



СОДЕРЖАНИЕ

НОВОСТИ РЫНКА 2

ХОЧУ ВСЁ ЗНАТЬ

Компания «ЛАЙСА» изучила аудиторию
Московского центрального кольца 8

ВОКРУГ ДА ОКОЛО

Операторы и рекламодатели ждут,
когда ситуация вокруг рынка наружной рекламы
Санкт-Петербурга стабилизируется 10

БОЛЬШИЕ ФОРМАТЫ

Татьяна Литвинюк, директор по продажам
компании ADSmith Group рассказывает
о том, что нужно знать при размещении
рекламы на брендмауэрах 11

ПОКА ВСЁ ХОРОШО

Initiative проанализировало потребительские
тренды россиян в 2017 г. 12

И О ГЛАВНОМ

Олег Браташов, CEO Bratashoff digital ooh consult,
о важности контента в цифровой
наружной рекламе 13

ЦИФРОВЫЕ ГОРОДА

Специалисты Video Planning рассказывают
о развитии DOOH в Санкт-Петербурге
и Калининграде 14

ВСЁ НА ВИДУ

Витрины – эффективная площадка
для продвижения товаров. Поэтому важно
знать о том, как их правильно оформлять 18

НЕ ЗАБЫВАЯ О ГЛАВНЫХ ПОКУПАТЕЛЯХ

Поход с детьми за продуктами может быть
безумно увлекательным 20

МИРОВОЙ ОПЫТ

Креатив в ooh – важнейший фактор успеха
любой рекламной кампании 20

МИРОВЫЕ НОВОСТИ 24

Outdoor Media
Журнал об индустрии out of home
№ 1, 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. 1
Тел.: (495) 647-48-41,
E-mail: info@outdoor.ru

Коммерческий директор:
Нина Квятковская

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

Отдел подписки:
podpiska@outdoor.ru

Отдел рекламы:
reklama@outdoor.ru

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

Информация о журнале
Outdoor Media –
на сайте Outdoor.ru

Иллюстрации и фото:
Video Planning, Gallery, «ЛАЙСА»,
3D-лого, PVG, ADSmith Group

**В номере использована
информация:** «Вести Карелии»,
Udm-info, АГН «Москва», РАПСИ,
ИА REGNUM, RNS, НИА «Нижний
Новгород», «Питерские заметки»

ВЛАСТЬ

Стало дороже

■ На 21,6% увеличили власти Петрозаводска размер базовой ставки за 1 кв. м рекламного поля. Теперь этот показатель равняется 1356 руб. Установленная в 2017 г. и действовавшая до сих пор базовая ставка составляла 1115 руб. С 2012 по 2017 гг. эта сумма равнялась 512 руб.

Чисты щиты

■ По данным представителей департамента СМИ и рекламы Москвы, в столице решена проблема незаконной рекламы. Как отметили в ведомстве, если и выявляются случаи незаконной эксплуатации рекламоносителей сетевого формата, допустимых по закону, но стоящих без разрешения, то в основном они носят единичный характер. И размещены они преимущественно за МКАД, в Новой Москве, в самом городе таких незаконных конструкций нет.

По словам представителей ведомства, в прошлом году в ТиНАО было демонтировано более 700 рекламных конструкций, разрешения на которые ранее выдавались властями Ленинского района Подмосквы. Срок действия этих разрешений закончился еще в 2017 г., и конструкции, в основном крупноформатные щиты, были убраны.

Чтобы было красиво



■ Почти 48 млн руб. на проекты украшения Нижнего Новгорода к крупным праздникам намерены потратить власти в нынешнем году. Глава города Владимир Панов утвердил план реализации муниципальной программы «Градостроительное планирование развития территории Нижнего Новгорода на 2018-2020 годы» в 2018 г. Документ, в частности, предусматривает мероприятия по повышению эффективности сферы наружной рекламы и развитию системы праздничного оформления города.

Согласно плану, в течение года должны быть разработаны проекты праздничного оформления городских территорий, дизайн-проекты,

чертежи элементов праздничного оформления для Дня Победы, Дня города, Дня России, Дня народного единства и Нового года. На эти цели заложено 47,7 млн руб.

На закупку элементов праздничного оформления Нижнего Новгорода к Чемпионату мира по футболу предусмотрено 9,5 млн руб.

Кроме того, 2,8 млн руб. планируется потратить на демонтаж 300 незаконных рекламных конструкций.

Суд поддержал ТРК

■ Девятый арбитражный апелляционный суд подтвердил отказ в иске департамента СМИ и рекламы Москвы о взыскании с оператора наружной рекламы ТРК 252,3 млн руб. Заявитель обжаловал в апелляции решение Арбитражного суда Москвы от 8 декабря 2017 г. Суд тогда посчитал, что истец не представил доказательств возврата ответчику обеспечительных платежей.

Как отметил суд, департаментом не представлено доказательств того, что ответчиком не исполнены обязательства по демонтажу рекламных конструкций.

Новые правила

■ Городская дума Челябинска утвердила нововведения в развитии рекламного пространства в областном центре. Принятие документа связано с изменениями отраслевого ГОСТа и введением дизайн-кода для рекламоносителей.

Комментируя нововведения, председатель гордумы Станислав Мошаров отметил, в частности, что перетяжкам не место в городе, поэтому они будут демонтированы по мере окончания действия договоров.

Обкатать новые рекламные решения власти Челябинска планируют на одной из площадей города. Здесь планируется разместить 69 новых рекламных конструкций, в том числе ситиформаты и мультимедийный экран. Комментируя предстоящий эксперимент, Станислав Мошаров указал на то, что использование новых технологий и современных форматов рекламы привлечет дополнительные деньги в бюджет.

Власти Ярославля определились с агентством

■ Мэр Ярославля подписал постановление о создании муниципального казенного учреждения «Агентство по рекламе, наружной информации и оформлению города Ярославля». Основной целью деятельности МКУ является «формирование единой городской политики в

сфере рекламы, размещение наружной информации, художественного, в том числе праздничного, оформления города, проведение торгов при размещении рекламных конструкций на объектах муниципальной собственности, торгов на право размещения нестационарных торговых объектов и объектов сферы услуг в области досуга».

Подчиняться учреждению будет заместитель мэра Ярославля по вопросам социально-экономического развития города.

В начале этого года муниципалитет принял решение об упразднении двух структур: комитета по рекламе, наружной информации и оформлению города и департамента организации строительства. Делалось это «в связи с необходимостью приведения расходов на содержание органов городского самоуправления в соответствии с предельным нормативом, установленным постановлением регионального правительства». Кроме того, полномочия в сфере рекламы перешли на уровень региона, а значит, комитет по рекламе мэрии фактически лишился основной работы.

ЧМ 2018 на афишах



■ Власти Москвы намерены потратить 46,4 млн рублей на размещение наружной рекламы Чемпионата мира по футболу, следует из документов столичной дирекции спортивных и зрелищных мероприятий департамента спорта и туризма. В городе планируется разместить 9 тыс. афиш, а также 2 тыс. в московском метрополитене.

В ЧМ 2018 г. примут участие сборные России, Бельгии, Германии, Англии, Испании, Польши, Исландии, Сербии, Франции, Португалии, Швейцарии, Швеции, Хорватии, Дании, Бразилии, Уругвая, Колумбии, Аргентины, Перу, Мексики, Коста-Рики, Панамы, Австралии, Ирана, Японии, Южной Кореи, Саудовской Аравии, Нигерии, Египта, Марокко, Туниса, Сенегала. В Москве пройдут 12 матчей чемпионата, включая матч открытия, матч за третье место и финал.



Платформа для размещения
наружной рекламы



**Автоматический подбор
рекламной кампании**



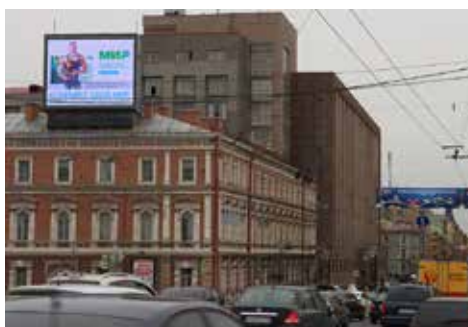
РЫНОК

Петербургский рынок рекламы подсчитал заработанное

■ По оценкам экспертов Северо-Западного представительства Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), объем рынка ATL-рекламы (оценивается шесть сегментов – ТВ, радио, наружная реклама, печатные СМИ, транзитная реклама, метрополитен) в Санкт-Петербурге в 2017 г. составил 13,1 млрд руб. (здесь и далее – с НДС). В отличие от предыдущих лет данные по интернет-рекламе эксперты не включили в общий объем рынка.

Наружная реклама в прошлом году заработала на 9% меньше, чем годом ранее – 3,4 млрд руб. Объемы сегментов транзитной рекламы и рекламы в метрополитене в Северной столице выросли на 7% и составил 364 млн руб. и 800 млн руб. соответственно.

Больше всего денег на наружку в Петербурге в 2017 г. потратили компании из категорий «недвижимость и строительства», «услуг связи», «продуктовый ритейл», «товары для ремонта и строительства», «сфера развлечений и туризм», «авто». В транзитной рекламе лидерами по за-



траатам стали рекламодатели из категорий «девелопмент», «рестораны», «медицинские услуги», «финансы», в метрополитене – сотовые операторы, компании строительного сектора и недвижимости, ритейла.

Объем сегмента ТВ-рекламы в прошлом году увеличился на 14%, до 5,05 млрд руб. Радио прибавило 6% – 1,55 млрд руб. Сегмент прессы продемонстрировал замедление падения: если в 2016 г. он потерял 12%, то в 2017 г. – 10% (1,98 млрд руб.).

Больше всего в Санкт-Петербурге заработал интернет – 22,8 млрд руб. Объем ж/д-рекламы составил 10 млн руб., сегмента реклама в аэропортах – 400 млн. руб. Стоит отметить, что в силу специфики последние два сегмента эксперты решили не включать в ATL.

В Уфе становится больше цифровой рекламы

■ В 2017 г. количество высокотехнологичных рекламных конструкций в Уфе по сравнению с предыдущим годом выросло на 24%, до 131 носителя. Это 8% от всех средств наружной рекламы, размещенных в городе. Об этом сообщила директор МКУ «Городская реклама» Римма Зарипова.

