

На 3% выросла коммерческая загрузка инвентаря в России в сентябре 2016 г. по сравнению с аналогичным периодом прошлого года (с 70% до 73%). Положительную динамику роста продемонстрировали все основные форматы за исключением остановок «Мосгортранса»: щиты 6х3 м – 3% (с 74% до 77%), пиллары – 3% (с 65% до 68%), ситиборды – 0,5% (с 54,5% до 55%), ситиформат – 8% (с 60% до 68%), крупный формат – 3% (с 70% до 73%). Загрузка остановок «Мосгортранса» снизилась на 1,5% (с 81,7% до 80,2%)

№ 6-7 2016

| INDOOR | OUTDOOR | AMBIENT |

ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ

МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ

Близкое и далёкое

Эксперты обсудили перспективы развития индустрии ооh-рекламы в Подмосковье

12 стр.

НОВОСТИ | кадры

СЛОВО РЕДАКТОРА

Владислав
ЛИТОВКА,
главный редактор



■ Осень оказалась богатой на отраслевые мероприятия. Количество конференций, семинаров и выставок, где обсуждались и обсуждаются перспективы развития оон-индустрии, не поддаётся счёту. Хорошо это или плохо, нужно ли столько мероприятий или нет – судить участникам отрасли и рекламодателям. Мы же расскажем о самых ярких форумах, на которых эксперты делились опытом, обсуждали предварительные итоги и строили прогнозы на будущее.

Кадровый вопрос

■ Директором по развитию компании Russ Outdoor назначена Дарья Чуйкова. На этой должности Дарья будет отвечать за внедрение новых уникальных рекламных продуктов и направлений, в том числе за развитие продаж с использованием алгоритмов анализа объема данных для улучшения таргетирования рекламы (автоматизированной технологии Programmatic).

- Russ Outdoor, являясь лидером индустрии наружной рекламы России, показывает уверенную позитивную динамику. Об этом свидетельствует пятая по величине аудитория (18+) в России после крупнейших онлайн-ресурсов и телевизионных каналов. В современных условиях развития digital компания следует за новыми технологическими возможностями. В этой связи мы отдаем себе отчёт в необходимости оперировать большим массивом данных и использовать творческий подход с тем, чтобы в полной мере использовать уникальное рыночное положение Russ Outdoor, расширяя деятельность компании и предлагая новые продукты и способы коммуникации. Мы намерены и дальше развивать наши возможности в регионах. Russ Outdoor нацелен на формирование индивидуальных решений, направленных на максимально полное удовлетворение потребностей брендов в достижении своих целей. Я очень рад приветствовать Дарью Чуйкову в качестве директора по развитию. В новой должности Дарья примет непосредственное участие в укреплении позиции и расширении зоны присутствия Russ Outdoor, – отметил управляющий директор компании Жан Эммануэль де Витт.

Дарья Чуйкова работает в коммуникационном бизнесе более 14 лет. Свою карьеру начинала в рекламном агентстве Twin. Затем в разное время работала на руко-

водящих позициях в российских агентствах Sorec-media, «Газпром-Медиа», «Объединенные медиа», «Медиа Плюс» (ЕМГ), в том числе три года на посту вице-президента по коммерческой деятельности «Европейской медиагруппы».

■ Новым генеральным директором агентства McCann Moscow назначена Татьяна Дубинец, занимавшая с 2015 г. должность бизнес-директора агентства. Татьяна работает в сфере рекламы с 1998 г., имея за плечами не только успешный опыт работы в сетевых агентствах DDB и Grey, но и участие в таком значимом для всей страны событии, как Олимпийские Игры в Сочи, где она была директором департамента маркетинговых программ оргкомитета.

Ярослав Кучеров, возглавлявший агентство с октября 2015 г., принял решение покинуть компанию и продолжить свою карьеру вне McCann Worldgroup.

■ На должность генерального директора агентства Initiative назначена Анна Мазурина. В ее задачи будет входить развитие существующих и новых бизнесов Initiative, а именно – усиление агентского продукта с фокусом на digital-направление, интегрированное планирование и закупки, усиление клиентского сервиса.

Анна работает на рынке медиа-рекламы около 20 лет – как в агентском бизнесе, так и на клиентской

стороне. Имеет опыт работы с крупнейшими международными компаниями, такими как Wrigley, Kraft, P&G, Volkswagen, Philips, Tele2. Занимала руководящие должности в одном из лидирующих рекламных агентств, а также отвечала за медианаправление на стороне клиента.

- Initiative активно пользуется инновационными подходами и технологиями международной сети IPG Mediabrands и качественной локальной экспертизой и инструментами АДВ. Команда Initiative одна из первых внедряет инновации и мировые технологии на российском рынке. Также исторически сильной стороной Initiative был и остается банинг, агентство является одним из сильнейших игроков в этом направлении, и мы будем и дальше активно наращивать экспертизу и удерживать лидирующие позиции. Я уверена, что богатый профессиональный опыт Анны на медиарынке, работа с крупнейшими компаниями и брендами, талант эффективного менеджера и стратегического лидера позволят Initiative успешно двигаться вперед, вдохновлять команду на постоянное улучшение качества клиентского сервиса, – говорит вице-президент «АДВ Медиа» Елена Кустова.

Бывший исполнительный директор Initiative Эльмира Сабитова приняла решение временно приостановить развитие своей карьеры по семейным обстоятельствам.

ЦИФРА

Наряду с повышением спроса на инвентарь (1,5%) в сентябре 2016 г., по данным, компании «ЭСПАР-Аналитик» наблюдалось и повышение средних цен (8,7%). В результате бюджет наружной рекламы России в сентябре 2016 г. вырос по сравнению с аналогичным периодом 2015 года на 10,4%.

Outdoor Media

Журнал об индустрии out of home № 6-7, 2016 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

Редакция не несёт ответственности за содержание публикаций с пометкой «На правах рекламы»

Выражаем благодарность Николаю Валюженичу (IMS) за предоставленные фотоматериалы

Любое воспроизведение материалов возможно только с письменного разрешения редакции. Мнение редакции не всегда совпадает с мнениями авторов публикаций

Над номером работали:

Мария Зайцева, Кирилл Игнатьев

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:

Сергей Корчагов

Event-отдел и PR-отдел:

Анастасия Пашко

Отдел подписки:

podpiska@outdoor.ru

Отдел рекламы:

reklama@outdoor.ru

Отпечатано в типографии

ООО «Типография»
115477, г. Москва,
ул. Кантемировская, д. 60

Тираж: 2,5 тыс. экз.

Информация о журнале
Outdoor Media –
на сайте Outdoor.ru

Двойная победа

В конце сентября ГУП «Московский метрополитен» подписал договор с победителем аукциона по поиску рекламного подрядчика, состоявшегося в августе. Как известно, им стало ООО «Трейд Компани» (представляет интересы компании «Гемма»). За 10-летний контракт компания предложила 22,6 млрд руб. при стартовой цене в 17,6 млрд руб.



Изначально на контракт претендовали «ЛАЙСА Диджитал» (СП агентства «ЛАЙСА» и компании Public Media), «Экспо Медиа» (структурой оператора наружной рекламы Russ Outdoor), «Рекламное агентство ЛБЛ», «Провансик» и «Трейд Компани». Согласно протоколу, в процедуре аукциона 17 августа участвовали агентство «ЛАЙСА Диджитал» (предложило более 21,3 млрд руб.), «Экспо Медиа» (более 20,2 млрд руб.) и «Трейд Ком-

пани» (более 21,4 млрд руб.), которая и стала победителем торгов.

Однако ФАС, рассмотрев жалобу компании «ЛАЙСА Диджитал», выдала предписание подземке и оператору площадки АО «ОТС» отменить протокол об определении победителя аукциона и продолжить торги. В своей жалобе «ЛАЙСА Диджитал» указала, что оператор площадки завершил аукцион раньше чем через 100 минут после последнего предложения о цене, как это положено по правилам аукциона.

В ходе возобновлённого аукциона победа вновь досталась ООО «Трейд Компани».

Стоит отметить, для того, чтобы обезопасить себя, метрополитен в ходе торгов максимально ужесточил требования к будущему партнеру: размер обеспечения договора был определен в 30% от его итоговой суммы.

ТЕМ ВРЕМЕНЕМ

Арбитражный суд Москвы полностью отклонил иск компании «Авто Селл» (аффилированная с холдингом «Гемма») к Московскому метрополитену о взыскании около 2,4 млрд руб. Бывший рекламный подрядчик столичной подземки настаивал на том что компания размещала рекламу в вагонах, которые находились в депо, из-за чего не получила предусмотренного договором объема услуг, за которые заплатила. В свою очередь представитель метрополитена заявил в суде, что в случаях изъятия рекламных мест из-за ремонта станций или подвижного состава оператору предоставлялись другие места для размещения рекламы. Летом прошлого года метрополитен обратился в Арбитражный суд Москвы о взыскании образовавшейся задолженности по причине её непогашения в добровольном порядке. В ноябре 2015 г. «Авто

Селл» подал встречный иск к метрополитену, потребовав компенсировать на тот момент 1,78 млрд. Компания посчитала, что переплатила метрополитену и недополучила выгоду от размещения наружной рекламы в вагонах и на станциях.

Московский арбитражный суд постановил взыскать с оператора в пользу метрополитена 1,126 млрд руб. В феврале 2016 г. «Авто Селл» подала апелляционную жалобу в Девятый арбитражный апелляционный суд. Но суд постановил оставить решение суда первой инстанции без изменения, а жалобу «Авто Селла» – без удовлетворения. В мае Арбитражный суд Московской области по заявлению ООО «Авто Селл» признал компанию банкротом по упрощенной процедуре, поскольку ранее единственный участник общества принял решение о его ликвидации.

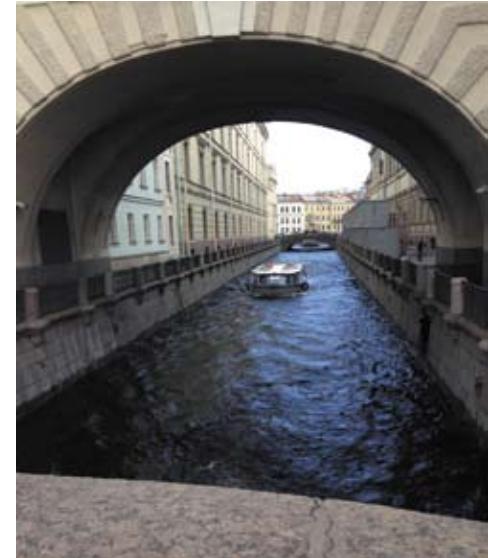
ЦИФРА

Свыше 11 тыс. outdoor-поверхностей

разместили в сентябре 2016 г. лидеры по объемам в России – «Единая Россия», «М.Видео» и ТНТ, подсчитали эксперты «ЭСПАР-Аналитик». Это составило 8,8% коммерческой рекламы. Аналогичный показатель для топ-3 рекламодателей за сентябрь 2015 г. составлял 6,2%.

Наружной рекламе Петербурга определили цену

Начальная стоимость примерно 9 тыс. рекламных мест, которые власти Санкт-Петербурга намерены выставить на торги, составит 11,1 млрд руб. Срок действия контракта составит 10 лет. Аукционы могут пройти во второй половине ноября этого года. До их начала операторы должны демонтировать рекламоносители, которые не вошли в новую схему.



Как известно, в 2014 г. Смольный утвердил новую схему размещения наружной рекламы, в которой было указано 9,7 тыс. площадок. В августе того же года он объявил торги на право установки конструкций. Однако они были отменены по решению УФАС. С тех пор аукцион вновь так и не был объявлен.

