

ВСЕГДА НА ВИДУ

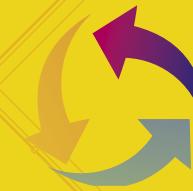
Крупнейший оператор
наружной рекламы в России



www.russoutdoor.ru
+7 (495) 626-52-00

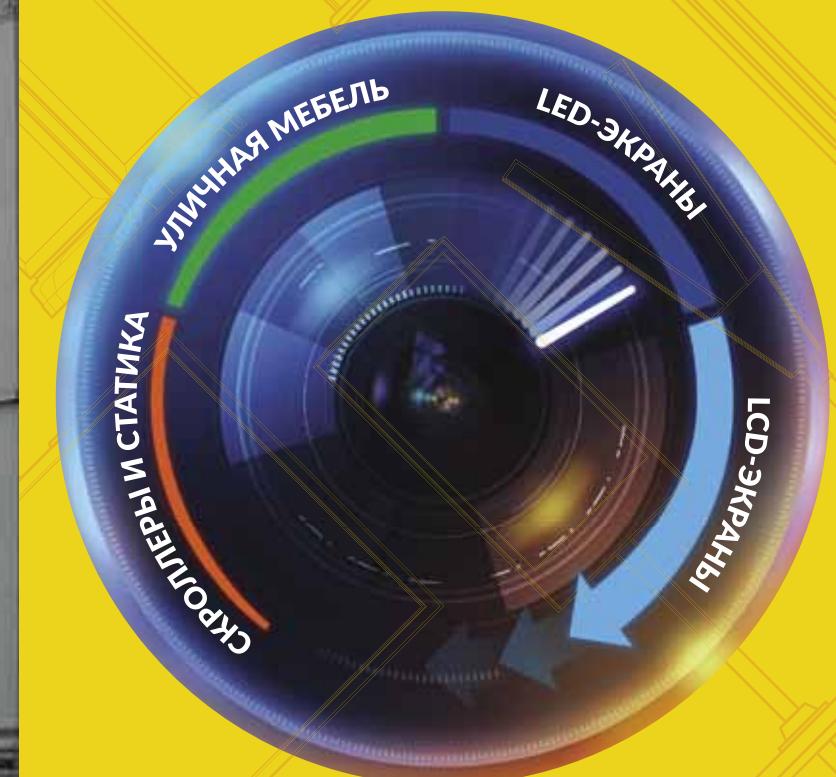
Реклама 18+
Реклама 18+

Надежный производитель
outdoor конструкций



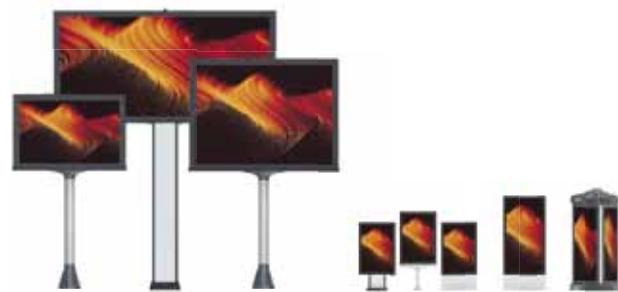
DIMEDIA
OUTDOOR DESIGNS FOR PROFESSIONALS

ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ

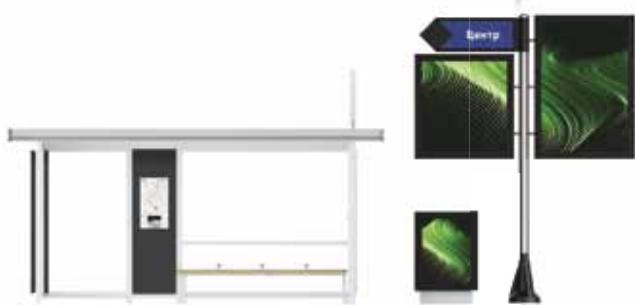


www.di.media 8 800 200 80 77

СКРОЛЛЕРЫ И СТАТИКА



УЛИЧНАЯ МЕБЕЛЬ



LED-ЭКРАНЫ



LCD-ЭКРАНЫ



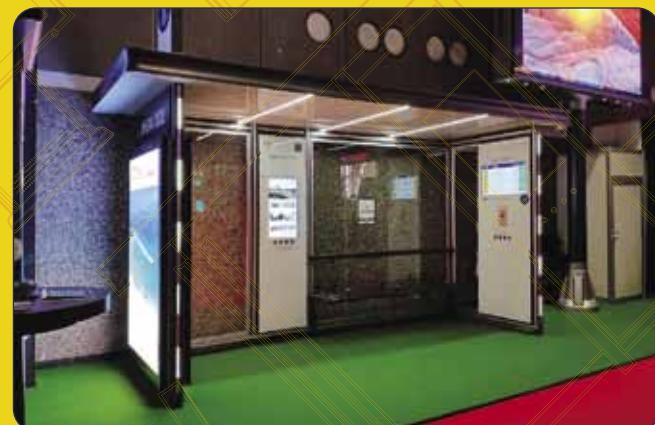
www.di.media 8 800 200 80 77



DIMEDIA

OUTDOOR

DESIGNS FOR PROFESSIONALS



Надежный производитель
готовых outdoor решений

www.di.media 8 800 200 80 77



outdoor

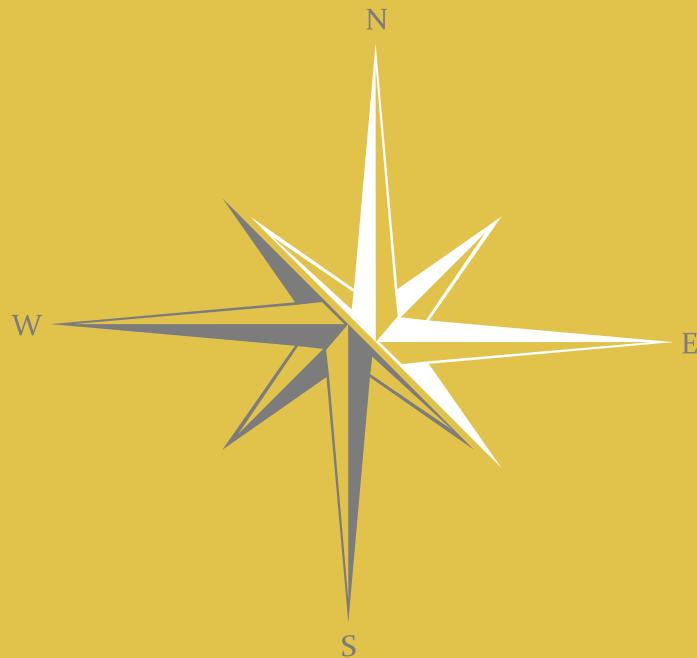
№4 2020



ДВИЖЕНИЕ ВВЕРХ

Компания North Star Media
усиливает свои позиции
на рынке наружной рекламы

стр. 14



NORTH STAR
M E D I A

ЭФФЕКТИВНОЕ
РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

БОЛЕЕ 800
СОБСТВЕННЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ



МОСКВА И МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ,
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ И ДРУГИЕ ГОРОДА
РОССИИ

INFO@NORTHSTARMEDIA.RU

+7 (495) 116-11-11 +7 (916) 945-45-45

NORTHSTARMEDIA.RU



СОДЕРЖАНИЕ

НОВОСТИ РЫНКА	2
РЕЗКОЕ СНИЖЕНИЕ	
По оценкам АКАР, в первом полугодии российский ooh-рынок просел на 30%	6
VOUS PARLEZ FRANÇAIS?	
Компания JCDecaux вышла из состава акционеров Russ Outdoor	7
ВСЕ НА УЛИЦУ	
Компания AdMetrix проанализировала, насколько выросла аудитория наружной рекламы	8
МИЛЛИАРД В РЕКЛАМНОЙ КОРЗИНЕ	
Бывший совладелец Russ Outdoor Максим Ткачев инвестировал в AdTech-компанию Liqvid	9
ЭПИДЕМИОЛОГИЧЕСКАЯ ОБСТАНОВКА	
Участники рынка наружной рекламы рассказали, как они пережили карантин	10
ВОССТАНОВИТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС	
По данным Advance Group проходимость БЦ, входящих в адресную программу компании, приблизилась к докризисным показателям	16
ГДЕ НАЙТИ БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ?	
Компания «Платформа больших данных» разработала первую в России универсальную геоплатформу.....	17
ВСЁ С ИГОЛОЧКИ	
Компания «Широкий формат» реализовала для завода «Изолятор» масштабный проект.....	18
ВСЁ ПО НАУКЕ	
Агентство PHD разработало для Volkswagen кампанию в Programmatic DOOH	20
МИРОВОЙ ОПЫТ	21
МИРОВЫЕ НОВОСТИ	22

Outdoor Media

Журнал об индустрии out of home № 4, 2020 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 Свирикова

Отдел подписки:
podpisika@outdoor.ru

Отдел рекламы:
reklama@outdoor.ru

Иллюстрации и фото:
«Широкийформат», Russ Outdoor,
North Star Media, АКАР

Отпечатано
в типографии PROPECHAT:
127550, Москва,
ул. Прянишникова, д.19а, стр.2

Тираж: 2,5 тыс. экз.

Цена свободная

Информация о журнале
Outdoor Media –

на сайте outdoor.ru

В номере использована
информация:
ИА «Башинформ», Neva.Today,
«Уралинформбюро», «Коммерсантъ»,
РБК, Out-of-home.ua

ВЛАСТЬ

Действие антикризисных мер продолжается

■ Власти Москвы продлили действие антикризисных мер поддержки распространителей печатных изданий и операторов наружной рекламы, пострадавших из-за распространения новой коронавирусной инфекции. Соответствующее постановление подписал мэр Сергей Собянин, сообщает пресс-служба столичного правительства.

Рассрочка по оплате действия договоров



на право установки рекламных конструкций путем зачета денежных средств из ранее внесенных обеспечительных платежей (платы за 10-й год действия договоров) будет действовать в течение шести месяцев 2020 г. вместо ранее установленного срока в три месяца.

Решение о продлении антикризисных мер поддержки распространителей печатных изданий и операторов наружной рекламы приняли по результатам мониторинга ситуации в соответствующих отраслях.

В настоящее время в Москве эксплуатируются 9962 рекламоносителя

Наружка увеличит поступления в бюджет ярославских муниципалитетов

■ Рекламные торги в Ярославской области, проведённые в 2019 г., увеличат доход муниципальных бюджетов от наружной рекламы в два раза, до 91,2 млн руб. Итоги создания в регионе единого рекламного пространства обсудили на заседании областного правительства.

За два года было выдано более 670 разрешений на установку рекламных конструкций. В то же время в 2018-2020 гг. выдано свыше 2850 предписаний о демонтаже, 2570 из них уже исполнено.

Продолжается оптимизация схемы размещения рекламных конструкций. Из нее исключаются невостребованные места и про-

ектируются новые – с учетом предложений участников рынка. На сегодняшний день в схему включено 1877 рекламных мест.

Тем временем более 3 тыс. предписаний об устранении нарушений существующих требований при размещении информационных конструкций (вывесок) выдали власти Ярославля за восемь месяцев текущего года. Это в 1,5 раза больше, чем за аналогичный период прошлого 2019 г.

С начала года в городе демонтировано 589 конструкций, установленных с нарушением. По словам мэра Ярославля Владимира Волкова, власти на протяжении двух лет ведут активную работу по демонтажу незаконных информационных конструкций. Несколько тысяч уже демонтировано.

В Перми разработаны новые требования к внешнему виду наружной рекламы

■ Депутаты гордумы Перми одобрили новые требования к внешнему виду наружной рекламы. Ранее администрация города предложила внести изменения в Положение о порядке установки и эксплуатации рекламных конструкций. Они направлены на приведение рекламных конструкций города к единому виду и касаются некоторых технических характеристик.

По словам и. о. начальника городского департамента экономической и промышленной политики Ольги Чесноковой, правки разрабатывались совместно с владельцами рекламных конструкций, их предложения были учтены.

При этом процедура получения разрешения на установку рекламоносителей станет проще.



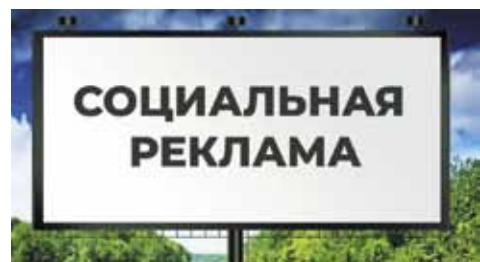
Также в схему размещения рекламных конструкций будут включены еще 30 мест (19 мест на частных площадках и 11 – на муниципальной территории). Все места прошли процедуру согласования, они готовы для размещения светоиздийных экранов. За счет аренды новых рекламных мест бюджет города в 2021 г. может пополниться на сумму около 2 млн руб. Торги на новые места пройдут в четвертом квартале 2020 г.

Воронежским операторам предоставлена отсрочка по платежам

■ Гордума Воронежа приняла решение о поддержке владельцев рекламных конструкций, им будет предоставлена отсрочка по внесению арендной платы за период с 1 апреля по 1 октября 2020 г. Причина – последствия коронавирусной инфекции и самоизоляция населения.

По оценке экспертов, падение отрасли наружной рекламы составило от 70% и более. Задолженность по платежам перераспределится на следующий год и будет уплачена не позднее 1 апреля 2021 г.

Социальной рекламой в Башкирии займется межведомственная комиссия



■ Межведомственную комиссию по вопросам распространения социальной рекламы и наружного информационного оформления территорий создадут в Башкирии. Соответствующее постановление подписал глава Башкирии Радий Хабиров.

Комиссия будет координировать распространение социальной рекламы и рекламы, направленной на привлечение внимания жителей к проводимым в Башкирии соревнованиям, выставкам, ярмаркам и другим социально значимым мероприятиям.

Во Владивостоке снесено почти 400 незаконных конструкций

■ Около 400 рекламных конструкций различных форматов демонтировали во Владивостоке в первом полугодии 2020 г. 153 рекламоносителя снесены силами администрации города, 238 конструкций и 47 вывесок демонтировали владельцы после получения уведомлений и предписаний.

