



# OOHmag

Out-of-Home Magazine

№ 11-12

ноябрь-декабрь  
2014

LAST ISSUE

**ВУЗЫ**

**КОЛЛЕДЖИ**

**ШКОЛЫ**

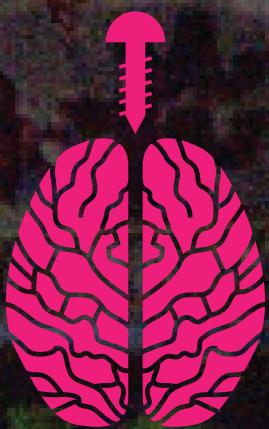


**62 города  
России**

**5300 рекламных  
конструкций**



***Татьяна Толяндина, ведущий  
специалист IVM  
Ирина Мухина, креативный  
директор Outdoor Expert***



SKREW

Интернет-журнал Skrew рассказывает о событиях в рекламном мире помимо рекламы

<b>События 2014 года</b>			
6			7
<b>Новости</b>			
8	9	10	11
<b>Итоги 2014 года/планы на 2015 год</b>			
12	13	14	15
<b>«Прошла одна эпоха и начинается другая»</b>			
16	17	18	19
<b>Пропаций бизнес</b>			
20			21
<b>Звезды на остановках</b>			
22			

**Журнал ООН mag является информационным партнером:**

- *форума-практикума «Стратегия голубого океана» (11–12 февраля, Москва);*
- *мастер-класса Ларса Валлентина (13 февраля, Москва);*
- *выставки-конференции MATE Expo (12–14 марта, Москва).*

ООН mag  
№ 11–12 (30) ноябрь–декабрь 2014 г.  
Выходит 10 раз в год

Над номером работали:  
**Главный редактор** Анна Ногина,  
**Выпускающий редактор, арт-директор**  
Надежда Петрова, **авторы** Ольга Базарова,  
Юрий Денисов, Михаил Янцев, **корректор**  
Татьяна Саганова.

Издатель ИП Янцев М.А.  
В номере использованы материалы:  
all-indoor.ru, oohmag.ru.  
Мнение редакции не всегда совпадает с мнениями авторов публикаций.

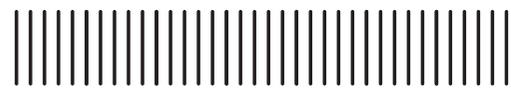
Адрес редакции: 119334, Москва,  
Ленинский проспект, 30-68  
Тел.: + 7 (926) 264-14-44  
E-mail: oohmag@gmail.com  
Skype: out-of-home

Информация о журнале ООН mag — на сайте  
[www.oohmag.ru](http://www.oohmag.ru)

Тираж 999 экз.  
Цена свободная

**PRNT / ИДЕЯПРИНТ®**

IDEAPRINT.RU  
PRINTED BY



# События 2014 года



**Январь**

**Накануне Дня прорыва блокады власти Петербурга потребовали убрать наружную рекламу немецких брендов.**



**Февраль**

**«Бульварное кольцо» вновь размещает рекламу на наземном транспорте.\***

*\* В январе 2014 года ГУП «Мосгортранс» обратилось в арбитражный суд Москвы с иском к ООО «Агентство недвижимости «Бульварное кольцо» на сумму 349 млн руб. При этом ГУП перестало предоставлять агентству транспортные средства под размещение рекламы.*



**Март**

**Власти Москвы определились с местами дислокации 17 медиафасадов.**



**Июль**

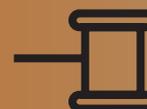
**В Самаре подводят итоги торгов на рекламные места.\***

*\* В числе победителей как федеральные, так и местные игроки. На торги было выставлено около 1 тыс. рекламных конструкций формата 6x3 и 12x4 м.*



**Август**

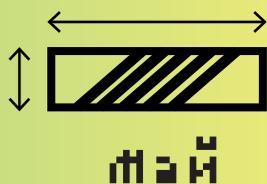
**В Санкт-Петербурге УФАС решило отменить торги на рекламные места.**