Поэтому в ноябре 2015 г. антимонопольное ведомство предписало Смольному провести торги на размещение рекламных конструкций. Ведомство оспорило решение УФАС в суде. Однако весной 2016 г. Арбитражный суд отказал комитету в отмене решения УФАС. В августе уже Тринадцатый арбитражный апелляционный суд отказал в удовлетворении требований комитета по проведению торгов на право установки и эксплуатации конструкций.

В сентябре стало известно, что власти города завершили инвентаризацию рекламных конструкций. На соответствие требованиям отраслевого ГОСТа было проверено 10,5 тыс. носителей. На каждый из них подготовлены паспорта. После окончательной сверки в новую схему размещения рекламы войдет около 9 тыс. мест.

По оценкам «ЭСПАР-Аналитик», объем рынка наружной рекламы Санкт-Петербурга в первом полугодии 2016 г. по сравнению с анало-

гичным периодом прошлого года увеличился на 8% до 1,61 млрд руб. Коммерческая загруженность носителей выросла на 4% до 63%.

ТЕМ ВРЕМЕНЕМ

«Городской центр размещения рекламы» объявил о проведении торгов по выбору рекламного подрядчика ГУП «Петербургский метрополитен». Начальная стоимость 10-летнего контракта составляет почти 1,65 млрд руб. Сумма обеспечения заявки на участие в конкурсе – 165 млн руб. Заявки принимаются до 22 ноября 2016 г. Срок их рассмотрения не может превышать трех рабочих дней. Оценка заявок должна быть осуществлена до 12 декабря 2016 г. Повести итоги и определить победителей планируется до конца года.

Согласно конкурсной документации, победитель торгов сможет размещать рекламу на 2661 площадке (путевые щиты 4x2 м, лайтбоксы 0,6x0,9 м, 1,2x1,8 м, турникеты, короба, стикеры в вагонах и т. д.).

БИЗНЕС | в фокусе

ЦИФРА

Около 50 тыс.

поверхностей разместили в сентябре 2016 г. лидеры среди товарных категорий в России – «оптово-розничная торговля», «политическая реклама» и «недвижимость и строительство». Это более трети (40%) коммерческой рекламы России. Аналогичный показатель в сентябре 2015 г. составлял 40%.

ВЛАСТЬ

Изменения в правила размещения наружной рекламы и объектов информационного оформления утвердили депутаты Иркутска. Поправки разработаны с целью приведения муниципального правового акта в соответствие с действующим федеральным законодательством. Кроме того, изменения конкретизируют требования к размещению наружной рекламы и объектов информационного оформления. Так, проведена систематизация видов отдельно стоящих рекламных конструкций: введено определение и разграничение конструкций на «афиши» и «щиты». Кроме того, в связи с разработкой нового порядка определения арендной платы скорректированы соответствующие нормы и правила на период размещения социальной рекламы. Теперь расчет платы по договорам будет осуществляться с учетом её размещения на каждой стороне рекламной конструкции. Еще одно изменение касается формирования единого архитектурно-художественного облика города: допускается установка объемных рекламных крышных конструкций и не допускается размещение установок в виде плоскостных панелей. Также теперь запрещено размещение панно на стенах многоквартирных жилых домов с оконными проемами.

Работа по наведению порядка в сфере наружной рекламы продолжается в Ярославле. За девять месяцев 2016 г. комитет по рекламе, наружной информации и оформлению города выдал более 1,4 тыс. предписаний на демонтаж незаконных рекламоносителей. Более половины из них демонтированы (114 отдельно стоящих конструкций и 633 – на фасадах зданий). Как отмечают представители комитета по рекламе, наружной информации и оформлению города, установка любой незаконной рекламной конструкции ведет к административному штрафу – до 1 млн руб. Кроме того, существует федеральный закон о защите прав потребителей, в соответствии с которым предприниматель обязан разместить в месте осуществления своей деятельности три категории информации: наименование своей организации, режим работы и место его расположения (речь идет об информационных конструкциях / вывесках). Требования рекламного законодательства не распространяются только в отношении таких носителей.

Движение по расписанию

Рекламное агентство «Нью-Тон» подвело первые итоги сотрудничества с ГУП «Мосгортранс».

Предприятие только в этом году, после разрыва контракта с «Бульварным кольцом», вернуло рекламу на борта своих ТС. И на сегодняшний день автобусы и троллейбусы – единственный крупный формат наружной рекламы в центре Москвы.

К преимуществам данного рекламного носителя можно отнести универсальность его воздействия на потребителя, высокие медиаметрические показатели и значительно более низкую цену по сравнению со стационарными объектами наружной рекламы. Сочетание этих характеристик позволяет обеспечивать эффективность рекламной кампании с точки зрения охвата целевой аудитории и стоимости контакта, говорят представители агентства.

Аналитическая служба РА «Нью-Тон» определила товарные категории, лидирующие при размещении рекламы на транспорте. Ими оказались кредитные учреждения, одежда и товары FMCG, а также услуги в сфере досуга и развлечений, составившие в совокупности 74% от всех занятых рекламой транспортных средств.

В отличие от других коммерческих перевозчиков, «Мосгортранс» предоставляет возможность не только частичного, но и полного оформления. Примечательно, что, несмотря на высокую стоимость производства, большинство рекламодателей (60%) выбирают именно полное брендирование в качестве способа коммуникации с потребителем.

Вторым популярным форматом является размещение типа «медиаборт» (стикер 2,5x4,5 м на левой стороне транспортного средства).

Транспорт ГУП «Мосгортранс» – один из немногих носителей мобильной наружной рекламы, обеспечивающий практически 100% охват территории города. Ежедневно миллионы людей – потенциальных потребителей – пользуются автобусами, трамваями и другими транспортными

средствами. Транзитная реклама «передвигается» по всему городу, воздействует как на встречный и попутный трафик, так и на пешеходов, донося рекламное сообщение до потребителя. При этом медиаметрические показатели у транспорта значительно выше, чем у стационарных рекламных носителей.

По итогам проведения некоторых рекламных кампаний многие клиенты намерены рассматривать предлагаемый рекламный носитель при планировании будущих проектов.

– Рекламное агентство «Нью-Тон» занимается рекламой на транспорте с первых дней своего основания. Высокое качество сервиса всегда было одной из наших основных задач. Сейчас мы также работаем в этом направлении. Надеемся, что наше сотрудничество с ГУП «Мосгортранс» сделает рекламные кампании наших клиентов более эффективными. При этом мы продолжим улучшать качество оказываемых услуг, уделяя особое внимание скорости обработки запросов и эффективности предлагаемых кампаний, – говорит исполнительный директор агентства «Нью-Тон» Овик Саркисян.

Суд поддержал оператора

Арбитражный суд обязал Мингосимущество Свердловской области (МУГИСО, контролирует размещение наружной рекламы в Екатеринбурге) выдать компании «АПР-Сити/ТВД» разрешения на установку и эксплуатацию 71 рекламоносителя в региональном центре. Таким образом, outdoor-оператор добился разрешения на размещение конструкций, выигранных на конкурсе еще в 2015 г.

Директор «АПР-Сити/ТВД» Елена Пазушкина, которую цитирует портал «66.ru», заявила что, если бы суд принял отрицательное решение, следующим шагом стал бы иск против администрации Екатеринбурга о возмещении десятков миллионов рублей, потраченных на торгах. Из 75 мест, которые компания «АПР-Сити/ТВД» выиграла на аукционе в 2015 г., только на четыре были получены разрешения. После передачи полномочий на областной уровень МУГИСО отказалось оператору в выдаче разрешений, мотивируя тем, что они не соответствуют новой рекламной концепции. Однако в 2015 г. торги проводились в соответствии с прежней схемой размещения.

ТЕМ ВРЕМЕНЕМ

Арбитражный суд Свердловской области признал спорные договоры на размещение рекламы между ЕМУП «Екатеринбургский метрополитен» и ООО «Метро 2000», в части размещения рекламы на недвижимом имуществе, недействительными. Тем самым суд удовлетворил требования регионального УФАС, которое пришло к выводу, что договоры нарушают закон «О защите конкуренции».

Ранее екатеринбургская подземка и агентство заключили соглашение о предоставлении последнему площадей для размещения рекламно-информационных материалов в метрополитене.

- Заключение спорного договора, минуя торги, привело к фактическому предоставлению ООО «Метро 2000» муниципальной преференции в виде предоставления ему органами местного самоуправления права на размещение рекламы на недвижимом имуществе. Такой договор позволяет хозяйствующим субъектам на внеконкурсной основе осуществлять предпринимательскую деятельность на территории метрополитена, используя муниципальное имущество, что создает им преимущественные условия по сравнению с иными организациями (предпринимателями), не имеющими подобных договорных отношений, – говорится в сообщении УФАС.

Взятие Олимпа

Банк ВТБ подал в арбитражный суд Москвы иск о признании банкротом оператора наружной рекламы «Вера-Олимп», следует из картотеки арбитражных дел. В сентябре банк подал заявление о банкротстве структуры «Веры-Олимпа» – ЗАО «Олимп», которое задолжало по кредиту перед Банком Москвы. В результате реорганизации «Банка Москвы» обязательства оператора наружной рекламы перешли к ВТБ.

22 января 2016 г. столичный департамент СМИ и рекламы объявил о прекращении действия одного из договоров с компанией «Олимп» из-за того, что компания не смогла своевременно произвести платеж в размере около 730 млн руб. за очередной период за право эксплуатации рекламных конструкций. ЗАО «Олимп» подало иск к департаменту о взыскании с ведомства более 1 млрд руб., и просило суд признать незаконным соглашение о расторжении договора на установку 687 рекламных щитов, отменить решение об аннуляции разрешений на эксплуатацию этих конструкций, внести изменения в заключенный в 2013 г. дого-

вор, а также снизить с 14 ноября 2015 г. ежегодный платеж по этому договору на 236 млн руб., до 929 млн руб. В результате общий платеж за десять лет, по версии компании, по этому договору не должен превысить 9,5 млрд руб.

В мае «Банк Москвы» подал в Арбитражный суд Москвы заявление о признании банкротом оператора наружной рекламы «Олимп». Тогда представитель ВТБ (контролирует «Банк Москвы») объяснил, что компания не исполняет обязательства по кредитным соглашениям, деталей он не раскрыл.

Суд отказал в удовлетворении заявления ПАО «БМ-Банк» (банк, образовав-



шийся в рамках процесса реорганизации ОАО «Банка Москвы») о признании банкротом оператора наружной рекламы ЗАО «Олимп». Производство по делу о банкротстве было прекращено.

В конце июля Арбитражный суд Москвы огласил решение по иску ЗАО «Олимп» к столичному департаменту СМИ и рекламы. Суд частично удовлетворил этот иск, обязав правитель-

ство Москвы выплатить компании 125 млн руб. При этом суд удовлетворил и встречный иск департамента: по нему уже «Олимп» должен перечислить чиновникам в сумме 1,945 млрд руб.

В то же время Девятый арбитражный апелляционный суд планирует 7 ноября рассмотреть жалобу ЗАО «Олимп» на взыскание около 1,8 млрд руб. по иску департамента СМИ и рекламы Москвы.

Крупнейший оператор наружной рекламы

С НАМИ ВИДНЕЕ



(495) 660-37-90

**с Вами
уже 20
лет**

**21
век**

www.21vekTV.ru

БИЗНЕС | в фокусе



Балтийский ооh-берег

XVII Общероссийская конференция «Транзитная реклама» прошла в Калининграде. В работе форума приняли участие представители более 100 специалистов из 55 компаний представлявших 12 регионов России. Участники конференции – крупнейшие сетевые агентства, рекламные компании, операторы наружной, транзитной и indoor-рекламы Москвы и регионов России, а также отраслевые СМИ, обсудили тенденций развития out-of-home-рынка.