На сегодняшний день в реестре рекламодателей зарегистрировано 2453 конструкции. В городе размещено 424 носителя, совмещенные с элементами благоустройства и уличной мебелью, что составляет 26% от общего числа.



В прошлом году закончился срок разрешений на 1050 конструкций. В связи с этим произошли изменения в схеме размещения наружной рекламы: в документ внесено 183 и исключено 526 мест. Общее количество билбордов в Уфе сократилось на 30%. По результатам торгов в 2017г. заключено 226 договоров на право установки и эксплуатации рекламных конструкций.

Меньше, да лучше

■ По итогам торгов количество операторов наружной рекламы в Ижевске сократилось с 70 до пяти. В декабре 2017 г. – январе 2018 г. в городе состоялись аукционы, на которых были разыграны один ситиборд, два суперсайта и 495 билбордов. Торги принесли в городской бюджет 317 млн руб.

По словам начальника управления по наружной рекламе и информации администрации города Виктора Дегтярева, ранее в Ижевске была утверждена схема, в которую вошло 1160 рекламных конструкций, в том числе 530 билбордов, пять светодиодных экранов, два суперсайта, один ситиборд и 622 рекламных носителя на 118 остановочных комплексах.

Mediascope представит данные

■ С февраля текущего года исследовательская компания Mediascope открыла медиарынку официальную поставку данных мониторинга рекламы в digitaloutdoor.



Данные мониторинга станут удобным инструментом контроля реализации рекламной кампании, а также в перспективе могут быть учтены при разработке единой индустриальной валюты наружной рекламы.

Мониторинг позволяет круглосуточно фиксировать всю информацию по размещению рекламы, включая точное время трансляции каждого ролика, его длительность, место показа и другие данные. В основе лежит специально разработанная Mediascope методика независимого сбора данных с плееров, транслирующих рекламу на цифровых билбордах оператора, а также системы контроля за работоспособностью самих digital-конструкций.

Согласно методологии, данные о рекламных кампаниях собираются со всех digital-конструкций оператора в режиме 24/7 и уже на следующие сутки доступны для анализа. Описание каждого рекламного ролика осуществляет-

ся по общим правилам мониторинга рекламы, в рамках единых каталогов рекламодателей, марок и товарных категорий. Поэтому данные легко интегрируются во все кросс-медиа базы Mediascope по мониторингу рекламы в СМИ.

Мониторинг рекламы в digitaloutdoor уже успешно прошел тестирование в рамках совместного проекта с оператором наружной рекламы Gallery, запустившей продажи цифровой наружной рекламы по контактам в прошлом году. Эксперты также планируют учитывать данные мониторинга при разработке единой системы измерений наружной рекламы.

Очевидно, что ранее принятый способ мониторинга, предусматривающий предоставление рекламодателям фотоотчетов, неэффективен для цифровых носителей, – ведь для них применяются динамические сценарии размещения, когда график размещения может меняться в режиме реального времени. Поэтому Gallery обратилась к такому признанному эксперту в медиаизмерениях, как компания Mediascope, для разработки релевантного решения. Новый подход позволил нашим клиентам получать независимый мониторинг выхода рекламных сообщений, что сделало размещения по контактам на цифровых билбордах Gallery максимально прозрачными, – говорит Борис Пешняк, коммерческий директор Gallery.



Национальная ассоциация
визуальных коммуникаций

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

An abstract graphic consisting of various vertical and horizontal rectangular blocks in shades of red and black, creating a layered, architectural effect.

www.navcrussia.ru

БИЗНЕС

«АДВ Экспириенс» — новое имя в группе



■ Дивизион «Маркетинговые услуги» рекламной группы АДВ объявляет о смене своего названия на «АДВ Экспириенс». Решение связано с необходимостью соответствовать реальным задачам брендов, которые решает дивизион сегодня, а также тем изменениям, через которые проходит аудитория.

— Мы все стоим на пороге глобальных изменений, продиктованных технологической и цифровой трансформациями, — говорит руководитель дивизиона Наталья Осипова. — И для того, чтобы оставаться конкурентоспособной структурой, создающей тренды, а не следующей им, нам предстоит изменить мышление, базовые подходы к работе и коммуникации. Что касается рынка маркетинговых услуг, то его, так же как и рынка рекламных услуг в целом, в привычном понимании больше не существует.

Сегодня потребитель от взаимодействия с брендом ожидает особенного опыта — большего, чем просто покупка, контакт или удовлетворение рациональной потребности — идет ли речь о промо-предложении, digital- контакте,

сэмплинге или мероприятии. Выигрывает та рекламная кампания, которая вместо простого донесения сообщения, дает возможность потребителю окунуться в новый опыт и получить яркие эмоции.

«АДВ Экспириенс» специализируется на разработке и проведении интегрированных программ, креативных и digital-решений, маркетинговых инструментов, а также на создании и поддержке репутации своих клиентов — российских и международных компаний, действующих на рынке России, через разработку и проведение PR-кампаний и различных мероприятий.

Vizeum и AdO'clock консолидировались



■ Dentsu Aegis Network консолидирует Vizeum и AdO'clock в рамках сетевой стратегии three power brands. Генеральным директором объединенной структуры назначен Александр Звягинцев. Александр работает в рекламе более 10 лет и обладает сильным управленческим опытом на агентской стороне. В рамках новой структуры он будет отвечать за дальнейшее развитие бизнеса агентства Vizeum, консолидацию с командой AdO'clock и реализацию стратегии в рамках единой сетевой операционной модели. Клиентские группы AdO'clock будут интегрированы в агентство Vizeum, с которым также будут перезаключены текущие контракты.

Андрей Чуваев, возглавлявший Vizeum на протяжении трёх лет, покинул компанию по истечении срока контракта.

В настоящее время на глобальном уровне Dentsu Aegis Network активно развивает специализированные агентские бренды по направлениям сервисов, медиа и технологий, но фокусируется на трех сетях фронтальных клиентских сервисных агентств — Carat, Vizeum и dentsu X.

— Сеть Vizeum получила новый импульс к развитию, став мировым лидером среди агентств по объему выигранных новых аккаунтов. В конце 2017 г. произошло репозиционирование агентского бренда, основой которого стало повышение эффективности медиаинвестиций относительно бизнес-результатов с учетом правил игры в цифровой экономике. Перед Александром стоят задачи по дальнейшей экспансии Vizeum на российском рынке и внедрению технологических продуктов в клиентские решения, — говорит управляющий



На цифровой платформе

■ «Межотраслевое инвестиционное агентство» («МИА») внедрило технологии Digital Signage на мультимедийных экранах вендинговых автоматов, расположенных в переходах московского метрополитена. Размещение рекламного контента на цифровых носителях позволило более эффективно взаимодействовать с потребителями в удобном для них месте и в подходящее время. Проект реализован компанией КРОК совместно с Addrality в формате управляемого сервиса. Это позволило заказчику избежать капитальных затрат на развертывание мультимедийной инфраструктуры.

Специалисты КРОК оснастили мультимедийными экранами 20 вендинговых автоматов в переходах московского метрополитена и настроили управление цифровым рекламным контентом. В рамках проекта заказчику было важно решить сразу несколько задач — привлечь внимание аудитории к товарам за счет яркой и динамичной рекламы, повысить ско-

рость вывода нового рекламного контента, обеспечить высокую прозрачность предоставления услуги для рекламодателей, сократить издержки на внедрение ИТ-решения.

В рамках проекта все мультимедийные поверхности агентства «МИА» объединены в единую рекламную сеть под управлением системы DigitalSignage. Это позволяет удаленно и централизованно выводить контент на экраны в режиме реального времени. При этом буквально в пару кликов администратор системы может составить программу показа рекламы для каждой группы экранов (например, в зависимости от ассортимента продуктов в вендинговых автоматах). Помимо этого, рекламодателям за любой период времени доступна детальная аналитика — какой контент, в каком количестве и в какое время был продемонстрирован на экране конкретного вендингового автомата. Это значительно упрощает процесс формирования отчетов, делая их более прозрачными.

директор по развитию агентств и операционной деятельности DentsuAegisNetwork Александр Захаров.

В Россию пришла сеть dentsu X

■ Международная сеть dentsu X начала работать на российском рынке на базе агентства Dentsu. Бренд был запущен холдингом Dentsu Aegis Network в рамках глобального ребрендинга коммуникационной сети Dentsu media в июне 2017 г. Репозиционирование прошло на 19 ключевых рынках, включая Россию.

«Experience Beyond Exposure» – так звучит философия dentsu X. Агентство объединяет в

себе первоклассную экспертизу в медиа, креативе, анализе поведенческих инсайтов, высоких технологиях и BigData. Такой подход и обширный опыт сети помогают создавать персонализированные эффективные решения в маркетинге.

– Мы стремимся предлагать своим клиентам решения с акцентом на digital и объединяем креативный подход и серьезную работу с данными, – говорит Мицуюки Накамура, президент глобальной сети dentsu X.

– Сеть dentsu X опирается на технологии лидирующей глобальной группы, которые сфокусированы на персональной коммуникации в адресуемых медиа. Благодаря нашим клиентам и партнерам, мы успешно внедряем этот подход и в России, – отмечает Дмитрий

Орченко, генеральный директор dentsu X в России.

Havas Media займётся X5 Retail Group

■ Агентство Havas Media, входящее в рекламную группу ADV, выиграло тендер на годовое обслуживание брендов X5 Retail Group «Перекресток», «Пятёрочка», «Карусель». В рамках контракта агентство займётся размещением рекламы во всех медиа (ТВ, digital, наружная реклама, indoor, радио, пресса, прочие медиа). Также X5 Retail Group выбрала Havas Media в качестве партнера по стратегическому медиапланированию для двух эксклюзивных торговых марок «Верховье» и «Сарафаново».

НАЗНАЧЕНИЯ



■ Коммерческим директором компании Gallery назначен Борис Пешняк. До этого он занимал пост коммерческого директора по работе с регионами. В задачи г-на Пешняка будут входить повышение эффективности стратегии продаж, развитие коммерческих и сервисных решений, улучшение финансовых показателей.