За первое полугодие 2020 г. специалисты управления наружной рекламы и информации направили в адрес владельцев рекламных

конструкций и вывесок около 550 уведомлений о сносе щитов, не соответствующих требованиям законодательства. Также направлено 865 предписаний о необходимости демонтировать конструкции, которые установлены и эксплуатируются без разрешения.

В Астрахани появились единые требования для наружной рекламы

■ В Астрахани вступили в силу единые требования по размещению рекламных и информационных конструкций на фасадах зданий (дизайн-код), разработанные специалистами городского управления по строительству, архитектуре и градостроительству. Документ закрепляет приоритет сохранения уникального облика зданий областного центра. Для этого определены максимально допустимые габаритные размеры рекламных конструкций в зависимости от типа, а также полностью запрещено перекрытие архитектурных элементов фасада.

В частности, в числе основных нововведений – запрет штендеров, бегущих строк и баннеров. Кроме того, требованиями введено понятие «комплексная схема рекламно-информационного оформления», разработка которой требуется для торгово-развлекательных и бизнес-центров, спортивных комплексов, кинотеатров, а также всех зданий любого назначения с крышными установками и для первых этажей жилых домов с нежилыми помещениями.



– В требованиях приведена четкая последовательность действий для определения вида и места размещения конструкции: от анализа фасада до выбора варианта исполнения конструкции. Также указаны допустимые и недопустимые конструкции, конкретизированы возможные места их расположения. В документе прописано и размещение рекламы относительно мемориальных досок. Теперь это расстояние не может быть меньше двух метров, – говорится в сообщении пресс-службы мэрии.

Новые требования планируется вводить поэтапно в течение трех лет. В рамках первого этапа будет внедрен pilotный проект по установлению дизайн-кода фасадов в цен-

тральной части города. У предпринимателей будет год, чтобы привести рекламу и вывески в соответствие с требованиями.

На втором этапе предполагается аналогичная работа с фасадами зданий, расположенных на территории всех историко-архитектурных комплексов города. Этот процесс должен занять не более двух лет. Третьим этапом станет преображение фасадов абсолютно всех городских зданий из указанного перечня.

Краснодарское УФАС поддержало операторов транзитной рекламы



■ Краснодарское УФАС признало в действиях департамента транспорта и дорожного хозяйства Краснодара нарушение закона «О защите конкуренции». В июле 2019 г. департамент рекомендовал привести облик подвижного состава общественного транспорта к единому стилю посредством планомерного отказа от использования рекламы на бортах ТС. В августе того же года заместитель главы краевого центра Артём Доронин утвердил регламент, содержащий полный запрет на размещение информации на бортах и стеклах подвижного состава. Срок исполнения рекомендаций – до 1 августа 2019 г.

Местные предприниматели совместно с уполномоченным по защите прав предпринимателей в Краснодарском крае обратились в УФАС по поводу жалобы Ассоциации РОР СРО «Союз транспортников Кубани», ООО «Максмедиа», ИП Славинская В.М. на действия департамента транспорта и дорожного хозяйства Краснодар. В ходе рассмотрения вынесено предупреждение об исключении пункта о «запрете» из протокола от 12 июля 2019 г. Срок выполнения предупреждения установлен до 1 октября 2019 г. Однако предупреждение Краснодарского УФАС не было выполнено, после чего антимонопольной ведомство возбудило дело.

В результате действий департамента ряд перевозчиков расторг договоры с лицами, размещающими рекламу на подвижном составе. Отказались от размещения рекламы на бортах транспорта 15 транспортных предприятий.

Антимонопольное законодательство запрещает осуществление действий, которые приводят или могут привести к недопущению,

ограничению или устраниению конкуренции, он адресован субъектам, осуществляющим властные функции, в целях предупреждения их негативного вмешательства в конкурентную среду посредством использования административных инструментов.

В итоге УФАС признало действия администрации Краснодара, а также городского департамента транспорта и дорожного хозяйства, которые привели к сокращению объёма транзитной рекламы, нарушением антимонопольного законодательства. Также было решено выдать предписание о прекращении нарушения и передать материалы дела должностному лицу для принятия решения о возбуждении административного производства.

В работе нижнетагильского МАУ «АРИС» выявлены нарушения

■ Счётная палата Нижнего Тагила выявила нарушения в работе МАУ «Агентство рекламно-информационного содействия» в 2018-2019 гг. в совокупности на 20 млн руб. Как говорится в отчёте счётной палаты, АРИС, не являющееся получателем бюджетных средств, выступило в роли муниципального заказчика по закупкам для муниципальных нужд на сумму более 6 млн руб., «финансовое обеспечение которых осуществлено не за счет бюджетных ассигнований, а за счет доходов, полученных от использования муниципального имущества».

Кроме того, в нарушение установленных требований муниципальное имущество общей балансовой стоимостью более 13,7 млн руб., переданное агентству в оперативное управление, «не использовалось в соответствии с целями своей деятельности – для выполнения работ, оказания услуг в целях осуществления полномочий органов местного самоуправления».

Также специалисты счётной палаты, считают, что АРИС не соблюдает требования закона «О рекламе» в части установки рекламных конструкций не в соответствии со схемой размещения и отсутствия маркировки с указанием рекламодателя.

Отчет и информация о результатах проверки направлены в нижнетагильскую гордуму, главе города и в районную прокуратуру.

В Свердловской области обновлён порядок согласования схем рекламных конструкций

■ Власти Свердловской области обновили порядок предварительного согласования схем рекламных конструкций и вносимых в них

изменений. Соответствующее постановление подписал исполняющий обязанности губернатора Алексей Орлов.

Новшество касается рекламы вблизи автомобильных дорог регионального и муниципального значения. Согласно документу, опубликованному на официальном портале правовой информации области, теперь предварительное согласование внесения изменений в схемы размещения рекламных конструкций должно проходить на основе информации об изменении дорожно-транспортной ситуации. Например, в связи со строительством примыканий или установкой знаков. Данные предоставляются владельцем дороги в уполномоченный исполнительный орган госвласти в течение 30 дней.

Стоит отметить, что норма была принята «в целях устранения несоответствия мест размещения рекламных конструкций требованиям технических регламентов и (или) нормативным правовым актам о безопасности дорожного движения».

В 2016 г. полномочия в сфере наружной рекламы Екатеринбурга получили областные власти. В результате прибыльная отрасль оказалась в ведении МУТИСО.

Легальное граффити



Комитет по градостроительству и архитектуре Санкт-Петербурга задумался о том, чтобы позволить художникам рисовать граффити легально. Сделать это можно будет в специально отведенных местах.

Предполагается, что размещать граффити можно будет по договоренности, как на временной, так и на постоянной основе. Соответствующие письма уже разосланы по районным администрациям с просьбой определить места, где можно разместить рисунки.

Кроме того, предложением заинтересовались рекламодатели – художников могут привлечь к созданию наружной рекламы.

РЫНОК

Тамбовские операторы объединились в ассоциацию

В Тамбове создана Региональная общественная организация «Операторы наружной рекламы Тамбовской области». Её участниками

стали представители крупнейших рекламных компаний, основной сферой деятельности которых является размещение наружной рекламы в регионе.

Как сообщает пресс-служба организации, ее основными задачами являются содействие муниципальным органам власти и органам местного самоуправления в формировании цивилизованного, прозрачного, конкурентоспособного рынка наружной рекламы в Тамбовской области, а также оказание помощи в борьбе с незаконной рекламой и в формировании комфортной городской среды в населенных пунктах региона.

Члены и участники общественной организации надеются, что работа организации «Операторы наружной рекламы Тамбовской области» окажет существенную помощь в становлении и развитии эффективной системы саморегулирования рекламной деятельности на территории Тамбовской области.

Iskra Digital отправила digital-рекламу в плавание по Неве

Компания Iskra Digital запустила в коммерческую эксплуатацию новый для Санкт-Петербурга формат цифрового рекламоносителя – LED-экраны на борту пассажирского теплохода. Экраны расположены на двухпалубном прогулочном теплоходе класса «Москва».

Днем теплоход совершает регулярные рейсы, соединяя сердце Санкт-Петербурга (Сенатская площадь, Дворцовая пристань – Эрмитаж) с креативным пространством «Севкабель Порт» – центром притяжения аудитории на Васильевском острове, а ночью отправляется на традиционный для Северной Столицы аттракцион «Развод мостов». Теплоход совершает более 20 подходов к причалам в сутки для посадки и высадки



«Мособреклама» расширяет в Подмосковье сеть цифровых билбордов

ГК «Мособреклама» продолжает расширять сеть цифровых билбордов в Подмосковье. С 1 августа начались продажи digital-экранов различного формата в Одинцово. Ранее компания установила премиальные цифровые рекламоносители 3x4 м в Мытищах.

В Одинцово рекламодателям доступны поверхности 3x4, 3x6, 4x12 м. Расположение конструкций позволяет охватить полностью весь город и въезд/выезд из него. Это значит, что ролики на поверхностях сети ГК «Мособреклама» смогут увидеть практически все горожане.

Цифровые конструкции могут воспроизводить абсолютно любой вид контента: статичный, анимационный, видео. Его демонстрация контролируется нашими специалистами из центрального офиса дистанционно вне зависимости от расположения конструкций, – говорят представители компании.

Рекламный блок состоит из шести цифровых изображений, время трансляции каждого – 5 сек. Среднее количество выходов в сутки составляет 5760 (минимальное 2880). Общее время демонстрации – 24 часа/7 дней в неделю.



пассажиров. Это обеспечивает максимально близкое размещение рекламоносителя к центральным набережным Санкт-Петербурга.

– Digital Boat – первый этап развития маркетинговой экосистемы на водном транспорте. В скором времени Iskra Digital планирует запустить дополнительные решения O2O, работающие в интеграции с Digital Boat. Это оптимальное решение для рекламы акций и распродаж, событийных мероприятий, специальных проектов, – говорят представители компании.

Проект реализуется в партнерстве с лидером пассажирских перевозок на водном транспорте Санкт-Петербурга компанией «Нева Тревел Компани».

Новым президентом НАВК назначен Сергей Дубков

■ Национальная ассоциация визуальных коммуникаций (НАВК), объединяющая крупнейших оои-операторов России, назвала имя нового президента. Им стал Сергей Дубков, ранее занимавший руководящие должности в компании Russ Outdoor. Его кандидатуру поддержало большинство членов НАВК.

В настоящий момент Елена Михайлова, бывший руководитель НАВК, остается в отрасли наружной рекламы и выступит в качестве правового консультанта ассоциации, поскольку ее экспертиза в разрезе индустриальных стратегических и тактических задач очень ценна для наружной рекламы. НАВК выразила благодарность бывшему президенту за огромный вклад в отстаивание интересов отрасли, том числе за активное участие в урегулировании ситуации с ГОСТом.

Сергей Дубков пришел в рекламу в 1995 г. Возглавлял «Праймсайт Медиа Компани», московский филиал NewsOutdoor, отвечал за операционную деятельность Russ Outdoor. В 2012-2019 гг. был директором Russ Outdoor. За его плечами – огромный опыт работы, отличное знание проблем и специфики наружной рекламы, эффективное взаимодействие с органами государственной власти. В 2015-2016 гг. Дубков входил в рабочую группу, подготовившую изменения в отраслевой ГОСТ Р 52044-2003.

В Russ Outdoor выразили уверенность в том, что Сергей Дубков сможет выстроить ра-

боту НАВК в соответствии с интересами всех операторов в рамках общих индустриальных задач. Среди приоритетов ассоциации – активное включение в работу совместно с Федеральной антимонопольной службой России с целью разработки изменений в закон «О рекламе», отражающих позицию как столичных, так и региональных отраслевых операторов.

– Не вызывает сомнений объективность нового руководителя Ассоциации в представлении интересов самого широкого круга операторов отрасли. Уверен, что профессиональный опыт и знания Сергея Витальевича позволят Ассоциации всегда находить сбалансированные решения в диалоге с муниципальными, региональными и федеральными институтами власти, – говорит Эдуард Королев, заместитель руководителя департамента средств массовой информации и рекламы Москвы.

– Ассоциация уже показывала свою эффективность в отстаивании интересов отрасли. Положительно оцениваю произошедшие кадровые изменения. С учетом личных качеств Сергея Витальевича, проявленных за многие годы рабочего взаимодействия в отрасли, выражаю уверенность в дальнейшей успешной работе на посту руководителя ассоциации, – комментирует Александр Менчук, первый заместитель руководителя главного управления по информационной политике Московской области.

В ближайшее время НАВК планирует провести очное собрание, на котором будут сформулированы новые цели и задачи деятельности ассоциации.

Коммерческим директором компании «ЭФИР» назначена Светлана Шипова

■ DOOH-оператор «ЭФИР» объявил об открытии нового направления – продажи ре-

кламного времени на экранах, установленных в многофункциональных центрах «Мои документы» в Московской области, что повлекло за собой структурные изменения. Коммерческим директором компании назначена Светлана Шипова, ранее занимавшая должность руководителя отдела продаж.

В рамках новых полномочий Светлана вплотную займется укреплением отношений с агентствами, прямыми клиентами и партнерами, а также стратегиями путей развития и модернизацией комплексных решений сервиса.



Оператор digital-экранов «ЭФИР» в апреле отметил шестилетие присутствия на рекламном рынке столицы. Несмотря на непростые для отрасли времена, компания проявила себя как надежный игрок рынка, который находит ресурсы для развития и укрепления своих позиций в нестабильное время, понимая, что основная цель любой рекламной площадки – предоставить возможность рекламодателям получить качественную услугу и расширить охват целевой аудитории.

Nebo.digital и Gallery подписали соглашение о сотрудничестве



■ Два крупных игрока digital-направления на оои-рынке – Nebo.digital и Gallery, заключили партнерское соглашение. В его рамках клиентам предлагаются несколько совместных продуктов. В них объединяются два наиболее востребованных направления оои, которые станут еще привлекательней за счет интеграции. По предварительным расчетам это позволит рекламодателям получить максимальный охват всей платежеспособной аудитории Москвы по лучшим ценам.

