

ЭКСПЕРТ
ВИЗУАЛЬНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

 +7 (495) 626-52-00

www.russoutdoor.ru



Di Media



Производство
всех видов outdoor
конструкций

ВидеоЭкраны, Ситиборды,
Ситиформаты, Пилоны, Пиллары,
Остановочные павильоны,

www.di.media

Реклама 18+

Приглашение на международную
выставку «Реклама-2018»



Компания
«ДиМедиа»
приглашает
на 26-ю
международную
выставку
«Реклама-2018»
в Москве

25-28 сентября, Экспоцентр,
павильон 1, экспозиция № 1В23

Головной офис:
Тюмень, ул. 50 лет Октября, 213
эл. почта: info@scrollers.ru,
тел. 8-800-200-80-77

8 800 200-80-77

www.di.media



Производство рекламных конструкций

ВидеоЭкраны, Ситиборды, Ситиформаты, Пилоны, Пиллары, Остановочные павильоны,



Компания «ДиМедиа» приглашает
на 26-ю международную выставку
«Реклама-2018» в Москве.



25–28 сентября

Краснопресненская набережная, 14,
павильон 1 экспозиция № 1В23

На выставке будут продемонстрированы все основные продукты компании,
а также презентации новых решений на рынке наружной рекламы.

 **Умная подсветка постеров (Smart LED)** **NEW**

MP4 / GIF



 **Роллерная система SSS:**
управление со смартфона, GSM – 3G, LTE

Облачные технологии



№4 2018 (август–сентябрь)



Наружка демонстрирует рост

стр. 6

КРУПНЕЙШИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОПЕРАТОР



tmg-russia.ru

РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТЕ В РОССИИ



МОСКВА + МО

16 500

ЕДИНИЦ ТРАНСПОРТА

ПЕТЕРБУРГ

3 500

ЕДИНИЦ ТРАНСПОРТА

250

ГОРОДОВ
РОССИИ

25 лет работы 60 000+ успешных проектов

Собственные
поверхности

эксклюзивные контракты
на размещение рекламы

Все форматы,
любые маршруты

реклама на бортах и внутри
салонов общественного транспорта
в любом районе

Собственное
производство

высокое качество печати и монтажа
рекламных материалов

Офис в Москве: ул. Верх. Красносельская 3, стр. 2

Офис в Петербурге: Каменноостровский пр., 10 лит. "Б"

© +7 (495) 980-90-40

© +7 (812) 325-15-45

Единый номер:

+7 (800) 222-22-80



СОДЕРЖАНИЕ

НОВОСТИ РЫНКА	2
НА ГРАНИ ПОГРЕШНОСТИ	
По итогам первого полугодия ооh-индустрия	
выросла всего на 1%	6
ЛУЧШИЕ В КРЕАТИВЕ	
АКАР опубликовала рейтинг	
креативности агентств	7
НОВОСТИ КОМПАНИЙ	8
УЧАСТНИКИ FEPE ОБСУДИЛИ БУДУЩЕЕ	
Репортаж с 59-го Конгресса Международной	
федерации наружной рекламы	10
ДОМАШНИЕ УСЛОВИЯ	
Декорации в виде домиков – одна из самых	
востребованных в оформлении	
детских витрин	14
МИРОВОЙ ОПЫТ	16
МИРОВЫЕ НОВОСТИ	18
ТРАНЗИТНАЯ РЕКЛАМА (спецвыпуск)	23
ВСЁ СПОКОЙНО	
Участники сегмента рекламы на общественном	
транспорте рассказывают о развитии транзитки	
в своих регионах	26
ТАКСИ-РЕКЛАМА	
Эксперты компании «МедиаКэб»	
о преимуществах размещения рекламы	
на автомобилях	30
ДЛЯ УДОБСТВА КЛИЕНТОВ И ОПЕРАТОРОВ	
Зачем нижегородская компания «Мистер Смит»	
создала интернет-ресурс VITRAIN.GROUP	32

Outdoor Media

Журнал об индустрии out of home
№ 4, 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:

podpisika@outdoor.ru

Отдел рекламы:

reklama@outdoor.ru

Иллюстрации и фото: «Медиакэб»,
«МаксМедиа», «ЛАЙСА», 3D LOGO, Russ
Outdoor, «Мир рекламы», TMG, Proximity,
MAER Group, АДВ, UM, Publicis Groupe.

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: Out-of-home.ua,
VC.ru, News-Front.info, The Drum,
Er.ru, «КомиОнлайн», «Сибирское
Агентство Новостей», АГН
«Москва», ИА «Все новости»,
Sibnovosti.ru, ИА «Крыминформ»,
«Коммерсант», TASS.

ВЛАСТЬ

ЖИЗНЬ НЕ ПО СХЕМЕ

■ В Коми до сих пор отсутствуют схемы размещения наружной рекламы. Как сообщил прокурор республики Сергей Бажутов, спустя 1,5 года после создания госучреждения «Коми реклама» ни по одному муниципалитету не разработаны схемы на установку и размещение рекламных конструкций. Это препятствует проведению торгов на право заключения договоров на их установку. Прокуратура внесла представление в правительство региона.

Даже план-задание, выданное администрацией главы республики указанному учреждению на 2018 г., по разработке схем размещения рекламных конструкций планируется лишь по двум муниципалитетам, а проведение торгов на право заключения договоров на установку и эксплуатацию вовсе не предусмотрено.

В результате из 811 законно установленных в регионе рекламных конструкций лишь 300 имеют разрешительные документы, а доходы всех уровней бюджета от наружной рекламы даже не покрывают расходов на содержание «Коми рекламы». Подобная «оптимизация» полномочий фактически поставила вне правового поля весь рекламный бизнес республики, в котором задействовано порядка 500 человек.

В Москве снесено 34 тыс. незаконных конструкций

■ Свыше 34 тыс. незаконных рекламных конструкций демонтировано в Москве с января по июль 2018 г. По словам представителей пресс-службы столичного департамента СМИ и рекламы, объем незаконного размещения наружной рекламы в столице остается примерно на одном уровне.

В 2016 г. демонтировано 51890 единиц рекламоносителей различного формата, включая вывески, в 2017 г. – 51167 единиц, с января по июль 2018 г. – 34240 единиц. По итогам первого полугодия 2018 г. больше всего незаконной рекламы выявлено в ЗАО (4880) и ЮВАО (4687).



Работа ведется в двух направлениях: демонтаж баннеров, растяжек, уличных стоек, светодиодных панелей, а также упорядочивание внешнего вида вывесок на фасадах зданий.

В ведомстве отмечают, что мониторинг незаконного размещения наружной рекламы осуществляется как средствами автоматического учета через портал «Наш город», так и городской службой «Горинфо», которая выявляет и демонтирует нелегальные рекламные конструкции.

На 500 незаконных конструкций меньше



■ Более 550 незаконно установленных средств размещения информации и рекламных конструкций демонтировано на территории Солнечногорского района с начала 2018 г. по предписаниям инспекторов территориального отдела Госадмтехнадзора Московской области.

По словам начальника ведомства Татьяны Витушевой, снесены самовольно установленные рекламоносители, собственникам которых ранее выдавались предписания инспекторами Госадмтехнадзора об устранении выявленных нарушений при привлечении их к административной ответственности за их незаконное размещение.

Власти Казани ждут увеличения дохода от наружки

■ Власти Казани намерены увеличить поступления в бюджет от наружной рекламы благодаря новой схеме размещения конструкций. Ожидается, что совокупный доход за 10 лет составит почти 3,2 млрд руб. Таким образом, Казань ежегодно будет получать от рекламы 319,3 млн руб. – на 25% больше, чем по итогам предыдущих торгов 2012 г., говорится в сообщении казанской мэрии.

С 2006 г. общее количество рекламных мест в городе сократилось на 33% – с 1353 до 898 мест, в том числе количество мест под основной рекламный инвентарь (еврощиты), – на 42%, с 1037 до 597 мест. В 2016-2017 гг. на торгах реализовано 205 мест из 898, в основном – малый формат (пилюны, остановочные павильоны, афишиные конструкции). В конце 2017 г.

в качестве тестовых аукционов было продано 13 еврощитов.

Весной этого года с торгов было продано еще 686 мест, из которых 584 еврощита, четыре суперсайта, 11 супербордов, 11 ситибордов, 60 пилюров, 16 пилюнов. При этом стартовая цена лотов увеличилась в среднем в 2,2 раза. Осенью предстоит продать с торгов еще два оставшихся места под суперсайт и суперборд. После этого новая схема будет реализована полностью.

По словам мэра Казани Ильсура Метшина, одним из факторов, повлиявшим на увеличение конечной стоимости лотов на торгах по новой схеме размещения рекламных конструкций, стало внедрение новых цифровых форматов.

Депутаты против

■ Горсовет Красноярска отклонил предложения мэрии по изменению формы проведения торгов на места для размещения наружной рекламы в городе. Ранее власти внесли в парламент проект изменений к правилам установки и эксплуатации рекламных конструкций в Красноярске, согласно которому распределять места для размещения рекламы в историческом центре предлагалось в форме конкурсов, а не аукционов, как это делается сейчас.

Как сообщает портал *Sibnovosti.ru*, накануне в ходе комиссии по градостроительной политике заместитель руководителя управления архитектуры мэрии Эдуард Веккессер заявил, что изменения нужны для улучшения внешнего облика столицы края. По его словам, конкурсы позволят более четко прописать критерии и требования к рекламным конструкциям, устанавливаемым в городе.

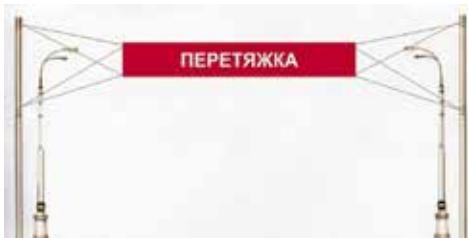
Однако депутаты его инициативу раскритиковали. Они отметили, что при проведении аукциона есть единственный четкий критерий для выявления победителя – предложенная им цена. В конкурсе же критерии зачастую размыты, из-за чего опасность коррупционных проявлений при их проведении возрастает много-кратно.

Кроме того, депутаты отметили, что мэрии ничего не мешает включать более жесткие требования к рекламным конструкциям в документацию при проведении аукционов.

В итоге документ направили решением комиссии на доработку.

Нижний Тагил без перетяжек

■ Перетяжки могут исчезнуть с улиц Нижнего Тагила, сообщил врио мэра Владислав Пинаев. Собственникам рекламоносителей будут выданы соответствующие предписания. При необходимости демонтажом конструкций займется «Агентство рекламно-информационного



содействия» (АРИС). К работе подключат полицию и прокуратуру.

Ранее АРИС должно было упорядочить рынок наружной рекламы в Нижнем Тагиле. Одна из задач АРИСа – пополнение бюджета от аренды площадей для рекламных конструкций. Но доходы оказались в несколько раз ниже, чем планировалось. В 2017 г. городу удалось заработать на наружке всего 220 тыс. руб. При этом оборот рынка наружной рекламы эксперты оценивают в несколько десятков миллионов рублей. В итоге функции АРИСа передали управлению муниципальным имуществом.

БИЗНЕС

Gallery установит в центре Екатеринбурга юнипол

Gallery

■ Оператор наружной рекламы Gallery выиграл аукцион Фонда имущества Свердловской области на установку юниполя в Екатеринбурге. Он будет установлен в самом центре города, напротив гостиницы «Центральной» (на перекрестке улиц Малышева-Белинского-Карла Либкнехта-Розы Люксембург).

Трехсторонняя вращающаяся рекламная конструкция 5x15 м уникальна для России и является единственным носителем такого формата в столице Свердловской области.

— Мы развиваем сеть цифровых продуктов по всей стране и в том числе планируем использовать цифровые технологии на конструкции по данному адресу. Это в разы увеличит ее эффективность и дополнит современный облик города, — отметил Михаил Дисев, исполнительный директор Gallery.

«Ростелеком» определился с подрядчиками

■ Компания «Ростелеком» выбрала подрядчиков для размещения наружной рекламы и рекламы в подъездах жилых домов в Москве. На тендер выставлялось два



Ростелеком

лота: начальная (максимальная) цена первого лота составляла 59 млн руб. (с НДС), второго – 40 млн руб. (с НДС).

Первый лот выиграло агентство PHD, победителями по второму лоту стали компании «Экспресс-Почта» и «СитиИнфо».

РЫНОК

По примеру Петербурга

■ Опыт Санкт-Петербурга по созданию системы саморегулирования рекламной отрасли может стать примером для других регионов. В основу законодательства о рекламном СРО могут и должны быть заложены принятые во всем мире стандарты в этой сфере, но при этом необходимо учитывать особенности российского рынка рекламы, считает заместителя председателя комитета Госдумы по контролю и регламенту, члена фракции «Единая Россия» Михаил Романов.

По итогам заседания «Законодательное обеспечение деятельности органа рекламного саморегулирования в России», которое прошло в Северной столице, будет разработан план законодательных изменений для создания правовой базы в области саморегулирования рекламной отрасли.



Согласно меморандуму, подписанному на Всемирном коммуникационном саммите в сентябре прошлого года, Санкт-Петербург стал пилотным субъектом рекламного саморегулирования в РФ. Романов напомнил, что Санкт-Петербург был выбран местом проведения в мае 2020 г. 45-го Всемирного конгресса Международной рекламной ассоциации и выразил надежду на то, что к этому моменту саморегулирование в рекламной отрасли в Северной столице заработает в полную силу. Опыт Петербурга в дальнейшем будут перенимать и другие регионы России.

Михаил Романов отметил, что в основу законодательства о рекламном СРО могут и должны быть заложены принятые во всем мире стандарты в этой сфере, но при этом необходимо учитывать особенности российского рынка рекламы. Парламентарий подчеркнул, что по результатам заседания будут собраны все мнения и предложения его участников. Затем осенью в Госдуме пройдут соответствующие слушания.

ТОРГИ

Чита заработала на рекламных торгах 22 млн рублей

■ Торги на право размещения наружной рекламы в Чите, состоявшиеся в апреле-июне этого года, принесли в городской бюджет 22 млн руб. По данным мэрии, поступления от итогов конкурса «кратно» превысили доходы от наружной рекламы, которые муниципалитет получал ранее.



Согласно новой схеме размещения рекламных конструкций количество баннеров в Чите сократится с 1,2 тыс. до 700.

Некоторое время назад прокуратура Центрального района Читы сообщила о выявлении нарушений при проведении рекламных торгов. По словам представителей ведомства, комитет градостроительной политики в конкурсной документации предусмотрел дополнительные критерии оценки благоустройства, хотя обязанность по благоустройству относится к полномочиям органов местного самоуправления.

При этом анализ конкурсной документации показал, что положения по стимулированию внедрения более сложных современных технологий, архитектурных решений и реализации социально значимых проектов в сфере наружной рекламы прописаны не ясно. А информация о проведении торгов в виде конкурса не была опубликована на официальном сайте торгов.

В Нижнем Новгороде продадут на аукционе 47 рекламных мест

■ МКУ «Городской центр градостроительства и архитектуры» Нижнего Новгорода объявило о проведении очередных торгов на право размещения наружной рекламы. На аукционы выставляются 47 конструкций 3х6 м.

Стоимость лотов (одна конструкция – один лот) составляет от 388 тыс. до 1,3 млн руб. Заявки принимаются с 10 августа. Аукционы будут проведены в период с 17 сентября по 1 октября 2018 г. Торги пройдут в электронной форме на площадке etp.roseltorg.ru.

НАЗНАЧЕНИЯ

■ Publicis Groupe объявляет о назначении руководящего состава группы в России. Это новый шаг на пути внедрения единой для всех стран организационной модели.



Главный исполнительный директор «Publicis Media Россия» Сергей Белоглазов назначен председателем Совета директоров «Publicis Groupe Россия». Главный исполнительный директор «Publicis Communications Россия»

Владимир Ткачев становится главным исполнительным директором «Publicis Groupe Россия». Оба они будут подчиняться напрямую главному исполнительному директору Publicis Groupe по Северной и Центральной Европе Яреку Зебински.