Основным вектором станет увеличение объемов реализации. Сегодня рекламная индустрия меняется крайне быстро. Наступившая эра digital- и programmatic-технологий требует автоматизированных инструментов и динамичных решений, способных подстраиваться под изменения в медийной отрасли.

Вице-президент по коммерческой деятельности Gallery Мария Смирнова покинула ком-

панию 31 января 2018 г., чтобы сосредоточиться на развитии собственных проектов.

– В условиях быстро меняющейся отрасли для нас важно, чтобы руководителем коммерческого блока стал профессионал с большим опытом работы не только в медиасфере, но и в рекламных инновациях, понимающий специфику сегодняшнего DOOH-рынка и потребности клиентов. Борис уже работал в команде Gallery и за рекордно короткое время показал сильные лидерские качества, достиг поставленных бизнес-показателей и значительно улучшил клиентский портфель, – сказал Дмитрий Зайцев, президент Gallery.

– Я благодарна Gallery за смелость, которая была необходима, чтобы решиться на вполне революционные, новаторские шаги, которые мы предлагали рынку. Уверена, что прогрессивное движение Gallery не остановится – я сама пригласила год назад Бориса в команду, выбрав

его из многих, он очень сильный специалист. Искренне желаю новой команде заслуженных успехов, – отметила Мария Смирнова.

■ В Красноярске сменился куратор наружной рекламы. На место бывшего заместителя главы управления архитектуры Алексея Аксютенко назначен Эдуард Веккесер, сообщает Sibnovosti.ru. До назначения Эдуард Веккесер работал исполнительным директором краевого отделения «Деловая Россия». В пресс-службе городской администрации пояснили, что полномочия нового заместителя не изменятся.

Напомним, 1 февраля заместитель главы управления архитектуры Алексей Аксютенко, курирующий вопросы установки наружной рекламы, покинул пост. У чиновника был конфликт с краевым УФАС. Сотрудники ведомства заподозрили его в нарушении закона о конкуренции.

Digital Signage

TPLC Avenue South-West

Реклама на медиафасаде
площадь 1600 кв. м
HD-разрешение

in-tention.ru

8 495 364 96 48



В конце прошлого года компания «ЛАЙСА» провела исследование по определению социально-демографических характеристик аудитории Московского центрального кольца (МЦК). Его результаты должны помочь более четкому таргетированию при планировании рекламных кампаний.

Напомним, «ЛАЙСА» располагает сетью цифровых рекламных носителей на МЦК. Сеть состоит из 62 конструкций, расположенных на каждой станции (а в некоторых случаях и в вестибюлях), что позволяет проводить охватные рекламные кампании.

В настоящий момент среднемесячный трафик МЦК превышает более 18,3 млн пассажиров. На диаграмме «Динамика трафика на МЦК за 2017 г.» видно, как менялась его динамика за прошедший год. Рост трафика оказался выше, чем в прогнозах. Темп прироста к аналогичным периодам 2017 г. составил: январь – плюс 33,7%, февраль – плюс 29,6%.

Аудитория МЦК и метро

Актуальный вопрос, интересующий рекламодателей – различие аудитории МЦК и метро.

Отдел маркетинга компании «ЛАЙСА» проанализировал данные РЖД о пересадках и установил, что в среднем пересечение с аудиторией подземки составляет 25,3%. На станциях с пересадкой на метро процент пересечения аудитории МЦК и метро – 50,5%. Наибольшее пересечение с аудиторией – на станции МЦК «Владыкино» – 60,6%.

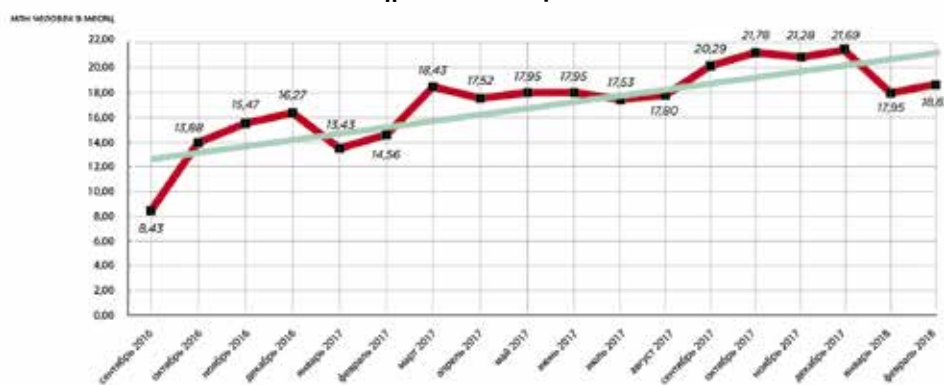
Социально-демографические характеристики аудитории МЦК

По данным исследования, проведенным TiburonResearch по запросу компании, ядро ау-

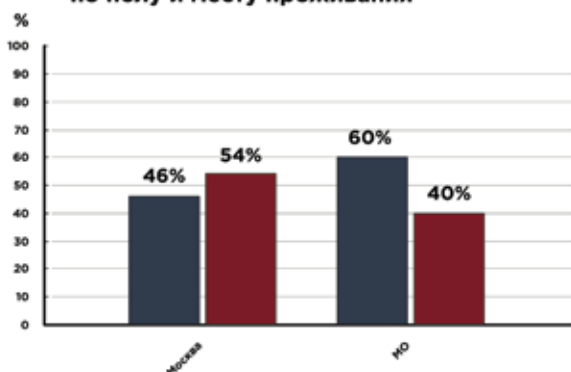
Привлекательная аудитория МЦК



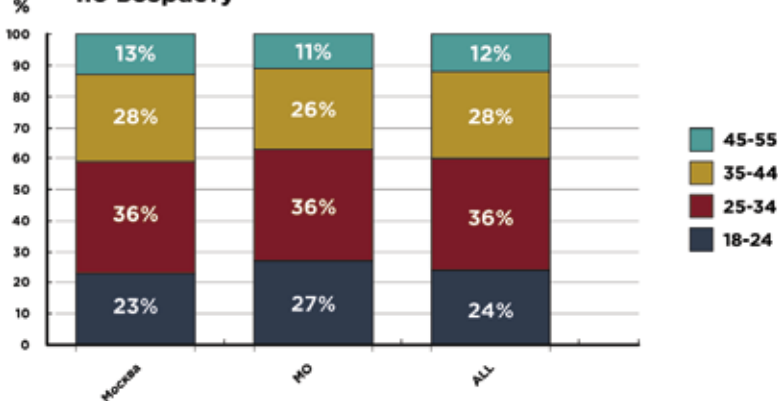
Динамика пассажиропотока



Распределение аудитории МЦК по полу и месту проживания



Распределение аудитории МЦК по возрасту



дитории МЦК составляют мужчины и женщины 25-45, проживающие в Москве, со средним уровнем дохода. 77% аудитории МЦК – жители Москвы, 23% – Московской области.

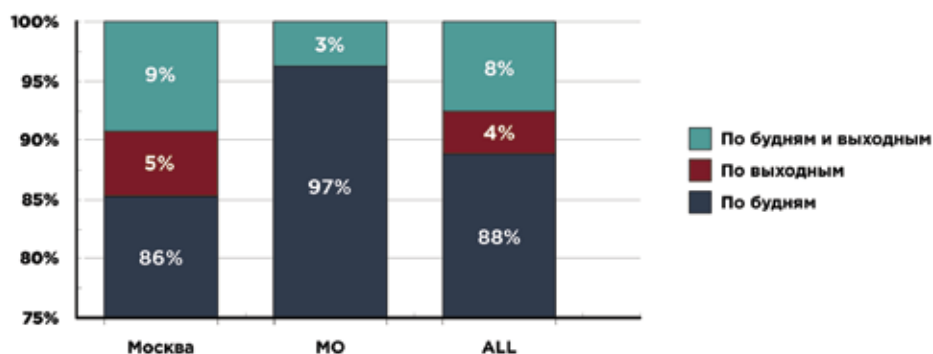
На диаграмме «Распределение аудитории МЦК по возрасту» видно, что среди аудитории МЦК достаточно высока доля молодежи в возрасте 18-24.

В распределении по полу, в целом, немного преобладают женщины – 51%. Намного интереснее результаты, если рассмотреть распределение по полу с учетом географии проживания. Среди москвичей преобладает женская аудитория, а среди жителей Московской области – в значительной мере преобладает мужская аудитория, доля которой составляет 60%.

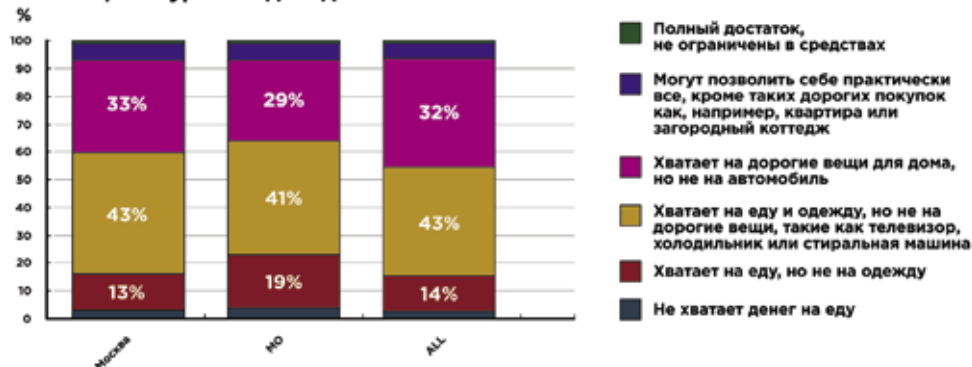
По частоте использования этого вида транспорта, доля москвичей каждый или почти каждый день составляет 39%, тогда как среди жителей Московской области – 46%. Другими словами, среди жителей московской области, доля тех, кто пользуется МЦК для ежедневных поездок на работу выше, чем среди москвичей.

Подавляющее большинство аудитории пользуется МЦК по будням, однако если москвичи ещё ездят по выходным, то жители Подмоскovie в выходные дни практически не используют этот вид транспорта.