– Мы находимся в постоянном поиске новых продуктов, которые могут быть интересны нашим клиентам. Вместе с Gallery мы практически полностью покрываем аудиторию, которая ежедневно перемещается на транспорте. Именно поэтому заключение партнерства с целью предоставления рекламодателям пакетных предложений является логичным шагом в развитии наших компаний. Уверены, наши совместные продукты будут очень выгодны для бизнеса, – говорит Вероника Бордунова, коммерческий директор Nebo.digital.

– Задача Gallery – предлагать клиентам только качественные инструменты, которые эффективно помогают в достижении целей рекламных кампаний. В партнерстве с Nebo.digital мы создали сильный продукт, максимально адаптированный к текущей рыночной ситуации. Мы наблюдаем ежедневные изменения в пассажиропотоке, которые перераспределяются между различными видами транспорта. И наше пакетное решение создано для того, чтобы в результате этих колебаний OTS только увеличивался, – комментирует Павел Белянин, заместитель генерального директора Gallery по коммерческим вопросам.

Объем российского оои-рынка в первом полугодии составил более 14,5 млрд рублей

Объём российского рынка оои-рекламы в первом полугодии 2020 г. составил 14,5-14,9 млрд руб. (за вычетом НДС). Это на 30% меньше, чем за аналогичный период прошлого года. Об этом свидетельствуют данные комиссии экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР).

Сегмент наружной рекламы за шесть месяцев заработал 12,5-12,7 (-26%), транзитной рекламы – 1,1-1,3 млрд руб. (-47%), indoore reklamy – 0,6-0,7 млрд руб. (-47%), рекламы в кинотеатрах – 0,18 млрд руб. (-50%).

Суммарный объем рекламных бюджетов в средствах распространения рекламы составил свыше 205 млрд руб., что на 9% меньше, чем за аналогичный период предыдущего года.



Суммарный объем региональной рекламы в средствах ее распространения по четырем медиа сегментам (телевидение, радио, пресса и наружная реклама) в первом полугодии 2020 г., составил 16,4 млрд руб., что ниже аналогично-

го показателя прошлого года на 24%. В целом эксперты отмечают, что наиболее сложный период – второй квартал 2020 г. – рекламная индустрия в России прошла существенно лучше, чем предполагалось первоначально.



Новая технология работает на базе myTarget и системы мультиплатформенной аналитики и атрибуции myTracker. Это часть стратегии интернет-холдинга по развитию маркетинговых инструментов в области цифровой наружной рекламы. Платформа myTarget получает от партнеров – операторов наружной рекламы – обезличенные данные об аудитории, которая находится рядом с цифровыми билбордами в момент показа рекламы. Данные передаются в myTracker, после чего система сопоставляет их с информацией об установках приложения и совершаемых в нём действиях. myTracker автоматически определяет конверсию показов на билборде в установки и в реальном времени обновляет аналитику кампании в myTarget.

Данные о показах рекламы и установках приложения позволяют с высокой точностью оценить эффективность онлайн-продвижения и в любой момент изменить настройки кампании. Например, можно выбрать билборды в

Mail.ru Group рассчитывает эффективность наружной рекламы

Mail.ru Group первой в России запустила технологию, которая рассчитывает эффективность продвижения мобильных приложений с помощью наружной рекламы. Теперь рекламодатели смогут в реальном времени узнавать, сколько пользователей установили приложение после того, как увидели рекламу в офлайне – на цифровых носителях.

другом районе, настроить параметры целевой аудитории, перераспределить бюджет или заменить ролик.

– Цифровизация – главный драйвер роста наружной рекламы сегодня, и технологии позволяют увеличивать эффективность этого канала. С новой технологией результативность продвижения приложений в офлайне можно подсчитать так же точно, как и для инструментов интернет-маркетинга. А главное, больше ничего не нужно делать вручную: все работает автоматически, в реальном времени, из одного окна – и мы сделали это первыми в России, – говорит Егор Абрамец, вице-президент по рекламным технологиям Mail.ru Group.

Новый инструмент уже протестировала команда сервиса объявлений «Юла». В июне рекламу приложения «Юлы» запустили на цифровых билбордах Gallery в Москве и Санкт-Петербурге. Средняя стоимость установки на iOS и Android по результатам кампании оказалась сопостави-

ма с перформанс-форматами myTarget для продвижения мобильных приложений.

Итоги теста подтвердили, что цифровая наружная реклама подходит для эффективного привлечения пользователей в интернет-сервисы. Эта технология особенно полезна для проектов, которые работают и в офлайне, и в онлайн. Также цифровую наружную рекламу можно использовать для комплексного продвижения мобильных приложений в связке с другими инструментами, например, ремаркетингом.

Доступ к аналитике по запросу можно получить уже сейчас, а позднее – воспользоваться им самостоятельно через единый интерфейс myTarget. Этот инструмент дополнит существующие решения Mail.ru Group в цифровой наружной рекламе, которые позволяют запускать таргетированное продвижение более чем в 10 городах России и оценивать эффективность O2O-кампаний.



Компания JCDecaux вышла из состава акционеров Russ Outdoor

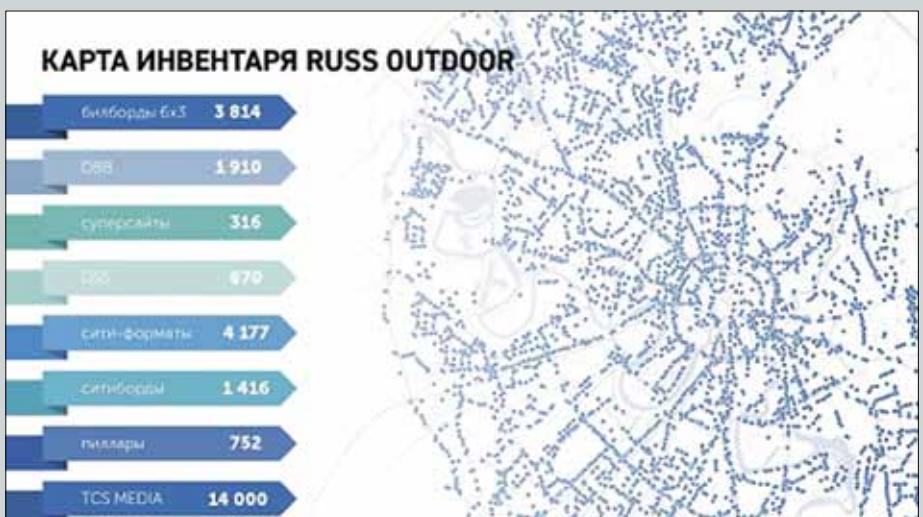
Крупнейший в мире оператор наружной рекламы французская компания JCDecaux вышла из состава акционеров группы Russ Outdoor, сообщает РБК. Сумма сделки могла составить примерно 2,25 млрд руб. Исполнительный директор Russ Outdoor Роберт Мирзоян подтвердил изменения в составе акционеров.

ТЕМ ВРЕМЕНЕМ

Russ Outdoor увеличила долю рынка в столичном сегменте рекламы на остановках до 79%

Группа компаний Russ Outdoor начинает размещать рекламу на остановках общественного транспорта в Москве, увеличив свою долю рынка до 79%. В настоящее время сеть «Мосгортранса» насчитывает более 14 тыс. поверхностей.

Ежедневно в Москве услугами наземного транспорта пользуются более 5,5 млн пассажиров, в среднем через одну остановку проходит порядка 2 тыс. человек, при этом время ожидания транспорта составляет 8 мин., что не только делает данный медианоситель охватным, но и обеспечивает высокую длительность контакта.



Остановки «Мосгортранса» располагаются как на центральных магистралях, так и в спальных районах Москвы. Большая зона покрытия по-

его словам, принадлежавшие французам 25% Russ Outdoor выкупило ООО «Стинн» – в октябре 2019 г. компания консолидировала 48,57% российской группы. В результате сделки доля «Стинна» выросла до 73,57%. Оставшиеся 26,43% Russ Outdoor остались у ВТБ.

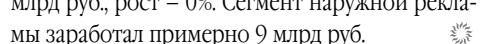
Напомним, JCDecaux осенью 2012 г. купила у «ВТБ Капитал» 25% акций Russ Outdoor. В октябре 2019 г. компания «Стинн», которая к тому моменту являлась основным акционером компании «Олимп» и управляющей компанией «ЛАЙСы», купила 48,57% акций ROOH BV, холдинговой компании Russ Outdoor в России. В итоге в управлении группы оказались активы в 61 городе РФ, включающие более 28 тыс. рекламных поверхностей.

Согласно финансовому отчёту JCDecaux за 2019 г., выручка Russ Outdoor в прошлом году составила \$122 млн (около 7,9 млрд руб., по среднегодовому курсу ЦБ). Это на 21,8% меньше (в долларовом выражении), чем годом ранее.

В апреле этого года Russ Outdoor на фоне пандемии коронавируса вошёл в список системообразующих предприятий, утверждённый правительством РФ.

Выручка JCDecaux SA в 2019 г. составила почти €3,9 млрд, что на 7,5% больше, чем годом ранее. В первом квартале 2020 г. JCDecaux SA заработала €724 млн. Это на 13,9% меньше, чем за аналогичный период прошлого года.

По оценкам АКАР, в 2019 г. объём рынка ооn-рекламы составил 43,8 млрд руб. за вычетом НДС (рост – 0%). Наружная реклама заработала 34,9 млрд. руб. (0%). В первом квартале 2020 г. доходы ооn-индустрии составили около 11 млрд руб., рост – 0%. Сегмент наружной рекламы заработал примерно 9 млрд руб.



зволяет использовать остановочные павильоны в медиамиксе для увеличения охвата и продолжительности контакта.



Наружная реклама восстанавливается

Рынок наружной рекламы начал восстанавливаться на фоне снятия ограничений и возросшей активности населения. За последний месяц, как свидетельствуют данные столичного департамента транспорта, автомобильный трафик не просто вернулся к показателям 2019 г., но и превысил их.

Если 2 апреля, в самом начале карантина, на улицах Москвы было зафиксировано на 64% меньше личного транспорта в сравнении с аналогичной датой прошлого года, а 2 июня машин было на 24% меньше, то 2 июля рост по сравнению с прошлым годом составил 7%.

Схожая ситуация – с наземным транспортом Москвы, с -75% в начале апреля и -66% в начале июня до -29% на 2 июля. Что касается каршеринга, то месяц назад в аренде находилось 2,1 тыс. машин, а на данный момент число поездок достигло 19 тыс.

В первую неделю июня аудитория наружной рекламы выросла на 10% по отношению к последней неделе мая, а май, в свою очередь, прибавил 34% аудитории по сравнению с апрелем, подсчитала компания AdMetrix.

В Москве у крупнейшего игрока на российском рынке – группы компаний Russ Outdoor – число рекламодателей в июне выросло на 38% по сравнению с маев. Кроме того, клиенты вдвое увеличили (+106%) бюджеты на размещение в столице. По России выросли на +83% к маю, по Санкт-Петербургу – на +53%.

Одними из первых присутствие в out-of-home нарастили застройщики, для которых наружная реклама традиционно является стратегическим медиа. Так, «Самолёт девелопмент»

разместил кампанию на 112 поверхностях группы компаний Russ Outdoor.

Застройщикам, как и другим категориям рекламодателей, важно получить большой охват, низкий СРТ по сравнению с другими медиа, и таргетироваться на аудиторию, живущую или работающую в конкретном районе. Согласно свежему исследованию MediascopeBrandPulse, щиты рядом с дорогой входят в топ-3 самых заметных рекламных форматов наряду с акциями в магазинах и телерекламой. В первой десятке также реклама на остановках городского

транспорта и конструкции на стенах и крышиах зданий.

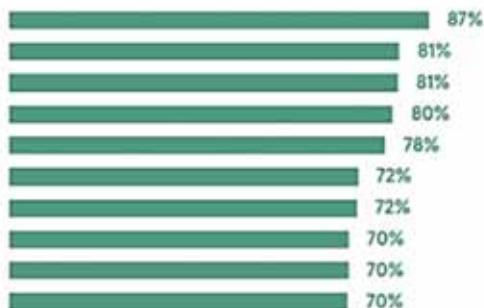
Помимо девелоперов, увеличили активность автопроизводители, дилеры и профильные сервисы. В июне в outdoor вернулись бренды BMW, Mercedes, Hyundai, Lexus, Mazda, производители шин и масел Michelin, Nokian, NesteOil, сервисные центры «Реноклуб» и «Знак качества», онлайн-маркетплейс CarPrice – всего более 30 компаний.

Основные преимущества наружной рекламы перед другими каналами – большой охват, низкий СРТ по сравнению с другими медиа, и таргетинг на аудиторию, живущую или работающую в этом районе. У наружной рекламы есть серьёзное доверие как к публичному медиа, при запуске новых рекламных кампаний доверие потребителей возрастает к предложению рекламодателей.

Какую рекламу больше всего замечают?

Декларируемое поведение

- 1 Акции, распродажи в магазинах
- 2 Реклама по телевизору
- 3 Рекламные щиты рядом с дорогой
- 4 In-stream видео (кроме соцсетей)
- 5 Баннеры в интернете
- 6 Рекламные ролики в тексте (inpage видео)
- 7 На остановках городского транспорта
- 8 Рекламные статьи на сайтах
- 9 Рекламные щиты на стенах и крышиах зданий
- 10 Реклама в аптеках, поликлиниках



Экс-совладелец Russ Outdoor Максим Ткачев инвестировал \$1 млн в AdTech-компанию Liqvid



Летом AdTech-компания Liqvid завершила первый раунд привлечения инвестиций. Инвестором выступил бывший совладелец и один из основателей оператора наружной рекламы Russ Outdoor Максим Ткачев. Согласно подписенному акционерному

соглашению, Максим Ткачев получил 32% холдинга Liqvid PTE, Singapore, инвестировав в компанию \$1 млн. Средства будут целиком потрачены на совершенствование платформы.

Oснованная в 2018 г. Максимом Панасенко и Александром Соловьевым Liqvid занимается разработкой и внедрением платформы Liqvid CEAP – Customer Entertainment & Advertising Platform, интегрированного решения для владельцев цифровых экранов.