Организатором мероприятия выступило рекламное агентство «Нью-Тон» – эксперт в области наружной, транзитной и indoor-рекламы. Конференция имеет свою историю и традиции, является ярким событием на ооh-рынке. «Транзитная реклама» – это не только интересное мероприятие, но и увлекательное путешествие в кругу друзей и коллег.

В этом году на конференции «Транзитная реклама» наряду с актуальными вопросами развития рекламы на транспорте и indoor-рекламы обсуж-

дались основные тренды в наружной рекламе.

По традиции открыл форум Овик Саркисян, исполнительный директор агентства «Нью-Тон». Вячеслав Никишин (Russ Outdoor) рассказал о том, как развивалась outdoor-индустрия, в том числе сегмент DOOH. В частности, заполняемость щитов 6х3 м в первые шесть месяцев 2016 г. составила 74% (аналогичный период 2015 г. – 3%). В декабре этот показатель может составить 90%, а для digital-носителей – 95%.



В свою очередь рынок транзитной рекламы Москвы и в регионах проанализировал Вячеслав Сидоренков («Нью-Тон»). Он отметил, что за один год без рекламы в столичном метро доля транзитки в ооh-программе сократилась с 15% до 4%. В то же время возвращение на рынок ГУП «Мосгортранс» предотвратило обвал рынка транзитной рекламы в столице. Говоря о трендах в регионах, Вячеслав Сидоренков отметил, в частности, что рост выручки обеспечивается не за счет роста цен, а за счет увеличения объема продаж. Также прослеживается ярко выраженная зависимость: с преобладанием федеральных заказов показатели роста регионального сегмента выше.

Вероника Бордунова («ЛАЙСА») рассказала о новом формате транзитной рекламы и его перспективах, который появился с запуском МЦК. А Олег Браташов выступил с необычным докладом, который назывался «Калининградский ооh: привет из 90-х ...». Из него рекламисты и рекламодатели узнали, например, что первый щит 6х3 м в родном городе Иммануила Канта был установлен в 1996 г.

Наталья Куликова (Video Planning) показала участникам конференции картину DOOH. Так, по данным Video Planning, в России всего примерно 32 тыс. цифровых носителей (в outdoor-сегменте – 1 тыс.). Для сравнения – в США их почти 1,3 млн. Тему развития DOOH продолжили Ольга Суханова (Lince OS Group) и Борис Пешняк («Дизайнмастер»). По данным экспертов основными digital-городами России являются Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Нижний Новгород, Екатеринбург, Ростов-на-Дону, Краснодар, Тюмень и Уфа.

Инновационную систему распространения информации Lift-FM на форуме представили Александр Булыцын и Галина Грицюк («Лифт-FM»). Глеб Тимофеев (StickerRide) выступил с презентацией «Тренды в наружной рекламе. Вовлекай и властвуй!». О влиянии селебрети на эффективность рекламных кампаний представители рынка узнали из выступления Артема Чернышева (FinnFlare).

Кроме насыщенной деловой программы участков конференции ожидала интересная культурно-развлекательная часть. В первый день гости форума отправились на обзорную экскурсию по Калининграду, вечером состоялся органный концерт в Кафедральном соборе на острове Канта, где находится самый большой орган Европы.

Гала-ужин прошёл в стилизованном под замок ресторане, одном из лучших в области. А также гостей ждало увлекательное конное шоу. Участники конференции посетили Куршскую косу, где увидели природные памятники – «танцующий лес» и высоту Эфа, которые находятся под охраной ЮНЕСКО. Для обладателей Шенгенских виз организаторы подготовили велопробег в Ницу, маленький и уютный город на территории Литвы, а также в Польшу: Гданьск и Сопот.

Все в реестр

Власти Тюмени поддержали инициативу активистов Общероссийского народного фронта по созданию электронного реестра рекламных конструкций.

Кроме того, по инициативе активистов ОНФ, на каждом рекламоносителе будет указываться информация о номере разрешения на его установку. Соответствующие поправки в порядок размещения наружной рекламы в Тюмени уже готовятся.

Необходимость создания электронного реестра связана с тем, что не все рекламные щиты в областном центре размещаются на законных основаниях, вследствие чего бюджет недополучает значительные денежные средства. Об этом неоднократно говорили представители бизнес-сообщества в рамках экспертных встреч, прошедших на площадке регионального отделения ОНФ. По оценке представителей Ассоциации рекламодателей Урала, в Тюмени насчитывается не менее 500 незаконных конструкций. Сумма, недоплаченная в бюджет только с экранов, оценивается не менее чем в 10 млн руб. в месяц.

Активисты Народного фронта уже провели мониторинг сайтов муниципалитетов РФ на предмет наличия на них электронных реестров рекламных конструкций. Их практику предлагается взять за основу при создании электронного реестра рекламных конструкций в Тюмени.

По словам представителей штаба ОНФ в Тюменской области, реестр будет обновляться в режиме реального времени с момента выдачи разрешения на установку и эксплуатацию конструкции. Предлагаемые меры, уверены в ОНФ, позволят повысить доходность бюджета, а также избежать фактов размещения рекламы сомнительных услуг.



ЦИФРА

Свыше 5,7 тыс.
поверхностей использовала
в сентябре 2016 г. ведущая
политическая партия страны
«Единая Россия». Согласно
статистике «ЭСПАР-Аналитик» это
рекорд месяца.

Рекламная карта Подмосковья

Все о возможностях оои-рекламы в Московской области

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

ПОЛИГРАФИЯ

Широкоформатная, Интерьерная,
Плоттерная резка, Ламинация

г. Мытищи, Олимпийский проспект
строение 10, офис 17-10
Тел.: +7 495 637-68-82 или 83
www.bilboardtv.ru
www.sh-f.ru
www.outdoor-bilb.ru

РЕКЛАМА

Щиты 3х6, Сити-формат,
Светодиодные экраны

МОНТАЖ

Рекламных носителей

ДИЗАЙН

Видео, Сайты, Стили, Типография

БИЗНЕС | в фокусе



Цифровой наружке готовят оценку

Сразу несколько компаний объявили о реализации проектов, которые должны повысить привлекательность цифровой наружной рекламы. С учётом того, что digital является одним из самых активно развивающихся сегментов оои-индустрии, подобные планы возникли как нельзя кстати.

Систему измерения аудитории цифровых экранов, расположенных на улицах Москвы, разрабатывает «Яндекс». Она позволит оценить аудиторию каждого экрана или даже рекламного сообщения за любой отрезок времени. Проект реализуется при поддержке компании «ЭСПАР-Аналитик», первые результаты измерений появятся до конца года.

Для каждого экрана и времени суток «Яндекс» будет определять размер аудитории, её социально-демографические характеристики, а также число просмотренных одним человеком видео. Используя эти данные, операторы наружной рекламы смогут продавать не рекламные места, а аудиторию – как в

интернет-рекламе. А рекламодатели получат возможность оценить эффективность текущих кампаний.

– Одна из проблем на рынке наружной рекламы – это нехватка данных об аудитории. Вместе с коллегами из компании «ЭСПАР-Аналитик» мы хотим предложить новую модель измерений, построенную на интернет-технологиях. Если она будет востребована, в перспективе можно будет создать такой механизм продажи рекламы, когда цифровые экраны и время размещения будут автоматически подбираться так, чтобы достичь желаемого эффекта, – говорит руководитель проекта Фёдор Голубев.

– Такого рода проекты могут помочь рынку наружной рекламы преодолеть

кризис. Благодаря новой модели измерений рекламодатели смогут покупать ровно ту аудиторию, которая им нужна, – отмечает генеральный директор компании «ЭСПАР-Аналитик» Андрей Берёзкин. – Мы разделяем подходы команды «Яндекса», которая применяет интернет-технологии в разных сферах бизнеса, в том числе в наружной рекламе. Уверены, что будущее за инструментальными методами исследований.

Измерения строятся на геоинформационных и рекламных технологиях «Яндекса». Основная аудитория цифровых экранов – это проезжающие мимо водители. Располагая данными сервиса «Яндекс.Пробки» о загруженности дорог и знаниями о месячной аудитории

экранов, «Яндекс» вычисляет аудиторию каждого из них за любой период времени. А социально-демографические характеристики помогают определить технологии Крипта: она позволяет анализировать обезличенные данные пользователей мобильных приложений, передающих данные о своём перемещении.

– Мы очень рады этой новости, так как Gallery – основной клиент для этих данных. Мы – крупнейший оператор цифровой наружной рекламы в России в настоящий момент. У нас в арсенале достаточно цифровых рекламных конструкций, чтобы рекламодатель мог реализовать на них полнохватную кампанию. Если мы будем знать точную аудиторию каждого часа, то сможем програмировать показы рекламы и брать с рекламодателей оплату в зависимости от аудитории кампании, а не за факт размещения на конструкции, как это происходит сейчас. Мы совершенно к этому готовы. Это новый уровень эффективности для наружной рекламы, – резюмирует вице-президент Gallery по коммерческой деятельности Мария Смирнова.

В свою очередь компания oneFactor, специализирующаяся на георекомендательных сервисах, системах искусственного интеллекта и машинном обучении, и российская коммуникационная груп-

В фокусе | БИЗНЕС

на Media Direction Group, являющаяся частью крупного международного рекламного холдинга Omnicom, запускают совместный продукт – таргетированную цифровую наружную рекламу.

Новый продукт разработан с применением programmatic-технологий, активно используемых в интернет-рекламе. Он дает возможность в режиме реального времени оценивать поток проходящих рядом с цифровыми носителями людей и таргетировать на них рекламу, показывая то, что соответствует интересам, социально-демографическому профилю или другим критериям, выбранным рекламодателем.

Технология также позволяет применять подход, используемый на ТВ, при планировании цифровой наружной рекламы: делать таргетинг на любые целевые аудитории во всех населенных пунктах России с учетом сезонных изменений в трафиках потоков и уточнением адресных программ. Таким образом, система позволяет перейти на закупку ooh-инвентаря по целевым рейтингам (TRP).

Такое решение кардинально отличается от стандартной рыночной практики, когда цифровая наружная реклама представляет собой набор закольцованных рекламных материалов, сменяющих друг друга в заданной последовательности, без учета характеристик аудитории, находящейся рядом с рекламной поверхностью.

– Новый продукт открывает доступ к данным суточной аудитории каждой рекламной конструкции, благодаря чему появляется возможность точной оценки всех показателей рекламной кампании, в том числе реальный охват при любой частоте контакта. Разработка позволит существенно повысить эффективность планирования и качество размещений в наружной рекламе. Появляется возможность таргетировать ooh-кампании на определенную целевую аудиторию по социально-демографическому или потребительскому портрету, определять оптимальное количество и географию расположения рекламных поверхностей в соответствии с целями размещения, учитывать сезонные изменения в пешеходных и автомобильных трафиках для уточнения адресных программ. При разработке нового продукта мы также заложили возможности для дальнейшего развития. Так, предполагается применение Brand Lift исследовательских методологий для оценки эффективности рекламных кампаний клиентов, а также разработка и развитие programmatic для продажи рекламного инвентаря, – отмечает директор по аналитике и инсайтам Media Direction Group Сергей Матвеюк.

Благодаря совместному продукту Media Direction Group и oneFactor, рекламодатель получает возможность оптимизировать размещение и значи-

тельно повысить его эффективность. Согласно данным проведенных пилотных проектов, при сохранении тех же рейтингов (TRP) можно увеличить охват рекламного сообщения на 10–35% либо добиться экономии медиабюджета, сохранив такой же охват.