Распределение использованием МЦК по дням недели и географии проживания



Распределение аудитории МЦК по уровню дохода



РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТЕ В РОССИИ

МОСКВА | САНКТ-ПЕТЕРБУРГ | 250 ГОРОДОВ РФ

transit media group

tmg-russia.ru

25 лет опыта работы
60 000 + успешных проектов

Собственные поверхности
эксклюзивные контракты на размещение рекламы

Все форматы
реклама на бортах и внутри салонов транспорта

Собственное производство
высокое качество печати и монтажа рекламных материалов

Все маршруты
любые адресные программы с охватом города или привязкой к точкам продаж

Нестандартные проекты
оригинальные решения с использованием нестандартных материалов, сменных модулей, световых акстендеров, а также BTL-акции

В поиске истины

Члены Национальной ассоциации визуальных коммуникаций (НАВК), являющиеся крупнейшими игроками российского рынка наружной рекламы, выступили в поддержку результатов рекламного конкурса, состоявшегося в Санкт-Петербурге в прошлом году, и проведения торгов именно в формате конкурса, а не аукциона.



Основные доводы, сформулированные членами НАВК:

1. В течение последних девяти лет доля рынка наружной рекламы стремительно падала. Так, по данным АКАР доля оош в 2008 г. составляла 19%, а в 2016 г. – только 11%. Всего объем медиарынка в 2016 г. составил 360 млрд руб., а оош-индустрии – 38,4 млрд руб. Таким образом, только в 2016 г. отрасль наружной рекламы потеряла 29 млрд руб. Одна из основных причин, повлиявших на такое падение – обязательное условие проведения торгов в форме конкурса или аукциона, вступившее в силу с 1 июля 2008 г. в соответствии с Федеральным законом №38-ФЗ «О рекламе».
2. Органы местного самоуправления вправе самостоятельно выбирать форму проведения торгов, часто предпочтение отдается формату аукциона. Российский и международный опыт проведения торгов в такой форме показывает, что это может приводить к банкротству и долгам крупных операторов, потере бюджета для городов и рабочих мест в отрасли. Так же форма аукциона позволяет участвовать непрофильным компаниям, которые завышают стоимость, а затем не выполняют обязательства по контрактам.
3. Наружная реклама – единственный сегмент рекламного рынка, доход от которого поступает напрямую в городской бюджет. Но несмотря на это, нередко законодательство направлено против развития оош. На ситуацию также оказывает влияние активная поддержка малого и среднего бизнеса. В условиях потребности рынка в высоком качестве и использовании надежных дорогостоящих

технологий представители малого и среднего бизнеса не всегда могут доказать соответствие высоким стандартам. Требования, определяемые конкурсной документацией, могут исключить участие несостоятельных и неблагонадежных компаний. Форма аукциона, напротив, предоставляет возможность участия практически всем желающим, что зачастую приводит к отрицательному результату в процессе исполнения победителем договорных обязательств.

4. Ситуация в Санкт-Петербурге после конкурса, прошедшего в августе 2017 г., является наглядным положительным примером взаимодействия между бизнесом и городом. Благодаря такой форме торгов город увеличил объем поступлений в бюджет, сохранив при этом гарантии получения дохода в 100%-ом объеме. Несмотря на общее сокращение ко-

личества конструкций на 26,4%, средняя стоимость размещения для рекламодателей по сравнению с Москвой остается существенно ниже (почти в три раза). Сокращение количества конструкций в данном случае также положительно повлияло на городскую инфраструктуру – центр города был очищен от информационных шумов, благодаря чему улучшился облик культурной столицы.

5. Наружная реклама играет важную социальную роль, ведь с помощью рекламных конструкций органы власти и управления имеют возможность обратиться напрямую к аудитории с сообщениями социального характера. Таким образом, оош-реклама является действенным инструментом во взаимодействии власти с населением.

Напомним, в конце августа 2017 г. в Санкт-Петербурге подведены итоги конкурса на право размещения наружной рекламы. На торги выставилось 8,5 тыс. площадок. При этом ФАС ещё до начала торгов рассмотрела 27 жалоб на комитет по печати и взаимодействию со СМИ, который проводил конкурс. В соответствии с решением антимонопольщиков комитет должен был внести изменения в конкурсную документацию о торгах на установку и эксплуатацию рекламных конструкций и продлить срок приема заявок. Ведомство установило, что порядок оценки и сопоставления заявок на участие в конкурсе был составлен ненадлежащим образом.

В итоге антимонопольное ведомство признало комитет по печати и взаимодействию со СМИ нарушившим закон «О защите конкуренции» и предписало внести изменения в конкурсную документацию и провести процедуру заново, продлив срок приема заявок.

Однако комитет проигнорировал предписание, продолжил конкурс и заключил договоры. Позже ведомство обратилось в суд с иском о признании решений и предписания ФАС незаконными. Позже комитет обратился в суд с целью оспорить решение и предписание ФАС России. Суд отказал комитету.

ТЕМ ВРЕМЕНЕМ

■ Московский арбитражный апелляционный суд признал правоту комитета по печати и взаимодействию со СМИ Санкт-Петербурга в вопросе проведения торгов по наружной рекламе. Летом 2017 г. антимонопольщики рассмотрели жалобы на конкурс комитета по распределению рекламных мест и потребовали от чиновников устранить выявленные нарушения, направили 27 жалоб в центральный аппарат ФАС, но в администрации решили обжаловать данное решение. Ряд участников пожаловались на условия конкурса, которые, по их мнению,

были невыполнимыми или неопределенными. ФАС согласилась с жалобами. От комитета потребовали изменить условия конкурса и перенести его проведение, но тот делать этого не стал. Предписание ФАС было обжаловано в суде. Суд первой инстанции встал на сторону ФАС. Девятый арбитражный суд Москвы в итоге принял решение в пользу Комитета по печати, отменив решение предыдущей инстанции. Пересмотра итогов торгов не планируется, заявили в комитете по печати и взаимодействию со СМИ.

Брандмауэры в регионах

Татьяна ЛИТВИНЮК,

директор по продажам
компании ADSmith Group

ADSMITH
group

Известно, что наибольшим интересом у рекламодателей пользуется реклама в крупных областных центрах, в первую очередь это города с населением более 1 млн человек и города, численность населения в которых стремится к этой цифре. Для нас важно, чтобы предлагаемые клиентам рекламные поверхности были оформлены надлежащим образом.

Речь идет о цивилизованной схеме оформления мест в каждом отдельно взятом муниципальном образовании. Наша работа строится следующим образом: мы отбираем интересные места в городе, подписываем договор с собственником здания, а затем в обязательном порядке получаем в уполномоченном органе, будь то департамент по управлению муниципальным имуществом или комитет по рекламе, оформленные документы на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

Я понимаю, почему у многих региональных операторов есть соблазн работать только по договору с собственником здания, без оформ-

ления документов с городскими властями – это экономит много времени и сил. Но, в конце концов, каждый выбирает для себя степень чистоты бизнес-модели. К сожалению, нередки случаи, когда получается так, что собственник



здания заключает договоры на аренду фасада с несколькими рекламными компаниями, ожидая, что кто-то рано или поздно продаст рекламное место, и можно будет получать прибыль. Зачастую многие компании, подписывающие договор с собственником здания, даже не подозревают о существовании конкурента, продающего то же самое место. Мы приняли для себя решение не участвовать в такого рода соревнованиях, потому что уверены, что репутация и ответствен-

ность перед заказчиком являются основными слагаемыми долгосрочного сотрудничества.

Если говорить о развитии, то в настоящее время команда ADSmith ведет работу по поиску достойных рекламных мест в нескольких новых для нас городах. Уверена, что сможем увеличить сеть. Кроме того, часть городов прорабатывается по просьбе наших клиентов. Мы очень рады такому сотрудничеству – это говорит о высокой степени доверия, и, надеюсь, что поставленные задачи выполним.

Кроме брандмауэров у нас есть несколько спецпроектов в таких городах, например, как Сочи и Екатеринбург. Так в Сочи у ADSmith Group заключен долгосрочный эксклюзивный договор с известным отелем, который доверил нам эксклюзивное право не только заниматься продажей фасадов, но и indoor-активностью. ☀

СПРАВКА

ADSmith Group основана в 2014 г. Офисы компании расположены в Москве и Екатеринбурге. Основное направление деятельности – наружная реклама, формат – брандмауэры. Регионы присутствия: Екатеринбург, Тюмень, Новосибирск, Краснодар, Сочи, Ханты-Мансийск. Телефон: + 8 800 222 80 86

На правах рекламы

Реклама 18+



Адаптация к реальности

Агентство Initiative проанализировало потребительские тренды россиян в 2017 г. Замедление темпов роста цен, укрепление рубля, адаптация к новому уровню цен на нефть, в целом положительно сказались на потребительском настроении наших соотечественников в прошлом году, хотя к тратам они подходят все еще очень обдуманно и рационально. Негативный тренд в доходах россиян замедлился до уровня 2014 г.

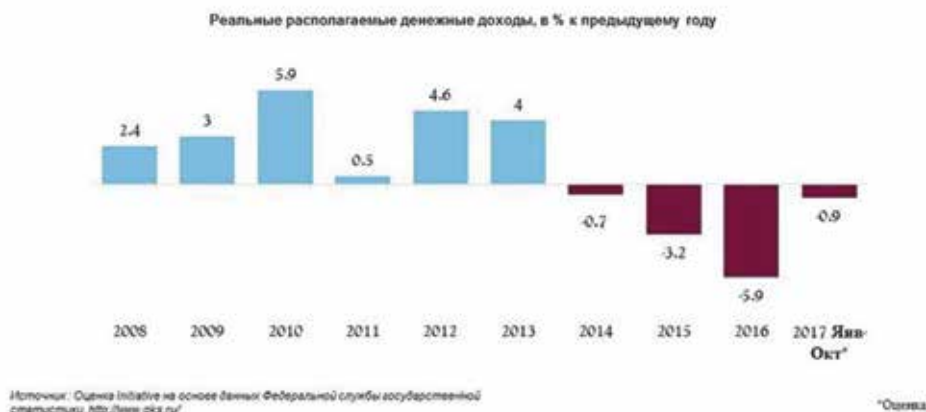
Вместе с замедлением темпов спада в доходах восстанавливается индекс потребительской уверенности (ИПУ). В отличие от предыдущих двух лет, когда наблюдались резкие спады в показателях ИПУ (в 2016 г. до -30 и в 2015 г. до -32), в 2017 г. ситуация улучшается, отрицательная динамика замедляется, индекс потребительской активности постепенно восстанавливается, достигнув в третьем квартале показателя -11.