В новом качестве Владимир Ткачев будет отвечать за финансовые результаты группы, управлять всеми операциями и командами, а также обеспечивать синергию подхода «Сила в единстве» (The Power of One) в Publicis Groupe в России. Сергей Белоглазов будет отвечать за стратегическое направление бизнеса. Как председатель совета директоров «Publicis Groupe Россия», Сергей будет обеспечивать сотрудничество и необходимую поддержку, а также отвечать за ключевые отношения с клиентами и поставщиками Publicis Groupe.

В совет директоров группы войдут: главный финансовый директор Publicis Media Россия Елена Виштак станет главным финансовым директором; Chief Operating Officer «Publicis Media Россия» Джейф Чалмерс, который займет пост Chief Media Officer; Chief Operating Officer «Publicis Communications Россия» Татьяна Маслова станет Chief Operating Officer; Chief Talent Officer «Publicis Media Россия» Наталья Исаковская станет Chief Talent Officer; Chief Innovation Officer «Publicis Media Россия» Елена Клименко получит должность Chief Transformation & Innovation Officer; Chief Trading Officer «Publicis Media Россия» Александра Горбонос станет Chief Trading Officer.

Владимир Ткачев, Сергей Белоглазов и совет директоров Publicis Groupe в России ускорят интеграцию возможностей группы, чтобы повысить качество работы с текущими клиентами и завоевать доверие новых. Они будут стимулировать профессиональный и творческий рост всех участников группы и расширять ее, привлекая лучших специалистов с рынка, а также улучшать управление ресурсами по всему спектру дисциплин и предлагаемых клиентам решений.

- Это объявление придало официальный статус сотрудничеству между Владимиром, Сергеем и их командами. Во многих аспектах уже долгое

время обе команды воплощали принцип «Сила в единстве». Назначение Владимира, Сергея и членов совета директоров на их новые должности позволит Publicis Groupe в России усилить уровень трансформации и интеграции и еще тверже проводить в жизнь этот принцип, строя нацеленную в будущее операционную модель для обеспечения клиентам комплексного решения их задач и гибкого доступа к разнообразному набору экспертов и возможностей. Я уверен, что с новым руководящим составом Publicis Groupe в России вырастет еще больше, - говорит Ярек Зебински, главный исполнительный директор Publicis Groupe по Северной и Центральной Европе.

Эти назначения следуют за заявлением Publicis Groupe о намерении распространить единую структурную модель на все страны ее восьми основных рынков: Северная Америка, Великобритания, Франция, DACH (Германия, Швейцария и Австрия), Северная и Центральная Европа, Южная Европа, Азиатско-Тихоокеанский регион и Ближний Восток/Африка и Латинская Америка.



■ Евгения Мур назначена генеральным директором агентства UM. Евгения известна рынку как профессионал по интегрированным коммуникациям. Работает в рекламной индустрии с 1993 г. Ее карьера стратегического планирования началась в DMB&B и развивалась в направлении креативной стратегии с 2003 по 2007 гг. в агентстве McCann Erickson Moscow. Позднее Евгения была приглашена на новую позицию в McCann Worldgroup в Азиатско-Тихоокеанский регион как директор по стратегическому планированию ключевых клиентов. С 2007 по 2011 гг. возглавляла McCann Erickson Moscow.

В качестве профессиональных достижений Евгении можно назвать создание коммуникационных стратегий по таким брендам, как MasterCard, Intel, L'Oréal, Nescafe, «Сбербанк», «Мегафон», «Балтика», «М.Видео», сок «Я», Opel, Dirol, Snickers, Mars, Pedigree, Kitekat, Nurofen и др.

С 2012 по 2016 гг. Евгения возглавляла отдел интегрированных коммуникаций The Coca-Cola Company, была лидером по разработке и воплощению кампаний в поддержку спонсорства Олимпиады в Сочи, а также отвечала за коммуникации всех брендов The Coca-Cola Company, включая Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Fanta, Sprite, Schweppes, Nestea, BonAqua, Burn. С 2016 по 2018 гг. работала в агентстве AlternativeGenius LTD в Лондоне, фокусируясь на инновационных проектах в Восточной Европе и Великобритании и консультируя различные проекты в России и Украине.

- Наш главный фокус сегодня – создание беспрецедентного уровня качества сервиса. Именно

поэтому опыт Евгении на клиентской стороне в компании такого масштаба и уровня как Coca-Cola видится нам весьма актуальным. Глобальный пул клиентов сети UM насчитывает большое количество крупных брендов. Не со всеми из них UM работает в России. Наша цель как бизнеса – предложить этим компаниям на нашем рынке аналогичный мировому опыт работы с медиаагентством. Уверена, под руководством Евгении агентство добьется значительных побед. Ее богатый профессиональный опыт и талант стратегического лидера помогут агентству и дальше усиливать свои позиции, расти и активно развиваться, - отмечает Анна Мазурина, CEO Mediabrands Russia.

Агентство UM специализируется на представлении полного спектра услуг в области медиапланирования и медиабаннинга и работает на российском рынке с 2001 г. В России агентство UM входит в состав дивизиона IPG Mediabrands рекламной группы АДВ.



■ Андрей Ильясов назначен исполнительным творческим директором агентства интегрированных коммуникаций Proximity (BBDO Group). Приглашение эксперта международного уровня к руководству креативной командой стало важным стратегическим решением для бизнеса компании.

Агентство Proximity изначально создавалось как диджитальное, но в последние три года оно особенно динамично развивалось, наращивая дополнительные экспертизы и создавая новые сервисы. Отвечая на потребности рынка и запросы клиентов, в дополнение к digital и social media, были созданы такие специализированные направления, как CRM, shopper- и trade-маркетинг. И в итоге назрела потребность стать по-настоящему полнофункциональным агентством.

Для того чтобы наладить слаженную работу всех специализированных креативных ресурсов и объединить их под общим видением, потребовался опытный лидер. Поэтому развивать Proximity в этом направлении будет Андрей Ильясов, который является автором более сотни знаменитых рекламных работ и имеет большой опыт руководства креативными подразделениями российских и международных агентств.

До прихода в Proximity Андрей Ильясов был креативным директором в GREY Moscow, ранее работал в McCann Erickson Prague, Leo Burnett Prague, BBDO Moscow и других российских и зарубежных агентствах, а также руководил собственным рекламным бизнесом. За 20 лет он создал много ярких работ для крупных брендов: Wrigley, P&G, Eurotel, GE, «Билайн», «МТС» и др. Является обладателем множества наград.

10-й Международный Конгресс по наружной рекламе

classic | digital | indoor | transit

» oohcongress.ru

организатор



со-организатор



Хедлайнеры:



Posterscope



kinetic



CUENDE
Infometrics



Игорь Кирикчи
Генеральный директор
BBDO Moscow
(Россия)



Christian
von den Brincken
Управляющий директор
по стратегии Stroer (Германия)



Borja Balanzat
Góngora
Управляющий директор
Exterior Media (Испания)

Языки: Русский, English

Мировые хедлайнеры и топовые российские спикеры

2-х дневная программа

350+ ключевых людей индустрии на одной площадке (60+ городов РФ и зарубежья)

Специальные цены на проживание

Форматы участия:

— FULL PASS

— VIP FULL PASS

— VIP+PARTNER PASS

(партнерские опции)

— LIGHT PASS

(для сопровождающих)



Russ Outdoor

ЛАЙСА

генеральный
партнер

SAMSUNG

официальный
партнер

Восток-Медиа

генеральный
партнер

BestBuying

генеральный
технический партнер

HD
ОНО

генеральный
IT-партнер

РРР
ОНО

официальный
партнер по полиграфии

FastPrint

генеральный
инфо-партнер

Sostav

генеральный
медиа-партнер

outdoor

официальный
тэл-партнер

78

генеральный
радио-партнер

STG BUSINESS FM

РБР
ОНО

Insight Expert

Человек Дела

международный
инфо-партнер

FEPE Inspiring
Out of Home Advertising

при поддержке

АКАР

И плюс, и минус

Комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за первую половину 2018 года. Объем рынка out-of-home за шесть месяцев эксперты оценили в 21-21,4 млрд руб (здесь и далее за вычетом НДС). Это на 1% больше, чем за аналогичный период прошлого года. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения составил примерно 219 млрд руб., рост – 13%.

Больше всего денег в оох заработал сегмент наружной рекламы – 17,4-17,6 млрд руб. (рост – плюс 4%). Объем транзитной рекламы составил 1,8-2 млрд руб. (минус 23%), indoor – 1,33 (плюс 4%), рекламы в кинотеатрах – 460 млн руб. (плюс 3%)

Стоит отметить, что по итогам полугодия интернет впервые опередил ТВ по объему – 90,5-91,5 млрд руб. против 90-91 млрд руб. Худший результат по приросту продемонстрировала пресса – минус 9% (порядка 9 млрд руб.).

Объем рынка маркетинговых услуг, данные по которому предоставили эксперты Российской ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ), в первом полугодии 2018 г. составил 60,6 млрд руб.

Суммарный объем региональных рекламных бюджетов (по четырем медиасегментам: телевидению, радио, прессе и наружной рекламе, без учета московского регионально-



Объем региональной рекламы в средствах ее распространения в крупнейших городах в первом полугодии 2018 г. (без учета московского регионального рекламного рынка), млн руб.*

Сегменты	Январь-Июнь 2018 года, млрд.руб.	Динамика, %
Телевидение	90.0-91.0	13%
в т.ч. Основные каналы	86.5-87.5	12%
Нишевые каналы	3.3-3.4	46%
Радио	7.5-7.7	2%
Пресса	8.9-9.1	-9%
в т.ч. Газеты	3.7-3.8	-11%
Журналы	5.2-5.3	-8%
Out of Home	21.0-21.4	1%
в т.ч. наружная реклама	17.4-17.6	4%
транзитная реклама	1.8-2.0	-23%
indoor-реклама	1.33	4%
реклама в кинотеатрах	0.46	3%
Интернет*	90.5-91.5	21%
итого	218.0-220.0	13%

* IAB Russia предоставил свои данные, но комиссия экспертов АКАР не согласилась с ними.

* Данные по отдельным сегментам и городам за 2017 г. скорректированы.

го рекламного рынка) за первое полугодие 2018 г. составил свыше 23 млрд руб., что на 2% больше аналогичного показателя прошлого года. По отдельным городам общая динамика варьируется в широком диапазо-

не от -11% до +14%. Суммарная доля региональных рекламных бюджетов от общих рекламных бюджетов в стране по четырем указанным медиасегментам снизилась и составила 18%.

Динамика медиасегментов на отдельных региональных рынках крупнейших городов в первом полугодии 2018 г., %

Регион	ТВ	Радио	Пресса	Наружная реклама**	Итого по четырём медиасегментам
Волгоград	118	43	27	137	324
Екатеринбург	481	143	38	330	992
Казань	288	105	56	204	652
Красноярск	205	94	38	288	625
Нижний Новгород	339	113	66	254	772
Новосибирск	379	108	96	476	1 059
Омск	159	61	17	180	416
Пермь	230	71	46	171	518
Ростов-на-Дону	218	84	14	226	541
Самара	291	77	60	277	706
Санкт-Петербург	2 009	525	559	1 391	4 484
Уфа	219	65	81	202	567
Челябинск	218	75	42	295	630
Итого по 13 городам	5 154	1 563	1 138	4 431	12 286

** По сегменту наружной рекламы учитываются совокупные бюджеты по всем размещавшимся в городе рекламодателям (федеральным и региональным)

АКАР представила «Рейтинг креативности» агентств

Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) представила результаты «Рейтинга креативности» агентств по результатам первого полугодия 2018 г. в четырех сегментах: «Реклама», «Брендинг», «Маркетинговые услуги» и Digital. Лидирующие позиции занимают агентства «Восход», BBDO Russia Group, «Соль» и Geometry Moscow.

«Рейтинг креативности» АКАР сформирован по итогам фестивалей первого полугодия 2018 г.: D&AD, Dieline, White Square, Wow Done, Webby, Cannes Lions, Silver Mercury.

Лидерами сегмента «Реклама» стали агентства «Восход» – 211 балл, BBDO Russia Group – 195 баллов и GOOD Moscow – 178 баллов.

– Впереди ещё много фестивалей и много хороших работ. Разрыв между местами в топ-10 минимальный. У каждого есть шанс побороться за место повыше, – говорит Андрей Губайдуллин, креативный директор и со-основатель РА «Восход».

Агентство «Соль» обеспечило себе первое место в сегменте «Брендинг» и набрало 117 баллов, второе и третье место заняли агентства Depot WPF – 28 баллов и Progression – 18 баллов.

– В этом году наше агентство получило «золото» на фестивале The Dieline Awards. Это не только самая престижная премия в области дизайна, но и одна из наиболее «трудно берающихся» наград, поскольку в каждой из 16 категорий выбирается только один победитель. Плюс очень авторитетное жюри, которое высоко отметило в категории Fresh Food наш проект «Плод воображения» для сети кафе здорового и вкусного питания с линейкой блюд навынос. Сейчас мы выставили «Плод воображения» на ADCR, GoldenDrum и AdBlackSea. Что касается рейтинга креативности, то главная его польза, на мой взгляд, – это не столько удовлетворение своего эго, сколько высокая вероятность получить интересных заказчиков. Из опыта, клиенты, которые приходят к нам в «Соль», ориентируясь на рейтинг АКАР, обычно ставят более амбициозные и масштабные задачи. Это дает нам возможность делать работы, которыми мы гордимся, – отмечает Дмитрий Чигирин, креативный директор агентства «Соль».

В сегменте «Маркетинговые услуги» тройку лучших сформировали агентства BBDO Russia Group – 146,5 баллов, «Восход» – 140 баллов и Granat communications – 138 баллов. Этот сегмент является лидером по количеству участников. На данный момент он включает в себя более 25 агентств, из которых в первую десятку вошли Geometry Moscow, Mosaic, Friends Moscow, Marvelous, RCG, GOOD Moscow, e:mg и TWIGA.

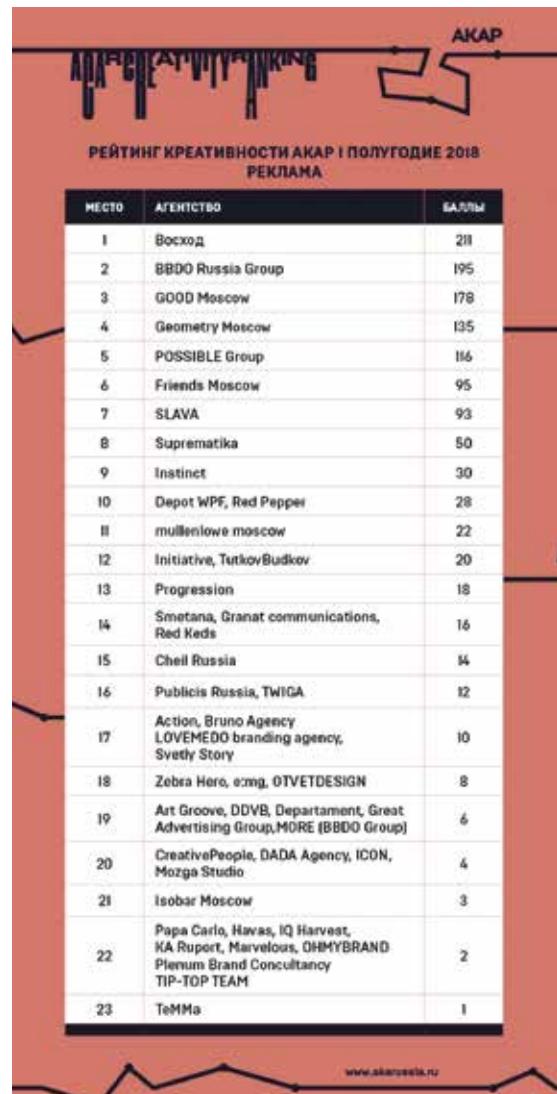
– Быть среди лидеров рейтинга всегда приятно, но выводы пока делать рано, не говоря уже о том, чтобы принимать поздравления. По прошествии первого полугодия странно говорить о будущих итогах, это похоже на то, как если бы футболисты кинулись радоваться и поздравлять друг друга по окончании первого тайма, ведя в счёте 1:0. Продолжая аналогию, могу сказать так: первую половину матча мы отыграли неплохо, но расслабляться ни в коем случае нельзя, потому что впереди нас ещё ждёт второй тайм, – комментирует Николай Мегвелидзе, управляющий креативный директор BBDO Moscow.