Основными блоками Liqvid CEAP являются: облачная система контент-менеджмента для профессиональных владельцев экранов, ритейла, а также других видов малого и среднего бизнеса; SSP-платформа, позволяющая монетизировать доступный эфир в автоматическом режиме путем подключения к торговым площадкам; решения для измерения и обработки аудиторий экранов, таргетирования показов в реальном времени, верификации выходов для внешнего аудита.

Максим Ткачев является одним из основателей крупнейшего оператора наружной рекламы – News/Russ Outdoor и на протяжении 20 лет был ее бессменным CEO. После ухода из компании в 2015 г. занимается инвестициями в международные публичные и непубличные компании. В России владеет 80% спортивного клуба Ice Box Fitness.

– Инвестиции помогут Liqvid усилить команду, сократить сроки разработки и «дополнить» все элементы платформы до состояния, когда пользователи начнут любить ее с первых минут. У нас большой to-do-list: доделать коробочное решение для МСБ, локализовать его под различные рынки, интегрировать с международными DSP, внести новые функциональные качества как для профессиональных владельцев экранов, так и для новичков, довести уровень безопасности SAAS решения до лучших мировых стандартов и многое другое. И, конечно, мы будем помочь всем новым пользователям развлекать клиентов, превращая внимание аудитории в деньги. Я много лет работал в Russ Outdoor вместе с Максимом и уверен, что для нас



он – лучший из всех возможных партнеров. Благодарен ему за доверие, а также за новый уровень возможностей и осознания продукта, который он привнес в Liqvid, – говорит Александр Соловьев, co-founder Liqvid.

– Опыт владения экранами Russ Outdoor, Advance Group и Ice Box Fitness дает мне четкое представление о потребностях их владельцев. Необходимо масштабируемое, надежное и недорогое решение для трансляции контента со встроенным механизмом монетизации. Оно должно быть легким для внедрения и поддержки, без сотен часов работы админов, десятков внутренних серверов и тонн транслирующего «железа». Решение, с которым за 15 минут справится его пользователь и которое начинает приносить пользу и доход с первой минуты внедрения. Именно такой продукт делает Liqvid. Для последних преодоление цифрового вызова супер важно: ни одна значимая компания в мире пока не смогла отказаться от офлайн-продаж прошлого века. Liqvid CEAP сможет помочь каждому ooh-оператору дотянуться до любого клиента и выстроить здоровые цифровые отношения с агентствами и DSP

площадками. Тот факт, что за два года команда основателей смогла создать ядро платформы, о которой я мечтал еще в Russ Outdoor, окрыляет. Не беда, что интерфейсы и маркетинг еще далеки от совершенства, мы все доделаем, с деньгами это проще, чем на голом энтузиазме. Александра я знаю уже 15 лет по работе в News/Russ, с Максимом познакомился летом 2019 г. Парни мегаталантливые, обладающие «цифровым» видением и способностью быстро реализовывать задуманное. Вместе мы прошли все тяготы due diligence, корпоративной реструктуризации и обсуждения многостраничных документов, чтобы сделать Liqvid комфортной для любых инвесторов, – отмечает Максим Ткачев.

После сделки позицию генерального директора «Liqvid Россия» заняла Татьяна Лобачева. За свою профессиональную деятельность Татьяна успела поработать на руководящих позициях в структурах BBDO, Gruner+Jahr, Video International и Russ Outdoor. Последние пять лет она занималась продажами рекламы в Indoor.

– Татьяна прекрасно дополняет нашу команду. Она имеет огромный менеджерский опыт и досконально знает изнутри все особенности работы индустрии визуальных коммуникаций, – говорит Максим Панасенко, co-founder Liqvid.

– Наши типичные кейсы связаны с помощью владельцам дисплеев в интеллектуальном, рациональном и удобном управлении экранами и их эфиром. Мы даем технологическую платформу и помогаем с оптимизацией эфира под их задачи. У нас есть решения как для владельцев ресторанов, салонов, магазинов, фитнес-клубов, стремящихся информировать и развлекать своих посетителей, зарабатывая дополнительный доход, так и для ooh-операторов, желающих «оцифровать» свое будущее, – резюмировала Татьяна Лобачева.

После бури

Рынок оои-рекламы постепенно вместе со страной выходит из «карантина». Пустующих рекламоносителей становится всё меньше, а рекламных кампаний всё больше. Мы попросили участников отрасли рассказать о том, как они пережили самые сложные месяцы пандемии.



После снятия ограничений наружная реклама снова «заработала». Удалось ли вам восстановить свой бизнес?

Вероника БОРДУНОВА,
коммерческий директор Nebo.digital
(Москва):

Несмотря на то, что в период ограничений рынок заметно просел, уже с июня мы наблюдали заметный рост числа рекламных кампаний. Безусловно, это напрямую связано с восстановлением пассажиропотока и трафика на улицах столицы, а также с тем, что Nebo.digital смогли предложить рынку – особенно клиентам из числа малого и среднего бизнеса – мотивирующие условия. И с каждым месяцем мы наблюдаем заметный рост числа новых кампаний, хоть и рано говорить о докарантинном уровне.

Илья АКСЕНОВ,
владелец группы компаний North Star Media (Санкт-Петербург):

С возвращением населения к привычной жизни ожила и рынок наружной рекламы. Уже в июле-августе клиенты вдвое увеличили бюджеты на размещение в Москве и Санкт-Петербурге. Конечно, маржинальность еще не высокая, но мы надеемся, что все скоро станет на свои места.

Владимир ГАННЕНКО,
управляющий директор рекламной группы «Два слона» (Ярославль):

Наружная реклама «снова не заработала». Потихоньку приближаемся к такой же заполненности инвентаря, которая была раньше. Но стоимость пока далека от докризисной. Нет у рекламодателей желания и возможностей покупать дорого. У кого-то бизнес еще не восстановился. У кого-то осталось понимание, что раз можно было купить дешево, то почему бы и сейчас этим не воспользоваться. Да и общая экономическая ситуация не вселяет оптимизма у многих клиентов. Кроме того, опять появляются слухи о возможной второй волне пандемии, что так же не способствует увеличению желания вкладываться в наружную рекламу. Как мы понимаем, если ограничительные меры опять введут, то и люди опять исчезнут с улиц города. Не хочется думать о таком сценарии.

Константин МАЙОР,
основатель и CEO федерального оператора наружной рекламы MAER GROUP (Москва):

Удалось на 70%. Считаю, что рынок частично восстановится лишь к четвертому кварталу текущего года, по моим прогнозам, к октябрю-ноябрю. Полное восстановление произойдет не ранее, чем через год.

Антон ЧЕРНОВ,
Head of the Department for work with key clients компании «Перспектива» (Нижний Новгород):

Конечно нет, планы продолжаем пересматривать каждый месяц в меньшую сторону, а загадывать на осень и вовсе невозможно.

Светлана ВОЙТЕНКО,
коммерческий директор «РАСВЭРО»:

После снятия ограничений наружная реклама снова «заработала», однако, к сожалению, это не повлияло на восстановление бизнеса до прежних позиций. Качество «работы» наружной рекламы после снятия запретов было и остается, как никогда, эффективным. Недостаток прогулок, поездок, покупок offline и прочих мероприятий, который люди испытывали на протяжении периода изоляции, выводит их на улицы, и тут как раз роль оои сильна. Однако, потребуется еще достаточное количество времени, чтобы оои-бизнес восстановился и вышел на положительные результаты. В данном случае нет сомнения, работает или нет оои – медиаканал работает. Однако после первой волны, с учетом сложившейся сложной экономической обстановки, многие рекламодатели сократили или отменили рекламные активности до конца года.

Александра ФОМЕНКО,
руководитель отдела размещения наружной рекламы РА «Слон»:

Конечно, загрузки прошлых лет нет, но спрос возрастает. Это связано еще и с сезонностью, что будет дальше, пока трудно спрогнозировать.

Олег ЖУРАВЛЕВ,
директор РА «Акцент» (Самара):

Мы и не останавливались. В период ограничений нам несложно было перейти на удаленку.

Для работы агентства нам нужен только постоянный доступ в интернет. Для удобства клиентов, которые так же как и мы какое то время сидели дома, мы подключили наши экраны к онлайн-трансляции, и каждый заказчик в любое время дня или ночи мог контролировать ход своей рекламной кампании.

Выход в офис на постоянный рабочий день так же не был для нас каким-то сложным в техническом плане мероприятием, на это потребовалось не более нескольких часов.

Конечно, пока рано говорить о «допандемийном» спросе, особенно по непонятным причинам это касается федеральных клиентов. Местные заказчики более активно пользуются нашими услугами.

Говорят, нет худа без добра. В период ограничений многие компании не только сокращали и урезали всё что можно, но и начинали использовать новые инструменты ведения бизнеса, диверсифицировали его и т. д. Вы что-то подобное внедрили у себя?

Вероника БОРДУНОВА,
Nebo.digital:

Да, наша компания, как и другие, оптимизировала многие процессы и внедрила новые решения. Поскольку Nebo.digital – это онлайн-платформа, переход на полностью удаленный режим работы прошел совершенно безболезненно. В компании все остались здоровы, и производительность сохранилась на высоком уровне. Мы непрестанно работали над улучшением клиентского предложения. Появились новые форматы в Московском метрополитене (стикеры в поездах «Москва», на кольцевой линии). Также мы стали активно развивать партнерские направления. Недавно Nebo.digital заключили несколько соглашений с другими игроками на оои-рынке.

Илья АКСЕНОВ, North Star Media:

Мы компания-подрядчик – нам нечего было урезать, кроме собственных аппетитов, но мы активно внедряли систему скидок, и благодаря этому наше эфирное время почти всегда было заполнено.

Владимир ГАННЕНКО, «Два слона»:

От части инвентаря нам пришлось отказаться и расторгнуть договоры с мэрией. Но эти меры все равно не спасли бы нас от больших убытков. Самое главное в такой ситуации – это поддержка бизнеса муниципалитетом. По всем конструкциям, установленным на городских землях, администрация города отменила арендную плату с июля по декабрь включительно.

Многие рекламодатели продолжают оптимизировать свои рекламные бюджеты. Кто-то уходит, не получив скидки, кто-то уменьшает количество сторон. А кто-то, наоборот, поступает мудро – увеличивает свое присутствие.

Для многих стало удобно размещаться на короткие периоды на экранах. Можно купить четыре экрана на неделю по цене одного на месяц. И печатать при этом ничего не нужно. Очень удобно для акций или рекламы событийных мероприятий.

Пандемия и ограничительные меры заставили всех участников рынка задуматься о качественном подходе к наружке: детальному изучению адресных программ, пересмотру кампаний в сторону экранов, к хорошему креативу.

Городские власти так же понимают всю сложность ситуации. Мы находимся в диалоге с ними и просим уменьшить тарифы за размещение наружки в городе со следующего года.

Константин МАЙОР, MAER GROUP:

MAER GROUP как владелец DOOH-инвентаря несколько лет назад разработал собственную programmatic-платформу AllinOneMedia. Во время карантина нам предоставилась уникальная возможность масштабно протестировать свои programmatic-услуги и создать новый клиентский сервис для компаний, находящихся на самоизоляции. Мы предложили брендам тест-драйв дистанционного размещения наружной рекламы. Применяя обучающий маркетинг, мы консультировали клиентов по любым вопросам, связанным с настройкой и оптимизацией рекламных кампаний. Результаты тестирования превзошли наши ожидания: мы не только увеличили лояльность своих клиентов, но и получили качественную обратную связь, что позволило объективно оценить удобство своей системы. И главный результат – после тест-драйва кампании заводили pDOOH-кампании уже самостоятельно. Мы лично убедились, что во время карантина услуга дистанционного размещения рекламы была востребована, что рынок готов применять закупку рекламы по такой модели.

**Денис ТРУШИН,
руководитель отдела продаж,
«Мособлреклама»:**

Мы занялись вопросами внутренней эффективности, а главное – скорейшим переходом на удаленную работу, потому что наши клиенты не должны страдать, даже в такое сложное время. Кризис ударил по всем, но мы не останови-

ли свои планы по установкам новых рекламных конструкций. Также вся сеть цифровых суперсайтов была оборудована Wi-Fi-ловушками и подключена к programmatic-продажам через DSP.

Антон ЧЕРНОВ, «Перспектива»:

Нет. Мы предпочли заняться технической частью, насколько это можно было: устанавливали новые рекламные конструкции в другом регионе, расширяли географию присутствия.

Светлана ВОЙТЕНКО, «РАСВЭРО»:

Дело в том, что в «РАСВЭРО» все процессы оптимизированы и налажены по максимуму. В период ограничений каких-либо новых инструментов управления введено не было.

Олег ЖУРАВЛЕВ, РА «Акцент»:

Конечно, появилось немного больше свободного времени, и мы наконец сделали, что давно планировали. Запустили CRM-систему, интегрировали ее с телефонией и возможностью настройки через CRM «Яндекс.Директ». Так же запустили разработку собственной системы аналитики трафика по MAC-адресам проезжающих мимо наших рекламных конструкций. Сейчас данная система находится в финальной стадии тестового режима, в ближайшее время мы расскажем подробности.

**Ирина СУХОВА,
руководитель отдела продаж,
«Амиго-Медиа» (Челябинск):**

В первую очередь мы старались быть максимально лояльными к клиентам. Постоянным клиентам предложили бонусы, придумывали акции и выгодные предложения для разных сегментов рынка. Например, для компаний, у которых есть доставка или кому необходимо было срочно реализовать скоропортящийся товар (цветочный бизнес).

**После введения карантинных мер
рекламодатели «ушли» из oob.
Сегодня видно, что часть из них
вернулась. Кто из них (продуктовые
категории) вновь начал активно
размещаться в oob? А кто пока так и
не вернулся?****Илья АКСЕНОВ, North Star Media:**

В числе первых вернулись ретейл и девелоперские компании, для которых наружная реклама традиционно является стратегическим медиа. На наших цифровых поверхностях в Санкт-Петербурге размещались такие бренды как «М.Видео», «Газпромбанк», «Группа ЛСР», ОВИ, «Ленстройтрест», «Перекресток», «Пятерочка», «Мираторг». Свернули маркетинговую активность – как в наружке, так и в других медиа – наиболее пострадавшие отрасли: туризм, авиа-компании, сфера развлечений, фитнес.