Продукт основан на технологиях машинного обучения и геопространственной аналитики компании oneFactor, которые позволяют измерять и профилировать потоки потенциальных клиентов в любой географической точке России в режиме реального времени. Для анализа используются как стандартные социально-демографические параметры (пол, возраст, доход), так и набор детальных поведенческих факторов, например, интересы в интернете. Данные геопространственной аналитики выгружаются в специализированную программную оболочку Media Console Media Direction Group для планирования и оптимизации рекламных кампаний в цифровой наружной рекламе. Для реализации размещения на цифровых конструкциях Media Direction Group получает автоматически сформированный оптимальный медиаплан показа рекламного контента в режиме реального времени.

– Многие маркетологи и рекламные агентства давно искали способ, как соединить офлайн с онлайном. Мы привносим digital-технологии в традиционный медианоситель – даем возможность таргетировать аудиторию ooh-конструкции так же, как делают, например, крупнейшие рекламные интернет-площадки. По сути, digital-outdoor получит programmatic решение. Представьте, что у наружной рекламы теперь «появятся глаза». Разрабатываемые нами алгоритмы сами решают, как показывать рекламу, в каком порядке и в какой момент, с учетом того, кто сейчас имеет потенциальную возможность контакта с рекламным носителем и какую рекламу эта аудитория видела в сети Интернет ранее, – говорит генеральный директор компании oneFactor Роман Постников.

На текущий момент продукт работает в режиме закрытого тестирования. Запуск в широкую эксплуатацию запланирован на конец 2016 г. – начало 2017 г.

Тем временем, компания Gallery сделала еще один шаг к переходу на новую систему продаж цифровой наружной рекламы по контактам. Начиная с 2017 г. оператор сможет предоставлять своим клиентам независимый мониторинг выхода рекламных спотов на digital-носителях.

При покупке контактов рекламные сообщения могут транслироваться на разных конструкциях в разное время, медиаплан становится достаточно сложным, решение о выборе конструкции для каждой трансляции принимается в режиме онлайн. При этом рекламодателям необходимы от-

четы о том, когда и где были размещены их рекламные сообщения и какая аудитория была фактически набрана. Существующий способ мониторинга фактического выхода рекламы на новые условия не рассчитан, поэтому необходим другой.

В связи с этим Gallery заказала у ЗАО «TNS Гэллап Эдфакт» независимый круглосуточный мониторинг, который позволит фиксировать всю информацию по размещению рекламы, включая точное время трансляции каждого ролика, его длительность, место показа и другие данные. В основе мониторинга лежит методика независимого сбора и расшифровки логов с плееров, транслирующих рекламу на цифровых билбордах оператора. Иными словами, на компьютер рекламной конструкции устанавливается программное обеспечение компании-измерителя, которое отслеживает факт выхода спота.

Эти данные по защищенным каналам автоматически передаются ежедневно на сервер TNS, где анализируются и выдаются в виде отчета. Описание каждого ролика осуществляется по общим правилам мониторинга рекламы, что позволяет легко интегрировать данные

во все кросс-медиа базы компании-измерителя по мониторингу рекламы в СМИ.

– Мы можем констатировать, что на данный момент у нас собрались все элементы, необходимые для открытия продаж по контактам: достаточный охват на 100 конструкциях в Москве, исследования аудитории часа («Яндекс» плюс «ЭСПАР-Аналитик») и независимый мониторинг выхода рекламы. Мы рассчитываем открыть продажи с оплатой за контакты сразу после получения результатов замеров аудитории по новой системе и начать размещения с января 2017 г., – говорит Мария Смирнова из Gallery.

Стоимость CPT в новой системе продаж не будет определена до выхода данных об аудитории. Но уже можно сказать, что средняя стоимость CPT будет сопоставима с существующей сейчас. Gallery планирует установить для продаж базовую CPT за равномерный набор контактов по всей сети конструкций в определенный период времени, а также ввести надбавки за дополнительный таргетинг. Например, за трансляцию рекламы в определенные часы или в определенном районе города.



Измерения строятся на геоинформационных и рекламных технологиях «Яндекса». Основная аудитория цифровых экранов — это проезжающие мимо водители. Располагая данными сервиса «Яндекс.Пробки» о загруженности дорог и знаниями о месячной аудитории экранов, «Яндекс» вычисляет аудиторию каждого из них за любой период времени. А социально-демографические характеристики помогают определить технология Крипта: она позволяет анализировать обезличенные данные пользователей мобильных приложений, передающих данные о своем перемещении.



БИЗНЕС | в фокусе

ВЛАСТЬ

■ В Симферополе утверждена муниципальная программа по повышению эффективности рекламно-информационного пространства (РИП) на территории города. Как сообщают представители мэрии, основными задачами программы являются приведение РИП в соответствие с требованиями нормативов правовых актов Республики Крым и единой схемой размещения рекламных конструкций в краевом центре, модернизация системы светового оформления на территории города и обеспечение информационной поддержки социально и общественно значимых событий, культурно-массовых и спортивных мероприятий. На эти цели планируется выделить более 43,3 млн руб. Этапы реализации программы рассчитаны на 2017–2019 гг. Приоритетом программы является законное и упорядоченное размещение объектов наружной рекламы, что приведет к совершенствованию единого эстетического рекламно-информационного облика Симферополя, а также значительному пополнению городского бюджета. Основная цель документа – создание и совершенствование единого эстетического рекламно-информационного облика города.

■ Депутаты горсовета Брянска утвердили схему размещения наружной рекламы. Согласно документу, в городе предполагается установить около 250 конструкций различного формата (6x3, 12x5 м, ситиформат и т. д.). Власти города потребовали от владельцев рекламных конструкций, установленных и эксплуатируемых без разрешений, демонтировать их в кратчайшие сроки. В противном случае снос будет осуществлен принудительно во внесудебном порядке.

БИЗНЕС

■ Компания Video Planning расширяет региональную адресную программу ЖК-экранов на АЗС России. В период с августа по октябрь она увеличилась на 361 позицию. В настоящий момент в адресную базу Video Planning по АЗС входят 1394 поверхности. Программа охватывает 23 региона России.

Расширение охвата обеспечено за счет конструкций в АЗС-сетях 18 регионов (Белгородская, Владимирская, Волгоградская, Вологодская, Калужская, Костромская, Курская, Ленинградская, Новгородская, Ростовская, Рязанская, Самарская, Саратовская, Тульская, Ярославская области, Краснодарский край, Мордовия и Чувашия). Распределение поверхностей в продаже по областям РФ в программе составляет: Москва, МО – 721, Санкт-Петербург – 165, регионы – 508

■ «Ростелеком» ищет подрядчика на размещение в течение полутора-двух лет наружной и транзитной рекламы в Москве и Московской области. На эти цели ПАО готово потратить в совокупности 133,5 млн руб. (максимальная цена). Начальная цена контракта на размещения наружной рекламы в Подмосковье составляет 38,5 млн руб. В ходе торгов будет определён один победитель, который должен будет размещать наружную рекламу на автотрассах и в городах области. Срок действия контракта – до 31 августа 2018 г.

Развивать и внедрять

Круглый стол на тему «Современная российская реклама: тенденции развития и государственное регулирование. Социальные аспекты» состоялся в рамках Международной выставки рекламной индустрии «Реклама-2016». Мероприятие, организованное Торгово-промышленной палатой РФ, Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР), АО «Экспоцентр» при поддержке ФАС России, собрал представителей власти и бизнеса. Участники мероприятия обсудили вопросы внедрения цифровых современных рекламных технологий, регулирования рынка рекламы, возрастающей роли социальной рекламы, новых стандартов наружной рекламы.

■ В круглом столе приняли участие вице-президент АКАР Владимир Евстафьев, заместитель руководителя Федеральной антимонопольной службы России Андрей Кашеваров, руководитель департамента СМИ и рекламы Москвы Иван Шубин, председатель комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации города Санкт-Петербурга Сергей Серезлеев, первый заместитель руководителя главного управления по информационной политике Московской области Александр Менчук, председатель комитета ТПП РФ по предпринимательству в сфере рекламы Сергей Пискарев, президент АКАР Алексей Ковылов; руководитель Российского отделения Международной рекламной ассоциации Борис Еремин; директор Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) Сергей Плуготаренко, президент Общественного совета по рекламе Санкт-Петербурга Сергей Пилатов, вице-президент АКАР Елена Решетова и др.

Заместитель руководителя ФАС Андрей Кашеваров привел анализ регулирующего воздействия мер, определённых законом «О рекламе», рассказал о том, как повлияли изменения в законе на рекламный рынок России. Одна из самых существенных поправок касается рекламы по сетям электросвязи, сообщил представитель ФАС. В первом полугодии 2014 г. 45% всех нарушений приходилось на незаконную SMS-рассылку, после введения регулирования в целом в 2015 г. эта цифра снизилась до 31%. В 2016 г. ожидается дальнейшее сокращение по данным видам нарушений. Число жалоб граждан на специальному ресурсе ФАС по этому поводу сократилось с 1,5 тыс. заявлений в месяц в 2014 г. до 100–200 в настоящее время.

О трендах рекламных технологий в Интернете и отношении отраслевых экспертов к регулированию этого рынка говорил директор Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) Сергей Плуготаренко. По приведенным им экспертным



оценкам рынок интернет-рекламы растет, при этом по итогам 2015 г. контекстная реклама составила 80 млрд руб., показав динамику роста на 15%, медийная реклама – около 20 млрд руб., демонстрируя падение на 10%. На 20–25% растет новый сегмент – видеореклама – около 5 млрд руб. Объем СММ составляет порядка 9 млрд руб., отметил глава РАЭК.

Руководитель департамента СМИ и рекламы Москвы Иван Шубин отметил, что выставка «Реклама-2016» отражает развитие современных технологий.

– Несколько лет назад на такой выставке преобладали системы печати на тех или иных носителях. А сегодня в экспозиции в основном мы видим светодиоды, экраны, в то время как стендов с печатными носителями стало меньше. Выставка вместе с рынком становится более высокотехнологичной, – отметил г-н Шубин.

Он сообщил, что рекламный рынок в столице динамично развивается: используются цифровые технологии, активно идет замена обычных носителей на цифровые, электронные, что перспективно и с точки зрения оперативного размещения социальной рекламы. Существует много проектов по переходу наружной рек-

ламы в цифровой формат с онлайн-регулированием, и в Москве такие сети частично реализованы.

– Десятки крупноформатных носителей разные фирмы уже перевели в цифровой формат. Этот тренд существует и на нынешней выставке, – сказал Иван Шубин.

По данным департамента, сегодня в столице операторами наружной рекламы эксплуатируются более 100 цифровых билбордов 6х3 м, 30 светодиодных конструкций на фасадах домов, а также порядка 40 экранов формата 5х15 м.

Высокотехнологичность выставки «Реклама-2016», по мнению председателя комитета по печати и взаимодействию со СМИ Санкт-Петербурга Сергея Серезлеева, говорит о том, что участники рынка рекламы готовы работать, вкладываться и получать доходы, которые позволят развиваться новым технологиям.

При этом по данным комитета с начала 2016 г. в Северной столице было составлено более 4,8 тыс. протоколов, рассмотрено почти 5 тыс. дел об административных правонарушениях. В было вынесено почти 3 тыс. постановлений о наложении штрафа на общую сумму около 100 млн руб.

Сергей Серезлеев сообщил, что в октябре в Петербурге заработает система автодозвона по номерам, указанным в незаконных объявлениях.

По итогам обсуждения был принят документ «Позиция Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) по ключевым вопросам развития и государственного регулирования рекламной индустрии».

ЦИФРА

Более 24,9 тыс. поверхностей составил в сентябре 2016 г. объем outdoor-размещений топ-10 рекламодателей в России. Это около 19,6% коммерческой рекламы. Аналогичный показатель для топ-10 рекламодателей за сентябрь 2015 г. составлял 16%.