В сегменте Digital, который в этом году вернулся в рейтинг, на первых позициях оказались агентства Geometry Moscow – 126 баллов, BBDO Russia Group – 84 балла и Friends Moscow – 72 балла. По результатам первой половины 2018 г. в нем 13 агентств: Possible Group Moscow, Progression, SLAVA, Mullenlowe Moscow, GOOD Moscow, Smetana, «Восход», GREAT, CreativePeople, KA Ruport, Marvelous и Papa Carlo.

– Убедительная позиция Geometry в креативном рейтинге во многом связана с результатами участия в Каннском фестивале рекламы, на котором агентство получило Серебряного и Бронзового Львов в сегментах Outdoor и Mobile. Речь идет о проекте Rain Wi-Fi, реализованном для мобильного оператора Tele2, и его активной поддержкой, – поясняет Алексей Ковылов, генеральный директор Geometry Moscow.

«Рейтинг креативности» АКАР выпускается с 2007 г. Это главный профессиональный рейтинг рекламной индустрии, оценивающий креативные решения маркетинговых кампаний. Эксперты оценивают масштаб, степень профессионализма жюри и качество работ, поданных на каждый фестиваль, чтобы обеспечить максимально высокий уровень кейсов, входящих в рейтинг.

В 2018 г. в рейтинге снова четыре сегмента – «Реклама», «Брендинг», «Маркетинговые услуги» и «Digital». В экспертной комиссии АКАР



отметили, что отсутствие данных по сегменту Digital в прошлом году приводило к ситуации, когда клиенты вынуждены обращаться к агентствам, которые не всегда могут предложить целостные интерактивные рекламные кампании.

До конца года пройдет еще 17 фестивалей, результаты которых повлияют на итоговый «Рейтинг креативности» АКАР 2018. Ближайшие из них состоятся уже в сентябре: ADCR AWARDS (26 сентября) и Ad Black Sea (20-22 сентября). В начале октября объявит победителей фестиваль THE FWA, 10 ноября – ADC Europe Awards, 20 ноября – TAGLINE, 28-30 ноября – Eurobest, 16 ноября – Red Apple. Завершающим станет фестиваль Cristal (13-17 декабря).

Russ Outdoor посчитает конверсию ооh

Компания Russ Outdoor и Vnukovo Outlet Village совместно с «НПО Аналитика» и Synaps Labs приступили к реализации проекта по подсчету конверсии наружной рекламы и переходу к омниканальной коммуникации для аутлет-центра.

Russ Outdoor и один из первых аутлет-центров в России Vnukovo Outlet Village в партнерстве с компаниями «НПО Аналитика» и Synaps Labs в середине мая запустил на своих поверхностях первую омниканальную рекламную кампанию. Уникальность проекта – в возможности подсчета конверсии для формата ооh. Synaps Labs предоставляет информацию для таргетирования аудитории на узкие целевые группы, в то время как технология «НПО Аналитика» позволяет собирать MAC-адреса мобильных устройств автомобилистов из этих групп. В ре-

кламной кампании задействовано несколько инструментов.

На базе технологии и оборудования Synaps Labs, установленного на digital конструкциях Russ Outdoor, осуществляется таргетинг премиального сегмента, которому показывается целевой видеоролик Vnukovo Outlet Village. В то же время wi-fi-датчики «НПО Аналитика» «ловят» мобильные устройства в проезжающих мимо автомобилях. Далее выбранной целевой аудитории демонстрируется реклама того же бренда в интернете.



Кроме этого, осуществляется подсчет конверсии после рекламы в двух медиа при помощи wi-fi-сенсоров «НПО Аналитика», установленных в аутлете, и дополнительно установленных камер на въезде на парковку аутлета. Все камеры распознают приезжающие автомобили и сопоставляют их с теми, которые были зафиксированы у рекламных конструкций. Таким образом, заказчик сможет понять, какой процент аудитории рекламной кампании реально доехал до торгового комплекса.

MAER GROUP купила AdLine

Компания MAER Group купила оператора наружной рекламы AdLine, владеющую сетью из 35 цифровых экранов в Подмосковье. Стоимость сделки составила 450 млн руб. В результате сделки компания AdLine войдет в состав MAER GROUP, система управления и продажи будут объединены.

При этом, по данным газеты «Коммерсантъ», MAER GROUP планирует инвестировать примерно столько же в развитие сети рекламных щитов. Еще около 500 млн руб. в течение года компания собирается потратить на расширение сети цифровых суперсайтов (с 35 до 100) в Московском регионе.

MAER GROUP располагает восьмью медиафасадами в Москве, у AdLine 35 цифровых суперсайтов на вылетных магистралях. Большинство из них установлены в последние два года в рамках 10-летних контрактов с Московской областью.

– Мы создали единую экосистему наиболее востребованных цифровых форматов: огромных нестандартных медиафасадов и сетевых суперсайтов, – комментирует основатель и CEO MAER GROUP Константин Майор. – Это



позволит брендам быстро и эффективно проводить рекламные кампании в DOOH с охватом всего Московского региона и шире, в федеральном масштабе. Наши технологии позволяют запустить outdoor-кампанию в течение одного часа, а затем получить данные о пользователях, которые ее увидели, и «догнать» их рекламой в интернете. Мы – первый оператор крупного формата, который обеспечил рекламодателям такие возможности. В течение года также планируется удвоить количество цифровых суперсайтов в Московском регионе и продолжить развитие сети медиафасадов в Москве и 40 регионах России.

– Мы рады присоединиться к сильнейшему игроку на рынке, располагающему мощной технологической и финансовой базой для развития сети цифровых суперсайтов. Задача объединения – ускорить развитие сети, быстро разместив несколько десятков новых рекламных конструкций на ключевых направлениях Московского региона. Кроме того, клиентский лист MAER GROUP дает уверенность, что объединение наших форматов обеспечит синергетический эффект и даст рынку новые яркие примеры интегрированных цифровых кампаний, – говорит исполнительный директор AdLine Алексей Куликов.

АДВ создала новую объединённую структуру «АДВ Бенчмарк и Лаб»

Группа АДВ создала объединенный дивизион «АДВ Бенчмарк и Лаб». Ключевая задача структуры – формирование и поддержка единой современной экосистемы закупки медиа (TV, digital, радио, пресса, ooh) для всех клиентов группы через внедрение передовых технологий работы с данными.

- Два дивизиона, «Лаб» и «Бенчмарк», с момента создания тесно взаимодействовали друг с другом, по сути, решая общую задачу – повысить эффективность работы с медиа для клиентов группы. За это время было реализовано несколько действительно значимых и заметных проектов, в том числе запуск платформы Aizek и открытие личных кабинетов рекламодателей у НРА эксклюзивно для клиентов АДВ. Мы планируем продолжить работу в этом направлении, и кандидатура Игоря как нельзя лучше соответствует стоящим перед нами задачам, – говорит Елена Кустова, главный коммерческий директор АДВ.

На должность руководителя объединённого дивизиона назначен Игорь Перевозчиков.



В рамках новой должности он будет отвечать за аналитику внутренних бенчмарков и рыночных данных, повышать эффективность коммерческих операций АДВ в области, заниматься развитием единой коммерческой и переговорной стратегии группы, а также формированием, внедрением и развитием решений в области повышения эффективности маркетинговых инвестиций для клиентов и оптимизации закупок медиа.

- В последние годы мы все отчетливее видим, насколько технологии способны изменить и

улучшить работу со всеми медиа. Сегодня они уже неотделимы от процесса закупки и являются драйвером роста эффективности инвестиций для клиентов. Уверен, что объединение дивизионов усилит позиции АДВ на рынке и позволит сделать наше предложение для клиентов еще более актуальным, – комментирует Игорь Перевозчиков.

Значительная часть карьеры Игоря Перевозчикова состоялась в группе АДВ, куда он пришел в 2006 г. на должность директора по планированию в агентстве Universal McCann (н. в. UM). В последующие годы Игорь Перевозчиков занимал должность заместителя генерального директора агентства Initiative, возглавляя агентство Advance Digital (н. в. – часть «АДВ Диджитал»), занимал позицию директора по цифровым технологиям «АДВ Медиа». В 2017 г. Игорь Перевозчиков занял должность руководителя «АДВ Лаб», – созданного в рамках реструктуризации бизнес-дивизиона, чьи ресурсы сосредоточены на разработке технологических решений и продуктов по управлению клиентскими инвестициями. Специалистами «АДВ Лаб», в частности, была создана технологическая платформа Aizek, которая объединяет данные о потребительских предпочтениях и медиаповедении аудитории, самостоятельно планирует размещение в этих медиа и осуществляет закупку инвентаря через прямое подключение к основным селлерам на российском рынке.

VIDEO PLANNING

В адресную программу эксклюзивных продаж компании Video Planning вошли сети гипермаркетов «О'Кей» (10 гипермаркетов, 110 экранов) и «Лента» (семь гипермаркетов, 38 экранов). Сегодня Video Planning охвачено свыше 60% гипермаркетов «О'Кей», «Ашан Сити» и «Лента» (Москва и МО).

Все мониторы, установленные в магазинах, – профессиональные панели 40-50" с современным автоматизированным софтом управления. Значительная часть мониторов находится в прикассовой зоне, через которую проходит 90% посетителей, и которые видят рекламу на мониторах.

- Мы планируем с нашими партнерами более глубокую аналитику аудитории для точного планирования кампаний с помощью техно-

Video Planning расширяет адресную программу



логий распознавания лица, wi-fi-трекеров, что позволит более точно планировать расходы на рекламную кампанию, а нам продавать, например, по CPV. Нашим клиентам мы делаем комплексные предложения по трем основным гипермаркетам: «ОК», «Лента», «Ашан» и супермаркетам «Азбука вкуса». Совокупный OTS мониторов в трех гипермаркетах (в месяц) составляет – 23,6 млн, а средняя стоимость показа одного рекламного объявления – 1 руб., – говорят представители компании.

Кроме стандартных размещений в сегменте in store, Video Planning предлагает рекламные кампании с синхронизацией online- и offline-инструментов, которая сделает общение с клиентом более глубоким и продуктивным. Такое сочетание каналов усиливает взаимодействие бренда с потребителем, побуждает к общению, посещению сайта, мобильного приложения или импульсной покупке товара по акции, увиденной на мониторе.



Конгресс FEPE International 2018: О БУДУЩЕМ – СЕГОДНЯ

Уже в 59-й раз международная федерация наружной рекламы FEPE International провела мировой Конгресс, собрав 405 лидеров индустрии out-of-home из 40 стран. И 10-й год подряд в работе конгресса участвует компания TMG в лице Александра Эпина, генерального директора компании, и Евгении Барановой, заместителя генерального директора по внешним связям. Трижды Александр выступал перед международным сообществом в качестве спикера. По словам представителей компании, конгрессы FEPE – это всегда знак качества и с точки зрения контента, и в плане организации подобных мероприятий.

- За эти годы мы успели побывать с FEPE в самых разных городах: от Бейрута до Берлина. Если еще 5-6 лет назад посещение конгресса было как путешествие в параллельную реальность, то в последнее время мы все больше ощущаем соответствие нашего, российского, рынка современным мировым трендам индустрии, – комментируют в TMG.

В этом году конгресс проходил на родине лимончелло в южно-итальянском городе Сорренто. Уже в зале прилета аэропорта Неаполя

участников встречали приветственные рекламные плакаты с темой конгресса 2018 г. – *Framing our Future* («Формируя наше будущее»).

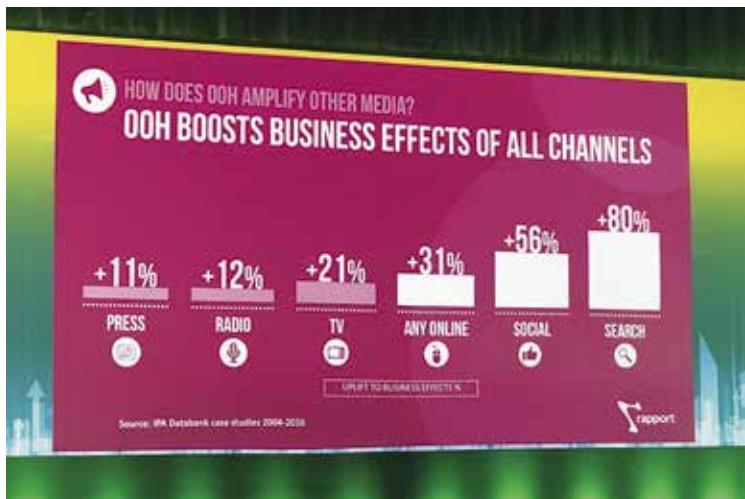
Конгресс по традиции открыл президент FEPE International Том Годдард, также занимающий пост главы британского Ocean Outdoor.

Отметив глобальные проблемы политической конъюнктуры в мире, Том перешел к вызовам, которые стоят непосредственно перед индустрией наружки.

- Несмотря на серьезные инвестиции в циф-

ру, мы продолжаем использовать ультрасовременные носители как статичные. Практически не реализуем потенциал тандема ooh+mobile, хотя его эффективность показала хорошие результаты. Также, в сравнении с ТВ, прессой и онлайн – наша отрасль крайне мало вкладывает в свое продвижение, – отметил Том.

Президент FEPE выразил надежду, что индустрия найдет в себе ресурсы, чтобы занять более аргументированную позицию в диджитал-мире, тем более, что у нее есть все фундаментальные



основы для роста. Все, что необходимо для приведения механизма в действие, – это коллаборация, вместо внутренней конкуренции.

Тема коллаборации стала центральной на форуме. Правда, переход от слов к делу требует определенных усилий, отметил в одной из панелей Кристиан Шмальц из Ströer:

– В основе слова коллаборация лежит слово labour – то есть «труд».

В выступлении «Трансформация и эволюция специалиста» легендарной Анни Рикард, которая в течение 30 лет до недавнего времени возглавляла Posterscope, также затрагивались вопросы коллаборации, более плотного внутриотраслевого взаимодействия и привлечения на руководящие посты специалистов с опытом работы в других медиа.

Обзор ooh-рынка принимающей стороны – Италии – представил Фабрицио ду Чене де Вере, генеральный директор оператора наружной рекламы IGPDecaux. Примечательно, что в Италии очень развит сегмент рекламы на транспорте, который составляет 41% (\$164 млн) от общего объема рынка наружной рекламы \$400 млн в 2017 г.

На FEPE часто предоставляют слово футуристам, так как от понимания портрета и поведенческой модели современной аудитории зависит вектор развития рекламы, в том числе – наружной. В этом году про аудиторию будущего рассказывала журналистка и писательница, а главное – живое воплощение молодого поколения – Гемма Милне.

К ключевым характеристикам нового поколения Гемма отнесла love-hate отношения с технологиями.

– Отлично разбираясь в технологиях, молодое поколение предъявляет им высокие требования. Чтобы молодой потребитель с чем-то взаимодействовал, это должно функционировать безупречно, – утверждает Гемма.

Также молодежь больше нацелена на получение опыта, новых ощущений и знаний, например, на путешествия, а не на материальное накопительство.