**Сентябрь**

**В Москве состоялся аукцион на рекламные места.\***

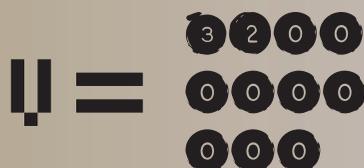
*\* Компания «ТРК» (дочерняя структура «Гемь») получила возможность установить в столице более 1,3 тыс. рекламоносителей. Еще 124 конструкции разместит «Олимп» (структура компании «Вера & Олимп»).*



*Очередной рекорд на рынке наружной рекламы: торги на рекламные места в Одинцовском районе Подмосковья принесли в бюджет почти 1 млрд рублей.*

*В столице вступили в силу новые правила размещения вывесок.*

*Перспективные направления развития наружной рекламы определили участники 55-го конгресса FEPE International в Вене.*



*АДВ и «Максима» будут работать вместе. Рекламный альянс увеличит эффективность закупок.*

*Объем российской outdoor-индустрии по итогам девяти месяцев 2014 года составил более 32 млрд рублей.*

*Черная пятница: «Никэ» и компания «ТРК» не смогли перечислить выплату в московский бюджет.*

---

## **Власти Москвы подписали контракты с победителями аукциона**

---

31 октября власти Москвы подписали контракты с победителями аукциона на размещение наружной рекламы.

Торги прошли 4 сентября, на них было разыграно 1440 мест под рекламные щиты и уличную мебель. Все места были поделены на четыре лота. Два лота выиграла компания «Олимп», остальные забрала себе «Гема».

Единственным местом, где осталось упорядочить наружку, является Новая Москва.

**«В будущем мы рассчитываем провести аукцион по продаже рекламных площадей в Новой Москве. Но пока все детали еще не ясны. Дело в том, что для выделения новых мест под наружную рекламу необходимо разобраться с уже стоящими рекламными щитами, установленными противозаконно. Такие рекламные конструкции будут снесены»,** — пояснил глава департамента СМИ и рекламы Владимир Черников.



---

## **ВТБ может продать долю в Russ Outdoor**

---

Покупая в 2011 году долю в Russ Outdoor, госбанк рассчитывал на возможность выхода из компании в течение трех-пяти лет. Сейчас «ВТБ Капитал» готов продать свои 26%. Возможная сделка обсуждается с холдингом «Газпром-медиа», структура активов которого сейчас охватывает практически все медиа, кроме наружной рекламы. Но «Газпром-медиа» может заинтересо-

вать доля не ниже контрольной, для чего придется выкупать доли кого-то из других акционеров Russ Outdoor, среди которых французская JCDecaux, структуры «Альфа-групп», инвестор Питер Герви и менеджмент компании.

«ВТБ Капитал» выступает также кредитором Russ Outdoor. В преддверии торгов на размещение наружной рекламы в Москве в августе 2013 года банк увеличил кредитную линию оператора до 13 млрд руб. (около \$393 млн по курсу на тот момент). При этом акционеры Russ Outdoor подписали соглашение о солидарной ответственности по кредитам перед банком, то есть они обязаны обеспечить возврат кредита пропорционально своим долям, в случае если компания будет не в состоянии расплатиться сама.



---

## **Альтернатива «Авто Селлу»**

---

ГУП «Московский метрополитен» объявило электронный аукцион, победитель которого сможет в течение одного года оклеивать рекламной девять подвижных составов на разных линиях метро. Аукцион назначен на 29 декабря. Стартовая стоимость контракта определена в 81 млн руб. с НДС.

В рекламном агентстве «Альмакор», которое было одним из учредителей компании «Олимп», с 2002 по 2011 год размещавшей рекламу в московском метро, объявленный аукцион назвали интересным и намерены в нем участвовать.

У столичного метрополитена уже есть рекламный подрядчик. В июне 2011 года ГУП «Московский

метрополитен» и столичный департамент СМИ и рекламы провели аукцион, на котором были разыграны на пять лет рекламные возможности подземки. Торги тогда выиграла компания «Авто Селл», входящая в автохолдинг «Гема» Александра Геллера.