Россияне продолжают адаптироваться к текущим реалиям жизни, о чем свидетельствует продолжающееся снижение уровня обеспокоенности среди наших соотечественников до докризисных значений. По нашей оценке, среднегодовой уровень обеспокоенности снизился с 33% в 2016 г. до 24% в 2017 г. Постепенно восстанавливается спрос в категориях товаров повседневного пользования. Улучшилась ситуация и по товарам длительного пользования, здесь стабильный уровень экономии сохранился только на самых крупных покупках – автомобилях и недвижимости, во всех остальных категориях потребители ослабили экономию, – отмечает Анна Мазурина, генеральный директор Initiative, CEO Russia IPG MediabrandsRussia.

Однако россияне все еще продолжают экономить на досуге и развлечениях, в этой категории восстановление идет медленно, преимущественно за счет роста посещений кинотеатров и ресторанов быстрого питания. По остальным направлениям тренд отрицательный. Выросла доля россиян, отметивших, что не посетили ни одного развлекательного мероприятия и заведения за последние шесть месяцев.

Если рассматривать предпочтения в выборе товаров, то здесь снизилась доля потребителей, покупающих более дешевые марки и продукты в большинстве категорий. При этом в товарах длительного пользования скорость изменений была выше, чем в повседневных товарах. При выборе повседневных товаров россияне отдают предпочтение как отечественным, так и глобальным производителям, однако предпочтения зависят от категории товаров. В тройке лидеров товаров по предпочтениям отечественного производства – молочная продукция, мороженое, минеральная вода; в топ-3 по предпочтениям глобальных производителей – энергетические напитки, подушки и средства по уходу за кожей.

ЭКОНОМИЯ ВЕРНУЛАСЬ НА ДОКРИЗИСНЫЙ УРОВЕНЬ КАК В ПОВСЕДНЕВНЫХ ТОВАРАХ, ТАК И В ТОВАРАХ ДЛИТЕЛЬНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ. НАБЛЮДАЕТСЯ ПОСТЕПЕННОЕ ВОССТАНОВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА



Динамика уровня обеспокоенности текущей экономической ситуацией в России



Оптимальный контент

Продолжение. Начало в Outdoor Media, 2017

Тема сегодняшней статьи – вопросы верного контента в цифровой наружной рекламе, так как правильное наполнение эфирного времени напрямую влияет на коммерческое заполнение и финансовый успех установки в целом.

Итак, что же размещать на прекрасном новеньком «экране», установленном вашей компании? Что размещать лучше?

С одной стороны, нам здесь «помогают» регулирующие органы и задают параметры в местном законодательстве, как, например, в Москве. Так, в постановлении правительства Москвы № 712-ПП от 12.12.12. сказано: «доведение до потребителя рекламных сообщений/изображений на всех видах конструкций может производиться: с помощью изображений, демонстрируемых на электронных носителях. Демонстрация изображений на электронных носителях должна производиться с использованием технологии статичного изображения без использования динамических эффектов (за исключением медиафасадов). Смена изображения в светлое время суток должна производиться не чаще одного раза в пять секунд, продолжительность смены изображения должна составлять более двух секунд и производиться путем плавного снижения яркости до нулевого значения и последующего плавного повышения яркости».

Таким образом московские власти давно определили единственно верный контент на ДООН (за исключением медиафасадов) как «статичное изображение, без использования динамических эффектов» и с минимальным хронометражем продолжительностью не менее пяти секунд. И если вы не хотите быть нарушителем законодательства, надо строго придерживаться вышеописанных норм.

Что же в других городах? И какой контент оптимален по наполнению и длительности?

Зачастую при установке цифровых конструкций, их владельцы и клиенты стремятся по полной использовать открывающиеся технические возможности и поддаются соблазну размещения адаптированного телевизионного контента, где убрана звуковая дорожка и звуковой контент восполнен иными средствами.

Верный ли этот подход? Находимся ли мы в схожих ситуациях дома на диване перед

телевизором и в городской среде? Конечно же нет. Контакт в наружной рекламе является взаимодействие продолжительностью от 0,2 сек. В таких жестких условиях нам не представляется возможным внимательно следить за развитием сюжета (дабы понять заложенный коммуникационный посыл) даже в самых коротких телевизионных роликах (10 секунд), ведь отвлечение от управления автомобиля на время более двух секунд приводит к аварийным ситуациям.

Оптимальным в таких условиях является контент, где вся важная информация размещается с первой до последней секунды хронометража, где контент не дробится на дополнительные «подсюжеты» и где используются анимационные эффекты для привлечения дополнительного внимания (на физиологическом) уровне, где это решено.

Если говорить о длительности хронометража, я бы обратился к опыту развитых рынков где эмпирическим путём вычислен оптимальный хронометраж спота – в районе 7,5-8 сек., который хорошо соотносится и с общей продолжительностью рекламного блока.

Таким образом, мы сможем определить верный контент и хронометраж в зависимости от особенностей местного законодательного регулирования и локальной обстановки, определяющей время восприятия рекламного щита и оптимального количества спотов.

Производство контента также важный аспект, и здесь необходимо всегда под рукой иметь пул высококвалифицированных дизайнеров, поскольку потребность в производстве контента как правило идёт по непредсказуемой экспоненте, где важно справляться с пиками нагрузки и находить оперативно для этого квалифицированные ресурсы.

Итак, ещё раз обращаю внимание на верный контент, так как самую хорошую цифровую установку можно заполнить красивым, аляпистым, перегруженным, но совершенно бесполезным содержанием. Помните об этом.

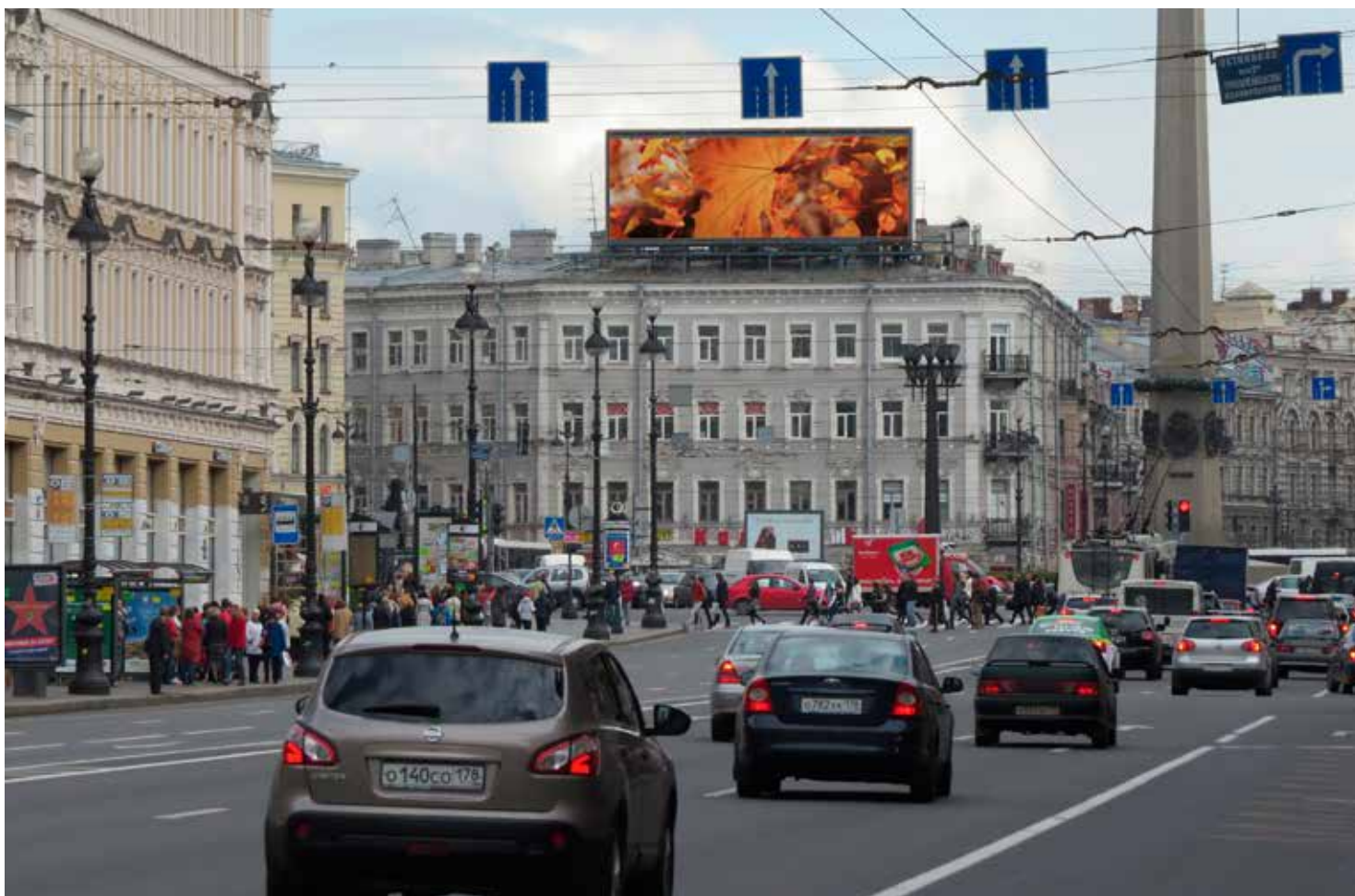
Олег Браташов,
CEO Bratashoff digital ooh consult



КРУПНЕЙШИЙ
ОПЕРАТОР
НАРУЖНОЙ
РЕКЛАМЫ
МОСКОВСКОЙ
ОБЛАСТИ

БОЛЕЕ 3.000
ПОВЕРХНОСТЕЙ
НА ФЕДЕРАЛЬНЫХ
ТРАССАХ
И В КРУПНЫХ
ПОДМОСКОВНЫХ
ГОРОДАХ

WWW.21VEKTV.RU



Северо-западный DOOH

Совместно с компанией VideoPlanning мы продолжаем обзор цифровых городов России. На очереди – основные представители Северо-Западного кластера – Северная столица и Калининград.