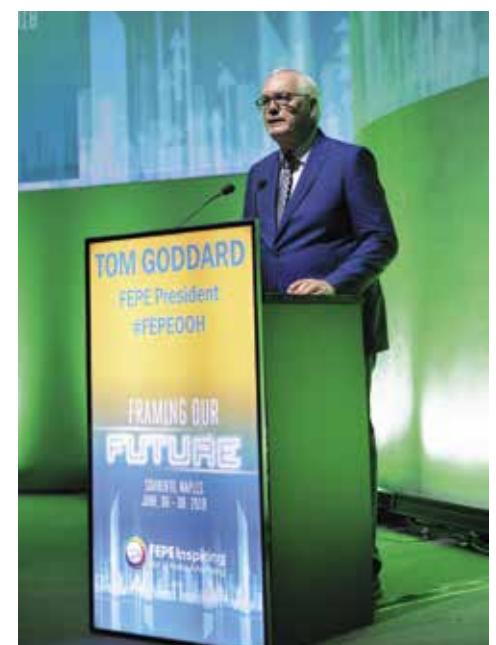
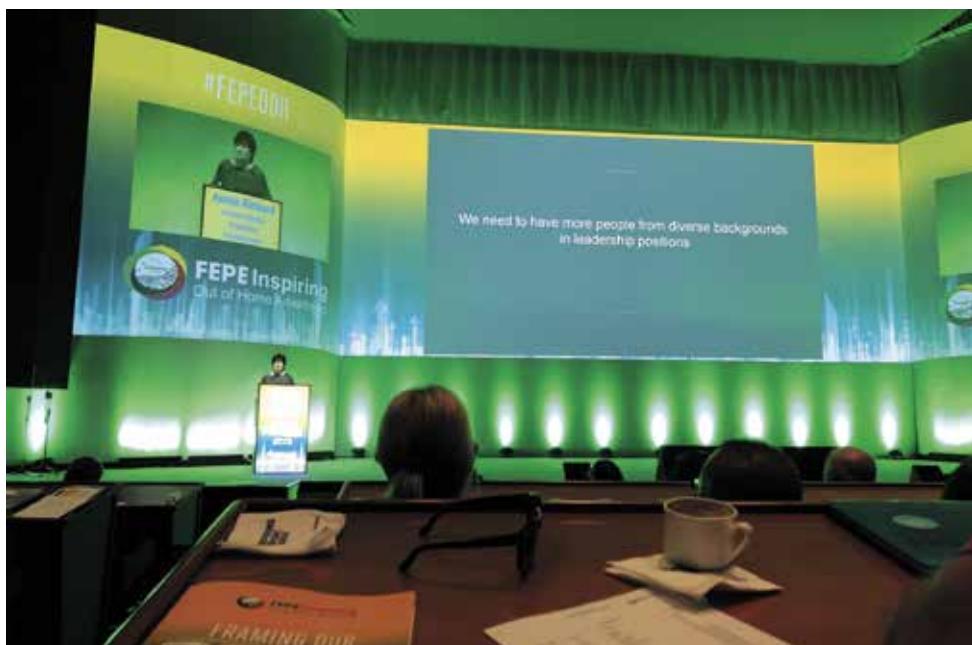
Молодое поколение очень мобильно и при этом не стремится покупать автомобиль, используя более рациональные и экономичные ресурсы (без проблем с трафиком, парковкой и хранением) – велосипеды, Uber, Waze и т. д.

Суть всех новых технологий нацелена на одно: оптимизация и экономия времени. В наружной рекламе это отразится на сокращении длительности контакта с рекламным сообщением. Все эти тенденции необходимо учитывать при формировании отрасли будущего, т.к. завтра это поколение составит основу нашей целевой аудитории.

Тандем спикеров из двух компаний JCDecaux OneWorld и Lumen Research представил сравнительный анализ ooh и онлайн по показателю VAC (Visibility Adjusted Contact) – количество видимых плоскостей, скорректированное на реальную вероятность увидеть, рассчитанную при помощи айтрекинга.

Согласно результатам их оценки, люди хорошо замечают ooh-форматы, в то время как реклама в интернете видна хуже. Значение VAC для канала ooh составляет 14-79%, а у интернет-рекламы – 9-38%. Длительность контакта с наружкой у пешеходов в два раза выше, чем с мобильной десктоп-рекламой.

Говоря о рекламе в интернете, которая вообще не достигает глаз потребителей, докладчики процитировали Кейта Уида из Unilever: «Неувি-



денная диджитал-реклама – это как если бы мы разместили рекламу на билбордах под водой! Абсолютно бесполезная трата денег. Я думаю, что мы должны получать то, за что заплатили».

Уже не первый год FEPE приглашает Марка Бойдмана, директора компании PJ Solomon, рассказать об инвестиционном климате на медиа-рынке. Марк уверен, что объем затрат на классический ооh-инвентарь во всем мире сохранится примерно таким же, плюс больше денег появится в сегменте DOOH. А место крупнейшего рынка ооh вместо США уже занял Китай.

К 2020 г. объем глобального рынка out-of-home-рекламы достигнет \$42 млрд.

Согласно мнению Бойдмана, ооh – единственное медиа, которое готово к крепкой «дружбе» с новыми технологиями.

– Ooh-медиа становятся все более разносторонними. Их доля в 2018 г. увеличится, приблизительно до 6,3%, и это будет самым большим показателем с 1993 г. Ooh – единственный сегмент, не считая онлайн, доля которого растет, – процитировал в своем выступлении Марк Бойдман экспертов из WPP.

Дэвид Уэлдон, директор по маркетингу банка RBS, поднял проблему непрозрачности современного рекламного рынка.

За «чистоту» медиа вступилась Всемирная федерация рекламодателей (WFA), в которую входят крупнейшие бренды. Подписанный меморандум (WFA Media Charter) призван защищать отрасль от мошенничества, обеспечить репутационную безопасность в глазах брендов и прозрачность на каждом этапе взаимодействия с поставщиками рекламных услуг, включая работу с данными.

Также на конгрессе традиционно обсуждалась тема Smart Cities («умных городов») и говорилось о перспективе взаимодействия с потребителем благодаря улучшению инфраструктур и их «ближения» с человеком.

Эрик Ньюнхэм, директор агентства Talon Outdoor, рассказал о принципе Smarter as Standard («смарт» как стандарт), который в его



агентстве применяют в рамках использования programmatic. Основная идея – транслировать в ооh наиболее удачные решения, существующие в онлайн.

На конгрессе также был представлен доклад участников японского рынка, который славится самой большой в мире долей ооh в рекламном пироге (19%).

Представители агентства по наружной рекламе Rapport поделились данными исследования о роли наружной рекламы в построении известности брендов.

Рост рыночной доли брендов, интенсивно применяющих наружную рекламу в своей коммуникации (Ooh Power Users), на 36% превышает рост брендов, не использовавших наружную рекламу.

Завершился конгресс FEPE выступлением Ким Франк, главы Geopath из США. Она поделилась итогами закрытого собрания между ведущими исследователями из 10-ти стран, которое было организовано в дни конгресса в Сорренто. Новая международная инициа-

тива направлена на стратегическое развитие исследовательской базы в ооh под эгидой Geopath.

У организаторов FEPE есть многолетняя традиция – завершать конгресс торжественным объявлением локации мероприятия в следующем году.

В 2019 г. юбилейный 60-й Конгресс FEPE International отправится в Дубай. Приглашаем желающих присоединиться следующим летом к российской делегации. Информацию о специальных условиях участия запрашивайте у амбассадора FEPE в России – TMG.

А тем временем, уже этой осенью с 27 по 29 сентября в Петербурге пройдет 10-й Международный Конгресс по наружной рекламе с участием хедлайнеров конференции FEPE и российских профессионалов. Деловая программа будет транслироваться на двух языках: русском и английском. Организатором выступает TMG, со-организатором – НАВК.

Благодарим компанию TMG за помощь в подготовке репортажа



НАЙДЕМ ОТВЕТЫ НА ЛЮБЫЕ ВОПРОСЫ

VISION

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЕ АГЕНТСТВО

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

WWW.VISION-AGENCY.RU

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

Реклама 18+

A screenshot of a computer monitor displaying the website for outdoor.ru. The website has a red header with the word 'outdoor' in white. Below the header, there are menu items: 'новости', 'инструменты', 'города', 'люди', 'подрядчики', 'публикации', 'календарь', 'инфоцентр', 'аналитика', 'журнал', and 'презентации'. A large banner at the bottom left reads 'Всё о рекламе, которую не выключить'. The website is shown in a browser window with tabs for 'Новости - Outdoor' and 'outdoor.ru'.

Реклама 18+



Как у себя дома

Декорации в виде домиков – одна из самых востребованных в оформлении детских витрин, точек продаж, игрового пространства. Разбирая архив 3D-Logo, мы нашли массу подтверждений тому, что дети любят «прятаться в домик» или наблюдать со стороны за тем, что в них происходит.

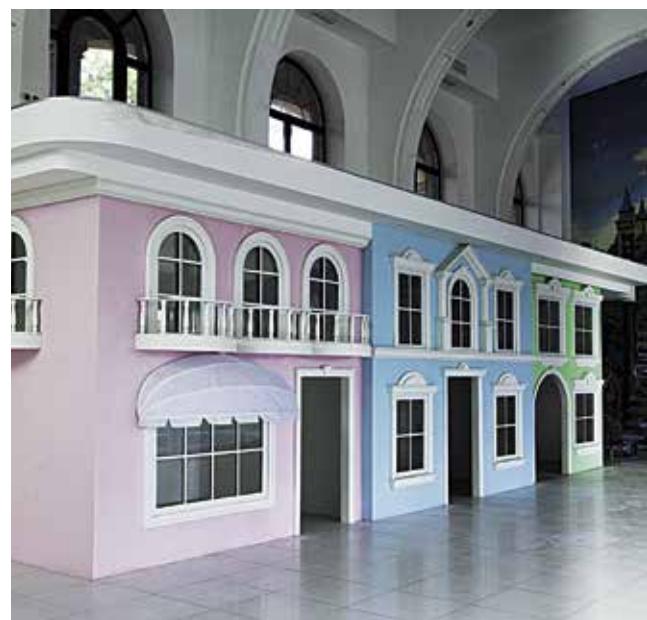
Большие домики – место для игр. Возведение

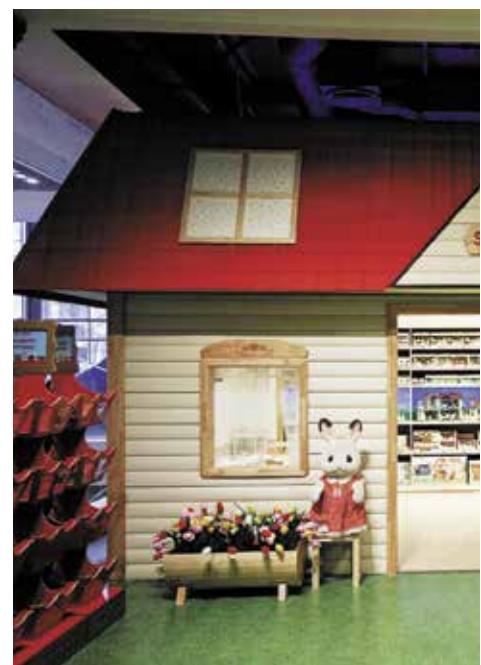
таких декораций сродни строительству настоящих домов.

Например, игровые домики для замка Филиппа Киркорова стали не только отличным местом для игр, но и ученическими комнатами для детей. Благодаря множеству фасадных деталей, настоящим пластиковым окошкам, балкончикам и маркизами получились реалистичные домики в

доме. Это ли не мечта каждого ребёнка, строящего свой шалаш или укрытие из стульев?!

А если сделать большой домик менее реалистичным и поселить в нём любимых животных и героев, как в проекте *Sylvanian Families* в ЦДМ на Лубянке, то в нём обязательно начнёт оживать сказка благодаря детям, которых оттуда уже не выманить.





Декорации в виде домиков для игр могут быть и меньше размером, но при этом они остаются не менее притягательными. Вот как устоять маленьким сладкоежкам при виде ярких пряничных домиков в Outlet Village? Вот и «висят» они на глянцевых леденцах, пробуют на вкус кофейные зёрнышки, а когда разыгрывается волчий аппетит,

то с удовольствием пьют горячий чай с пончиками уже из других домиков со снедью, которые разместились вокруг в большом количестве.

Прячась за стекло витрины, домики уменьшаются в размере, но при этом становятся более зреющими, потому что можно уже без опаски снабжать их множеством интересных

деталей, динамикой, светом. И если рядом с такой витриной останавливается завороженный ребёнок и с интересом рассматривает созданную историю, значит, мы попали своей задумкой в самое сердце.

**Людмила Безумова,
компания 3D**

Форум маркетинга и рекламы ЖИРАФ

24-26 ОКТЯБРЯ

г. Ростов-на-Дону,
«ДонЭкспоцентр»

EXPO-ZONA

50 МАСТЕР-КЛАССОВ ЗА ТРИ ДНЯ!

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, ДИЗАЙН,
БРЕНДИНГ, DIGITAL, PR

V-й юбилейный конкурс БОИ МАРКЕТОЛОГОВ

Подай заявку! **(863) 256-35-30**

Бизнес-драйв
обучайтесь у лучших

ДОН
ЭКСПО ЦЕНТР

JCDecaux запускает автоматизированную систему планирования и закупки наружной рекламы

Ведущий мировой оператор наружной рекламы JCDecaux объявил о запуске VIOOH – глобальной независимой автоматизированной платформы для планирования и закупок наружной рекламы. Цель нового инструмента – усилить рост ооh-сегмента и подключить индустрию к цифровой программируемой экосистеме. 93,5% новой платформы принадлежит JCDecaux, 6,5% – Weltys, компании, которая специализируется на обработке данных и построении моделей.

Запуск VIOOH будет способствовать росту расходов рекламодателей на ооh-рекламу по всему миру благодаря автоматизации процесса покупки и продажи рекламы для медиаселлеров и байеров. В то время как digital out-of-home (DOOH), как ожидается, станет вторым наиболее быстрорастущим сегментом медиа в период с 2017 по 2020 гг., новая платформа укрепит бизнес JCDecaux и его способность соответствовать новым ожиданиям своих клиентов, брендов и агентств, а также позволит расширить экосистему группы.

JCDecaux как ведущий игрок на рынке ооh убежден в том, что наружная реклама вполне может конкурировать с цифровой рекламой (мобайл, поиск, дисплей), используя инструменты, которые позволяют оптимизировать кампании при помощи данных и технологий. Именно поэтому группа решила создать такую платформу для всего рынка и открыть его для владельцев ооh-компаний.

На разработку VIOOH ушло более 2-х лет. Она представляет собой автоматизированную торговую площадку с функциональными возможностями по управлению данными, контентом и рекламой. Новый бизнес базируется



в Лондоне, команда VIOOH будет состоять из более чем 65 разработчиков, программистов (кодеров), коммерческого и другого персонала.

Возможности VIOOH позволяют использовать множество источников данных и опираться на алгоритмы машинного обучения (другими словами – применять искусственный интеллект). Это позволяет улучшать таргетирование и эффективность рекламных кампаний. Out-of-home, по своей сути, является медиа «одним для всех» («One to many»). Платформа VIOOH полностью соответствует всем требованиям регламента по защите персональных данных (GDPR) и, следовательно, всегда будет строго соблюдать эти требования.

География внедрения платформы очень широка. После Великобритании и США платформа будет задействована в Бельгии, Испании, Италии, Гонконге, Австралии, Дании, Финляндии, Германии, Сингапуре, ОАЭ (Дубай), Норвегии и Нидерландах, а также на других рынках.

Генеральным директором VIOOH назначен Жан-Кристоф Конти. Ранее он занимал должность вице-президента глобального партнерства в Yahoo с (2010-2014 гг.) и был вице-президентом EMEA в AppNexus (2014-2017 гг.). Он будет отвечать за глобальное развитие платформы.

- JCDecaux объявил о запуске VIOOH, лучшей в своем классе глобальной автоматизированной платформы медиапланирования и

байинга для всего сегмента. Платформа обеспечит рекламодателей и агентства предложением, которое позволит осуществлять планирование и закупки, покупать контакты с аудиторией с учетом как DOOH-носителей, так и экранов мобильных телефонов, – сказал Жан-Шарль Деко, председатель совета директоров и один из генеральных директоров JCDecaux.

- В основе платформы VIOOH лежит использование лучших данных с лучшими алгоритмами. Мы гордимся, что стали частью этой инициативы, которая позволит преобразовать внутренний рынок и создать новую мировую платформу для всей индустрии. Это уникальный и очень интересный проект для всей нашей команды, – отметил Филипп Февриер, генеральный директор Weltys.

- Возможность присоединиться к будущему бизнесу, который стремится к развитию глобальной цифровой ооh-платформы, было слишком хорошим предложением, чтобы отказать. Независимая платформа VIOOH предложит нынешним покупателям и новым рекламодателям простой и прозрачный механизм для автоматизированных сделок в ооh- и DOOH-сегментах. Будущее out-of-home чрезвычайно захватывающее, и платформа VIOOH будет способствовать ускорению роста этого медиа, – добавил Жан-Кристоф Конти, генеральный директор VIOOH.