Вероника БОРДУНОВА, Nebo.digital:

Как и прежде, активны на рынке рекламодатели, ориентированные на широкую аудиторию. Ретейл, недвижимость, банковские услуги, фарма и FMCG. Также размещаются представители малого и среднего бизнеса, которым крайне важно восстанавливать свои бизнес-показатели с помощью привлечения клиентов. Метро для этого – оптимальный инструмент.

Антон ЧЕРНОВ, «Перспектива»:

Разместились и продолжают ретейлеры, сотовые операторы, бытовая техника, услуги по доставке еды, стройматериалы, аптеки, спортивные товары, такси, рестораны и кафе (федеральные сети). Ушли и пока не вернулись банки, туризм и отдых, развлечения, рестораны и кафе местные, одежда и обувь, косметика и парфюмерия.

Светлана ВОЙТЕНКО, «РАСВЭРО»:

Про абсолютный возврат рекламодателей говорить пока преждевременно. В первую очередь о себе заявили online-платформы и сервисы, сложно возвращаются товары FMCG по понятным экономическим причинам.

Константин МАЙОР, MAER GROUP:

Летом сложилась интересная ситуация: клиенты проявляли осторожность и действовали с оглядкой на конкурентов. Сроки кампаний сдвигались, но полностью от размещения бренды не отказывались. И летом, и сейчас активно размещаются девелоперы, автопредставительства, банковский сектор, онлайн-сервисы и FMCG-компании. В силу объективных причин не может вернуться на наши экраны туристическая отрасль, которая стала заложником ситуации с закрытием границ.

Денис ТРУШИН, «Мособлреклама»:

Не прекращали размещаться и даже нарастили объемы продуктые сети, онлайн-торговля. На данный момент вернулась недвижимость, услуги, ТРЦ, автомобильная отрасль. А вот не вернулись туроператоры и авиаперевозчики, так как им досталось больше всего.

Александра ФОМЕНКО, «Слон»:

70-80% рекламодателей действительно ушло на период карантина, но крупные сетевые продуктые бренды, застройщики не прекращали размещаться.

Олег ЖУРАВЛЕВ, РА «Акцент»:

Поведение (стратегия) многих федеральных заказчиков для нас вообще не понятна, все самые простые учебники по маркетингу говорят, что в кризис нужно увеличивать рекламные бюджеты, но по факту мы наблюдаем сокращение.

Ирина СУХОВА, «Амиго-Медиа»:

Сейчас вернулись почти все клиенты: недвижимость, автосалоны, крупный и средний ретейл.

МНЕНИЕ

Марина СТАРОДУБОВА,
специалист по рекламе
«ДНС Ритейл»:

Как быстро удалось вам перераспределить рекламный бюджет после того, как наружка стала недоступной? И в какие медиа вы направили аутдоровские деньги (если можно, в процентном соотношении)?

Если говорить о периоде пандемии, то все рекламные бюджеты были максимально оптимизированы, имеющиеся размещения были досрочно сняты, перераспределений не было.

Вернулись ли вы в наружную рекламу после снятия ограничений? Если да, то с прежним бюджетом или всё же урезанным? Если нет, то почему и планируете ли вернуться в перспективе?

В дивизионе центральном ООО «ДНС Ритейл» доля наружной рекламы крайне невысока, в основном это краткосрочные размещения при открытии новых филиалов, следовательно, да – мы вернулись с прежним бюджетом.

Наружка снова «заработала». Какими новыми предложениями /инструментами /технологиями она вас встретила?

К сожалению, пока порадовать нас новыми предложениями и инструментами, не известными нам, никто не решился. Очень надеемся, что наши партнеры обязательно нас удивят и предложат что-то новенькое в данной отрасли.

Впереди время формирования бюджетов на следующий год. Повлияет ли нынешняя ситуация на определение рекламной стратегии? Сохранит ли наружка свою долю в вашем бюджете?

Если ситуация с введением режима самоизоляции не повторится в этом году, то на формирование бюджетов на следующий год это никак не повлияет. Наружная реклама обязательно сохранит свою долю и возможно, даже увеличит ее.

Очень активно размещают рекламу beautysфера, частная медицина, лаборатории, заметно ожила сектор b2b. Кто-то и вовсе не уходил, в основном, это были крупные сети, такие как «Магнит». Пока к нам не вернулась только сеть SPAR. Но, надеемся, это временно.

Какие предложения/решения вы готовы предоставить или уже предоставляете рекламодателям?

Вероника БОРДУНОВА, Nebo.digital:

Несмотря на пандемию, мы запустили продажи стикеров в инновационных вагонах метрополитена типа «Москва», где ранее были только цифровые носители – видеоЭкраны. Внедрили новые форматы стикеров на нескольких линиях метро. Реклама в салонах красоты, которая также доступна к размещению через информационно-рекламный сервис Nebo.digital, пережила настоящий бум после открытия заведений индустрии красоты в середине июня. Есть и различные пакетные продукты, которые объединяют несколько наиболее востребованных рекламных инструментов, что делает их весьма привлекательными. И особенно хочу отметить, что сейчас мы предлагаем рекламодателям максимально выгодные условия на все виды носителей.

Илья АКСЕНОВ, North Star Media:

В ближайший год мы будем готовы предложить рекламодателям охватные программы по всей стране на собственных конструкциях, и это будет не только города-миллионники.

Уже сейчас мы предлагаем клиентам наши лучшие цифровые поверхности в двух столицах и Московском регионе, а также два медиафасада в Москве и самый большой медиафасад в Европе, расположенный в Санкт-Петербурге. Также мы установили сеть конструкций в более чем 15 городах Московской области, всего было установлено более 200 поверхностей.

Антон ЧЕРНОВ, «Перспектива»:

Каждые две недели предлагаем клиентам всевозможные акции для их возвращения на наши РК. Например, при покупке одного экрана – еще один в подарок, чтобы у клиентов была возможность на любой бюджет собрать максимально охватную программу и заявить о себе.

Константин МАЙОР, MAER GROUP:

Мы разработали довольно сбалансированные предложения, которые дают качественный охват аудитории по Москве и ключевым регионам России. И мы видим, что оно интересно не только крупным брендам, но и локальному бизнесу.

Ирина СУХОВА, «Амиго-Медиа»:

Мы всегда готовы предоставить клиентам пробное размещение. Это отлично работает, когда

клиент сомневается, стоит ли ему брать этот вид рекламы, или не видит, как будет смотреться ролик на экране.

Светлана ВОЙТЕНКО, «РАСВЭРО»:

Дело в том, что нашим клиентам мы всегда стараемся предложить разнообразные инструменты и формы покупки нашего инвентаря. Гибкость по согласованиям условий на сегодняшний день является ключевым фактором в закупках. И тут речь не только о цене, речь о формате закупки, дополнительных привилегиях или бонусах, которыми мы поддерживаем наших клиентов.

Денис ТРУШИН, «Мособлреклама»:

В период острой фазы карантина мы активно помогали нашим клиентам-партнерам: принимали отказы, обсуждали условия постоплаты, предлагали дополнительные скидки, предоставляли бонусное размещения, хоть мы и страдали от этого.

Александра ФОМЕНКО, РА «Слон»:

На период карантина и какой-то период после него мы предоставляли клиентам скидку до 40%. Но на данный момент работаем, как и до пандемии.

Олег ЖУРАВЛЕВ, РА «Акцент»:

По нашим наблюдениям, планирование рекламных кампаний стало краткосрочным уже давно, сейчас это более очевидно, и каждый месяц мы видим у многих клиентов построение рекламной компании «заново». Мы четко на это реагируем и исходя из заполняемости нашего эфирного времени и ситуации на рынке, предлагаем различные бонусные и акционные предложения.

Какие еще факторы, кроме ковида, играют сегодня против развития наружной рекламы?

Вероника БОРДУНОВА, Nebo.digital:

В первую очередь – экономические факторы. Не секрет, что сейчас мы переживаем один из сильнейших кризисов за последнее время. Даже системообразующие предприятия ощутили его, что уж говорить о представителях малого и среднего бизнеса. Безусловно, это сказалось на всем рынке рекламы, в том числе и на наружной. Во-вторых, своевременная аналитика эффективности рекламных кампаний на различных носителях. Сегодня это один из ключевых факторов принятия решений рекламодателем. Nebo.digital разработало и представляет самые разные исследования, которые дают максимально полную информацию о реализованных проектах. И у нас много новых идей и задач в работе. Ooh – это оптимальный инструмент для формирования спроса.

Антон ЧЕРНОВ, «Перспектива»:

Отсутствие стабильности.

Денис ТРУШИН, «Мособлреклама»:

Отсутствие общих медиаметрических показателей, которые бы помогли клиентам оценить наружную рекламу по достоинству, так как это единственный вид (из классических СМИ) рекламы, который не потерял актуальность и его нельзя заблокировать. Во-вторых, существование законов, которые применимы к наружной рекламе, но не к ТВ или интернету.

Олег ЖУРАВЛЕВ, РА «Акцент»:

Сам ковид, конечно же, не влияет, влияет в целом ситуация в экономике, которая пошатнулась из-за пандемии в стране и мире. Но это уже политическая история.

Ирина СУХОВА, «Амиго-Медиа»:

На наш взгляд, наружной рекламе ничего не мешает развиваться. За последние три месяца «Амиго-Медиа» добавила в свою сеть три новых рекламных места. Мы развиваемся именно так, как планировали.

На ваши взгляд, что будет с индустрией ooh-рекламы, если, не дай бог, случится новая волна пандемии?

Вероника БОРДУНОВА, Nebo.digital:

Мы верим в успешный бизнес-сезон в третьем и четвертом квартале 2020 г. и активно работаем над размещением новых кампаний. Мы

надеемся, что даже при новой волне пандемии второго локдауна не будет, так как в случае повторения ситуации многие бизнесы просто его не переживут.

Илья АКСЕНОВ, North Star Media:

Второй волны не будет. Наша страна уже избрала вакцину. А рекламный рынок уже накопил определенный опыт, и игроки успели изучить и проработать кризисные сценарии.

Антон ЧЕРНОВ, «Перспектива»:

Это будет означать, что до конца года клиентов будет не вернуть в наше медиа.

Александра ФОМЕНКО, РА «Слон»:

На мой взгляд, если все повторится, основная масса клиентов также снимет рекламу, часть согласится на скидку, а продуктовые сетевые бренды останутся на рынке наружной рекламы.

Светлана ВОЙТЕНКО, «PACBЭРО»:

Если вдруг будет вторая или новая волна ковида, то ooh-реклама будет отражением (как всегда и была) экономической ситуации. В предыдущие годы при росте экономике был рост ooh, при ее стагнации – зеркальная ситуация была и у нас. Все будет зависеть от того, как формат возможной «новой волны» затронет экономическую составляющую наших клиентов, от того и будет зависеть наша индустрия.

Денис ТРУШИН, «Мособлреклама»:

Те, кто не подстроится под динамично изменяющуюся обстановку, скорее всего потеряют свои позиции на рынке наружной рекламы. Крупным операторам проще подстроиться под новые реалии, во время первой волны пандемии мы выработали инструменты для работы в непростых сложившихся обстоятельствах, которые помогли нам эффективно отработать в кризисное время.

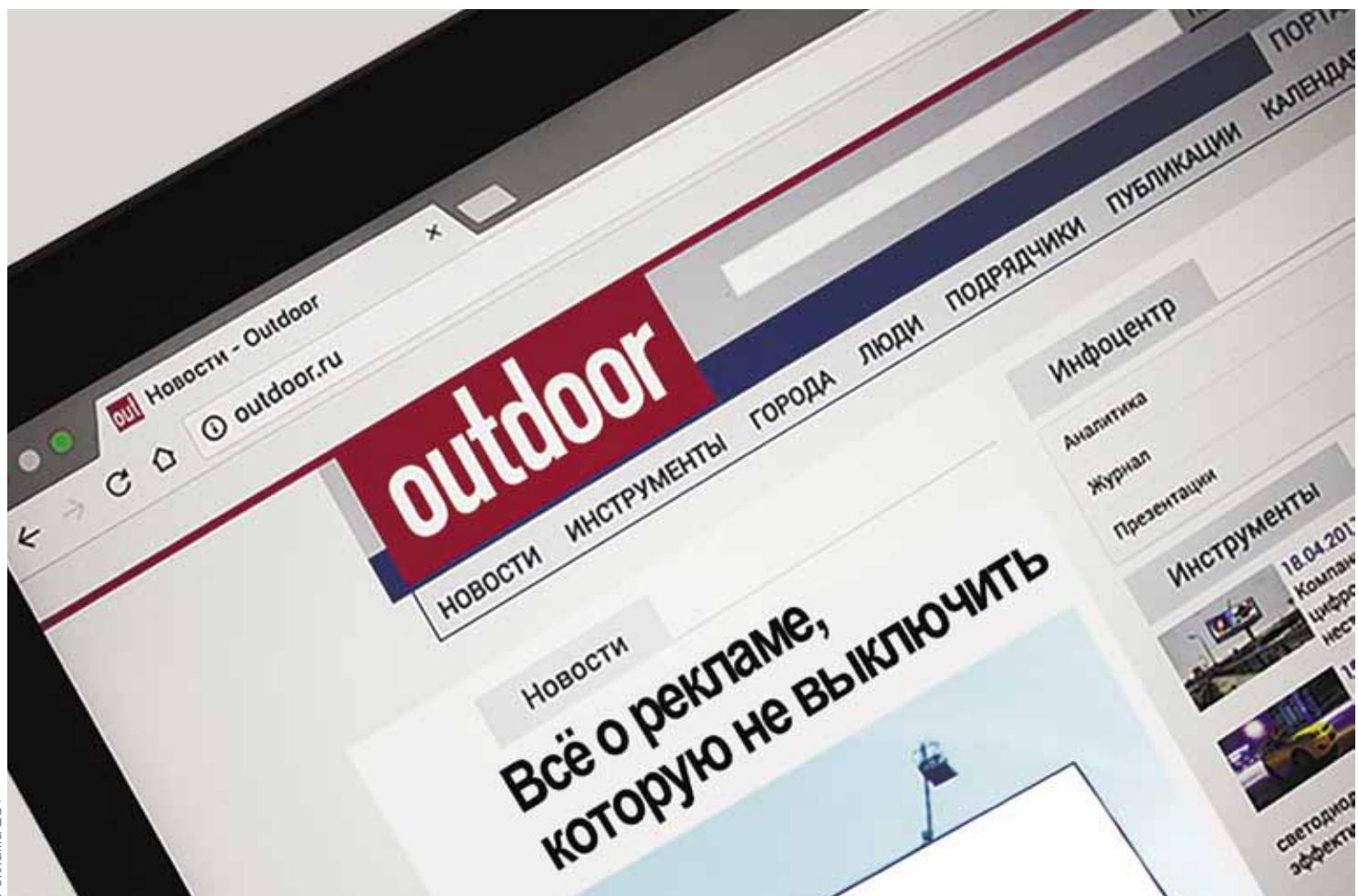
Ирина СУХОВА, «Амиго-Медиа»:

Наружная реклама в любом случае останется самым эффективным видом рекламы. Это проверено десятилетиями. В любой кризис рекламный рынок падает одним из первых, но и одним из первых восстанавливается. Это закон экономики.