Санкт-Петербург

Санкт-Петербург – второй по величине город России и самый крупный среди северных городов мира. Два века он носил статус политической и административной столицы Российской империи. Его история богата и переплетена со множеством событий.

По данным ЮНЕСКО, Санкт-Петербург стоит в ряду городов мира, обладающих наибольшей привлекательностью для туристов. Своя история есть не только у дворцов и храмов, но и у многих улиц, проспектов и набережных. Особого внимания заслуживают каналы и мосты (48 каналов и 800 мостов). Не зря Санкт-Петербург называют «Северной Венецией».

Нельзя не отметить парки и сады как неотъемлемую часть архитектуры. Все они поражают своей масштабностью, а история некоторых столь же богата, как и история других значимых мест города, ведь они были созданы как произведения ландшафтно-паркового искусства.

Но даже в Петербурге – городе, где сохраняются архитектурные традиции, – жизнь не стоит на месте, расширяя взаимодействие старого и нового. Открытые пространства города содержат большой потенциал для реализации различных технологических возможностей, в том числе и для цифровой рекламы.

Сейчас в Северной столице насчитывается 11 экранов и семь медиафасадов. Существующий инвентарь отличается качеством и расположением в знаковых местах, что определяет обоснованно высокую стоимость и оправдывает имиджевую составляющую носителя. Эфирное время формируется на основе пятиминутных блоков. По данным VideoPlanning в этом году город ждет изменения – и в количестве конструкций, и в пуле операторов.

По мнению специалистов компании, это увеличивает вероятность применения при построении эфира принципа эффективного блока. Сейчас мы можем только предположить стоимость такого размещения. Так, 247 тыс. показов на семи экранах площадью до 75 кв. м и трех медиафасадах в течение 30 дней обойдутся рекламодателю примерно в 4,7 млн руб. Внушительный бюджет оправдывает имиджевая составляющая, качество носителей и их технологичность, а также охват качественной аудитории в культурной столице страны.

Город располагает и к нестандартным проектам в DOOH.

- В Санкт-Петербурге мы реализовали первый на тот момент Kinect-проект. Для этого на улице был установлен киоск с оборудованием, транслирующим изображение на экран, – говорят представители VideoPlanning. – Во время действия проекта, любой человек мог подойти к Kinect-камере и в режиме реального времени «примерить» на себя платье или костюм. Изображение принарядившегося человека тут же транслировалось на экран, установленный на соседнем здании. Конечно, компания не останавливается на уже реализованных проектах и сейчас разрабатывает новые нестандартные кейсы в DOOH для разных городов, в том числе для Санкт-Петербурга.

Что касается цифрового indoor, в городе присутствуют digital-носители фактически во всех категориях сегмента. Так, в активных продажах VideoPlanning присутствуют АЗС (131 локация), HoReCa (238 локаций), супермаркеты (106 локаций), фитнес-клубы (94 локаций), бизнес-центры (56 локаций), ТЦ (семь локаций), аэропорт (одна локация).

По объективным причинам рекламодатели часто обращаются с запросами на размещение в Санкт-Петербурге. Рост количества запросов на indoor в Северной столице в 2017 г. составил примерно 50%. Преимущественно интерес к данному каналу коммуникации проявляют автомобильные бренды, операторы связи, банки, ритейл.





Однако об охвате говорить пока сложно – сказывается недостаток инвентаря. Тем не менее, можно выделить хорошие площадки в ТЦ и HoReCa. Особенно интересно обратить внимание на ТЦ, где DOOH представлен разнообразием носителей: стойки, экраны, видеостены, LED-борты, тотемы и даже видеовитрины.

- Если говорить о подходе к работе, есть ТЦ, которые сами осуществляют продажи, и, видимо в силу того, что этот бизнес для них непрофильный, иногда возникают сложности в обработке запросов и согласованиях. По нашему опыту все взаимоотношения налаживаются со временем – начинаем понимать друг друга, взаимодействовать. Мы с этим неоднократно сталкивались, продолжаем сталкиваться и в других городах, - комментируют эксперты VideoPlanning.

Калининград

Калининградская область по праву считается особым субъектом СЗФО хотя бы потому, что она единственная в России не имеет сухопутной границы с другими регионами.

Основанный в далеком 1255 г. рыцарями как замок на месте прусского города, и получивший название Кёнигсберг, Калининград выделяется среди российских городов своей богатой историей, которую жители области поддерживают, старательно оберегая старинные памятники европейской архитектуры, которые достались им в наследство: замки, городские ворота, многочисленные костелы.

Очарование города создают его улочки, сочетающие в себе уникальные постройки прошлого с послевоенными строениями и новыми элитными зданиями в европейском стиле. Нередко в Калининграде можно встретить необычные достопримечательности. Например, барельеф «Геракл, раздирающий пасть льву», который расположен у бывшей Академии художеств над водопадом на фасаде сооружения, где помещается шлюзовой механизм. Также местные отмечают работу известного кенигсбергского скульптора Станислауса Кауэра «Купальщица», найти которую можно во дворе калининградского «Дома художника», не предназначенного для посещения туристов.

Сегодня Калининград – современный портовый город, центр Калининградской области, со статусом свободной экономической зоны. Одно из приоритетных направлений развития региона – туризм. Особенно популярны города-курорты Светлогорск, Зеленоградск и национальный парк «Куршская коса». С туристическим потоком в области проблем не наблюдается, особенно в летнее время.

Если же говорить о ооh-индустрии, то цифровые форматы пока сложно назвать фаворитами у рекламодателей. По словам местных участников рынка, первый экран в Калининграде был установлен в 2008 г. на ул. Шевченко, хотя по заверениям некоторых московских

экспертов первый экран был размещён еще в конце 90-х годов прошлого столетия.

На сегодняшний день специалисты VideoPlanning знают об 11 outdoor-конструкций (от 5,4x4 до 13x9 м) в цифровой среде Калининграда. По оценкам экспертов компании, не все существующие форматы дают возможность полного охвата потоков аудитории с точки зрения углов обзора или имеют не самые передовые технические характеристики. Это может быть одной из причин невысокой, в сравнении с другими городами, популярности направления среди рекламодателей. Одним из самых часто запрашиваемых является экран, установленный на пересечении ул. Горького и Профессора Баранова.

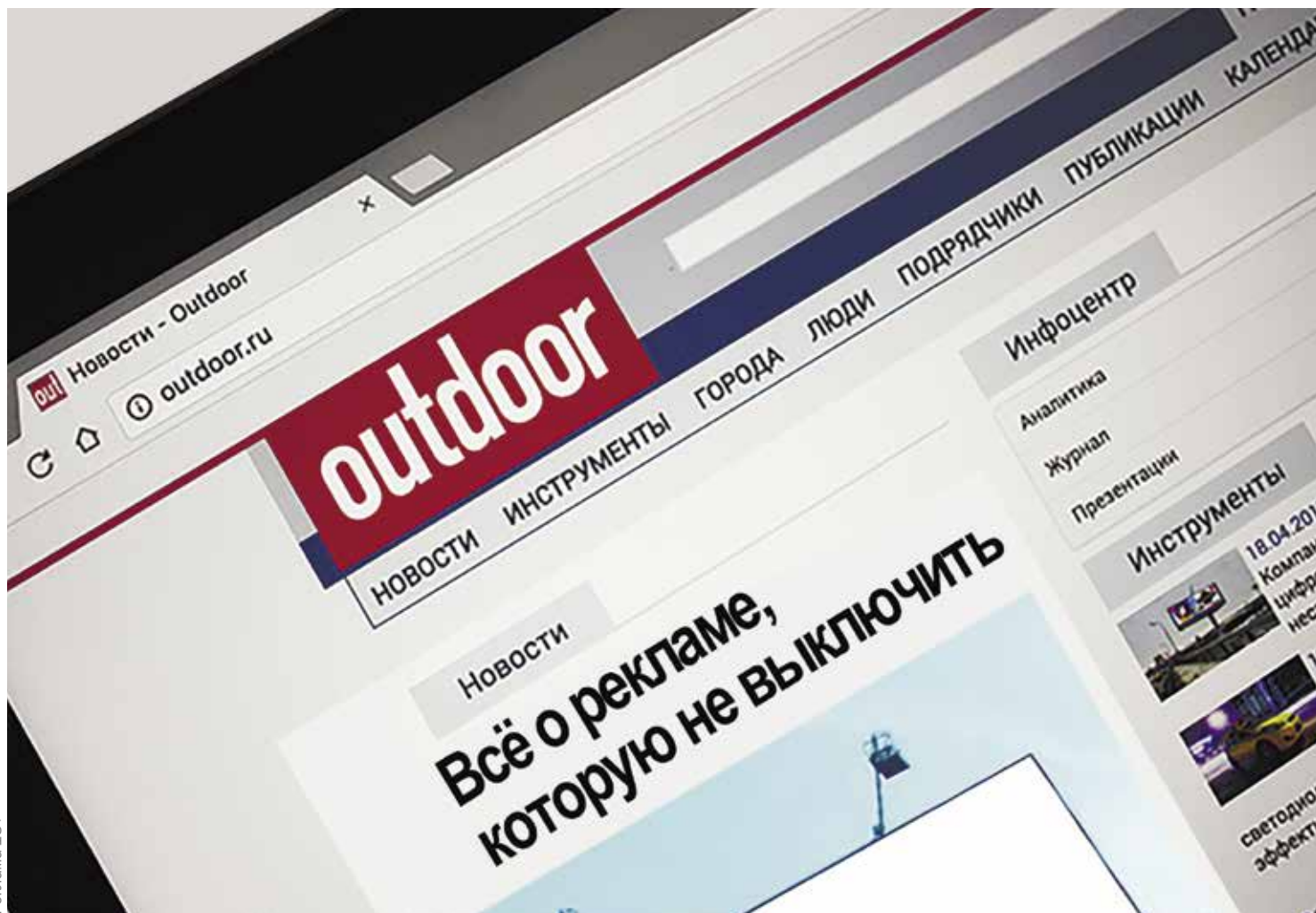
Обязательно стоит принять во внимание тот факт, что Калининград – один из городов-участников Чемпионата мира по футболу 2018, что вполне объективно может повлиять на стоимость формирования эффективной рекламной кампании. Если придерживаться рекомендаций экспертов рекламного рынка, то следует обозначить параметры от которых зависит уровень восприятия рекламы потребителем и на которых строится понятие эффективного блока. Оптимальный хронометраж ролика для трансляции на поверхностях до 75 кв. м составляет 7,5-10 сек., а продолжительность



блока для таких поверхностей – 45-60 сек. Для крупных площадей будет достаточно пятиминутного блока и 20-30-секундного ролика.