Топ-5 трендов в out-of-home

Out-of-home является единственным традиционным медиа, где наблюдается рост расходов на рекламу прямо сейчас. И это не зря. Наружка остается актуальным медиа, несмотря на продолжающееся появление и развитие новых медиа, которые отвлекают внимание от газет, журналов и традиционного ТВ.

Это привело к тому, что многие рекламодатели захотели изучить этот перспективный формат. Но на какие тенденции в ооh они должны обратить внимание, чтобы их рекламу заметили и она начала работать?

Вот пять фактов, которые актуальны в этом году и далее.

1. Цифровизация всего инвентаря

Цифровые рекламоносители «взорвали сцену» – за последние два года было размещено около 1,4 тыс. таких конструкций. Но это только часть картины. Цифровизация уже достигла всех форм ооh. Цифровые сети все чаще встречаются в торговых центрах, аэропортах, метро, на автобусных остановках и т. д., отмечает Стивен Фрейтас, директор по маркетингу Ассоциации наружной рекламы Америки (ОАА).

2. Интеграция мобильных устройств в наружную рекламу

Мобильные телефоны позволяют ооh-рекламе общаться непосредственно с вами и доставлять более релевантные для вас сообщения. Например, рекламный щит может позволить вам отказаться от текста, чтобы по-

лучить цифровой купон или отправить предложения для клиентов с определенным типом телефона. Большие успехи были достигнуты и в таргетировании сообщений, а это означает, что участники рынка будут использовать эти методы.

3. Растущий интерес со стороны цифровых брендов

Недавно компания Netflix (в т. ч. – производитель фильмов, сериалов и развлекательного контента) приобрела почти три десятка рекламных щитов на Sunset Strip (штат Калифорния, США) которые она будет использовать исключительно для рекламы своих собственных программ. Netflix находится на острие технологий, поэтому решила инвестировать значительные средства в наружку, что подтверждает жизнеспособность этого медиа.

4. Использование данных и информации в реальном времени для таргетинга

На улице 40 градусов, а вы – в машине по дороге к бассейну, но забыли взять солнцезащитный крем. В этот момент вы видите рекламный щит

с солнцезащитным кремом. Это почти как если бы рекламный щит читал ваши мысли ... и это недалеко от истины.

Все больше и больше рекламных щитов синхронизируются с погодными условиями, временем суток и другими реальными переменными, которые позволяют ооh-рекламе вступать в общение с людьми, которые ее видят.

– Когда идет дождь, конструкции рекламируют зонтики и дождевики. Когда на улицах много пыльцы, вы видите аптеку и лекарства от аллергии, – говорит Стивен Фрейтас. – У них есть шанс мгновенно изменить сообщение благодаря ловким действиям с цифровой.

5. Повышение планки креатива

За последние несколько лет ооh-реклама действительно стала очень креативной. За это время было реализовано немало «умных» кампаний, которые получали мгновенный «шум» и долгосрочный результат.

В ближайшие годы технологии будут стимулировать появление многих новых тенденций в ооh, но не стоит недооценивать важность хорошей «старомодной» изобретательности. «Захват внимания» в наружке остается самым главным, как бы вы им не управляли.

По материалам **Mediapost.com**



Swarovski в наружной рекламе

Компания Swarovski представила коллекцию весна/лето 2018 с помощью интерактивной DOOH-кампании в центре Лондона. В проекте был задействован рекламоноситель Ocean Outdoor у входа в торговый центр Westfield London.

Прохожим предлагалось «раскрасить лето»? став на одну из цветных меток напротив огром-

ного экрана. Фирменная технология распознавания образов LookOut определяла, метка какого цвета активирована, и окрашивала часть рекламного сюжета в соответствующий цвет. Когда человек переходил от метки к метке, вслед менялись и цвета на экране. Если несколько человек одновременно становились на все метки, весь экран заполнялся яркими цветами.



Рэп-outdoor от Дрейка

Рэпер Дрейк установил несколько билбордов в своем родном Торонто, с помощью которых рассказал о том, что будет представлять из себя его новый альбом Scorpion.

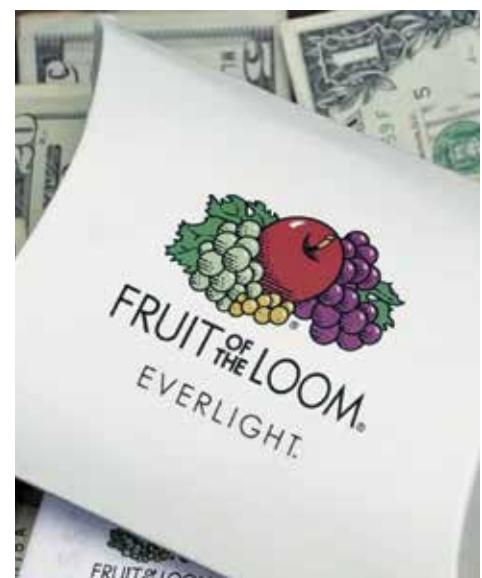
Помимо названия и даты выхода шестого студийного релиза музыканта, на билбордах

можно увидеть фразы A Side B Side («Страна А сторона В») и Is There More («Есть ли еще») – возможно, альбом будет двойным, Don't hit me when you hear this («Не бейте меня, когда услышите это») и Changing From Boy To a Man («Превращаясь из мальчика в мужчину»).

Fruit of the Loom наградила внимательных жителей Нью-Йорка

Американский производитель нижнего белья Fruit of the Loom утверждает, что новая линейка исподнего EverLight совершенно не ощущается на теле. Опираясь на эту мысль о незаметности, бренд запустил кампанию с целью увидеть, насколько жители Нью-Йорка внимательны. Маркетинговая коммуникация строится на предположении, что люди не замечают рекламу. При этом в кампании задействованы такие маркетинговые инструменты как QR-коды, плакаты с мелким шрифтом и т. п.

Тест на внимательность провели, упаковав и спрятав нижнее белье и стопки наличных денег в разных местах Нью-Йорка. Авторы кампании, креативщики из агентства CP+B, пропи-



сали инструкции, как получить эти деньги, на билбордах и плакатах, с помощью QR-кодов, миниатюрных дверей и аэроменов. Кампанию провели как социальный эксперимент, чтобы увидеть, сколько людей заметят спрятанные предметы.

В городе, насчитывающем почти 9 млн человек, только шестеро (на момент подготовки новости) отыскали клад. Бренд-команда в это время находилась в фургоне, снимала и ждала, пока несколько человек, наконец, не остановились и не поняли, что их ожидает вознаграждение за внимание.

В каждом кладе было белье EverLight и \$1851 (год основания компании). В то время, как значительная часть социального эксперимента проходила в нижнем Манхэттене, команда упомянула, что есть еще и другие призы, ожидающие счастливчиков. Сообщение транслировалось через традиционные СМИ, рекламные ролики, баннерную рекламу, сообщения в соцсетях, а также на веб-сайте компании.



Delta разыграла авиабилеты прямо на баннерах

■ Авиакомпания Delta решила обыграть стиль общения пилотов: когда они хотят донести информацию до диспетчерской службы, то используют фонетический алфавит – систему, в которой нужно считывать сообщение из первых букв названных слов.

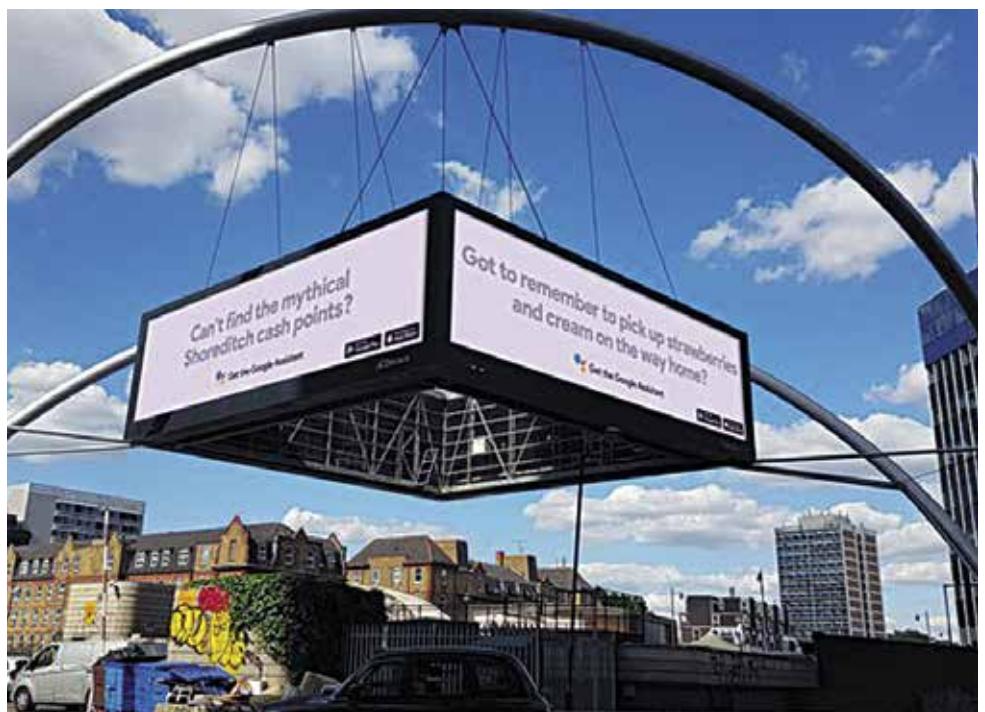
Компания разрисовала стену в нью-йоркском Бруклине и пообещала случайным образом разыграть билеты среди тех, кто опубликует акроним в Instagram – например, «Lima – Oscar – November – Delta – Oscar – November» для поездки в Лондон.



В Великобритании Google Assistant понадобилась наружная реклама

■ То, что наружная реклама является эффективным каналом коммуникации, подтверждает то, что в числе его крупнейших клиентов находятся прямые конкуренты: например, интернет. Так, недавно Google усилил в Великобритании свою DOOH-кампанию по продвижению Google Assistant.

Компания расширила возможности виртуального помощника, о чём и спешит сообщить пользователям с помощью цифровой наружки. Проект «Заставьте Google сделать это» реализовали агентства Talon, OMD, Grand Visual и R / GA. По словам представителей Talon, ooh – идеальный канал для общения с потребителями, который позволяет рассказать им о новых функциях Google Assistant прямо «на ходу».



Украинским депутатам не нравится русский язык в рекламе

■ Украинские депутаты от «Блока Петра Порошенко» (БПП) выступили с инициативой о запрете русскоязычной рекламы на территории страны, направив соответствующий законопроект в секретариат парламента.

При этом отмечается, что проект нормативно-правового акта предусматривает внесение изменений в закон «О рекламе», которые будут четко определять использование языков в рекламной продукции.

Ранее парламентарии не смогли проголосовать по закону, запрещающему размещать наружную рекламу на русском языке. Значительная часть рекламы в украинских печатных СМИ, на радио и телевидении печатается и звучит также на русском языке.

Сеть McDonald's воспользовалась привычками канадцев

■ Компания McDonald's обыграла традицию жителей канадского Квебека одновременно переезжать 1 июля. В 1970-х годах власти региона распорядились, чтобы последним днём завершения срока аренды был этот день. Сейчас у этого закона больше нет силы, но жители города следуют привычке переезжать в один день.

McDonald's и агентство Cossette обыграли эту традицию и разместили по городу наружную рекламу, в которой визуализировали мороженое, кофе и картофель фри в виде коробок.

По словам креативного директора агентства Cossette Патрика Микода, в этот период многие компании размещают ситуативную рекламу, поэтому нам было непросто придумать для McDonald's нечто особенное.

Programmatic будет драйвером развития DOOH

■ К 2022 г., благодаря технологии programmatic, объём глобального рынка цифровой наружной рекламы превысит \$5 млрд. Об этом свидетельствуют данные исследования Market Research Engine, проведённого MarketWatch. Ежегодный рост мирового рынка DOOH-рекламы составит 10%. Кроме programmatic, драйверами развития DOOH технологические инновации и рост качества аналитической базы.

Сдерживающим фактором роста DOOH, по мнению экспертов, являются увеличение затрат на онлайн-рекламу, технические проблемы (например, отсутствие оборудования, эффективно работающего при любых погодных условиях). В то же время спрос на интернет-вещей (IoT), появление облачной платформы и увеличение использования виртуальной и дополненной реальности также будут способствовать развитию digital out of home.

Счастливая реклама

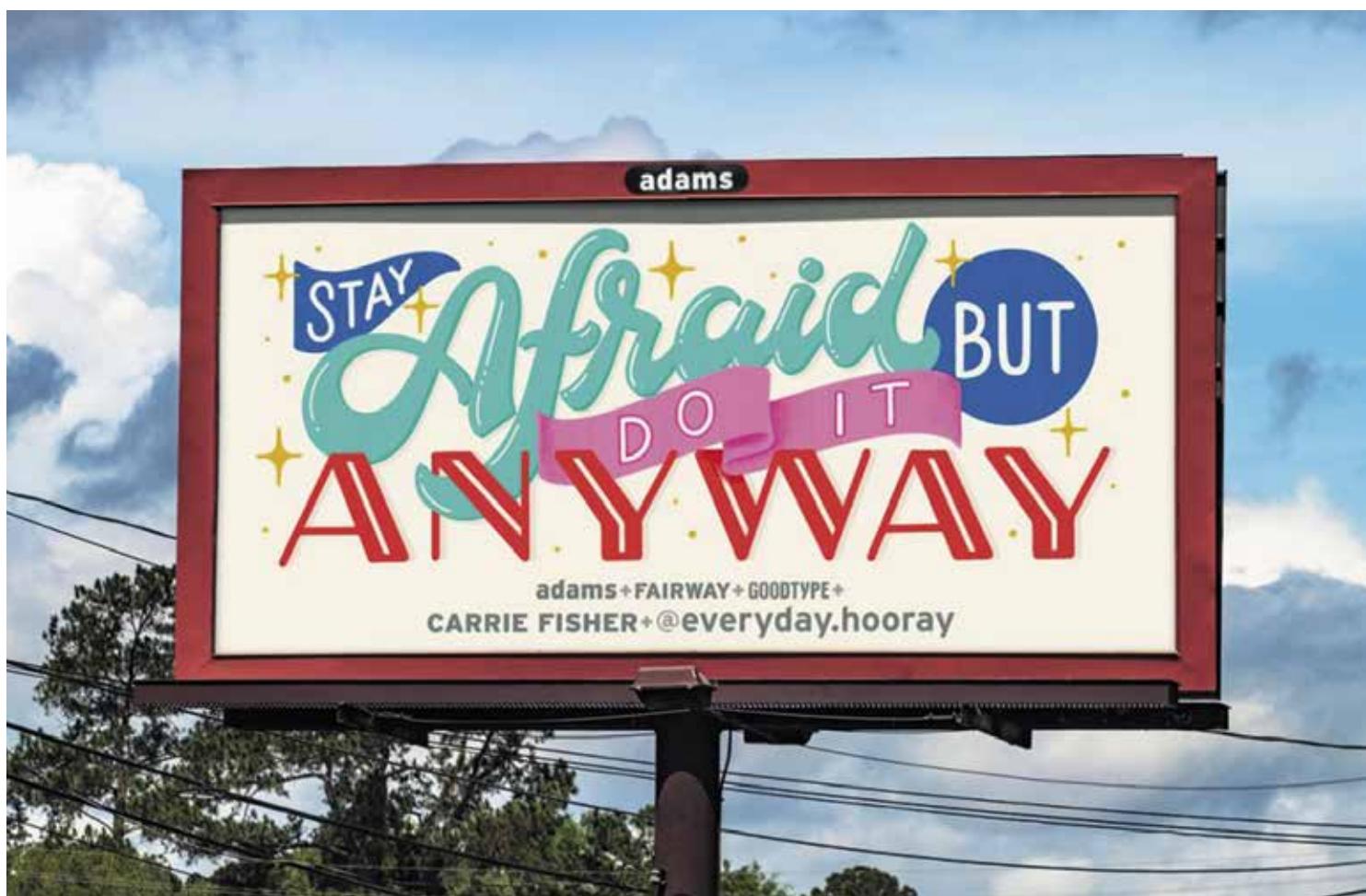
■ Американский оператор наружной рекламы Adams+Fairway Outdoor Advertising выделил более 700 билбордов (в том числе цифровых) в 21 штате для совместного проекта с сообществом специалистов по шрифтам Goodtype. С июля по сентябрь на носителях будут красоваться сюжеты с

положительным и вдохновляющим содержанием.