Олег ЖУРАВЛЕВ, РА «Акцент»:

Вы верно отметили, все, конечно же, известно только ему (Богу) как и что будет. Если такое случится, предполагать можно что угодно...это как с ценой на медицинские маски, кто-то выиграл и хорошо заработал, а кто-то проиграл и прогорел на большие суммы.

Конечно же, наружка полностью никуда не денется. Вопрос в процентном соотношении заполняемости, конечно, сложный, это как курс доллара или цена барреля), но и рост так называемого онлайн мы не прогнозируем, так как все в экономике взаимосвязано.





North Star Media расширяет географию и предлагает новые возможности

За последние полгода North Star Media не только усилила свои позиции на рынке наружной рекламы Москвы и Санкт-Петербурга, но уверенно идет в регионы.

В феврале 2020 г. оператор стал официальным представителем и продавцом услуг по размещению рекламы на самом крупном медиафасаде Европы. Медианоситель расположен вблизи основных транспортных магистралей, что обеспечивает ему превосходный обзор с разных точек на расстоянии нескольких километров, рядом с большим количеством бизнес-центров, банков, ресторанов и торговых центров. Все это гарантирует медиа-

фасаду прекрасный обзор, что повышает интерес со стороны рекламодателей.

Летом 2020 г. группа компаний Nord Star Media расширила сеть рекламных конструкций формата 6х3 м в Московском регионе. Увеличение количества рекламоносителей произошло за счет участия в тендерах на право размещения рекламных конструкций.

На сегодняшний день компания установила сеть конструкций в Московской области (Во-

локоламск, Домодедово, Бронницы, Ивантеевка, Одинцово, Химки, Пушкино, Павловский Посад, Ногинск, Подольск, Сергиев Посад, Котельники, Мытищи, Солнечногорск). Сеть рекламных носителей включает цифровые и статичные билборды, ситиборды, суперсайты. Всего было установлено более 200 поверхностей.

– В этом году мы планируем значительно увеличить количество цифровых конструк-



ций, – рассказывает о перспективах развития Илья Аксенов, владелец группы компаний North Star Media. – Это позволит нам вывести на новый уровень клиентскую коммуникацию и предоставить нашим рекламодателям новые интересные предложения по их размещению в outdoor. Мы не собираемся останавливаться на достигнутом и будем развиваться как в Московском регионе, так и в других городах России.

North Star Media активно принимает участие в аукционах на право установки и эксплуатации рекламных конструкций в Екатеринбурге

г., Тюмени, Иркутске, Нижнем Новгороде, Сургуте и других городах России. Компания продолжает движение в сторону усиления клиентского сервиса, предоставления своим партнерам и заказчикам новых возможностей для выстраивания эффективной коммуникации с потребителями.

Также компания продолжает держать курс на продвижение инновационных рекламных технологий. Внедрение измеримости рекламного инвентаря – один из главных этапов в развитии группы компаний North Star Media. На всей сети цифровых билбордов в Москве и

Санкт-Петербурге установлены Wi-Fi-сенсоры, которые в режиме реального времени регистрируют все проезжающие мимо рекламных конструкций устройства с включённым Wi-Fi и анализируют информацию.

– Наша задача на ближайшие пару лет – войти в пятерку лидеров операторов наружной рекламы России, для кого технология станет неотъемлемой частью рекламной экосистемы. Любой клиент, которому действительно важна результативность наружной рекламы, всегда выберет измеримый и прозрачный метод, – отмечает Илья Аксенов.





Advance Group спрогнозировал перспективы indoor-рекламы в бизнес-центрах

После снятия карантинных ограничений, вызванных пандемией коронавируса, жизнь в бизнес-центрах начала возвращаться в привычное русло. По данным национального indoor-оператора Advance Group проходимость БЦ, входящих в его адресную программу, на середину июня составила 54%, к началу июля уже 65%, а к концу месяца приблизилась к 70% и продолжает постепенно расти.

Несмотря на отмену режима самоизоляции, медленный рост количества людей в бизнес-центрах обуславливается тем, что часть компаний продолжила работу в удаленном режиме (хотя большинство признало, что удаленный формат работы снижает эффективность труда), другие просто покинули арендные стены бизнес-центров, и, конечно же, начался летний сезон отпусков. Однако Advance Group прогнозирует, что к началу осени проходимость бизнес-центров составит 80-90% от прежних до карантинных показателей.

Финансовые показатели также ухудшились. Практически все рекламные кампании, пла-

нируемые к реализации в весенне-летний период, были перенесены на более позднее время. Несмотря на это, летом начался активный подготовительный процесс, где рекламодатели активно планируют рекламные кампании, рассматривая различные indoor-форматы.

– Выручка нашей компании к середине весны сократилась на 30%, а летний период можно уверенно назвать периодом простоя, – говорит Максим Александров, генеральный директор Advance Group. – Однако внутри компании мы прогнозируем, что сегмент indoor-рекламы начнет восстанавливаться с приходом осени, а финансовые показате-

ли вернутся к 60-70% выручки относительно прошлой осени. Такие цифры нам позволяют уверенно прогнозировать тот факт, что к началу осени восстановится проходимость в бизнес-центрах. Также стоит добавить, что indoor-реклама всегда была востребована на рынке в силу качественной и высокодоходной аудитории, что безусловно интересно потенциальным рекламодателям. К слову, по проведенным исследованиям, средняя заработная плата сотрудника, работающего в бизнес-центрах классов А и В нашей адресной программы, на 65% выше, чем у внеофисных сотрудников.



ВТБ и «Ростелеком» внедряют универсальную платформу геоаналитики



Компания «Платформа больших данных», созданная весной 2020 г. банком ВТБ и «Ростелекомом», разработала и внедряет первую в России универсальную геоплатформу на основе анализа обезличенных данных с применением методов автоматического машинного обучения (Auto ML). Она позволяет прогнозировать спрос, потоки клиентов и другие факторы в конкретных локациях для принятия

решений о расположении торговых точек, офисов, рекламных объектов, а также оценить инвестиционную привлекательность зданий и земельных участков.

Продукты геоплатформы для оценки и прогноза потока покупателей и для размещения таргетированной рекламы уже тестируют торговая сеть «Магнит» и крупнейший оператор наружной, транзитной и indoor-рекламы в России Russ Outdoor.

— Геоплатформа доступна уже в 50 крупнейших городах России. С ее помощью мы можем дать оценку локаций площадью 500x500 м. Геоплатформа сопоставит 170 слоев обезличенных данных из банковской сферы, телекома и digital-сервисов и предложит оптимальную площадку, например, для новой парикмахерской, рекламного билборда для узкоспециализированной аудитории или строительства жилого комплекса, — говорит Вадим Кулик, глава совета директоров «Платформы больших данных», заместитель президента-председателя правления ВТБ.

Собранные в единую гео-сетку данные позволяют использовать методы автоматического машинного обучения — Auto ML, что ускоряет процесс вывода продуктов на рынок, технологии могут быть адаптированы под конкретные задачи той или иной компании за неделю.

— Технологии геоплатформы ВТБ и «Ростелекома» могут быть полезны совершенно разным компаниям от ретейла и производителей продуктов питания и бытовой химии, фитнес-центров до банков, страховых компаний, девелоперов и логистических компаний, — отмечает Александр Айвазов, член совета директоров «Платформы больших данных», вице-президент по развитию бизнеса «Ростелекома».

— Плотность покрытия, а значит конкуренция между ретейлерами в России достигли таких показателей, когда выбор расположения того или иного магазина — одна из важнейших задач в развитии сети. Мы планируем проте-



стировать технологию в пятнадцати крупных городах России. По нашим оценкам, использование гео-платформы ПБД в сочетании с собственными технологиями анализа конкурентной среды и подбора локаций может помочь повысить окупаемость инвестиций в новые торговые точки и сократить расходы на развитие за счет более точного выбора локаций с оптимальным соотношением арендной платы и объема трафика покупателей, — комментирует Флориан Янсен, заместитель генерального директора, исполнительный директор «Магнита».

— Рынок наружной рекламы все больше полагается на качественные данные как при планировании, так и при анализе результатов рекламных кампаний. Технология гео-анализа «Платформы больших данных» предлагает рекламодателям те локации, где чаще встречаются их целевая аудитория, тем самым увеличи-

вая эффективность от размещения. Наружная реклама всегда являлась важным инструментом для активации потребителей, а сегодня нам уже доступно решение таких задач, как увеличение частоты обращений на сайт, работа с количеством поисковых запросов в рамках кампании, посещение офлайн-точек продаж и многих других вопросов, решение которых ранее было доступно только в digital (интернет) среде, — заявил Борис Пешняк, коммерческий директор группы компаний Russ Outdoor.

Рынок гео-аналитики в России растет на 15-20% в год. Согласно оценкам и предыдущему проектному опыту PwC и Strategy&, применение продуктов гео-аналитики может обеспечить прирост выручки до 20% за счет оптимального размещения торговых точек и офисов продаж.



«Широкий формат» реализовал для «Изолятора» многоступенчатый проект



Рекламно-производственная компания «Широкий формат» и завод «Изолятор» реализовали многоступенчатый рекламно-технический проект по переоборудованию, демонтажу и реконструкции заводских помещений, а также конференц-залов и переговорных комнат.

Компания «Изолятор» разрабатывает, производит и осуществляет сервисную поддержку высоковольтных вводов переменного и постоянного тока. Это единственным в России предприятие, которое разрабатывает, производит и испытывает вводы на сверхвысокие классы напряжения.

Для завода были выполнены: уличная навигация (два отдельно стоящих навигационных пилона с внутренней подсветкой, выполнены из нержавеющей стали и стекла), внутренняя навигация – настенные и подвесные навигационные элементы, оформление цехов и заво-доуправления, информационные стенды различной конфигурации, крышная конструкция – объемные световые буквы.

Первым проектом, который получила компания «Широкий формат» в рамках выигранного тендера, стало проведение оформительских работ в помещениях цехов завода. Неординарный подход позволил заинтересовать руководство предприятия и выиграть тендер.

– Компания «Широкий формат» предложила интересный и лаконичный дизайн оформления. Из всех проектов он так же выделялся сроками реализации. Мы сначала сомневались, нет ли в этом какого-то подвоха, но после встречи с директором компании, который подробно рассказал, описал и частично продемонстрировал процесс работы, наши сомнения были развеяны, и мы приступили к реализации, – комментирует Николай Бор

ичев, директор по коммуникациям завода «Изолятор». – Помещения, которые эксплуатируются уже более 12 лет, существенно преобразились. Делегации, которые посещают наше предприятие, не могут поверить, что заводу уже столько лет, настолько красиво, современно и актуально выглядят рабочие помещения.

В первую очередь, был введена цветовая индикация цехов: синий – механический цех, красный – складские помещения, зеленый – испытательные залы и так далее. Это позволило визуально отделить рабочие зоны и решить самый главный вопрос – в цехах стало проще ориентироваться. До этого совершенно белые одинаковые стены и двери сбивали столкну даже людей, проработавших на предприятии не один год.

Стены того или иного цеха были декорированы цветной полосой из алюкомпозита согласно своей цветовой индикации.

Так же из АКП были сделаны названия цеха в виде отдельных букв на русском и английском языках. Все двери подписаны и отмечены пиктограммами. В проходах цехов появились навигационные стенды, помогающие новым сотрудникам и гостям предприятия правильно ориентироваться.

Помимо вышеупомянутых проектов, компания осуществила два объемных заказа: конференц-зал, совмещенный с музеем предприятия, и переговорную комнату.

Конференц-зал компании эксплуатировался долгие годы без ремонта и поддержания существующих коммуникаций. Перед компанией «Широкий формат» стояла задача создать универсальное помещение-трансформер: зал для проведения собраний, конференций, проведения занятий с сотрудниками и студентами, а также музейно-выставочный комплекс.

В короткие сроки был разработан архитектурный проект реставрации помещения, а также проведены монтажно-строительные работы.

Компания ровно в обозначенные в договоре сроки сдала помещение. Все декоративные элементы выполнены детально, карта мира, иллюстрирующая географию поставок продукции, имеет подсветку, а точки городов мерцают. Так же была выполнена полоса с указанием годов, которые отражают тот или иной период в жизни предприятия.

– В зале также была выполнена контурная подсветка мебели и стен, несколько сценариев освещения помещения, мы оборудовали зал самой современной на сегодняшний день системой мультимедиа и связи, – комментирует Алексей Константинов, генеральный директор компании «Широкий формат».

– Я могу много рассказывать о том, что это помещение вызывает полный восторг у делегаций, посещающих наш завод, а это не только российские, но и международные компании. Но, наверное, самое главное – за четыре года



активной эксплуатации этого помещения мы не направили исполнителю ни одной рекламации. Это свидетельствует о качестве работы, – говорит Николай Боричев.