Сейчас, исходя из статистики медиапланов, согласованных рекламодателями на аналогичные по размеру города, можно произвести неслож-

ный расчет: охват в 60% цифровых поверхностей города обеспечит 10670 показов 10-секундного ролика в течение 30 дней, а затраты при этом составят порядка 370 тыс. руб. В перерасчете на эффективный блок можно получить 68040 показов при бюджете до 1,3 млн руб.





Как на витрине

Витринистика – очень подвижное, самодостаточное и эмоциональное направление в рекламе. Она строится не столько по правилам и канонам, сколько является отражением модных тенденций в материалах и формах и воплощением интересных находок декораторов. Независимо от того, разыграна ли в витрине история или в точном порядке расставлены геометрические фигуры, витринистика несёт в себе заданную эмоцию и посыл.



В качестве основных тенденций при оформлении современных витрин можно отметить тягу к настоящим объемам и скульптурированным формам, использование причудливых графических декораций, сочетание интересных фактур, динамические сценарии и игру светом.

Самыми говорящими в плане использования объема и динамики являются витрины с детской продукцией и услугами для детей. Например, витрина *Sylvanian Families* в ЦДМ на Лубянке, в которой разыграна настоящая история с героями продаваемой серии. Все декорации являются объемными муляжами игрушечных прототипов, оживших за стеклом. Любимые герои удивляют детей тем, что умеют двигать руками, как и они сами, запускают в воздух змея, жарят барбекю на поляне, где ветер шелестит ветками и листьями раскидистого дерева.

Причудливые формы и интересные сочетания материалов любят демонстрировать в своих витринах иностранные бренды, выставяющие свои коллекции, в том числе и в крупных

центральных российских магазинах. Так, например, «бетонные» декорации, созданные из пенопласта, практически в одно и то же время появились в рекламе коллекций брендов

На примере витрины «Дом Фарфора» можно увидеть, насколько качественная и интересная по задумке светодинамика способна обыграть длинную, но неглубокую витрину. Белоснежные плоские декорации благодаря использованию двух разных сценариев в верхней и нижней части заиграли праздничными красками и придали фигурам пышность и объем.

Что касается материалов, то чаще всего витринные декорации изготавливаются из обработанного фактурированного пенопласта, стеклопластика, гофрокартона и МДФ. На самом деле, материал исполнения в витринах чаще всего вторичен, он подбирается в зависимости от поставленных задач и зачастую даже не угадывается. Как правило, при изготовлении витрины используется синтез материалов и технологий.

Если обратить внимание на витрину Ravensburger, то можно заметить, что в ней достаточно гармонично перекликаются фигуры из гофрокартона и обработанного пенопласта, а центром притяжения является динамичный глобус, вращающийся вокруг собственной оси.

Яркие и неординарные витрины представляют собой очень действенный и в тоже время ненавязчивый рекламный продукт. Последние годы street-витрины крупных российских городов меняют свои пыльные плакаты на новенькие, оригинальные декорации, что не может не радовать. ❁





Удобно и забавно

Поход с детьми за продуктами может быть увлекательным и интересным. В этом уверены специалисты PVG, которые по заказу компаний Procter&Gamble и Nestle в рекордно короткие сроки креативно оформили торговое пространство гипермаркетов «Лента».



Внутри «Ленты» появился BabyShop – детский магазин. Эта зона объединяет товары двух производителей: косметику и средства гигиены от Procter&Gamble и детские продукты питания от Nestle (всего около 3000 наименований).

Перед PVG стояла задача сделать навигацию по данным категориям товаров удобной и понятной для покупателей, при этом привлечь внимание детей, занять их и предоставить развлечения во время шоппинга взрослых.

Подвесные мобайлы и яркие лайтбоксы BabyShop обеспечивают удобную навигацию по всему гипермаркету и значительно облегчают весь процесс покупок. Родителям больше не придется блуждать по отделам – они сразу увидят категорию детских товаров из любой точки магазина.

Внимание же детей, в первую очередь, привлекает большой игрушечный грузовик, в кото-

ром можно посидеть и порулить. К тому же это очень удачное решение для выкладки больших по размеру товаров.

В развлекательной детской зоне установлены лабиринты, ракеты, музыкальные шкатулки и много чего еще интересного детям. Здесь можно измерить свой рост, поиграть в «классики» (они сделаны в виде напольных стикеров), и фотографироваться в селфи-зеркалах, примеряя весёлые маски любимых животных.

Проект охватил порядка 70 магазинов «Лента» в более чем 30 городах России.

Специалисты PVG в рекордно короткие сроки (около пяти месяцев) провели масштабную работу по 3D-моделированию каждой торговой точки, подготовке конструкторской документации, изготовлению образцов, монтажу оборудования. Перед запуском основного тиража был оформлен тестовый магазин BabyShop.

В результате походпо магазинам «Лента» теперь стал гораздо проще и удобнее для взрослых покупателей, а для детей превратился в настоящий праздник.

Отметим, что оформление отдельных категорий продукции в магазинах – это трендовый формат, который позволяет привлечь внимание покупателей и, как следствие, способствует росту продаж.



Реклама 18+

ESPAR

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ФИРМА
ЭСПАР
АНАЛИТИК

МОНИТОРИНГ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ
МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ И
ГЕОИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ
В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

АНЬ САНКТ-ПЕТЕРБУРГ НОВОСИБИРСК МОСКВА

НИЖНИЙ НОВГОРОД ТОЛЬЯТТИ КРАСН

веб-сайт: www.espar.ru
e-mail: office@espar.ru



Магия креатива

В «захлавленном», по западным меркам, outdoor-мире, компаниям довольно сложно отстроиться от конкурентов и предложить яркое, запоминающееся решение. Предлагаем обратиться к коллегам из Южной Африки и посмотреть, какой креатив способствует тому, что их реклама так просто не забывается.

- Креативные решения, удачно воплощенные в жизнь, сразу выделяют и повышают эффективность ооh-рекламы, обеспечивая высокий уровень вовлеченности потребителей, – уверяет Джорджия Бэкхэм, менеджер по маркетингу PrimediaOutdoor.

Жак дю Приз, генеральный директор Provantage, уверен, что удачный креатив «передается из уст в уста».

- В конечном итоге это ведет к усилению позиций бренда и росту ROI (рентабельности инвестиций), – поясняет он.

Мишель Монро, основатель и управляющий директор ММАР, уверена в том, что «креативность – самый важный аспект ооh-рекламы, поскольку она рассказывает истории снаружи, а не использует готовые решения внутри журналов, которые потом выносятся в виде постеров на рекламные носители. И именно это позволяет ооh-быть захватывающим медиа как для рекламодателя, так и для потребителя».

Для Лины Джонс, регионального директора компании InTouchMedia, креативное решение выходит за рамки успешной рекламной кампании. Оно помогает аудитории более активно реагировать и контактировать с рекламным сообщением.

- Культурные, языковые, религиозные и региональные нюансы, которые формируют и отличают каждую страну африканского континента, определяют восприимчивость и от-

зывчивость к творчеству. Поэтому очень важно, найти и поддерживать контакт с этими целевыми аудиториями, и подходящий креатив здесь может все решить, – поясняет она. – Креатив в наружной рекламе – именно то решение, которое позволяет достичь нужную вам аудиторию в нужном вам месте, чем просто постоянная бомбардировка однообразными рекламными сообщениями.

Что делает креатив по-настоящему великим?

Все игроки индустрии, с которыми мы пообщались, единодушны в своем мнении. Во-первых,

это простой дизайн, который позволяет донести одну простую мысль. Рекламное сообщение должно быть понятным. Важна легко считываемая идея, четкие формулировки и запоминающиеся образы. И важно, чтобы рекламное сообщение соответствовало интересам аудитории, было ярким и способным их удивить.

- Ооh-креатив, достойный награды на фестивалях, должен привлекать как сердце, так и разум потребителей, воздействуя на них одинаково просто, – уверена Джорджия Бэкхэм.

С ней единодушна Мишель Монро:

- Постарайтесь сделать то, чего раньше вы никогда не делали. Попробуйте использовать различные альтернативные варианты творчества – используйте вырезы, экстендеры, блестяшки, светодиоды, отражающий винил, электролюминесценцию и трехмерную визуализацию.

Жак дю Приз подчеркивает необходимость творческого общения с аудиторией.

- Творчество строится на основе предположения, что вы понимаете медиасреду и потребителя. Поэтому сначала важно критически взглянуть на то, как потребитель относится к бренду, как он относится к наружной рекламе в качестве медиаканала, – говорит он.

- Инновации ради самих инноваций не имеют значения, если ваше креативное сообщение и образы не «вырастают» из актуальных для аудитории тем, – подтверждает Лина Джонс. – И что самое важное, они помогают в достижении целей кампании.

Креативные директора должны полагаться на исследования целевых аудиторий и медиagrupp, которые дают им инсайды по поводу того, как, когда и где можно заставить потребителя рекламы и каким именно креативным сообщением на него можно воздействовать.

ООН в сравнении с другими медиа

Есть одно существенное различие между креативом в наружной рекламе и креативом в других медиа: время, которое аудитория воспринимает рекламное сообщение. У прохожих есть всего несколько секунд, чтобы оценить



рекламное сообщение, поэтому идея состоит в том, чтобы либо создать такую кампанию, которая заставит их остановиться и изучить сообщение чуть дольше, либо что-то такое, что они мгновенно запомнят и будут вспоминать даже после того как покинули место, где увидели рекламу впервые.

– Чтобы произвести впечатление всего на несколько секунд, дизайн наружной рекламы требует четкости и сжатости в плане творческого подхода, – поясняет Джорджа Бэкхем.