Сюжеты появились в ходе конкурса #goodtypetuesday: художники-шрифтовики и иллюстраторы таким образом отвечали на вопрос, что бы они разместили на рекламных щитах. Ответами стали готовые ориги-

нал-макеты, которые публиковались в инстаграмме Goodtype (сообщество насчитывает около миллиона специалистов-илюстраторов и энтузиастов).

В результате онлайн-голосования отобрано 22 проекта, выполненные дизайнерами из 11 штатов США и восьми других стран.





Наружная реклама помогает решать проблемы, связанные с дислексией

■ Британская ассоциация дислексии (British Dyslexia Association) с помощью наружной рекламы призывает общество создать благоприятную среду для людей, страдающих дислексией. Это позволит им быть полноценными членами общества. Кампания «Момент дислексии» проходит в Лондоне и Бирмингеме на носителях Ocean Outdoor. Проект разработали креативщики агентства Leo Burnett London.

На конструкции, оснащённой технологией распознавания лиц, позволяющей отслеживать реакцию прохожих, демонстрируется длинное

текстовое сообщение. Чем больше человек читает его, тем «хаотичнее» начинают вести себя буквы и слова. В какой-то момент человек просто перестаёт воспринимать, что написано на экране. Таким образом авторы кампании хотели продемонстрировать, что ощущают люди, страдающие дислексией.

Дислексия – избирательное нарушение способности к овладению навыком чтения и письма при сохранении общей способности к обучению. В западных странах в понятие дислексия включают все проблемы, связанные с письменной речью: проблемы с овла-

дением навыком чтения, письма, грамотностью, проблемы, связанные с нарушением моторики и координации, поддержанием внимания.

В Великобритании каждый 10 житель страдает той или иной формой дислексии. Однако в BDA уверены, что при соответствующей обстановке человек, страдающий дислексией, может вести полноценную жизнь и добиваться успехов в карьере. Именно поэтому ассоциация решила обратить внимание британцев на существующие проблемы, с которыми сталкиваются люди с дислексией.

Компания JCDecaux заработала меньше

■ Согласно финансовому отчёту, выручка крупнейшего в мире оператора наружной рекламы JCDecaux в первом полугодии 2018 г. составила 1,6 млрд евро, что на 0,5% меньше, чем за аналогичный период прошлого года. Прибыль компании от основной деятельности также снизилась на 16%, до 214 млн евро. Органический рост выручки в первом полугодии составил 4% (во втором квартале – плюс 4,9%). Показатель EBIT сократился на 28% и составил 82,8 млн евро.

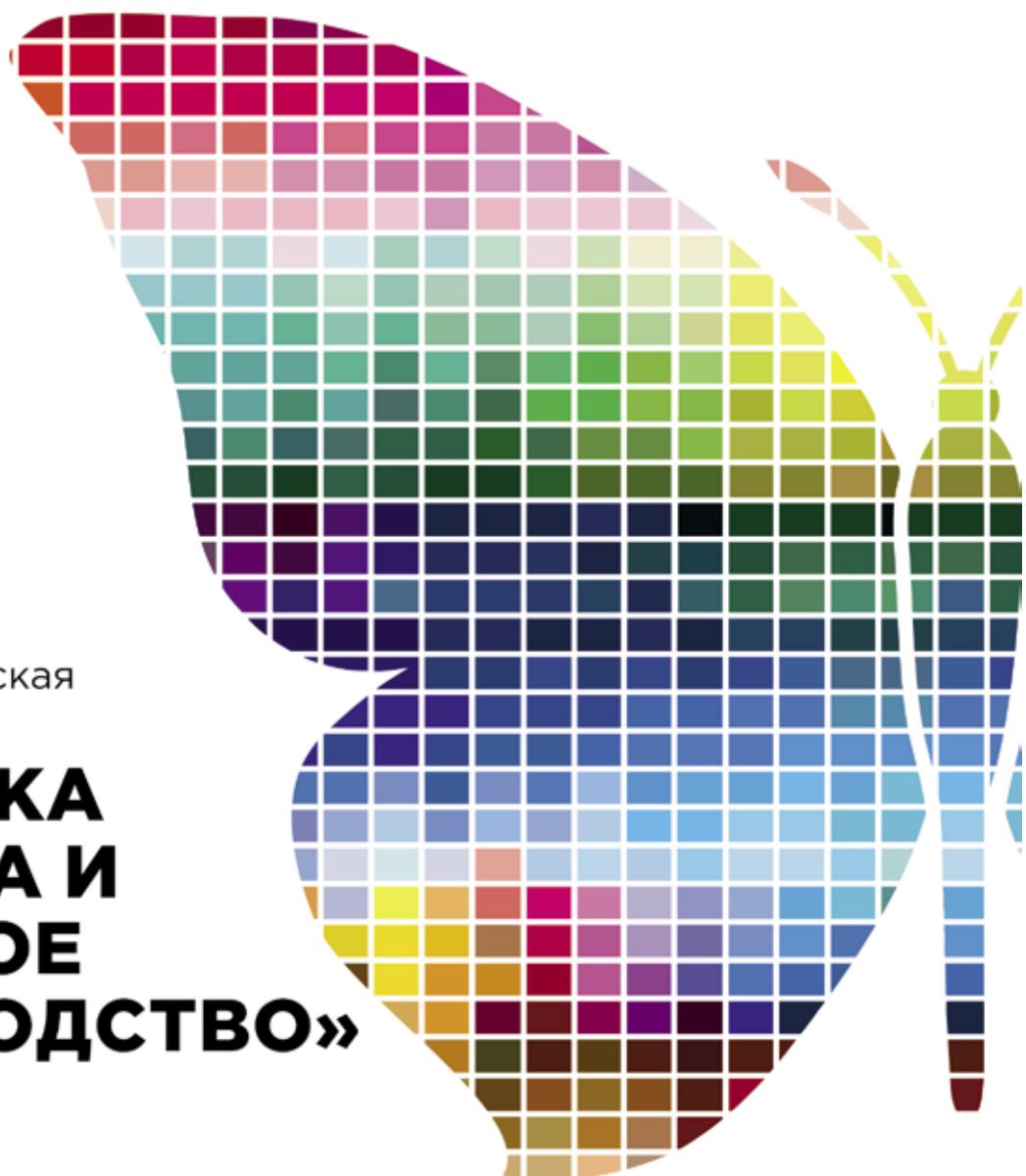
По словам председателя правления и со-генерального директора JCDecaux, на показатели оператора повлияли негативные тенденции на валютном рынке и временное расторжение контракта с властями Парижа на размещение городских информационных панелей. В то же время позитивное влияние на доход компании оказывает цифровой сегмент (уличная мебель – плюс 38,4%, реклама на транспорте – плюс 17,6%, билборды – плюс 22,7%), доля которого в выручке группы составляет 18,6%. А также двухзначный рост выручки от транзитной рекламы на транспорте в Китае и положительная динамика роста в других регионах присутствия.





**20-22
сентября
2018**

**Баку, Азербайджан
Boulevard Hotel Baku**



1-я Азербайджанская
Международная

ВЫСТАВКА «РЕКЛАМА И ПЕЧАТНОЕ ПРОИЗВОДСТВО»

www.adprint.az



Организатор
Тел. : +994 12 447 47 74
Факс : +994 12 447 85 58
E-mail : adprint@ceo.az



Транзитная реклама

(спецвыпуск)



MediaCab выходит на европейский рынок

■ Компания MediaCab заключила партнерское соглашение с компанией Cabvertising, которая размещает рекламу на такси в 18 европейских странах. Россия станет 19 страной в пуле.

Первые совместные рекламные кампании прошли в период проведения Чемпионата мира по футболу для представительств по туризму Гватемалы и Мальдив, опыт оказался позитивным. Реклама была сочной и яркой, клиенты остались довольны качеством размещения, сами часто замечали такси с рекламой на улицах.

Теперь европейские компании могут делать размещения на такси одним макетом, одновременно во всех европейских мегаполисах, включая Москву и Санкт-Петербург.



В пути вместе с LAYS и TMG

■ Компанией TMG успешно реализован pilotный проект для компании LAYS. В его рамках проекта был разработан эффектный дизайн для салона, включая внутренние поручни, и трех бортов, привлекающих внимание пассажиров.

Но не только пассажиры, передвигающиеся по маршруту, проводили время с LAYS – проект в течение месяца стал ярким акцентом города и значительно повысил узнаваемость бренда благодаря особому внешнему дизайну.

По словам представителей агентства, также участвовавшего в реализации проекта, размещение на общественном транспорте было выбрано потому, что транзитная реклама – мобильный формат, позволяющий выбиться из клаттера и построить охват при сопоставимых инвестициях в стандартный ооо.



Сверкающие огни VEGAS на общественном транспорте Москвы

■ Минувшим летом TMG реализовала эффектный рекламный проект для торгово-развлекательного центра VEGAS. Его изюминкой стала яркая оклейка бортов пассажирского транспорта и крупные светящиеся вывески в американском стиле.

Проект невозможно не заметить как днем, так и ночью. Подобные технологические решения в транзитной рекламе выделяют бренд среди конкурентов.



TMG будет эксклюзивно размещать рекламу на транспорте в Московской области

■ ГУП МО «Мострансавто» и TMG (Transit Media Group) подписали контракт сроком на 5 лет на эксклюзивное размещение рекламы на бортах транспорта Московской области. Сумма контракта составила почти 155,5 млн руб.

— Мы рады, что подписание долгосрочного договора стало логичным продолжением наших взаимоотношений с ГУП МО «Мострансавто», одной из крупнейших транс-

порных компаний страны. Для нас это не только важный, но и интересный контракт, т.к. при очевидном потенциале этого рынка нам предстоит работа с огромной транспортной логистикой на территории 45 000 кв. км., насчитывающей 73 города. Мы планируем инвестировать в рекламу на транспорте Подмосковья и полагаемся на свою 25-летнюю экспертизу не только в размещении реклам-

ных проектов, но и в комплексном развитии рынка транспортной рекламы в тех регионах, где мы начинаем работать, — сказал генеральный директор TMG Александр Эпин.

В подвижном составе ГУП МО «Мострансавто» порядка 5 тыс. автобусов, которые обслуживают маршруты пригородного и междугороднего сообщения и перевозят 484 млн. пассажиров в год. Сегодня в Московской области проживает около 7,5 млн. чел., и эта цифра ежегодно увеличивается, поскольку жизнь за городом становится популярна, в том числе среди аудитории с высоким социально-демографическим уровнем.

— За текущий год доходы «Мострансавто» от рекламы на транспорте увеличились на 44% за счет открытых продаж. Передача права размещения рекламы на бортах транспортных средств единому оператору позволит увеличить доход от данного вида деятельности еще минимум в два раза, — отмечают в «Мострансавто».

Основными форматами размещения рекламы станут классическое полное брендирование и стандартные форматы (мобильные билборды и постеры) на бортах автобусов. Новый инвентарь будет обслуживаться по единому стандарту сервиса, аналитики и отчетности, которыми располагает оператор.



Движение вперёд

Сегмент транзитной рекламы развивается достаточно активно. Проблемы, конечно же, существуют. Достаточно вспомнить московское метро, где реклама не размещается уже довольно долгое время. Или решения некоторых региональных властей, ограничивающие размещение рекламы на общественном транспорте. Но, тем не менее, участники отрасли с оптимизмом смотрят в будущее.



Мы попросили представителей компаний поделиться своими оценками и прогнозами развития транзитной рекламы.

Как вы оцениваете развитие транзитной рекламы в вашем регионе?

Екатерина ГАНЗИНА,
генеральный директор «Планета-К»
(Красноярск):

За последние несколько лет объемы транзитной рекламы, размещаемой в городе, существенно увеличились. Это связано с различными факторами, основной из которых – рост количества поверхностей за счет открытия для размещения муниципальных автобусов. Ранее этот ресурс был недоступен.

В размещении на транспорте муниципальных предприятий для клиентов появились несколько заметных плюсов, а именно: большая прозрачность и гарантия размещения, единые модели транспорта (всего три различных марки на несколько парков), широкий охват за счет протяженности маршрутов и присутствия во всех районах города, невысокая стоимость в сравнении с ранее предлагаемым электротранспортом, возможность размещения на короткие периоды для проведения сезонных акций.

Данные плюсы сыграли большую роль в вос требованности рекламы на автобусах. Поэтому

практически все федеральные компании планируют не менее 10 единиц для презентации своих товаров и услуг.

Илья МОЛОТКОВ,
генеральный директор «Медиакэб»
(Москва):

Наш сегмент развивается достаточно бурно, в основном в Москве и Санкт-Петербурге. В этом году удалось если не сломать, то сдвинуть барьер в голове рекламодателя относительно рекламы на такси и каршеринге. И прямые клиенты, и рекламные агентства все чаще начинают обращать внимание на данный носитель. Не могут не радовать повторные размещения клиентов. Это означает, что они попробовали канал, и сделали для себя позитивные выводы.

Ирина НЕНАШЕВА,
заместитель директора «НВ-Поволжье»
(Самара):

Реклама на транспорте есть, ее хотят размещать и видеть. Она актуальна, несмотря на некоторые прогнозы этого года. А то, что заказчик хочет дешевле, так это хорошо. Значит ему нужно. Сделаем дешевле. Благо, есть что предложить. Например, вместо пяти полностью закатанных троллейбусов, – только задние борта, а вместо двух бортов трамваев – четыре борта по той же цене. Заказчики, которые любят ху-

дожественное оформление, останутся довольны тем, что получат закатку крыши и дверей в подарок.

Юлия КРАСИЛОВА,
РА «Нью Тон»
(Владивосток):

Если говорить в сравнении с прошлыми годами, рынок транзитной рекламы окреп, стал интереснее, стал профессиональнее.

Лилия БОЛТАЧЕВА,
руководитель отдела продаж АТР «Движок»
(Ижевск):

Скажем честно, в Удмуртии отрасль начала сколько-нибудь цивилизованно развиваться с нашим выходом на рынок 11 лет назад. До этого специализированных агентств транзитной рекламы в регионе не существовало. Плюс к этому – особенность Удмуртии в том, что на рынке пассажирских перевозок существует три крупных предприятия и несколько небольших компаний. В 2007 г. мы начали работать с первым – ОАО «ИПОПАТ», в 2011 г. – со вторым – МУП «ИжГЭТ», в этом году, попробовав себя в самостоятельном рекламном плавании, к нам возвращается третий гигант – ОАО «Удмуртавтотранс». Получается, что развитие отрасли в республике определяется нашим развитием. И я не могу сказать, что это хорошо. Избежать самоуспокоения в такой ситуации крайне не просто.

Илья ТЕРЕЩЕНКО,
генеральный директор рекламного агентства «ЦИРКУС МАКСИМУС»
(Пермь):

Транзитная реклама в Перми достаточно развита, объём рынка рекламы на транспорте соответствует объёму рекламного рынка региона.

Насколько сильно административное давление на отрасль? Находите ли вы общий язык с властями?

Екатерина ГАНЗИНА:
В 2019 г. в Красноярске состоится Универсиада. На данный момент весь город занят подготовкой к масштабному спортивному событию, изменения не обошли стороной и подготовку транспортной системы, ее глобальный пересмотр и реорганизацию.



РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ НА ЦИФРОВЫХ ЭКРАНАХ В ОБЩЕСТВЕННЫХ МЕСТАХ И ГОРОДСКОМ ТРАНСПОРТЕ

Рекламодателям:
contact@nebo.digital

Операторам рекламы:
agency@nebo.digital

8(495)003-37-92

nebo.digital

На сегодняшний день осталось не так много коммерческих собственников, транспортные предприятия укрупняются, маршруты оптимизируют для разгрузки дорог от пробок, убирают маршруты-дублеры, сокращают количество ПАЗов, увеличивают числа автобусов большой вместимости.