Следующим крупным проектом было создание переговорной с wow-эффектом. В переговорной был реализован проект со стеклянными стенами с внутренней подсветкой.

Интересным элементом является декорирование стеклянных стен, так называемыми «кристаллами». Каждый цвет имеет разную толщину прозрачного пластика в основании «криスタла». В результате, когда включена подсветка стен, свет пробивается через выступающие элементы и создаёт эффект световых линий.

В переговорной была спроектирована и изготовлена подставка для системы мультимедиа и для монитора диагональю 85 дюймов, который весит почти центнер. И эта подставка должна еще и двигаться по вертикали.

В апреле 2020 г. завод «Изолятор» предложил компании поучаствовать в новом проекте. Основная задача, которая стояла перед подрядчиком, – из старого кафетерия, в котором принимало пищу не одно поколение рабочих, сделать светлое, вместительное и уютное кафе,

в котором будет комфортно обедать сотрудникам завода.

Дизайнерами компании были разработаны несколько архитектурных проектов, один из которых, в стиле лофта, и был утвержден руководством завода. Всю техническую документацию по проекту, а также ремонтные работы, компания делала без привлечения дополнительных организаций.

– Помещение кафетерия, которое эксплуатировалось и находилось без ремонта очень много лет, преобразилось кардинально. Сотрудники «Широкого формата» выполнили все работы под ключ, в том числе проектировку и монтаж металлоконструкции второго этажа, – отметил Николай Боричев, директор по рекламе и социальным коммуникациям завода «Изолятор».

Большая работа была проведена по реконструкции учебной аудитории в Московском энергетическом институте (МЭИ). Спонсором реконструкции выступил завод «Изолятор». Перед «Широким форматом» стояла задача превратить помещение 1930 г. постройки в современную учебную аудиторию.

В первую очередь был выполнен капитальный ремонт, спроектирована и установлена

система вентиляции и кондиционирования. Установлена самая современная система мультимедиа: интерактивный монитор 105", проектор, камеры видеоконференц-связи. Установленная современная мебель-трансформер позволяет преобразовывать помещение под любые виды занятий.

В декорировании можно увидеть фирменные элементы завода «Изолятор». В коридоре перед аудиторией так же была проведена реконструкция пространства. Были установлены световые лайтбоксы с фотографиями предприятия и производимой продукции. Так же установлен тачскрин-монитор, для транслирования информации. С его помощью студенты, заинтересовавшиеся предприятием «ИЗОЛЯТОР», могут в режиме реального времени посмотреть график мероприятий, проводимых для студентов на заводе, написать письмо в отдел кадров, задать вопрос пресс-службе завода.

Интересным элементом декора является голографический проектор, установленный над входной дверью в аудиторию. Он выводит объемные изображения выпускаемой на «Изоляторе» продукции.



PHD использовал триггерный креатив в programmatic DOOH

Агентство PHD использовало новую разработку Media Direction Group – таргетированные триггерные креативы в Programmatic DOOH в поддержку выхода обновленной модели Volkswagen Multivan 6.1.

В Media Direction Group разработали новую технологию в Programmatic DOOH – таргетированную триггерную коммуникацию, позволяющую демонстрировать необходимый креатив при срабатывании определенного внешнего условия. Новая разработка была применена в рамках запуска обновленного Volkswagen Multivan 6.1, который был представлен весной этого года.

Весной в поддержку лонча и для построения знания обновленной модели стартовала масштабная рекламная кампания с использованием широкого сплита медиаканалов. Завершающим этапом кампании было размещение креативов в наружной рекламе с использованием технологии Programmatic в ключевых городах продаж – Москве и Санкт-Петербурге. Марка «Volkswagen Коммерческие автомобили» не первый год использует Programmatic DOOH для рекламной коммуникации, и в 2020 г. для акцентирования внимания целевой аудитории на USP обновленной модели было решено использовать новые возможности этого медиаканала.

Идея и реализация

Команда агентства PHD разработала кампанию в Programmatic DOOH с триггерной коммуникацией и запустила ее в обеих столицах.

Благодаря новой технологии, в зависимости от времени суток и автомобильного трафика на дорогах транслировались анимированные

баннеры Multivan 6.1, в которых акцентировалось внимание на уникальных возможностях модели. С наступлением темного времени суток запускался релевантный креатив, подчеркивающий светодиодные фары модели. В момент пробок – размещался баннер с опцией контроля дистанции и экстренного торможения. В других ситуациях демонстрировался базовый креатив.

Размещение в Programmatic DOOH позволило таргетировать кампанию на целевую аудиторию и достичь планируемых метрик, а возможности триггерных креативов – привлечь внимание к новым опциям рекламируемой модели, а главное – подчеркнуть их преимущества непосредственно в момент возможных условий их использования.

Результаты

В рамках кампании удалось снизить стоимость контакта с целевой аудиторией на 22%. А за счет инновационной триггерной механики узнавание рекламы улучшилось на 7% по сравнению со средним бенчмарком Adrecognition* в наружной рекламе в автомобильной категории.

– Наш бренд всегда поддерживает новинки цифровых технологий – это касается не только нашего продукта, но и инструментов медиа-пространства, которые связывают бренд с потребителем. Решение об использовании Programmatic DOOH в качестве поддержки лонча Multivan 6.1 связано с широкими возмож-

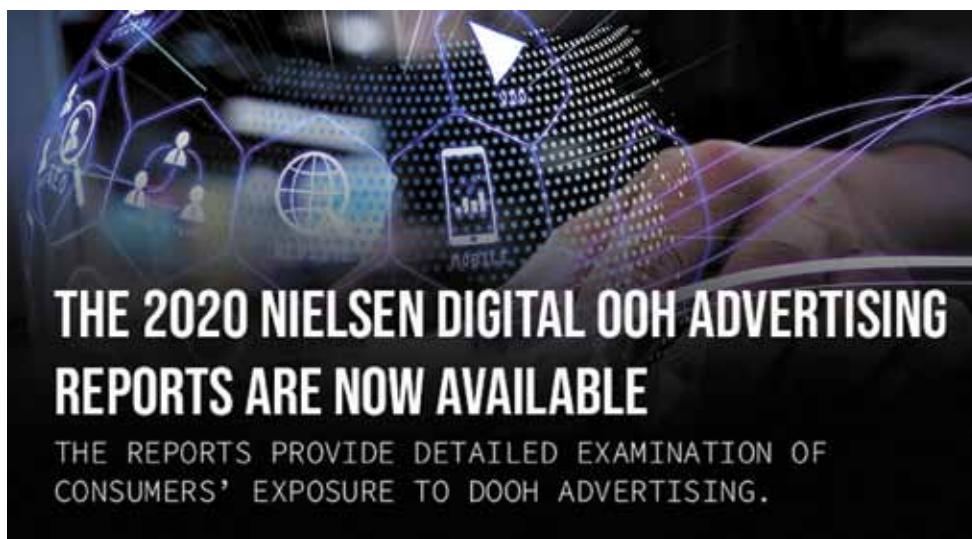
ностями коммуникации при использовании всего одного инструмента (Мультифункциональный инструмент для мультифункционального автомобиля). Новый Multivan 6.1 оснащен внушительным набором опций – триггерная коммуникация DOOH позволила продемонстрировать разные опции в нужный момент времени и охватить необходимую ЦА. Результатом РК стал повышенный интерес к модели со стороны потенциальных клиентов, – говорит Илья Стабровский, руководитель отдела маркетинга марки «Volkswagen Коммерческие автомобили в России».

– Не так давно наружная реклама считалась традиционным видом коммуникации. Однако теперь этот формат становится высокотехнологичным и позволяет реализовывать нестандартные механики, повышая эффективность кампаний. Марка «Volkswagen Коммерческие автомобили» совместно с командой агентства PHD решили подчеркнуть инновационность модели неординарным способом – триггерная коммуникация наилучшим образом показала нестандартность, новаторство и креативность в подходе – принципы, которыми марка руководствуется для создания лучшего продукта для своих клиентов в бизнесе и повседневной жизни, – отмечает Ирина Романова, исполнительный директор PHD (Media Direction Group).

* по данным исследования ВНТ, проведенного IPSOS/GFK в автомобильной категории

DOOH побуждает потребителей к действию

Результаты нового исследования Nielsen, проведенного по заказу Американской ассоциации ооh-рекламы (OAAA), свидетельствуют о том, что DOOH обеспечивает высокий уровень осведомленности потребителей и побуждает к действию. Фактически исследование указывает на высокую вероятность того, что обратившие внимание на навигационные сюжеты в DOOH рекламе посетят рекламируемое место или компанию, а более 80% – совершают покупку.



Исследование проводилось по двум направлениям. В первом изучались люди, контактировавшие с такими форматами DOOH, как щиты, уличная мебель, носители в аэропортах и place-based-медиа (30 крупнейших городов США). Во втором люди, контактировавшие с DOOH в поездах, метрополитене и такси (шесть крупнейших с точки зрения транзитной рекламы городов США).

Согласно полученным результатам почти две трети контактировавших с DOOH людей совершили после просмотра рекламы, как минимум, одно действие из списка оценивавшихся. Такими действиями были посещение веб-сайта рекламодателя, поиск рекламодателя в интернете, посещение магазина или ресторана, взаимодействие с соцмедиа и другие. Также исследование установило, что DOOH побуждает каждого второго к действию на мобильном устройстве.

Исследование Nielsen вновь подтверждает, что DOOH вносит реальный и поддающийся оценке вклад в ценность бренда. В сегодняшних сложных и быстроменяющихся условиях DOOH не только хорошо справляется с задачей создания осведомленности и вовлечения, но и предлагает рекламодателям высокую

степень коммуникационной оперативности и маневренности, что в последнее время ценится ими особенно высоко. Как и в случае с другими проявлениями ООН-медиа, люди обращают внимание на DOOH-рекламу, взаимодействуют с ней и в результате совершают покупки.

Печатная out-of-home-реклама обеспечивает круглосуточное присутствие бренда в публичном пространстве, цифровая же – открывает дополнительные возможности. DOOH позволяет рекламодателям быстро приспосабливаться к меняющимся условиям благодаря оптимизации кампаний с помощью триггеров.

Основные выводы исследования

СРЕДИ ОБРАТИВШИХ ВНИМАНИЕ НА ЦИФРОВЫЕ БИЛБОРДЫ:

- 52% обратили внимание на цифровые билборды с навигационными сюжетами, направляющими к магазинам, компаниям или ресторанам
- 57% из них после просмотра рекламы безотлагательно посетили компанию-рекламодателя

- 93% из числа посетивших компанию совершили покупку
- За последний год 52% из числа контактировавших с рекламой на цифровом билборде отреагировали на нее действием на смартфоне

СРЕДИ ОБРАТИВШИХ ВНИМАНИЕ НА ЦИФРОВУЮ УЛИЧНУЮ МЕБЕЛЬ:

- 51% обратили внимание на цифровую уличную мебель с навигационными сюжетами, направляющими к магазинам, компаниям или ресторанам
- 65% из них после просмотра рекламы безотлагательно посетили компанию-рекламодателя
- 92% из числа посетивших компанию совершили покупку
- За последний год 62% из числа контактировавших с рекламой на цифровой уличной мебели отреагировали на нее действием на смартфоне

СРЕДИ ОБРАТИВШИХ ВНИМАНИЕ НА ЦИФРОВУЮ РЕКЛАМУ В ТРАНЗИТНОЙ СРЕДЕ:

- Более 50% обратили внимание на цифровую транзитную рекламу с навигационными сюжетами, направляющими к магазинам, компаниям или ресторанам
- 48% из них после просмотра рекламы безотлагательно посетили компанию-рекламодателя
- Более 80% из числа посетивших компанию совершили покупку
- За последний год около 60% из числа контактировавших с цифровой транзитной рекламой отреагировали на нее действием на смартфоне

СРЕДИ ОБРАТИВШИХ ВНИМАНИЕ НА ЦИФРОВУЮ PLACE-BASED РЕКЛАМУ:

- 45% обратили внимание на навигационную цифровую рекламу в помещениях, направляющую к магазинам, компаниям или ресторанам
- 70% из них после просмотра рекламы безотлагательно посетили компанию-рекламодателя
- 89% из числа посетивших компанию совершили покупку
- За последний год 54% из числа контактировавших с цифровой рекламой в помещениях отреагировали на нее действием на смартфоне

**По материалам
Out-of-home.ua**

Zenith прогнозирует падение

Согласно прогнозу экспертов агентства Zenith доходы глобального рынка рекламы в 2020 г. сократятся на 9,1%. Причина – пандемия коронавируса. Для сравнения: во время рецессии 2009 г. расходы на рекламу сократились на 9,5%. При этом эксперты прогнозируют рост цифровой рекламы до 51% в этом году и до 55% в 2022 г.

Аналитики полагают, что рост рекламных расходов стоит ожидать в 2021 г. – на 5,8%. Этому будет способствовать проведение перенесённых летних Олимпийских игр и футбольного чемпионата УЕФА Евро-2020.

Ожидается, что в этом году расходы на рекламу в США сократятся на 7%, в Азиатско-Тихоокеанском регионе – на 8%. Больше всего пострадают рекламные рынки Западной Европы. Снижение доходов индустрии в этом регионе, по прогнозам Zenith, составит 15%. В Центральной и Восточной Европе аналитики прогнозируют проседание рынков на 8%, в Латинской Америке – на 13%, в странах Ближнего Востока и Северной Африки – на 20%.

Больше всего от пандемии пострадает сегмент рекламы в кинотеатрах, его доходы со-



кратятся вдвое. Наружная реклама просядет на 25%. Телевидение и радио заработают меньше на 11 и 12% соответственно, газеты – на 21%, журналы – на 20%.

По прогнозам экспертов Zenith в 2021 г. ТВ и радиореклама вырастут на 2% и 1% соответственно. Рост рынка оои-рекламы составит 16%, рекламы в кинотеатрах – 65%. При этом оба сегмента смогут вернуться к показателям 2019 г. не ранее 2022 г. Рекламные доходы газет и журналов в будущем году продолжат снижаться.