На склонах Кавказских гор

В этом году 8-я Международная деловая конференция «Съезд Транзитной Рекламы», организатором которой выступает компания TMG, состоялась в Сочи («Роза Хutor»). «Съезд 2016» расширил тематику конференции, охватив весь комплекс статичных и транзитных каналов наружной рекламы, которые были представлены иностранными и российскими экспертами рынка ooh.

По традиции российской аудитории были представлены зарубежные хедлайнеры. Майкл Ридли из Exterion Media (Великобритания) – компания, которая владеет крупнейшим в мировой истории ooh-контрактом на размещение рекламы (в лондонском метро) – рассказал о революции в восприятии медиа и о новом подходе к продаже и закупке инвентаря.

В свою очередь, доклад второго хедлайнера форума Дэвида Пейна, CEO Mediabridge Global (Великобритания) был посвящен глобальному обзору индустрии ooh, угрозам, возможностям, трендам и перспективам отрасли.

О тенденциях российского рынка рассказывали Дмитрий Грибков (Russ

Outdoor, Москва) и Виктор Пащенко (Gallery, Москва).

О преимуществах out-of-home и о том, как достучаться до современного потребителя в эпоху Adblocking, говорил Александр Эпин (TMG, Москва).

Исследовательский блок состоял из трех флеш-презентаций. Андрей Березкин («ЭСПАР-Аналитик») рассказал о единой системе оценки наружки на основе ODAPLAN и Odaplan Transport, Валерия Ткач (Dentsu Aegis Network) – о полученных данных трекинга эффективности кампаний, которые демонстрируют результативность каждого канала в медиамиксе. Федор Голубев из «Яндекс» говорил об использовании Big Data для online-расчета эффективности DOOH.

Были проведены две дискуссионные панели. Одна из них посвящалась креативу с участием известного маркетолога Саввеля Аветисяна, Александра Эпина (TMG), Михаила Горбунцова («Тинькофф Банк») и Глеба Тимофеева (StickerRide). Модератором выступила Ольга Суханова (Lince OS Group).

Модератор второй панели Илья Чередин (Kinetic Russia) в рамках блиц-интервью «В голове у рекламодателя» побеседовал с представителями клиентского сектора о подходах к использованию наружной рекламы в медиамиксах. Свои взгляды представили: Максим Коломиец («Роллтон»), Наталья Косюг («Леруа Мерлен») и Михаил Горбунцов («Тинькофф Банк»).

Также участники форума говорили о законодательном регулировании ooh (Елена Михайлова, Gallery), новом диджитал-формате на крыших такси (Артур Береза, MMG) и креативных технологиях визуальных коммуникаций: самоклеящихся материалах Ritrama (Ирина Костина, Ritrama в России, Graphics & Industrial).

В конце конференции спикерам были заданы вопросы, которые поступили от участников через мобильное приложение съезда. Общественным голосованием был выбран лучший спикер – Саввель Аветисян.

В рамках съезда был организован закрытый бизнес-завтрак «Территория транзита. Региональная сессия», где операторы рекламы на транспорте обсудили актуальные отраслевые вопросы.

Съезды TMG традиционно отличаются креативной развлекательной программой. White Party под открытым небом на берегу горного озера запомнится флеш-мобом в светящихся кедах, винным казино от компании Simple и отличной музыкой от Dj Lisitsyn (СПб).

Настоящим массовым экшеном стала программа «Съезд снимает кино». Под предводительством профессиональных режиссеров и операторов команды участников снимали фильмы. Отснятые материалы были оперативно смонтированы и показаны в тот же вечер на гала-ужине в рамках программы «Вечерний out-of-home». Ведущим съезда стал актер и телеведущий Максим Брызгалин.

Воплощением слогана «Съезд идет в гору» стал подъем на горную вершину Роза Пик (высота 2320 м). Оттуда участники выпустили в небо белоснежных голубей «На счастье!».

На три дня «Роза Хutor», где собралось около 200 специалистов со всей России, стала эпицентром наружной рекламы. Многие участники отметили, что мероприятие отличается от обычной конференции форматом и атмосферой, так как дает возможность и эффективно поработать и с душой отдохнуть в компании профессионалов и единомышленников, заинтересованных в развитии индустрии. В следующем году мероприятие запланировано на сентябрь в невероятном Батуми, – сказала директор по стратегическому развитию TMG Кира Эпина.



БИЗНЕС | в фокусе

Подмосковные истории

Около 100 экспертов собрались в московском отеле «Аэростар», чтобы обсудить развитие наружной, транзитной и indoor-рекламы в Московской области. В ходе конференции «Эффективная оох-реклама. Регионы: возможности и перспективы Подмосковья», организатором которой выступил журнал Outdoor Media, представители операторов, рекламных агентств, компаний-рекламодателей, рекламно-производственных фирм и муниципальных властей обсудили вопросы законодательного регулирования местного out-of-home, поделились опытом реализации эффективных проектов.

Об основных проблемах и трендах наружной рекламы в 2016 г. в России и Московской области рассказал генеральный директор исследовательской компании «ЭСПАР-Аналитик» Андрей Берёзкин.

По оценкам экспертов компании, уровень коммерческой загрузки рекламных поверхностей федеральных трасс Московской области на август 2016 г. составил около 70%. При этом больше всего денег на outdoor-продвижение на автомагистралях инвестировали рекламодатели из категории «недвижимость и строительство» – 47,2%. На втором месте по затратам, с большим отрывом, находятся компании из категории «оптово-розничная торговля» (10,4%), на третьем – рекламодатели из группы «автомобили и сервис» (7,4%).

Последние данные исследования роли оох в эффективном медиамиксе представила заместитель руководителя направления медийных продуктов компании Dentsu Aegis Network Russia Валерия Ткач.

Согласно её данным, в рейтинге медиаканалов, дающих высокое качество контакта, оох с показателем 48% (процент правильной атрибуции с брендом) занимает второе место (после прессы, 56%), опережая ТВ (39%).

О том, как развивается проект внедрения медиаметрии в Подмосковье, участники конференции узнали из выступления генерального директора компании VinEx Дмитрия Цибисова. В рамках проекта эксперты намерены провести инвентаризацию рекламоносителей и мониторинг их использования, оценить аудиторию отдельных рекламоносителей на основе замеров интенсивности транспортных и пешеходных потоков и провести исследования, характеризующие состав и закономерность перемещения разных групп населения (Travel Survey).

Сравнив оох-рекламу с контекстной рекламой, генеральный директор РА «Мир реклами» Андрей Байдужий предложил свой ответ на вопрос «что нужно малому

и среднему бизнесу от outdoor-оператора?». А генеральный директор компании «Мартин Иден» Антон Зезин выступил перед коллегами с докладом «Реклама на транспорте в Московской области: обзор, возможности, перспективы». По данным компании, 70% ТС, курсирующих в Подмосковье, приходится на муниципальный общественный транспорт (5,7 тыс. ТС, 1,2 маршрутов) 30% – на коммерческий (2,5 тыс. ТС, 450 маршрутов).

Account Director оператора indoor-рекламы Advance Group Алексей Романов предложил участникам индустрии активнее использовать рекламные возможности бизнес-центров и с помощью кейсов продемонстрировал технологические новинки в indoor-сегменте. На текущий момент адресная программа компании охватывает более 500 бизнес-центров, в которых размещены 2 тыс. лайтбоксов, рамки в лифтах, крупноформатные LED-экраны и т. д.

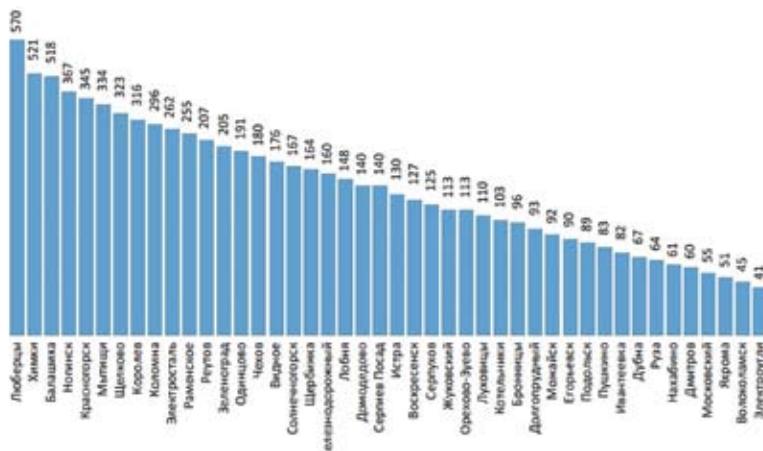
Директор Международного конкурса праздничного, событийного и средово-

го дизайна Светлана Хомеча выступила с докладом «Праздничное и событийное оформление как аспект маркетинга территории Московской области». Тему продолжил CEO компании «Мастерская Городского Оформления», обратив внимание специалистов на столичный вектор в оформлении городского пространства. В свою очередь руководитель отдела маркетинга ГК «ЛАТЕК» Ольга Невская на нескольких примерах продемонстрировала эффективность вывесок сетей с точки зрения «упаковочных решений». По словам эксперта, простая фасадная вывеска повышает объём продаж на 3%, отдельно стоящая конструкция – на 15%. 49% покупателей, пришедших в магазин, «попадаются» на привлекательную вывеску, при этом 17% вообще в этот день на планировали покупки.

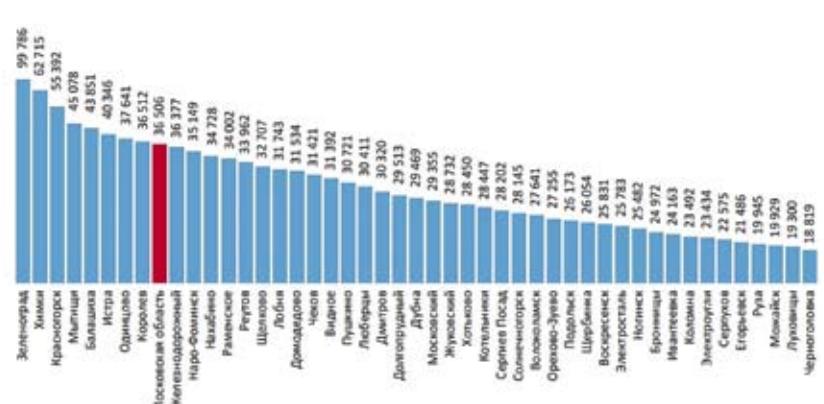
Кроме того, участники конференции получили возможность поучаствовать в двух дискуссиях. Первая из них была



Города МО. Количество поверхностей 3x6



Города МО. Средние цены на поверхности 3x6



на октябрь (по состоянию на 20.09.2016)



МЕДИАМЕТРИЯ

МЕДИАМЕТРИЯ В ПОДМОСКОВЬЕ



ИНВЕНТАРИЗАЦИЯ
рекламоносителей
и мониторинг их
использования



ИССЛЕДОВАНИЯ,
характеризующие состав и
закономерность перемещения
разных групп населения
TRAVEL SURVEY

ОЦЕНКА АУДИТОРИИ
отдельных рекламоносителей
на основе замеров интенсивности
транспортных и пешеходных
потоков

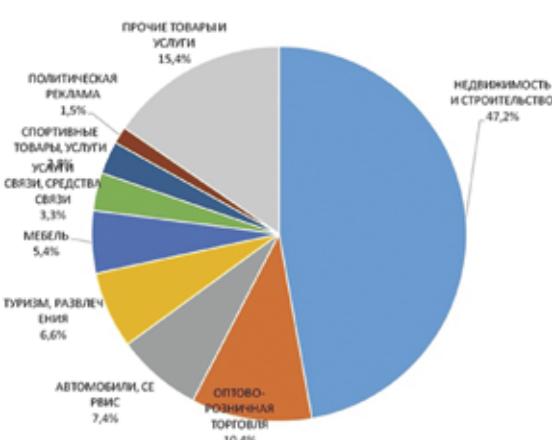
посвящена взаимоотношению бизнеса и местных властей. Свои оценки по этому вопросу высказали первый заместитель руководителя главного управления по информационной политике Московской области Александр Менчук (конференция прошла при поддержке правительства Подмосковья), президент Ассоциации рекламораспространителей по Московской области Григорий Петров, генеральный директор компании VinEx Дмитрий Цибисов.