За всеми происходящими изменениями мы следим и напрямую узнаем от департамента транспорта, с которым взаимодействуем уже много лет и решаем текущие вопросы по мере поступления.

Илья МОЛОТКОВ:

Для нас большее администрирование представляют не госорганы, а агрегаторы заказов – «Яндекс такси», «Сити мобил», Gett, «Максим», «Ру такси» и т.д.

Они развернули настоящую конкурентную войну за водителей и пользователей, активно брэндируют такси под свой сервис, что вносит определенные ограничения в размещения коммерческих рекламодателей. Для госорганов мы, видимо, пока слишком малы.

Ирина НЕНАШЕВА:

С властями мы всегда жили дружно. И стараемся это делать сейчас. Понимаем их трудности и задачи, а они, надеюсь, – наши.

Юлия КРАСИЛОВА:

У нас сейчас с властями и собственниками полное понимание, вопросы и конфликты не возникают. Но с 2019 г. будет полностью пересматриваться автопарк города и его присутствие на маршрутах. Будем надеяться на положительный исход в ходе всех этих изменений.

Лилия БОЛТАЧЕВА:

Мы находимся в ситуации «не было бы счастья, да несчастье помогло». В прошлом году произошла смена руководства региона, и кадровые перестановки новой команды не закончились до сих пор. Ижевск, к примеру, уже скоро полгода, как живёт без главы города. И в этой си-

Антон ЗЕЗИН,

генеральный директор
РА «Мартин Иден»:

Мне кажется, что транзитной рекламе не хватает самой обыкновенной честности. Стало нормальным забирать проекты с ценой, ниже себестоимости процентов на 20, а потом не замечать того, что размещено, на какой срок и как. И что особенно грустно, этим грешат некоторые сетевые рекламные агентства. А клиенты либо стараются этого не замечать по каким-то неизвестным мне причинам, либо навсегда уходят из этого непонятного и мутного сегмента.

туации чиновничьему аппарату не до нас. Тем не менее, мы ожидаем, что новое муниципальное руководство, как водится, начнет работу с ревизии в своем хозяйстве. Мы к этой ревизии готовы.

Но есть у нас и опасения. Как известно, ФАС России вышла с предложением внести изменения в КоАП и наделить муниципалитеты правом контролировать в outdoor соблюдение законодательства о рекламе. Выборочный и предвзятый контроль со стороны муниципальных чиновников может стать очень серьезным инструментом давления на любой «неугодный» рекламный бизнес.

Илья ТЕРЕЩЕНКО:

На данный момент власти декларируют активное развитие общественного транспорта Перми, пытаются внедрить безналичную оплату проезда, планируют обновление подвижного состава электротранспорта, задумываются о ремонте путей и различных вариантах развития трамвайной инфраструктуры. С середины 2017 г. полностью запрещена реклама на стеклах муниципального общественного транспорта.

Как вы оцениваете развитие своей компании на данный момент? Удалось ли выполнить намеченные планы?

Екатерина ГАНЗИНА:

В 2018 г. было серьезное рекламное затишье в начале года, далее хороший рост с марта. Но, похоже, летом все силы и размещения клиентов были связаны с Чемпионатом мира по футболу и городами, в которых проходили матчи. Федеральных размещений было не так много, больше был задействован местный рынок.

Илья МОЛОТКОВ:

Оцениваем вполне позитивно. Мы молодой канал продвижения и активно развиваемся. Да и ЧМ 2018, конечно, внес свою значительную лепту, у нас появились иностранные клиенты и партнеры. В целом, за первое полугодие мы выполнили прошлогодний план по выручке.

Юлия КРАСИЛОВА:

Идем в ногу с намеченными планами, хочется еще больше, и понимаешь, как это классно, когда твоя работа приносит удовольствие тебе, компании и главное – клиентам.

Лилия БОЛТАЧЕВА:

Если в конце 2016 г. мы говорили о восстановлении рынка, в 2017 г. отметили разворот в сторону роста и по итогам года вышли на показатели, сопоставимые с приростом рынка наружной рекламы по стране, то 2018 г. показал, что наши усилия предыдущих лет, направлен-

ные на сохранение объемов бизнеса, в нынешней ситуации дают очень и очень уверенный рост. Два года, посвященные оптимизации бизнес-процессов, пересмотру маркетинговой и клиентской политики агентства, вооружение компании высокотехнологичными инструментами продаж, сейчас приносят свои плоды. Главное – не успокаиваться и не свалиться в стагнацию. Мы ищем новые рынки, новые ресурсы, новый маркетинговый инструментарий.

Илья ТЕРЕЩЕНКО:

Несмотря на пик сезона рекламы на транспорте, не весь рекламный инвентарь Перми вос требован заказчиками, активно предлагаются различные акции для заказчиков и проводятся распродажи.

Креатив – всегда был одним из слабых мест транзитной рекламы. Есть ли подвижки в этом вопросе? Каким должен быть креатив в транзите?

Екатерина ГАНЗИНА:

Основной девиз в размещении на транспорте сейчас – быстро и недорого, а хороший креатив всегда требует временных и финансовых вложений.

Креатива мало, это факт. Надеемся, что в будущем ситуация изменится.

Илья МОЛОТКОВ:

О да, с этим сложно не согласится. Очевидно, что каждый носитель имеет свою специфику, и притягивать один макет на разные носители – не лучшее решение. Можно потратить немного сил и времени и получить персонализированный креатив специально для этого носителя, что значительно повышает эффективность размещения и визуальное восприятие рекламы.

Мы привлекаем целую команду дизайнеров, которая «штурмит» над креативом клиента, предлагает варианты для его адаптации под носитель. Причем совершенно бесплатно. Если рекламодатель считает деньги и заинтересован в эффективном размещении, то он как минимум, прислушается к нашим рекомендациям.

Так же мы адаптируем макет под каждую марку авто, участвующую в рекламе. В результате макет сидит как хороший костюм.

У нас были яркие и интересные компании в этом году с «Ростелеком» и MasterCard.

Ирина НЕНАШЕВА:

Как раз в транзите полно простора для креатива. А вот средств? Для креатива вообще всегда много места. Было бы желание. Со своей стороны мы предлагаем заказчику полную (художественную) оклейку по очень выгодной цене. Мы можем это сделать, так как у нас прямые договора с МП Самары и владельцами

ОБЗОР

транспорта и свое производство широкоформатной печати.

Юлия КРАСИЛОВА:

Главное – креатив должен быть дерзким. Есть определенные слабые места в идеях, фантазиях и креативных людях. Мы находимся в постоянном поиске чего-то нового, нестандартного. Не хватает масштабности, размаха и от самих клиентов.

Илья ТЕРЕЩЕНКО:

Конечно, креатив в транзитке – один из основных «двигателей» продаж рекламы на транспорте.

Чего не хватает отрасли для развития?

Илья МОЛОТКОВ:

Современных цифровых носителей, что достаточно сложно реализовать на транспорте. Несмотря на то, что мы работаем с пленкой – статичным носителем, у нас есть вполне современная digital-инфраструктура. Это мониторинг в режиме реального времени за положением и трекингом авто, а так же получение фактических медиаметрических показателей совместно с компанией «ЭСПАР-Аналитик». Это повышает доверие к носителю.

Юлия КРАСИЛОВА:

Многие клиенты боятся показать себя смело, нестандартно (многие клиенты не видят себя на автобусах). Приходиться убеждать, рисовать несколько вариантов дизайна и в течение долгих переговоров приходить к результату.

Лилия БОЛТАЧЕВА:

Будете смеяться, но конкуренции. По крайней мере, у нас. Отрасль, в которой еще в 2013 году в Удмуртии насчитывалось четыре агентства транзитной рекламы, плюс два крупных перевозчика («Ижавиа» и «Удмуртавтотранс») с собственными отделами рекламы, пережила кризис с серьезными потерями, и сейчас на рынке остались лишь два игрока. Этого недостаточно для поддержания себя в тонусе.

Илья ТЕРЕЩЕНКО:

Высокого уровня платежеспособного потребительского спроса, чистоты на городских дорогах, обновления подвижного состава, саморегулирования.

Ваш прогноз развития отрасли на этот год и на ближайшую перспективу?

Екатерина ГАНЗИНА:

До проведения Универсиады возможны некоторые ограничения со стороны департамента транспорта, поскольку транспорт – всегда визитная карточка города, требования к макетам могут быть высокими.

Но в целом, все реформы, которые проводят сегодня город, идут на пользу имиджу транспортной системы в городе и большей лояльности к городскому транспорту со стороны клиентов как средству для продвижения своей компании.

Илья МОЛОТКОВ:

Нам сложно говорить за коллег, но для себя мы видим дальнейший рост, если не будет неожиданностей для нашего сегмента, отрасли, или экономики страны в целом.

Мы молодые, нам еще есть куда расти, и мы понимаем, за счет чего это можно делать, как предлагать более эффективные решения для рекламодателей.

Юлия КРАСИЛОВА:

Прогноз только на рост. Больше интересных, креативных макетов и смелых клиентов, готовых воплотить свои мечты и задумки на улицах нашего города.

Предлагая большой спектр размещения различных форматов транзитной рекламы – как внутрисалонного, так и размещение снаружи – мы можем говорить о смелых и высоких планах.

Бессспорно, транзитная реклама – одна из популярных и эффективных рекламных площадок, на которых можно реализовывать свои дерзкие идеи.

Лилия БОЛТАЧЕВА:

Сейчас можно говорить уже не о прогнозах, а о плановых показателях рынка. Отрасль покажет рост, опережающий среднерыночный рост объемов рекламы. В этом можно не сомневаться. И дай бог, чтобы этот финансовый результат не осел в карманах рекламщиков, а был инвестирован в дальнейшее развитие компаний и отрасли в целом.

Сейчас только ленивый не говорит о цифровизации наружной рекламы. Но существующие технологии мало адаптированы для транзитной рекламы, и если мы не найдем новых вариантов работы с потребителем, то останемся со своими листовками на задворках бизнеса. Развитие отрасли в ближайшей перспективе и будет заключаться в этом активном поиске, в экспериментах и попытках внедрения высокотехнологичных маркетинговых и рекламных продуктов в сферу транзитки. Успехов нам всем в этом!

Илья ТЕРЕЩЕНКО:

Мы не ждем кардинальных изменений, думаем, что обновление подвижного состава общественного транспорта и планируемое властями кардинальное сокращение рынка стационарной наружной рекламы с начала 2019 г. привлечет больше внимания заказчиков к размещению рекламы на транспорте Перми.

МАКСМЕДИА
реклама на транспорте



Г. КРАСНОДАР
УЛ. ЗИПОВСКАЯ 8
8-Й ЭТ., ОФИС 803
+7 (861) 279-89-79

WWW.MAKCMEDIA.RU

г. НОВОРОССИЙСК +7 (8617) 77-80-11

г. ТУАПСЕ +7 (86167) 4-37-17



Основные тенденции развития сегмента рекламы на такси

Мы уже привыкли к баннерам в интернете, щитам на дороге, рекламе в газетах и журналах. Большинство из нас попросту перестали обращать на них внимание. Обычные рекламные носители теряют свою эффективность. Появляются специальные термины – «баннерная слепота» и др.

Реклама теряет былой лоск и объективные возможности, стандартные подходы перестают работать.

В мире одинаковых носителей и однотипного формата подачи потенциальный покупатель не может понять, чем одно предложение выделяется на фоне других, почему он должен сделать выбор в ту или иную сторону. До потребителя все сложнее донести свое рекламное сообщение.

Проектов, способных изменить сознание потребителя, мало. Хорошим примером современного, городского носителя является реклама на такси.

«Яндекс.Такси», Gett и Uber навсегда изменили услуги таксомоторных перевозок, сделали их недорогими, быстрыми и удобными. Это привело

к стремительному росту как автомобилей такси, так и количества пользователей услугой.

Использование такси в виде рекламной площадки неочевидно на первый взгляд, но имеет ряд преимуществ:

- Большое количество контактов с рекламных сообщением
- Возможность использования яркого и нестандартного дизайна
- Самая низкая стоимость размещения в сегменте
- Охват центра города, деловых районов, транспортных узлов
- Контроль за ходом размещения с помощью онлайн-мониторинга
- Медиаметрия от независимого исследователя («ЭСПАР-Аналитик»).

Компания «МедиаКэб» (MediaCab), пионер на рынке рекламы на такси, на данный момент ведущим единственным федеральным оператором рекламы в данном сегменте.

Одной из наиболее ярких рекламных кампаний с участием MediaCab в текущем году является сотрудничество с «Ростелеком».

Этот проект стал уникальным с точки зрения подачи информации на корпусе такси. В ходе его воплощения были использованы совершенно новые элементы для брандингования – багажник и боковые окна автомобиля. А яркий дизайн добавил сочных красок в это лето.

Использование современных технологий – еще один важный аспект, благодаря которому растет интерес рекламодателей к рекламе на такси.

Это очень важный фактор для ведения рекламной деятельности. Ведь отслеживание различных показателей позволяет с высокой степенью точности оценить степень эффективности проведенной кампании.

MediaCab – единственная компания, которая использует систему онлайн-мониторинга размещения рекламы на машинах такси. И единственная, представляющая медиаметрию совместно с «ЭСПАР-Аналитик».

В результате рекламодатель через личный кабинет в режиме реального времени видит на карте положение авто, их трекинг за любой выбранный период. А компания «ЭСПАР-Аналитик» на основе фактического трекинга каждого автомобиля обсчитывает количество потенциальных контактов с рекламным сообщением. Соответственно повышается уровень доверия к рекламному носителю, и появляется возможность точнее спланировать размещение.

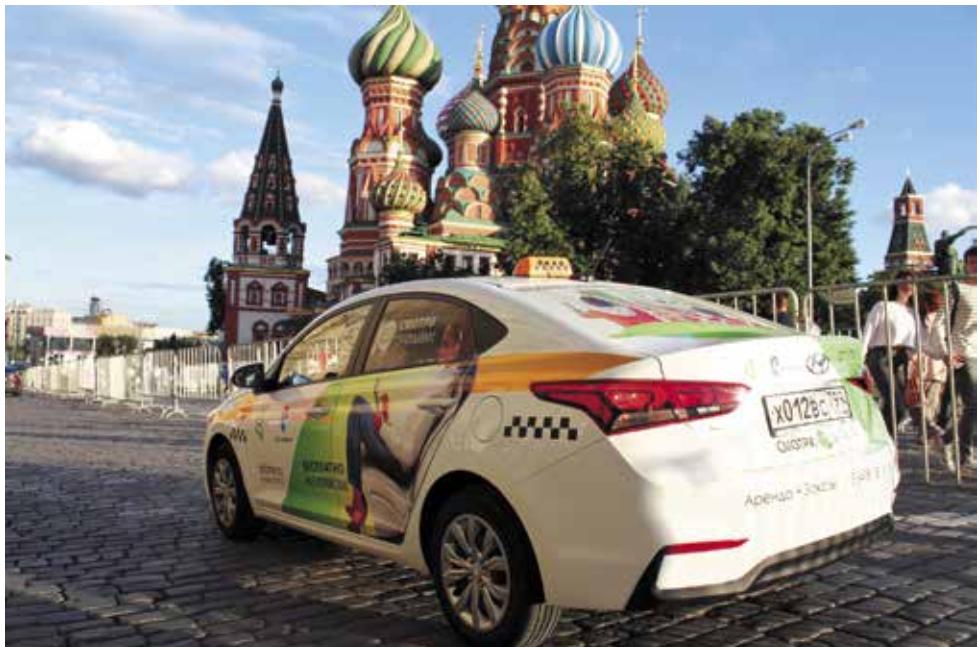
Сотрудничество с MediaCab позволяет заказчикам самим выбрать наиболее удобный для себя формат покупки рекламы. В компании гарантируют достижение плановых показателей медиа-эффективности размещения. А в случае недобора GRP готовы за свой счет увеличить количество транспортных средств на линии и/или пролонгировать размещение. Это означает, что рекламодатель приобретает не количество транспортных средств на определенный период, а нужное количество контактов со своей ЦА. Выгода очевидна.