Размещать рекламу «Авто Селл» может в строго оговоренных местах и определенного формата. Все эти детали были прописаны в аукционной документации и потом включены в договор. Когда в 2011 году проводились торги, предполагалось, что их победитель будет эксклюзивным подрядчиком подземки.



---

## **В Москве придется демонтировать 15 тыс. уличных вывесок**

---

Большей части столичных заведений, расположенных внутри Третьего транспортного кольца, предстоят дополнительные траты. С января 2015 года на этой территории начнут действовать утвержденные еще год назад правила размещения информационных конструкций, которым не соответствует более 80% из 17,5 тыс. уличных вывесок. Расходы на их замену могут превысить 5 млрд руб.



---

## **Gallery может не хватить средств для выплаты долга в 2015 году**

---

Международное рейтинговое агентство Standard & Poor's понизило корпоративный кредитный рей-

тинг оператора наружной рекламы Gallery Media Holding. Прогноз рейтинга — негативный.

Показатели рентабельности Gallery Media резко снижаются из-за роста расходов на размещение и ухудшения экономической ситуации в России. В случае, если Gallery не сможет оплатить долг, это будет считаться равнозначным дефолту компании. Для этого компании необходимо привлечь деньги из других источников, говорится в отчете.

В IV квартале 2015 года компания должна выплатить правительству Москвы 1,35 млрд руб. (около \$25,3 млн на дату этой публикации), напоминают в Standard & Poor's. Аналитики считают, что компании не хватит средств для оплаты долга перед департаментом.

Стоимость размещения наружной рекламы резко возросла после проведенных департаментом торгов. Предполагалось, что это будет компенсироваться ростом цен на наружную рекламу, но для демонтажа конструкций потребовалось больше времени, чем ожидалось, — его смогли закончить только в сентябре 2014 года, а на фоне ухудшения экономической ситуации компания не смогла повысить стоимость размещения.

**«Мы ожидаем, что цены на рекламу останутся под давлением в течение 2015 года, при этом вероятность их повышения оценивается как очень невысокая»,** — считают в Standard & Poor's.

За последние два года департамент СМИ и рекламы Москвы провел два аукциона почти на 90% мест под рекламу в городе, за право размещения рекламы на которых операторы обязались перечислить в бюджет города почти 100 млрд руб. в течение десяти лет. Чтобы окупить такие платежи, операторы с про-

шлой осени резко подняли цены на размещение. Подорожание оценивалось экспертами в 70–75%. На днях департамент выставил операторам счета за 2015 год.

### **По счетам не заплатили городу**

ТРК — второй оператор наружной рекламы в Москве, дочерняя компания «Гемы», не перечислила в столичный бюджет 2 млрд руб. за наружную рекламу. Компания не смогла получить кредит на приемлемых для нее основаниях и попросила отсрочить платеж до 1 февраля 2015 года.

Руководитель департамента СМИ и рекламы Москвы Владимир Черников заявил, что взамен денег они получили вексель. Если вексель мэрия после заключения департамента экономической политики и развития не примет, ТРК начислят штраф за каждый день просрочки, передает РБК.

В сентябре ТРК стала вторым столичным оператором наружной рекламы в Москве по итогам торгов. Тогда компании как единственному участнику достались шесть лотов по стартовой цене в 20,37 млрд руб. Всего ТРК получила более 1,3 тыс. мест. С учетом прошлогодних аукционов у ТРК получилось около 1,5 тыс. мест.

Согласно условиям торгов, участники должны были внести обеспечение в размере 10% от стартовой цены каждого лота, что оказалось равным плате за первый год работы. Победитель был обязан перечислить деньги за последний, десятый год работы. Если контракт будет расторгнут по вине подрядчика, то этот платеж ему не вернут. Пока бюджет мегаполиса на 1,8 млрд руб. пополнила только «Вера-Олимп».