В ходе второй дискуссионной панели («Чего хотят рекламодатели?») представители отрасли стали свидетелями весьма интересного разговора между представителем клиентской стороны (Игорь Лапшин, банк «Открытие») и оои-оператором.

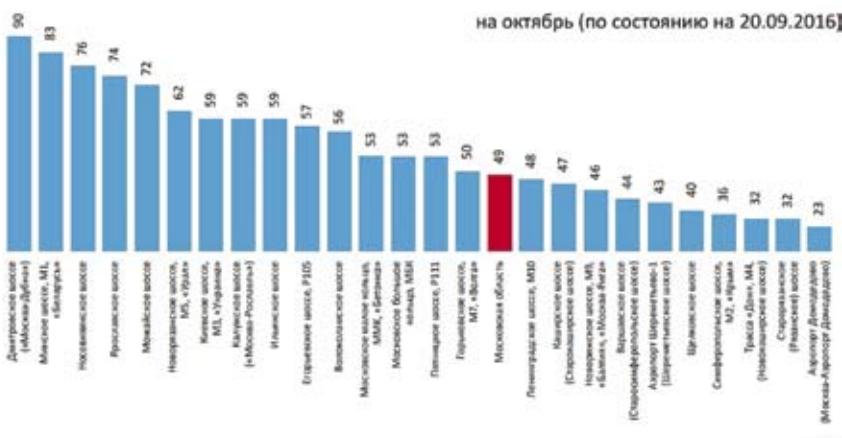
рами (генеральный директор компании «XXI век–ТВ» Анна Титова, директор по развитию новых направлений компании «ЛАЙСА» Вероника Бордунова, Account Director компании Advance Group Алексей Романов). В ходе общения выяснилось множество любопытных нюансов, которые достаточно сильно (и часто негативно) влияют на оценку рекламодателей возможностей оои-индустрии Подмосковья.

В частности, выяснилось, что клиенты слабо владеют информацией о том, что происходит в местной наружке. А данные, которые предоставляют им подрядчики в лице медийных агентств, зачастую, мягко говоря, не соответствуют действительности.

Федеральные трассы Московской области: структура расходов на наружную рекламу по товарным категориям (январь–август 2016)



Трассы МО. Процент загрузки



Смена вывески и рост продаж



рост LFL-продаж

+25% *



УВЕЛИЧЕНИЕ ПРОДАЖ

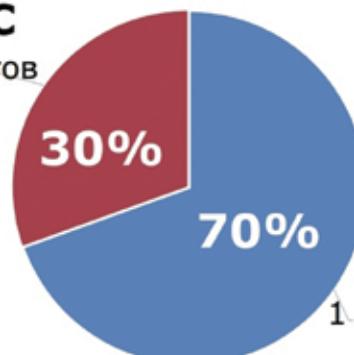
+5...35%

* Pyaterochka 33 Retail Group Capital Markets Day 2014
Olga Naumova, Pyaterochka General Director
Report 29 October 2014 Moscow, Russian Federation

Муниципальный и коммерческий транспорт МО

2 500 ТС

450 маршрутов



5 700 ТС

1 200 маршрутов

Муниципальный

Коммерческий

Официальный партнёр конференции – компания «XXI век–ТВ», Отраслевые партнёры – компания «Билборд ТВ& Широкий формат» и компания «Адвертайзинг Медиа Капитал». Партнёр – компания «Городская навигация», Информационные партнёры – Outdoor.ru, Adindex.ru, ShopAndMall.ru, Indoor Expert/All-Indoor, Expomap.Ru, Re-port.ru, Business Excellence, PRNEWS.io.

Благодарим отель «Аэростар» за помощь в организации мероприятия.

ПРАКТИКУМ | фоторепортаж

Татьяна ЛИТВИНЮК,

директор по продажам компании DNA Media:

Главный недостаток отрасли – административные барьеры, которые никуда не исчезают, обилие незаконной рекламы, очень трудно ведется сейчас работа по ее демонтажу. Ну и наличие «несистемных» игроков, которые тоже портят картину и мешают вести бизнес цивилизованно: кто-то из них демпингует, кто-то – покупает на аукционах рекламные места, предлагая экономически необоснованные цены.

Если же говорить о перспективах развития, то можно не сомневаться, что будет расти доля digital-сегмента. И участники отрасли, и рекламодатели готовы вкладывать, покупать, внедрять новые технологии.



Андрей БЕРЕЗКИН,

генеральный директор «ЭСПАР-Аналитик»:

Очевидно, что Подмосковье – очень перспективный регион. Одна из проблем, которая есть сейчас – это то, что мы о нем мало знаем. Но при этом более или менее понятно, что надо делать. Первая проблема, которая требует своего решения – нужно создать развернутую систему регулярного мониторинга, сделать рынок более прозрачным, чтобы иметь возможность «познакомиться» с ним рекламные агентства и через них рекламодателей. Вторая проблема – конечно нужны оценки эффективности и измерения аудиторий.

Роман БОЙКО,

заместитель бинг-директора компании «Игроник»:

Подмосковье – это отдельное государство. Очень много муниципалитетов и очень сложный рынок: разместить рекламу в области – это всё равно что разместить рекламу по всей стране. По-прежнему очень много локальных операторов, у каждого свой подход к ведению бизнеса, это всё очень осложняет работу агентств. Нет консолидации отрасли, единых технических критериев к рекламным материалам, конструкциям.



фоторепортаж | ПРАКТИКУМ



Игорь ЛАПШИН,
вице-президент, директор департамента маркетинговой поддержки продаж банка «Открытие»:

Чего не хватает рекламодателю в наружной рекламе Подмосковья? Не хватает единых форматов, которые могут легко прогнозироваться, измеряться. Нет достаточной аналитики, четкого мониторинга. В регионе работает слишком большое количество операторов, при этом правила размещения от города к городу разные. Рекламодатели сталкиваются с проблемой мультиформатности и неоднородности рынка. Тем не менее, рекламный рынок Подмосковья имеет, безусловно, все возможности для активного развития. Очень интересно будет наблюдать за тем, как меняется местная наружка, внедряются новые форматы, стандартизация, четкая аналитика и digital-технологии.

Николай ДИЦМАН,
генеральный директор компании DNA Media:

Первая проблема, которая требует своего решения, заключается в том, что Подмосковью следует довести до конца рекламные аукционы, в области ещё не расторговано около 40% площадок. Без этого сложно говорить о формировании цивилизованного рынка. Вторая проблема касается урегулирования отношений с дорожниками, потому что вся реклама вдоль дорог, по сути, никому не принадлежит. Вроде бы торгует муниципалитет, а земля принадлежит дорожникам, то есть права операторов очень условные, что ведёт к большим рискам. Третья – это общекономическая ситуация. Но на нее мы повлиять, к сожалению, никак не можем.

Ольга НЕВСКАЯ,
руководитель отдела маркетинга ГК «ЛАТЕК»:

Поскольку, рынок Подмосковья не очень сильно отличается от московского (а столица теперь у нас протянулась до Калужской области), значит рынок в столичном регионе по-прежнему будет высококонкурентным. И рекламодателям, которые заботятся о своем имидже, об оптимальном использовании бюджета, эффективном решении стоящих перед ними маркетинговых задач, будет проще выбирать из тех подрядчиков, которые уже зарекомендовали себя в качестве профессионалов.



ПРАКТИКУМ | фоторепортаж



Ирина ШМУЙЛОВА,

коммерческий директор компании VinEx:

В числе основных трендов outdoor-индустрии Московской области – увеличение доли дешёвого инвентаря (агентства минимизируют потери убыточных сделок), рост доли освещенного инвентаря против неосвещенного (агентства стараются покупать больше освещенного инвентаря), увеличение доли инвентаря, закупаемого у поставщиков, владеющих сторонами в Москве и МО одновременно (оптимизация стоимости сделок).

В транзитной рекламе ожидается рост закупки инвентаря, поскольку появился единый оператор (компания TMG), консолидирующий коммерческий транспорт на государственных маршрутах.

Если же говорить об indoor-рекламе, то как такого цивилизованного рынка indoor в МО нет. В основном, все сосредоточено на площадках крупных ТЦ с гарантированно высоким трафиком. Здесь объёмы сделок практически не меняются. Рост indoor-сегмента будет происходить благодаря цифровым носителям, в основном на АЗС. Это самый актуальный тренд последнего времени.

В то же время среди проблем наружной рекламы Подмосковья можно назвать низкую долю освещённых сторон, отсутствие системы медиаметрического анализа инвентаря и статистики проведённых кампаний, перенасыщенность инвентаря, незаконные рекламные конструкции.



фоторепортаж | ПРАКТИКУМ



Роман ДУБИНИН,
руководитель компании «НИКЭ»

Конференция полезная и хорошо, что объединяет большую часть профессиональных участников. Мне показалось, что количество и уровень обсуждаемых проблем пока не достиг необходимой высоты, потому что участники, находясь в определенных границах взаимоотношений с властями, пытаются все же обсуждать некую поверхностную ситуацию на рынке, нежели затрагивать более серьезные задачи. И я во время своего выступления пытался существующие проблемы озвучивать, потому что нужно стремиться к подробному анализу существующих трудностей, которые, безусловно, есть. Говорить о том, что у нас такие-то показатели, мы столько собрали денег, развиваем то или это – конечно здорово в качестве затравки, но основная тема всех выступлений и настрой участников должен быть направлен на решение отраслевых проблем.

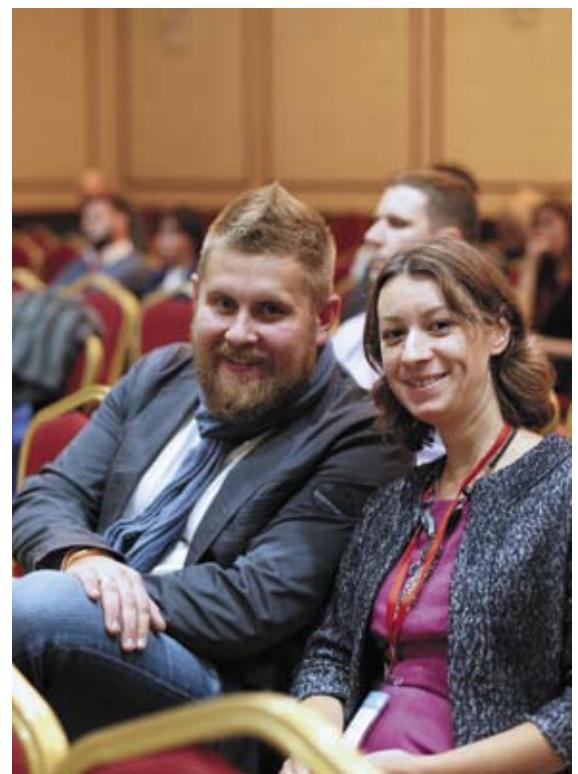


Фото – Екатерина Назарова

БИЗНЕС | событие



«Реклама 2016»: эффектно и эффективно



Международная специализированная выставка «Реклама-2016», крупнейший проект инновационных продуктов и услуг в сфере рекламной индустрии, состоялась в Москве. По словам президента Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) Алексея Ковылова, каждый год выставка становится примечательным событием для бизнеса: рекламодателей, рекламных агентств, маркетологов, производителей рекламы, властных структур и для многочисленного круга просто любителей рекламы.