Еще одна новая фишка – использование технологии visual recognishen (VR). Офис по туризму Гватемалы разместил на своем макете метку Shazam. Включив приложение Shazam на смартфоне, болельщики со всей планеты при помощи технологии VR словно оказывались в одном из неописуемой красоты природных мест Гватемалы – слышали шум океана и пение птиц, чувствовали приближение океанских волн и любовались водопадами.

Использование данной технологии становится особенно актуальным при размещении стикеров в салоне такси. Интересная интеграция в Shazam позволит пассажиру развлечься в поездке (средняя продолжительность поездки более 30 мин.), а бренду включиться в качественное общение с потребителем, вовлечь его в коммуникацию.

С MediaCab уже сотрудничают многие известные бренды – MasterCard, «Альфа Банк», «Билайн», «Банк Русский Стандарт», «Ростелеком», Western Union, Ozon, и др. Также компания работает с небольшими рекламодателями, которые покупают 30-50 авто.

Сейчас MediaCab проводит специальную акцию: при любом размещении до 31 октября 2% от суммы размещения переходят на персональный счет в «Яндекс.Такси». Эти средства можно использовать для оплаты услуг данного сервиса. Это сделает для наших клиентов использование рекламы на такси не только полезным инструментом для бизнеса, но и приятным. ☀



«Мистер Смит» создал VITRAIN.GROUP

Уход от аналоговых схем в продажах уже не тенденция, а свершившийся факт. Наряду с автоматизацией бизнес-процессов компании широко применяют интернет-интерфейсы для удобства формирования предварительных запросов/предложений, для наглядного представления своих активов и оперативного определения важнейших параметров возможной сделки.

Оох-компании не уникальны в подходе к организации собственных интернет-ресурсов. Есть некоторое количество сайтов-посредников, работающих по принципу «корзины». Эффективность работы через таких посредников для клиента сомнительна в силу следующих обстоятельств:

- Продекларированный географический охват может на деле оказаться «нарисованным». Партнеры в городах представления услуги могут быть далеко не основными игроками данного регионального рынка, обладать невнятным, «серым» инвентарем, неоформленными правами и пр.

- Ценообразование, предоставление скидок и пр. условия возможной сделки по широкому региональному медиаплану часто являются «авторским» вымыслом и не соответствует рыночным реалиям выбранного региона;

- Поскольку торг происходит с посредником, сделка всегда дороже, чем при работе с прямым оператором;

- Контроль реализации кампаний по утвержденным параметрам размыт.

Смысль создания таких сайтов-посредников для компаний, продвигающих их на рынок, – развитие бинговых возможностей, получение дополнительного дохода от наценки над предложением операторов на местах. Что, в принципе, понятно и абсолютно законно, но не клиентоориентированно. К тому же привлечь к сделке действительно серьезных клиентов в данном случае крайне трудно.

Группа компаний «Мистер Смит» давно заняла свою региональную нишу и имеет стабильную долю в транзитной рекламе Нижнего Новгорода и так же давно ощутила проблему быстрых и достоверных торговых интернет-коммуникаций, когда дело сводится к оперативному составлению предложения по закупке региональной транзитной рекламы. Отчасти это связано с отсутствием единых отраслевых стандартов (начиная от

технических требований к РИМ и сервису, заканчивая сроками предоставления фотоотчетов), отчасти к недостаточной наглядности предложения при выборе активов, сомнительностью прав операторов на размещение рекламы на тех или иных транспортных средствах и пр. И вообще, «смотреть» за Урал и качественно определить реальных и стабильных игроков транзита – тяжело.

Основываясь на собственном опыте региональных закупок, требованиях крупных сетевых агентств, сложившейся в отрасли технологии организации продаж (от формирования предложения/запроса до отчетного документооборота) в компании пришли к решению создать собственный интернет-ресурс, федеральную торговую площадку, максимально настроенную на клиента и удобную для операторов – VITRAIN.GROUP.

По своей сути проект VITRAIN.GROUP представляет собой сайт-агрегатор, обладающий базой данных всех видов рекламы на транспорте и набором уникальных программных решений, позволяющих максимально детализировано (с учетом географии, вида оформления, вида транспорта, маршрутов и существующих рекламных отраслевых стандартов и пр.) оформить запрос или предложение на реализацию рекламы и осуществить сделку. Сайт, по сути, являющийся инструментом в руках и операторов, и рекламодателей, позволяющий и тем, и другим достоверно, наглядно и максимально быстро совершить сделку. При этом ресурс не участвует ни в ценообразовании, ни в назначении скидок или любых других условий сделки. Стороны (зарегистрированные и прошедшие проверку) общаются по параметрам заказа между собой самостоятельно в специальном разделе сайта. При этом по факту совершения сделки площадка снимает комиссию – 10% только со стороны операторов, с



рекламодателей – любого уровня – комиссия взимается только в одном случае – при совершении сделки с муниципальным транспортным предприятием, зарегистрированным на ресурсе в качестве оператора.

VITRAIN.GROUP обладает всеми ресурсами, необходимыми для технической поддержки и онлайн-связи.

В настоящее время VITRAIN.GROUP полностью готов и находится в стадии бета-тестирования на основе возможностей агентства «Мистер Смит». Начало работы VITRAIN.GROUP в сети запланировано на середину сентября 2018 г.

И немного о преимуществах:

- Быстрый старт без электронной подписи
- Возможность подать заявку 24 часа из любого региона (поиск контрагентов по всей стране или только в нужных регионах)
- Доступность с любого устройства (компьютер и мобильные устройства)
- Интуитивно понятный, эргономичный интерфейс, не требующий обучения для пользователя площадки и позволяющий консультировать удаленно
- Простая процедура оформления запроса от покупателя и ответного предложения от оператора
- Электронный документооборот
- Многофункциональные фильтры (возможность установки необходимых фильтров по различным видам ТС, форматам и регионам)
- Возможность быстрого экспорта заявок в формате exl
- Оповещения (интерактивный способ получения данных, уведомления поступают в личный кабинет и на электронную почту)
- Электронный архив документов, а также других материалов по заказу и постоянный доступ к данным (в системе пред-

усмотрено удобное и безопасное хранение электронных документов, а также возможность оперативной выгрузки данных (например, макеты, фотоотчеты, переписка по заказу и т. д.)

- Полное сопровождение торгов на всех этапах
- Обеспечение заявки для покупателей (возможность исключить из поиска те предложения, которые не укладываются в диапазон минимальной и максимальной суммы обеспечения заявки. Просматриваются только те закупки, которые отвечают необходимым условиям)
- Интеллектуальный поиск (экономия времени и увеличение продуктивности работы

с помощью быстрого и удобного поиска необходимых данных)

- Call-центр, техническая поддержка и онлайн-консультант помогут ускорить процесс освоения работы с электронной площадкой
- Возможность интеграции с информационными системами

В период подготовки к запуску нами проделана огромная «командировочная» работа: специалисты агентства презентовали проект офлайн-операторам в Красноярске, Новосибирске, Челябинске, Краснодаре, Ростове-на-Дону, Крыму, Санкт-Петербурге. Итоги этих встреч позволили на этапе внедрения уйти от ошибочных направлений и предложить жизнеспособные решения в структуре бизнес-процессов VITRAIN.GROUP. Мы достигли принципиальных партнерских соглашений в данных регионах и заключили первые договоры.

Проект представлен ООО «Витрейн», торговая марка и права на данное решение зарегистрированы должным образом.

Словом, VITRAIN.GROUP – стартап, которому предстоит еще пережить много этапов своего развития. Команда, которая стоит «за кадром» – программисты, тестировщики, контент-менеджеры, дизайнеры, менеджеры по продажам и другие специалисты – молодые квалифицированные и амбициозные люди, коллектив единомышленников, жаждущий активного развития, что внушает определенный оптимизм.

Максим Кузнецов,
автор проекта VITRAIN.GROUP,
генеральный директор
компании «Мистер Смит»

Комиссия за услуги торговой площадки





Яркий Чемпионат

Агентство «Мир рекламы» по заказу департамента транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры Москвы в рамках Чемпионата мира по футболу в России реализовало крупный проект по брендированию общественного транспорта. Символикой ЧМ-2018 в столице было забрендировано 10 метропоездов и 100 автобусов «Мосгортранса».

Прошедший чемпионат запомнился не только спортивными достижениями, но и беспрецедентным уровнем его организации. В ходе его проведения московские власти реализовали крупнейший в российской истории проект по брендированию наземного и подземного городского транспорта, запустив 10 тематических футбольных поездов метрополитена и 100 автобусов «Мосгортранса». Только на оклейку поверхностей подвижного состава ушло более 25 тыс. кв. м пленки, что равно площади трех футбольных полей.

Автобусы с символикой и в стилистике мундиаля с изображениями главных городских достопримечательностей перевозили жителей столицы и приехавших на чемпионат болельщиков на 45 регулярных городских маршрутах. По пять брендированных поездов в ходе чемпионата вышли на Таганско-Краснопресненскую и Сокольническую линии метро, по которым наиболее удобно было добираться до стадионов «Спартак» и «Лужники», а так же



РЕШЕНИЯ



доофициальной фан-зоны первенства. Внутри тематических поездов на брендированных под газон поверхностях были размещены архивные кадры, сделанные фотографами времен СССР, портреты знаменитыми футболистами и тренерами. На 85 снимках запечатлены прославленные тренеры и игроки, яркие моменты международных матчей, первенств Советского Союза и виды московских стадионов прошлого столетия.

– На внешней стороне вагонов можно прочитать о городах России, где проходят матчи чемпионата. А внутри поезда пассажиры почувствуют себя игроками на газоне: они смогут узнать популярные и малоизвестные факты о мировом футболе, а также выучить слова приветствия на разных языках, – сказал заместитель мэра Москвы, руководитель департамента транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры Максим Ликсутов.

– Мы были рады внести свой вклад в достойное проведение столицей футбольного первенства. Отличительной чертой проекта были чрезвычайно сжатые сроки его реализации – разработка концепции, адаптация макетов, печать, поклейка подвижного состава были выполнены всего за 18 дней. Многолетний опыт по брендированию метропоездов и наземного транспорта, наличие крупнейшей в России типографии широкоформатной печати позволили «Миру рекламы» оказаться, по сути, единственной компанией, способной справиться с поставленными задачами. Мы крайне благодарны департаменту транспорта, метрополитену и «Мосгортрансу» за слаженную работу и оперативное взаимодействие, без которых было бы невозможна реализация столь сложного проекта, – отметил генеральный директор РА «Мир рекламы» Андрей Байдужий.



НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ПО ВСЕМУ КРЫМУ БЕЗ ПОСРЕДНИКОВ



РЕКЛАМА НА/В ТРАНСПОРТЕ

БРЕНДИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО ТРАНСПОРТА

БИГБОРДЫ

LED-ЭКРАНЫ

РЕКЛАМА В АКВАПАРКАХ



Победная реклама

В рамках Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 командой рекламного оператора «ЛАЙСА» совместно с одним из мировых автомобильных брендов Hyundai был эксклюзивно разработан и реализован беспрецедентный проект.

Станция «Лужники» Московского центрального кольца (МЦК) (более 2000 кв. м) была полностью забрендирована символикой Чемпионата в цветах бренда Hyundai. Входная группа, платформы, павильоны, эскалаторы украшены яркими визуаль-

ными элементами, отражающими атмосферу главного футбольного события этого года, в которую полностью погрузились пассажиры МЦК. Дополнить это ощущение помогают цифровые ситиформаты «ЛАЙСА» на станции «Лужники».

Выбор локации был не случаен, станция стала одной из главных футбольных точек Москвы для болельщиков, так как расположена рядом с одноименным стадионом «Лужники», где состоялось открытие и закрытие чемпионата, а также были сыграны несколько ключевых матчей.

Это первый подобного масштаба проект, реализованный оператором «ЛАЙСА».

Кроме того, в поддержку российской сборной по футболу компания «ЛАЙСА» транслировала результаты матча Россия-Египет на цифровых билбордах с обновлением счета в режиме реального времени.

- В связи с успешной реализацией механики обновления информации в режиме реального времени компания готова предложить клиентам тестовые размещения в подобных проектах. Такая практика может позволить размещать рекламу с привязкой, например, к погоде, пробкам и другим данным, – говорят представители оператора.

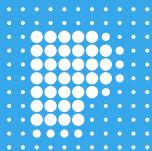
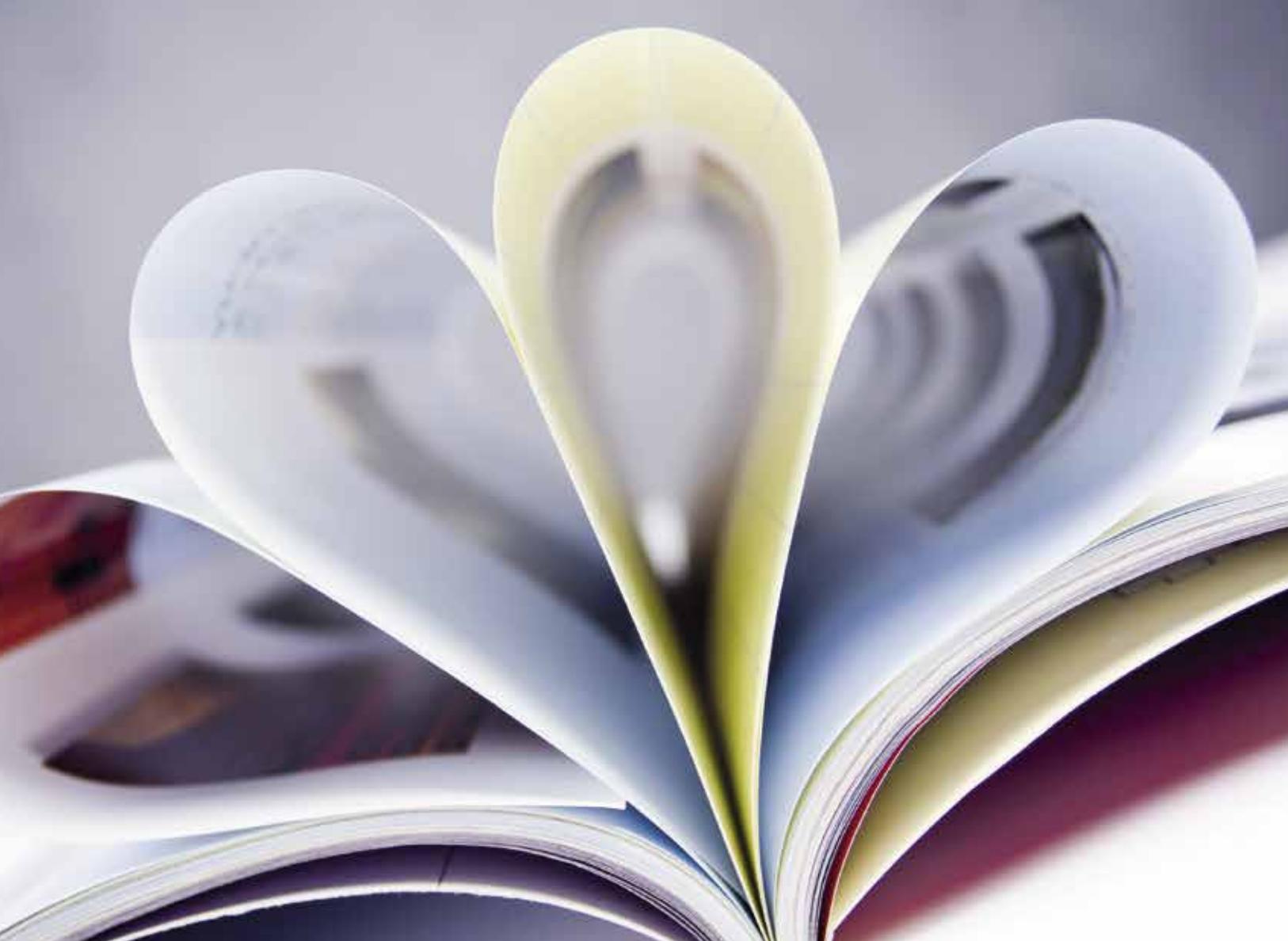


НАВК

НАЦИОНАЛЬНАЯ АССОЦИАЦИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

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

WWW.NAVCRUSSIA.RU



PROПЕЧАТЬ

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