### **Российскому рекламному рынку пообещали рост в 2015 году**

Агентство ZenithOptimedia не теряет оптимизма: в 2015 году благодаря увеличению бюджетов на Интернет весь российский рекламный рынок вырастет на 0,8%.

В следующем году обвала рынка не будет, считают аналитики ZenithOptimedia. По их мнению, из всех сегментов положительную динамику — рост на 10%, до 90,7 млрд руб. — продемонстрирует только Интернет. Рекламные доходы телеканалов и радиостанций останутся на уровне 2014 года, а в минусе по-прежнему будут только пресса и наружная реклама.

В ZenithOptimedia оговариваются: это оптимистичный прогноз, и он будет справедлив, только если стабилизируются цены на нефть и внешнеполитическая ситуация. На потребительскую активность населения и, соответственно, на рекламную отрасль ключевое влияние оказывает и продолжающееся ослабление рубля, добавляют авторы прогноза.

В OMD OM Group полагают, что в наружной рекламе падение может составить 10% — примерно с 40,7 млрд руб. в 2014-м до 36,6 млрд руб. Коммерческая загрузка рекламных конструкций снизится на 10–20%, больше всего сократят свои бюджеты финансовые организации, автоконцерны и их дилеры, ретейлеры и производители одежды и обуви.

---

## **Наружная реклама помогает пополнить бюджеты муниципалитетов Подмосковья**

---

4 декабря Главное управление по информационной политике Московской области на пресс-конференции подвело итоги работы в сфере наружной рекламы.

В мае 2013 года в Федеральный закон «О рекламе» были внесены изменения, касающиеся наружных рекламных конструкций. Они были переданы в ведение муниципалитетов. В Московской области новые обязанности по выстраиванию и регулированию этого сегмента рекламы были возложены на Главное управление по информационной политике. Основная задача — сделать деятельность в сфере наружной рекламы законной и выстроить отношения со всеми игроками рынка. Другой целью было обеспечить доход муниципалитетов. Всего в Подмосковье находится 71 муниципальный округ.

При инвентаризации в 2013 году выяснилось, что из 20 тыс. рекламных конструкций на территории Подмосковья 40% были установлены незаконно. Часть из них была демонтирована, остальные легализованы путем проведения аукционов.

**«На сегодняшний день было проведено 119 открытых аукционов. Причем это было требование губернатора Андрея Воробьева, чтобы торги проходили в форме аукционов, где можно играть на повышение. Аукционы прошли уже в 55 муниципальных образованиях. В основной массе торги проводились на пять лет. В результате муниципалитеты получают порядка 7,5 млрд руб.»**, — рассказал руководитель Главного управления по информационной политике Московской области Рубен Оганесов.

Торги еще продолжаются. Так, на декабрь запланированы 38 процедур. 2 декабря прошел аукцион в Химках. 71 конструкция помогла муниципалитету заработать 83 млн за пять лет. По итогам двух первых аукционов Химки заработали 1,3 млрд руб. Они находятся на втором месте по доходам от наружной рекламы. Лидирует в регионе Одинцовский район (ему наружные конструкции принесли 2 млрд руб.).

23 муниципальных образования уже разыграли торги на аукционах в стопроцентном объеме. Среди них Одинцовский, Коломенский, Чеховский, Наро-Фоминский, Воскресенский районы.

**«Наша работа началась не с нуля. Нам приходилось не просто строить рынок заново, нам приходилось его перестраивать, выводить из глубокого минуса. Например, в 2012 году, до того как мы включились в этот процесс, на территории Одинцовского муниципального района, наиболее востребованного в плане рекламы, бюджет не получил ни копейки от рекламных конструкций»**, — отметил заместитель руководителя Главного управления Александр Менчук.



---

### **На ГОСТ пожаловались**

---

Самая скандальная ситуация с наружной рекламой сложилась, пожалуй, в Санкт-Петербурге. Количество разрешенных рекламных мест в городе сократили в 18 раз. Чтобы схема размещения рекламных конструкций полностью соответствовала требованиям ГОСТа, из 9,6 тыс. мест оставили лишь 532.