- Более 20 лет выставка «Реклама» объединяет все профессиональное сообщество благодаря прекрасно продуманной программе, высокому уровню экспонентов и многообразию представленных инновационных решений. За это время мероприятие проделало долгий эволюционный путь, ежегодно отражая актуальное положение рекламной индустрии, формируя

новые тренды и демонстрируя наши лучшие достижения, – отметила президент Национальной ассоциации рекламно-сувенирной индустрии Наталья Аншина.

Экспозиция выставки была сформирована по нескольким направлениям: полиграфическое оборудование и расходные материалы, наружная реклама, рекламные услуги и полиграфия, PR, маркетинг, P.O.S.,

бизнес-сувениры, брандинг, интернет-реклама, Digital и многое другое. Новый раздел – праздничное оформление массовых мероприятий – продемонстрировал светодиодные украшения, световые конструкции и композиции, специальное оборудование, спецэффекты.

В этом году рекламную продукцию представили 205 компаний из Австрии,

Германии, Казахстана, Кипра, Китая, Республики Беларусь, Республики Корея, России, США, Украины, Швейцарии, Японии. За три дня работы выставку посетило более 12 тыс. человек.

В рамках ежедневной интерактивной деловой программы обсуждались проблемы развития рынка рекламы, разработки стратегий и тактики совершенствования российской рекламной индустрии.

Ключевым событием деловой программы выставки стал круглый стол «Современная российская реклама: тенденции развития и государственное регулирование. Социальные аспекты».

В рамках выставки прошло главное деловое мероприятие в сфере маркетинга и рекламы – V Форум «Матрица Рекламы», организованное КВК «Империя», содружеством организаций по развитию бизнеса COMAP и АО «Экспоцентр».

В этом году форум впервые прошел в новом формате – мегапрактикума «Матрица решений». В рамках события эксперты дали мастер-классы и разработали уникальную маркетинговую стратегию для делегатов. Они обучали и консультировали участников в ходе 30-дневной программы по внедрению новейших инструментов для увеличения продаж.

Участниками «Матрицы решений» стали более 300 топ-менеджеров, руководителей по продажам и маркетингу российских компаний, а также рекламистов, маркетологов, дизайнеров и других специалистов в сфере продвижения.

Делегаты мегапрактикума получили новые стратегии и решения для развития бизнеса в условиях падающих рынков и узнали, как выигрывать в конкурентной борьбе, нарастить продажи, повысить лояльность клиентов, сократить затраты на продвижение и многое другое.

Мастер-классы провели ведущие международные эксперты из Лондона, Сингапура, Бостона, Кембриджа и России: Вадим Ширяев (COMAP), Евгений Кадушин (Trout&Partners), Маданмохан Рао (международный эксперт по Knowledge Management), Рон Янг (Young International Ltd. и Knowledge Associates International), Артур Шейли (международный эксперт), Олег Бармин («Билайн»), Александр Удовиченко (Can!BTL) и др.

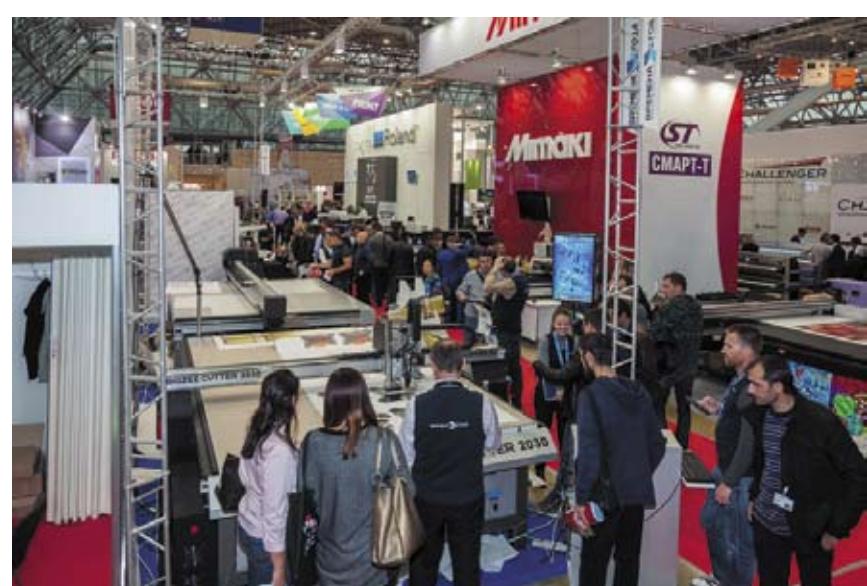
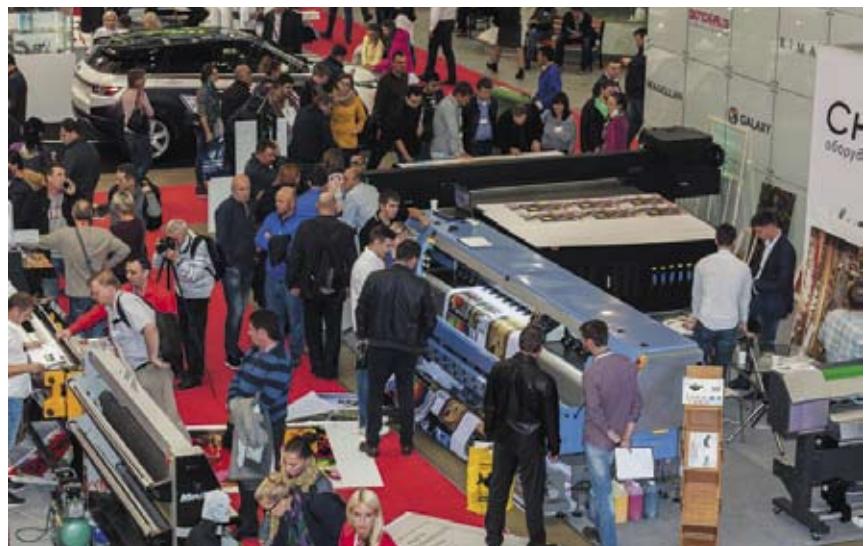
Также в рамках форума прошел «День брендинга». Эксперты АБКР на примерах успешных компаний рассказали о стратегиях построения сверхприбыльного бренда.

Новые идеи и полезные знакомства принесли обучающий конгресс по нанесению Print Expert 2016, а также круглый стол «Идейные сувениры. Тонкости работы с китайскими поставщиками», организованные Национальной ассоциацией рекламно-сувенирной индустрии (НАРСИ).

Участники круглого стола поделились практическим опытом работы с партнерами из Китая, рассказали, как создавать и поставлять рекламно-сувенирную продукцию по индивидуальному дизайну в партнерстве с китайскими производителями. Насколько надежны китайские производители? Как работать с ними – через агента или напрямую? Эти и другие вопросы обсуждались в формате живого диалога.

В этом году выставка и мероприятия деловой программы оказались максимально интересными и полезными как для экспонентов, так и для посетителей.

Выставка «Реклама 2016», организованная «Экспоцентром», проводилась при поддержке АКАР и под патронатом Торгово-промышленной палаты Российской Федерации.



Стеклянные собаки WOW Awards нашли своих хозяев



Церемония награждения победителей конкурса ежегодной премии лучших рекламных проектов в области недвижимости WOW Awards 2016 состоялась в Москве. 19 стеклянных собак, традиционных наград WOW Awards,

достались лучшим из лучших. В этом году премия собрала рекордное количество заявок: более 400 работ от 120 компаний со всей страны.

Стеклянные собаки за лучшую наружную рекламу и в номинации «Слоган» до-

сталась компании «Донстрой» за рекламу жилого комплекса «Суббота». Приз в номинации «Лучший рекламный модуль в печатном СМИ» досталась ГК «Мортон».

В номинации «Буклет» лучшим был признан буклет жилого квартала ГМ (группа



ПСН). Победителем номинаций «Рекламный видеоролик» и «Имиджевый видеоролик» стала группа компаний ПИК.

Награда за лучший эвент получила команда ФСК «Лидер» за перформанс «Затаите дыхание». Первыми в радиорекламе снова стали представители ГК «ПИК» (радиоролик объекта «Варшавское шоссе 141»).

RDI Group обошла соперников в номинации «Корпоративный сайт», а лучшим промо-сайтом стал портал комплекса апартаментов комфорт-класса «Отражение», разработанный компанией SmartHeart.

Награда за лучший выставочный стенд досталась компании «Талан». Очередное доказательство того, что региональные игроки рынка недвижимости ничуть не отстают от московских коллег.

Рекламный интернет-баннер компании ГК «Мортон» в этом году стал лучшим в своей категории.

Сувенирной продукцией года стала игра от KR Properties «Жизнь в стиле лофт». А стеклянная собака за нестандартное продвижение досталась компании UrbanGroup за «Пешеходный арт».

Награду за лучший офис продаж получила компания «Магистрат» за уникальный офис продаж комплекса апартаментов «Лайнер». В номинации «Бренд компании» победителем стала команда IQ HARVEST.

Победа в одной из главных номинаций – «Бренд объекта» – досталась вновь компании «Донстрой» за брендинг жилого комплекса «Суббота». Лучшей «Рекламной кампанией года» признана работа ЦИАН.

Самой ожидаемой номинацией стала «Персона года». Абсолютно заслуженная победа в этой категории досталась директору по маркетингу и PR группы ПСН Екатерине Кутумовой.

Официальным партнером премии WOW Awards 2016 выступила компания DigitalMind. Партнер номинации «Наружная реклама» – группа компаний «Игроник». Партнер номинации «Рекламный видеоролик» – компания Сити-XXI век. Партнер номинации «Нестандартное продвижение» – компания Медиа Штурм. Партнер номинации «Радиореклама» – компания «Тандем». Журнал Outdoor Media выступил одним из информационных партнёров премии.

ИД «А-Сфера» предлагает вам подписку на отраслевой журнал Outdoor Media! Подпишитесь и читайте в каждом номере о том, как продвигать себя с помощью out-of-home! P.S. Обязательно укажите при оплате счёта ваши контакты (телефон с кодом города, почтовый адрес и ответственное лицо).

№ 1-8 2017

| INDOOR | OUTDOOR | AMBIENT |

ООО "Издательский Дом А-Сфера"

Адрес: 125009, Москва, ул.Нижняя Радищевская, д.5, стр.1 тел: +7(495) 647 48 41

Образец заполнения платежного поручения

Получатель ИНН 7705775190 КПП 770501001 ООО "Издательский Дом А-Сфера"	Сч. №	40702810938250132842
Банк получателя Московский банк Сбербанка России ПАО г. Москва	БИК Сч. №	044525225 30101810400000000225

СЧЕТ № 6/н от 01/11/2016

Плательщик:

Вниманию:

Телефон:

Факс:

№	Наименование товара	Единица измерения	Кол-во	Цена	Сумма
	Подписка на журнал Outdoor Media на 2017 г. восемь номеров	шт.	1	7200.00	8496.00
Итого к оплате:					8496.00
НДС 18%					1296.00

Всего наименований - 1, на сумму 8496.00**Восемь тысяч четыреста девяносто шесть рублей 00 коп.****В т. ч. НДС (18%): 1296.00**

При оплате счета не забудьте указать в платежном поручении в графе "НАЗНАЧЕНИЕ ПЛАТЕЖА" номер этого счета, контактный телефон, адрес доставки журналов и Ф.И.О. получателя

Руководитель:



Литовка В.И.