– Коронавирус заставил бренды использовать цифровую рекламу быстрее, чем ожидалось, и сделал цифровую трансформацию бизнеса более актуальной, чем когда-либо, – отмечает Джонатан Барнارد, глава отдела прогнозирования Zenith. – Этот год станет первым, в котором цифровая реклама привлечет более половины всего мирового рекламного потока, что является важной вехой, которую мы ранее ожидали только в 2021 г.



Clear Channel предоставит автодилерам точные данные

Американский оператор наружной рекламы Clear Channel Outdoor запустил инструмент RADAR Proof (часть пакета решений CCO RADAR), который предоставляет автомобильным дилерам проверенные данные, подтверждающие эффективность DOOH и традиционных outdoor-кампаний.

– Когда автомобильная промышленность начнёт восстанавливаться, набор рекламных решений RADAR может дать авторекламодателям импульс, необходимый им для увеличения

продаж. Мы впервые можем надежно показать автодилерам реальную ценность и влияние их оои-кампаний – как с помощью цифровых носителей, так и традиционных печатных баннеров – не только с точки зрения осведомленности и посещения автоцентров, но и с точки зрения стимулирования реальных продаж. Это позволит автодилеру оценить рентабельность оои-инвестиций, – говорит Дэн Леви, директор по маркетингу Clear Channel Outdoor.

В период пандемии коронавируса британской наружке помогли госструктуры

По данным исследовательского агентства Nielsen, крупнейшим рекламодателем в Великобритании с 23 марта до конца июня стало Public Health England (PHE) – региональное агентство министерства здравоохранения и социальной защиты Великобритании по Англии, потратившее на распространение информации о пандемии и призывы к соблюдению санитарных норм 44 млн, что на 5000% больше аналогичного периода прошлого года. Расходы PHE на рекламу оказались почти вдвое больше расходов традиционно одного из крупнейших рекламодателей Британии, компании Unilever.

По данным Nielsen, больше всего сократились затраты на рекламу в кино (падение на 100%) и наружную рекламу (-80%). За ними идут печатные СМИ (-45%) и телевидение (-35%). Меньше всего пострадало радио, где снижение расходов на рекламу составило около 30%.



В первом полугодии австралийский ооh-рынок потерял 35,4%

Согласно данным Ассоциации наружной рекламы Австралии (OMA), объём местной ооh-индустрии в первом полугодии 2020 г. составил \$289,1 млн, что на 35,4% меньше, чем за аналогичный период 2019 г. (\$447,3 млн). При этом доля цифровой рекламы выросла на 1,7%.

Больше всего за шесть месяцев текущего года заработал сегмент придорожных рекламных щитов – \$129,7 млн (в первом полугодии 2019 г. – \$176,8 млн). Доход сегмента уличной мебели, рекламы на бортах общественного транспорта, малоформатных конструкций составил \$78 млн (\$126,1 млн), остальных форматов транзитной рекламы и рекламы в аэропортах



– \$44,1 млн (\$82,6 млн), indoor-рекламы – \$37,3 млн (\$61,8 млн).

Доля доходов DOOH-рекламы в общем показателе выросла на 1,7% и составила 55,7% (в первом полугодии 2019 г. – 54%).

Ооh-рынку Великобритании нездоровится

По оценкам Advertising Association / WARC Expenditure Report, рекламные затраты в Великобритании во втором квартале 2020 г. снизились на 39%. Основной причиной падения эксперты называют пандемию коронавируса. Для сравнения: в первом квартале текущего года британский рекламный рынок вырос на 2,9%.

В третьем и четвертом кварталах показатели будут несколько лучше. Однако и тогда эксперты прогнозируют отрицательную динамику – минус 20,7 и 6,7% соответственно (по сравнению с аналогичными периодами прошлого года).

Как прогнозируют аналитики, британская рекламная индустрия по итогам года просядет на 15,6% (минус 3 млрд), до 21,4 млрд. В тоже

время это немного выше апрельских данных – тогда снижение рекламных доходов прогнозировалось на уровне 16,7% в годовом исчислении.

Наиболее сильное падение во втором квартале продемонстрирует ооh-индустрия – 70,4%. По итогам года этот показатель может составить минус 25,4%. Потери DOOH-сегмента составят во втором квартале 68,3%, по итогам года – минус 20,9%.

По словам руководителя отдела контента WARC Джеймса Макдональда, при благополучном развитии событий рост рекламных инвестиций может возобновиться в апреле 2021 г. и продолжится в течение всего года.

Forecast year-on-year % change	Q2 2020	Q3 2020	Q4 2020	Q1 2021	2020	2021
Search	-31.5%	-21.0%	-8.2%	-3.8%	-12.3%	19.4%
Online display*	-27.1%	-14.4%	-2.1%	1.2%	-7.9%	15.7%
TV	-41.3%	-15.1%	-2.4%	-4.7%	-14.5%	13.2%
of which VOD	-24.8%	-5.1%	10.3%	5.7%	-1.2%	21.1%
Online classified*	-52.7%	-28.3%	-17.4%	-27.0%	-26.8%	10.6%
Direct mail	-48.0%	-28.0%	-12.0%	-12.0%	-26.2%	3.5%
Out of home	-70.4%	-27.7%	-3.1%	3.1%	-25.4%	34.7%
of which digital	-68.3%	-24.0%	-0.6%	5.3%	-20.9%	38.7%
National newsbrands	-46.0%	-24.1%	-11.6%	-8.1%	-21.2%	12.5%
of which online	-40.2%	-17.5%	-4.2%	-6.1%	-11.4%	17.0%
Regional newsbrands	-52.4%	-28.1%	-14.1%	-12.3%	-27.5%	12.6%
of which online	-50.5%	-23.6%	-6.4%	-9.9%	-21.0%	19.7%
Magazine brands	-46.2%	-28.1%	-9.7%	-8.2%	-24.2%	15.4%
of which online	-45.1%	-25.3%	-4.0%	3.7%	-23.3%	21.1%
Radio	-48.7%	-20.4%	-10.6%	-7.0%	-21.0%	16.9%
of which online	-47.1%	-14.1%	-6.8%	-0.1%	-18.4%	23.1%
Cinema	-100.0%	-61.4%	-9.1%	16.6%	-44.2%	79.6%
TOTAL UK ADSPEND	-39.0%	-20.7%	-6.7%	-4.4%	-15.6%	16.6%

Note: Broadcaster VOD, digital revenues for newsbrands, magazine brands, and radio station websites are also included within online display and classified totals, so care should be taken to avoid double counting. Online radio is display advertising on broadcasters' websites.

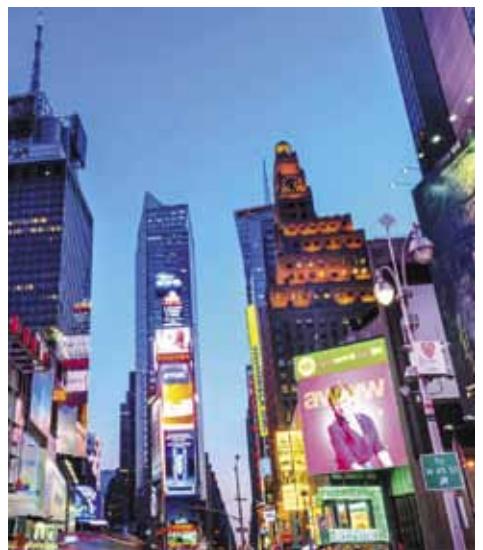
Source: AA/WARC Expenditure Report, July 2020

Объем ооh-рынка в США в первом полугодии уменьшился на 25,2%

По данным Американской ассоциации ооh-рекламы (OAAA), в первом полугодии 2020 г. объем рынка уменьшился на 25,2% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, до \$3,34 млрд. Во втором квартале расходы на наружную рекламу сократились на 45% и составили \$1,48 млрд.

В пятерку крупнейших категорий ооh-рекламодателей входят «прочие местные услуги и развлечения», «розничная торговля», «рестораны», «страхование и недвижимость», «СМИ и реклама».

В топ-10 крупнейших рекламодателей первого квартала (в порядке уменьшения рекламного бюджета) вошли McDonald's, Geico, Apple, HBO, Comcast, CrackerBarrel, AmericanExpress, Бюро переписи населения США, Google, Netflix.



31 из 100 крупнейших американских ооh-рекламодателей увеличили вложения в это медиа, в их числе: DuckDuckGo.com, Бюро переписи населения США, R. J. ReynoldsTobaccoCompany, AdventHealth, LVMH, NationalGeographic, Toyota, CNN, Калифорнийский университет, Wendy's, Cisco, HBO, PennsylvaniaStateLottery, CBS.

Почти каждый пятый из 100 крупнейших американских ооh-рекламодателей – технологическая компания или D2C-бренд: Adyen, Amazon, Apple, Atlassian, Cisco, Comcast, Cox, Dell, DuckDuckGo.com, Facebook, Google, Hulu, NerdWallet, Netflix, Quibi, Redfin, Verizon, ZoomVideoCommunications.

В связи с закрытием развлекательных учреждений сегмент рекламы в кинотеатрах во втором квартале продемонстрировал нулевую выручку. Карантин повлиял и на размещение в других indoor-сегментах, в частности, в различных магазинах, торговых центрах, спортивных сооружениях и стадионах, ресторанах и барах, фитнес-центрах.

€m	H1 2020			H1 2019			Change 20/19		
	Q1	Q2	H1	Q1	Q2	H1	Q1	Q2	H1
Street Furniture	325.5	154.4	479.9	344.3	446.3	790.6	-5.5%	-65.4%	-39.3%
Transport	281.7	141.2	423.0	368.0	409.0	777.0	-23.4%	-65.5%	-45.6%
Billboard	116.3	56.3	172.6	127.7	147.0	274.7	-9.0%	-61.7%	-37.2%
Total	723.6	351.9	1,075.4	840.0	1,002.3	1,842.3	-13.9%	-64.9%	-41.6%

Во втором квартале выручка JCDecaux резко сократилась

Согласно финансовому отчёту, выручка крупнейшего в мире оператора наружной рекламы JCDecaux во втором квартале 2020 г. снизилась на 63,4% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, до 351,9 млн. Это худший результат за последние 17 лет. В компании отмечают, что главной причиной такого падения стала пандемия COVID-19. В целом, по итогам первого полугодия, группа заработала на 40,8% (1,075,4 млрд) меньше, чем за тот же период 2019 г.

Больше всего из-за кризиса пострадал сегмент транзитной рекламы – минус 65,5% (141,2 млн). Доходы сегмента уличной мебели снизились на 65,4% (154,4 млн), сегмента билбордов – на 61,7% (56,3 млн).

Снижение выручки рынков Азиатско-Тихоокеанского региона составило 43,7%, в Европе (без Франции и Великобритании) – 40%, в Северной Америке – 38,3%. Доход компании во Франции и Британии во втором квартале оказался меньше на 37,1 и 42,7% соответственно.



JCDecaux выиграла очередной контракт в Бразилии

Компания JCDecaux выиграла торги на право размещения уличной мебели – электронных часов – в Кампинасе (население – 1,2 млн человек), третьего по численности населения города в бразильском штате Сан-Паулу. Согласно 20-летнему контракту, оператор должен будет установить 119 новых часов и модернизировать более 20 существующих. Они будут показывать время, температуру, транслировать актуальную городскую информацию, в дополнение к самой рекламе.

Кроме того, часы будут изготовлены из 100% перерабатываемого материала. Часы оснащены новейшей светодиодной технологией освещения, что снижает потребление энергии на 60%.

Этот контракт укрепляет позиции мирового лидера рынка наружной рекламы в сегменте уличной мебели в Бразилии и ещё раз свидетельствует о способности группы разрабатывать высокотехнологичные решения. Стоит отметить, что Кампинас считается инновационным центром страны, бразильской Силиконовой долиной.

Запуск сети рекламных часов в Кампинасе откроет новые высокоэффективные медиа возможности для местных и национальных брендов и рекламодателей. Этот новый контракт укрепляет присутствие JCDecaux на

Posterscope предлагает клиентам использовать гибкость DOOH-рекламы

Агентство ooh-рекламы Posterscope запустило Ecos Now – платформу для планирования, покупки и размещения цифровой ooh-рекламы. Система функционирует в режиме, близком к реальному времени и будет работать на 23 рынках присутствия агентства.

Ecos Now позволяет рекламодателям закупать только тот инвентарь, который оптимально решает конкретную коммуникационную задачу. Например, бренд алкогольных напитков, – а потребление в этой категории коррелирует с погодой – может размещаться только тогда, когда погодные условия соответствуют заранее определенным значениям. Или же продовольственный магазин может запустить кампанию по продвижению скропортиящихся продуктов или когда концентрация целевой аудитории в определенном месте достигнет установленного значения. Такой подход полностью использует маневренность и гибкость DOOH-медиа.

Отличие Ecos Now от других автоматизированных решений, в частности, DSP, заключается в способе взаимодействия с операторами наружной рекламы. Решение Posterscope работает по протоколу IAB Open Direct, а не Open RTB, как другие. На практике это означает, что транзакции определяются тем, что хочет купить рекламодатель, а не тем, что желает продать оператор.

В результате медиаплан получается, как при ручном планировании (с учетом конкретных мест, веса, времени, аудитории и т. п.), чем отличается от подхода DSP, который обычно не учитывает ничего, кроме показов и времени.

рынке уличной мебели в Бразилии. Мы продолжим внедрять инновационные технологии, всегда ища новые креативные и устойчивые концепции для большей пользы городов, горожан, рекламодателей и их брендов, – сказал исполнительный директор JCDecaux Жан-Шарль Деко.

Столицей отметить, что аналогичные часы установлены в Сан-Паулу. Ранее власти города ввели запрет на размещение наружной рекламы, но позже позволили размещать некоторые форматы и, в частности, часы с возможностью размещать на них рекламу. Согласно данным исследования Folha, наличие цифровых часов на улицах городов одобряют 84% бразильцев, а 88% считают информацию, размещаемую на них, полезной.



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**

НАВК

НАЦИОНАЛЬНАЯ АССОЦИАЦИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

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

WWW.NAVCRUSSIA.RU