Лидеры креатива

Каждому из игроков отрасли предложили назвать кампанию, которая, по их мнению, демонстрирует выдающиеся результаты по уровню креатива. Монро отмечает две кампании: DStv с рекламой последнего сезона сериала Prison Break («Побег») и еще одну для Eastgate Shopping Center (торговый центр). Комментируя первую работу, она говорит:

– Применение креатива очень к месту, они использовали рекламный щит очень творчески. Это действительно говорит о том, что «Побег» – это история, которую можно рассказать несколькими словами.

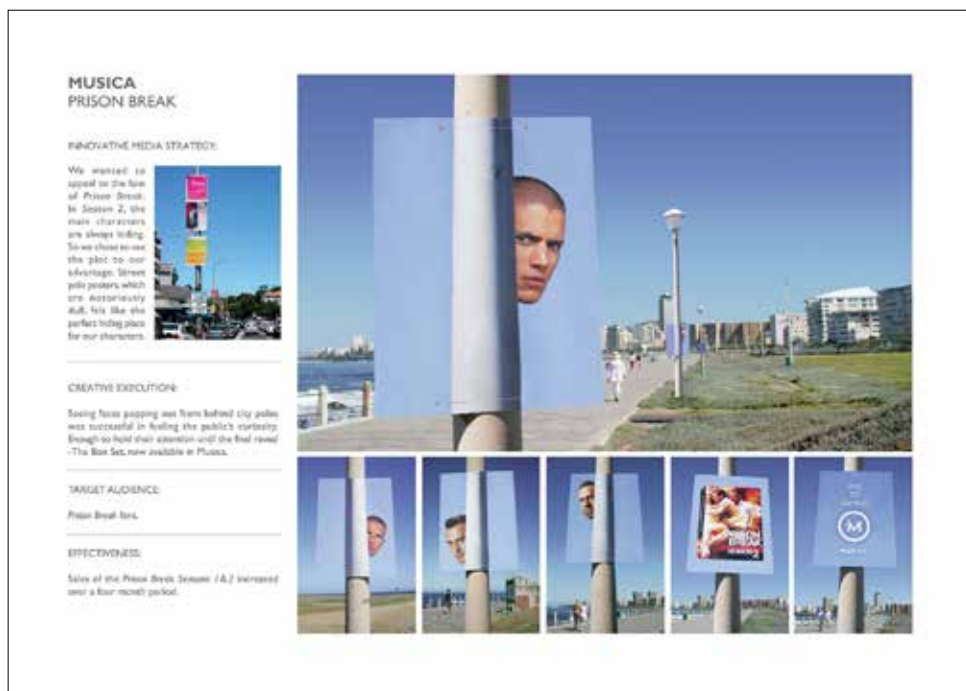
Дю През назвал выдающимся «горящий» рекламный щит Outdoor Network для кампании British American Tobacco.

– Это была очень умная творческая идея, которая использовала рекламный щит и радио для создания информационного шума и передачи из уст в уста.

Эффективная кампания, имевшая большой отклик в социальных сетях, вышла за рамки простого рекламного щита с помощью генератора, подающего дыма и спецэффектов.

Джорджа Бэкхем выбрала кампанию, реализованную Dialdirect (страховые услуги) за грамотное использование конструкции и адресное месторасположение, в зависимости от трафика целевой аудитории.

– Такое редуцированное креативное решение не только интригует аудиторию, но и требует ее непосредственного участия, чтобы заполнить пробелы, – комментирует она.



Лин Джонс удачным примером креативного решения называет кампанию производителя напитков Соо-ее, в ходе которой на рекламном щите постепенно раскрываются разные вкусы продукта. Он считает это отличным способом удержать внимание пассажиров местных поездов, поскольку им интересно посмотреть, что будет дальше.

Среди победителей креативного фестиваля «Канские львы» в категории ооһ особенно заметна кампания Lego, в которой дети из кирпичиков конструктора собирают костюмы для своих будущих профессий – пожарных, космонавтов или рок-звезд. Кампания получалась яркой, привлекательной и в то же время очень простой.

Основные проблемы ООҺ-креатива

Не все так же позитивно воспринимают креативные решения. Пеппе Марэ, главный креативный директор Joe Public, указывает на тревожный факт: 80% маркетинговых расходов приходится на стоимость приобретения ме-

диа-пространства и лишь 20% выделяется на оплату и подготовку идеи, которая будет украшать собой это пространство.

– Поэтому весьма тревожно видеть, как мало усилий в нашей стране уделяется мысли о непосредственной коммуникации на таких пространствах. 98% этой рекламы – обои, а в стране, где 30 млн безработных, такое расточительство средств должно считаться преступлением. Хороший креатив увеличивает ценность медиа, в то время как плохой креатив тратит деньги впустую, – уверен Марэ, который смог выделить всего три достойных, на его взгляд, работы, включая «горящий щит» British American Tobacco.

Развитие творческих потребностей ооһ

Джорджия Бэкхем считает, что характер творчества в наружке постоянно развивается, особенно в эпоху, когда ООҺ становится все более заметным.

– С интеграцией технологий и появлением умных городов мы также предвидим, что креативная реклама ооһ будет исполнять полезную функцию, улучшая жизнь потребителей в их повседневной деятельности, – говорит она.

По её словам, с ростом цифровых технологий мы видим разные уровни потребностей в креативе. Правильный тип креативного мышления и необходимые творческие навыки становятся все более важными для того, чтобы цифровая наружная реклама работала.

Рекламодатели должны думать о том, как их реклама структурирована, каким способом рекламное сообщение дойдет до аудитории и будет ли ей релевантно. Но одна главная вещь, которая является непреложной истиной для всех – ооһ-индустрии нужен выдающийся креатив и то влияние, которое он оказывает на клиентов и владельцев медиа.





Реклама на защите диких животных

■ Ассоциация FEPE International объединяется с National Geographic для поддержки проекта фотографа Джоэла Сартора PhotoArk, цель которого – сохранение мест естественного обитания диких животных.

В прошлом году проект поддержала Ассоциация наружной рекламы Америки (ОААА), которая совместно с National Geographic запустила в крупнейших городах США кампанию #SaveTogether. А 19 мая нынешнего года старту-

ет глобальный этап акции #SaveTogether в поддержку PhotoArk. В нём будут задействованы цифровые рекламоносители операторов наружной рекламы, участвующих в проекте.

- Это блестящая возможность не только поддержать жизненно важную инициативу по сохранению дикой природы, но и продемонстрировать эффективность цифровой наружной рекламы, – говорит Джоэл Сартор, представитель FEPE International.

В пятёрке лучших

■ По результатам обновленного исследования Recma New Biz Balance 2017 Report три агентства группы Dentsu Aegis Network вошли в пятерку лучших (Vizeum, Carat, dentsu X). Показатель нового бизнеса рассчитывается исходя из общего числа побед за вычетом потерь. Победы сети на глобальном уровне позволили ей возглавить рейтинг.

Vizeum стало лидером среди коммуникационных агентств на мировом рынке. В 2017 г. выручка агентства выросла на 40%. С 2012 г. его обороты увеличились в четыре раза.

Vizeum Россия также демонстрирует стабильное развитие. Второй год подряд агентство заметно опережает темпы роста рынка. Среди крупнейших его клиентов General Motors, Nikon, SUN InBev, L'Oreal и другие рекламодатели.

Vizeum специализируется на планировании и проведении интегрированных коммуникационных кампаний. Агентство входит в число крупнейших рекламных агентств России и имеет наивысший накопленный рейтинг RECMA.

Dentsu Inc. подвела итоги 2017 года

■ Согласно финансовому отчету за 2017 г., рост валовой прибыли компании Dentsu Inc. составил 9,2%. Международное подразделение холдинга – Dentsu Aegis Network – увеличило свои показатели на 17,1%, в первую очередь благодаря победам в новых тендерах, которые обеспечили \$5,2 млрд медиаоборотов. Благодаря такому финансовому росту, компания смогла вложить средства в покупку 31 нового актива и в собственное стратегическое развитие. В общей сложности за последние пять лет компания приобрела 150 новых активов.

В регионе EMEA группа продемонстрировала органический рост в 3,1%. Несмотря на трудности в этом регионе в конце года, отличные результаты обеспечили представительства в России, Италии, Дании и Швеции.

В 2018 г. Dentsu Aegis Network прогнозирует рост глобальных рекламных затрат на 3,6% (в 2017 г. – 3,1%) благодаря крупным мировым событиям, таким как Олимпийские и Паралим-

пийские игры, Кубок FIFA в России, выборы в конгресс США.

В этом году Dentsu Inc. продолжит инвестировать в стратегическое направление бизнеса – работу с Big Data, которое повышает эффективность в медиапланировании и создании клиентоориентированных активаций.

- Несмотря на вызовы рынка, Dentsu Group продемонстрировала устойчивый рост бизнеса в течение всего года, преодолев при этом спад во втором квартале, – говорит Тошиширо Ямамото, президент и CEO Dentsu Inc. Также он отметил, что клиентам интересны предложения, которые будут более адресными и смогут учитывать основанные на Big Data-инсайты.

- Бизнес в Японии продолжает развиваться в digital, занимаясь разработкой People Driven Marketing-модели. Эта модель обеспечивает комплексные маркетинговые решения за счет интеграции онлайн и оффлайн, – резюмировал Тошиширо Ямамото.



Британская ooh-индустрия заработала £1,15 млрд в прошлом году

■ По данным компании Outsmart, объём ooh-индустрии Великобритании в 2017 г. составил почти £1,15 млрд, что на 1,5% больше чем годом ранее. В четвёртом квартале прошлого года британская наружка заработала £332 млн, это на 4,3% больше, чем за аналогичный период 2016 г. (£318 млн). По оценкам экспертов, именно последние три месяца позволили ooh-рынку продемонстрировать положительную динамику роста по итогам года.

Как отмечают представители Outsmart, активнее всего в

прошлом год развивался digital-сегмент. При этом самых высоких показателей роста – плюс17,4% – DOOH продемонстрировал в четвертом квартале. В итоге доля цифровой рекламы в британском ooh-пироге по итогам 2017 г. достигла 50% (в 2016 г. она составляла 44%). По словам руководителя Outsmart Джастина Кокрейна, благодаря росту инвестиций в развитие цифровой наружной рекламы, ooh по-прежнему входит в число ведущих каналов коммуникации и является привлекательным медиа для рекламодателей.