МИРОВОЙ | калейдоскоп



Golden Drum раздал награды

■ 23-й Международный фестиваль рекламы Golden Drum состоялся в словенской Любляне. Жюри форума вручило 15 Гран-при, 42 золотые (Golden Drum) и 72 серебряные (Silver Drum) награды. Креативное агентство Leo Burnett Beirut удостоилось Good Cause Grand Prix Award за рекламную кампанию Legally Bride, направленную на лоббирование закона об отмене браков с участием несовершеннолетних, поданную в номинации Public Relations.

Самой успешной рекламной сетью признана McCann Worldgroup, набравшая по итогам заседания экспертового жюри 169 баллов и, в конечном итоге, удостоившаяся награды Golden Net Award. Наиболее успешным агентством (Golden Rose Award) в этом году признано агентство Publicis Romania, набравшее 109 баллов.

Российское агентство «Восход» с 83 баллами завоевало Tartini Award как наиболее успешное независимое агентство в мире. Их работа – фестиваль «Уральская ночь музыки» – получила 68 баллов и была удостоена награды Golden Drum Brand Grand Prix Award.

В секции Best Piece награда Golden Drum Adriatic Award досталась агентству Saatchi&Saatchi (Македония) за проект Sea Hero Quest. Работа Wing of Love принесла агентству Imago Ogilvy награду Silver Drum Adriatic Award, а агентство McCann Beograd получило Bronz Drum Adriatic Award за работу Lav Popcorn.

В секции Best Practice награду Golden Drum Adriatic Award завоевало словенской Любляне. Жюри форума вручило 15 Гран-при, 42 золотые (Golden Drum) и 72 серебряные (Silver Drum) награды. Креативное агентство Leo Burnett Beirut удостоилось Good Cause Grand Prix Award за рекламную кампанию Legally Bride, направленную на лоббирование закона об отмене браков с участием несовершеннолетних, поданную в номинации Public Relations.

Награды Golden Watch award удостоился исполнительный креативный директор Publicis One Macedonia Василие Чорлука (Македония), принявший непосредственной участии в разработке проекта Sea Hero Quest.

Победителями и призерами конкурса Ljubljana Poster Award, проводившего вне основной программы фестиваля, стали: Цветан Александров (первое место за работу Ljubljana is sport), Дияна Димитриевска, Дешица Бояровска и Нино Илиевски (второе место за работу BeTheBeat – mockup), Дияна Димитриевска (третье место за работу We are one).

Кроме агентства «Восход» награды Golden Drum 2016 увезли ещё несколько российских компаний.

Агентство Friends Moscow завоевало Grand Prix Award, Golden Drum Award в категории Digital (сайты и микросайты), Silver Drum Award (Online & mobile) за проект для Google «Живая память».

Рекламисты из Young and Rubicam FMS LLC, Mindshare Russia завоевали Golden Drum Award в категориях Mobile, Branded content (Online & mobile), Activation programme.

рии Activation programme за проект Likeable Discount.

Награда Silver Drum Award за проект #WhereverYouAre для PayPal в категории Film (финансовые и бизнес-сервисы) была присуждена агентству Grayling.

Агентство Hungry Boys выиграло Silver Drum Award за проект «#ненавижупанино» для TO420 animation and music studio.

Компания BBDO Russia Group завоевала Silver Drum Award за проект Up syndrome для Mars в категориях Online Film, Activation programme.

Ещё одна награда Silver Drum Award за проект «Вместокafe» для IKEA в категориях Ooh (ритейл), Events (промомероприятие для бренда), Media (лучшая медиаплатформа) досталась агентству Instinct.

Агентство Leo Burnett Moscow стало обладателем Silver Drum Award в категории Direct за проект The Hidden Car Crash Wine Label для Uber.

Приз Silver Drum Award в категории Digital (веб-сайты и микросайты) за проект для «Роскосмоса» был вручен креативщикам Ailove.

Агентство TutkovBudkov получило Golden Drum Award в категории Film, Silver Drum Award в категориях Branded content (Films & TV shows), New or Innovative за проект OK GO и S7 Airlines.

Креативщики из Publicis Russia выиграли Silver Drum Award за проект Little Big Show для Garnier в категориях Mobile, Branded content (Online & mobile), Activation programme.

Тем временем



■ Новым членом Зала Славы фестиваля Golden Drum стал Душан Дракальски – один из ярчайших балканских специалистов креативной индустрии. На его счету разработка и реализация множества превосходных и незабываемых кампаний, которые неоднократно признавались лучшими в различных номинациях, в одном из сложнейших регионов всей Европы. Так, за одну из многочисленных невероятных кампаний международное профессиональное сообщество удостоило Душана Дракальски одной из самых престижных наград в области коммуникаций: «Титановый лев», который был вручен ему на 60-м Международном фестивале «Каннские Львы». На протяжении всей своей карьеры Душан стремится к исключительно высоким стандартам в своей работе и искренне верит, что секрет успеха заключается в огромной преданности своему делу. Работы Душана были отмечены на таких фестивалях, как «Каннские Львы», Eurobest, New York Festivals, Epica, Golden Drum, Московский международный фестиваль рекламы и маркетинга и др. Душан Дракальски начал свою профессиональную карьеру в 1997 г. в компании S Team Bates Saatchi & Saatchi. Затем он работал в должности регионального креативного директора в New Moment New Ideas Company. Его родиной можно в равной степени назвать такие города, как Скопье, Белград, София, Сараево, Загреб, Любляна. Иными словами, Душан – настоящий гражданин Балканского мира. В Зале Славы фестиваля Душан Дракальски присоединится к таким профессионалам креативной индустрии, как Адриан Ботан, Юре Апих, Фарид Чехаб, Иван Чимбуров, Михаэль Конрад, Ян Мариуш Демнер, Мета Добникар, Ами Хасан, Иржи Микеш, Юли Немес, Гонсало Осакоглу, Милка Поглиани, Ульрих Прошель, Даниэль Ружичка, Драган Сакан, Юрай Вакулик, Витал Верлич, Дарек Заторски и Ярек Жебиньский.

калейдоскоп | МИРОВОЙ

Havas Group провела ребрендинг

Один из крупнейших мировых коммуникационных холдингов Havas Group объявил о ребрендинге и представил новое позиционирование и фирменный стиль. Сеть Havas, основанная в 1835 г., объединяет около 20 тыс. сотрудников в более чем 100 странах. В последние три года усилия сети были направлены на то, чтобы стать наиболее гибкой и инновационной коммуникационной группой способной создать интегрированное коммуникационное пространство и стереть границы между креативными, медийными, технологическими и digital-сервисами. Задачей ребрендинга стало стремление подчеркнуть процессы объединения и дальнейшее развитие в сфере интегрированного сервиса.

Для агентств, чье имя содержится в названии Havas, были разработаны новые логотипы, которые отражают совместную работу агентств по всему миру. Название креативного агентства Havas Worldwide изменено на Havas, а название группы будет звучать как Havas Group, чтобы

подчеркнуть, что на сегодняшний момент сеть представляет собой группу агентств, тесно работающих вместе и обладающих всем набором необходимых специализированных навыков для предоставления интегрированного сервиса.

Идея и лозунг, которой вдохновлялись лидеры сети при разработке нового брендинга – To Better Together. Это означает, что все агентства Havas Group разделяют одно видение, одну концепцию работы и один бренд. «Лучше» – для Havas это больше, чем просто слово. Это убеждение в том, что всегда есть возможность сделать что-то еще более совершенное. Определения «хорошо» и «великолепно» имеют свои пределы, свой конец. «Лучшее» же не останавливается никогда и начинается с совместной работы.

Новый фирменный стиль предполагает широкую цветовую палитру: каждое агентство сети может выбирать цвета логотипа и менять их по собственному желанию



в любой момент времени, что символизирует гибкость и уникальность каждого подразделения.

В России в Havas Group входят креативные агентства Havas, Havas Life, Arnold Worldwide, медийные и специализированные агентства Havas Media, Havas Sports & Entertainment, Maxima, digital-агентство Havas Digital и агентство интегрированных маркетинговых коммуникаций Arena.

JCDecaux осталась на улицах Ниццы

Власти французской Ниццы по итогам конкурса продлили соглашение с крупнейшим в мире оператором наружной рекламы JCDecaux на эксплуатацию и обслуживание сети уличной мебели. Срок действия контракта – 12 лет. Согласно эксклюзивному договору, компания продолжит управлять 194 конструкциями формата 2x2 м. При этом в планах оператора увеличить сеть до 358 рекламоносителей.

Кроме того, JCDecaux намерена активно внедрять в сеть цифровые технологии. В частности, планируется заменить статичные поверхности на ЖК-экраны, оборудовать конструкции системой видеонаблюдения, динамиками для аудиообъявлений, USB-портами. Также пешеходы с помощью рекламоносителей смогут получать ин-

формацию о температуре воздуха и уровне его загрязнения. В ходе замены старых конструкций на новые JCDecaux намерена использовать при их производстве экологически чистые материалы.

По словам председателя правления и исполнительного директора JCDecaux Жана-Шарля Деко, этот контракт ещё больше усиливает позиции оператора на рынке наружной рекламы Ниццы – недавно оператор выиграл контракт на обслуживание и эксплуатацию рекламной сети в аэропорту Ниццы (Nice Côte d'Azur Airport).

В свою очередь британское подразделение крупнейшего в мире оператора наружной рекламы JCDecaux реализовало проект по синхронизации рекламного контента, размещаемого на digital-носи-

телях различного формата (отдельные ситиформаты, конструкции на автобусных остановках и т. д.), в районе лондонской Оксфорд-стрит. Теперь у рекламодателей есть возможность одновременно продвигать свой бренд на всём протяжении маршрута потребителей.

Оксфорд-стрит является самой оживлённой торговой улицы Лондона. Здесь размещено около 550 торговых точек, в числе которых много бутиков и фешенебельных магазинов. Ежедневно Оксфорд-стрит посещает более 500 тыс. жителей и гостей британской столицы.

По словам представителей JCDecaux UK, нововведение на Оксфорд-стрит способно увеличить эффективность рекламного сообщения на 50%. Контроль за демонстрацией контента осу-

ществляется централизовано, что даёт возможность рекламодателям планировать рекламные кампании, вносить в них изменения в зависимости от маркетинговых задач.

По итогам первого полугодия 2016 г. выручка JCDecaux составила 1,617 млрд евро (по итогам всего 2015 г. – 3,208 млрд евро). Компания является крупнейшим в мире оператором уличной мебели (почти 524,6 тыс. конструкций) и транзитной рекламы (заключены контракты с 230 аэропортами и 280 метрополитенами, размещает рекламу на 395,8 тыс. наземных ТС). Европейская сеть outdoor-конструкций JCDecaux насчитывает 731,4 тыс. носителей различного формата. Ежедневная аудитория рекламоносителей JCDecaux составляет более 390 млн человек.



ДИЗАЙН И РЕКЛАМА

23 ВЫСТАВКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

РАЗДЕЛЫ ВЫСТАВКИ:

ДИЗАЙН, БРЕНДИНГ, КРЕАТИВ
ПРОДВИЖЕНИЕ НА МЕСТАХ ПРОДАЖ
DIGITAL SIGNAGE
СУВЕНИРНАЯ ПРОМОПРОДУКЦИЯ
РЕКЛАМНАЯ ПОЛИГРАФИЯ
МАТЕРИАЛЫ И ОБОРУДОВАНИЕ
ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

11 – 14 АПРЕЛЯ 2017
МОСКВА, ЦДХ
WWW.DESIGN-REKLAMA.RU



реклама