Питерские outdoor-операторы уже начали оспаривать в судах ГОСТ, который лег в основу схемы. Рекламораспространители направили заявление в ФАС, пытаясь обжаловать действия правительства РФ, предписывающие регионам руководствоваться принципами ГОСТа.

Параллельно с этим подано несколько исков в Верховный суд РФ по отмене как отдельных положений ГОСТа, так и документа в целом. Первое заседание назначено на 12 января 2015 года.

**Срочно в номер:** Правительство Петербурга отказалось утверждать спорную схему размещения рекламоносителей. В 2015 году участники Евразийского союза должны утвердить единый технический регламент, касающийся в том числе и рекламных конструкций, это одна из причин того, почему Смольный изменил решение, рассказывает чиновник администрации. В новом регламенте будут нормы, которые должны скорректировать требования ГОСТа.

Пока операторы судятся со Смольным, который начал демонтаж рекламоносителей, договоры на которые истекли. Около 2000 конструкций было демонтировано, а на 6000 имелись соответствующие решения суда.



---

### **Бизнес не хочет ликвидации**

---

Омская мэрия представила несколько новых схем размещения рекламы в Омске. На центральных улицах уберут практически всю наружку, поскольку конструкции не соответствуют требованиям ГОСТа. Игроки рекламного рынка в замешательстве.

По прогнозам участников рынка, в городе может остаться не больше 5–7% от существующего объема рекламных конструкций. Это способно похоронить рынок объемом 500 млн руб.

Разработанный в ГИБДД стандарт «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений» был принят в 2003 году, однако до сих пор носил только рекомендательный характер. Например, он запрещает размещение рекламы над проезжей частью и обочинами дорог. Согласно документу, рекламные конструкции нельзя располагать на мостах, ближе 50 м от перекрестков и пешеходных переходов, ближе 25 м от остановок и т.д.

---

### **Торги в Нижнем Новгороде**

На торгах, которые состоятся 24–26 декабря, будет разыграно 19 лотов. В общей сложности на аукцион выставлено 52 места под размещение рекламных конструкций. Договоры будут заключены на пять лет. От продажи права размещения рекламы администрация рассчитывает получить не менее 11,2 млн руб.

Как сообщалось ранее, около 400 самовольно установленных объектов рекламы ликвидировано на территории Нижнего Новгорода в 2014 году.



---

### **Уфимский район продаст рекламные места**

Администрация Уфимского района 22 января 2015 года проведет конкурс на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на территории района.

Из конкурсной документации следует, что на торги выставлены три лота. Победитель будет отобран по двум критериям: цена контракта и квалификация участника конкурса.

---

### **Размещать рекламу в Уфе будут по-новому**

Власти Уфы утвердили концепцию приведения к единому внешнему виду всех конструкций наружной рекламы в городе. Согласно документу, опубликованному на сайте мэрии, под запрет попали транспаранты-перетяжки над автодорогами и рекламные конструкции в виде пешеходных ограждений. Помимо этого, наложено табу на присоединение конструкций к деревьям, а также к электрическим опорам без согласования с эксплуатационными службами. Предельная высота баннеров установлена на отметке 4,5 м. Документ предусматривает полный запрет размещения билбордов в скверах и парках. Помимо этого, в центре города щиты уберут с территории исторической застройки.

---

### **Outdoor-операторы Самары пожаловались на недобросовестность**

Пять операторов, работающих на рекламном рынке Самары, обратились к губернатору Самарской области. В своем письме компании заявляют, что группа компаний «Реал Сити» в массовом порядке на частных земельных участках незаконно устанавливает рекламные конструкции. Из-за этого, по словам заявителей, игроки рынка, работающие на нем легально, терпят колоссальные убытки.

По словам юристов, размещение рекламных конструкций в обход мэрии незаконно даже на частных территориях. В мэрии Самары признаются, что есть проблемы со сносом щитов на таких земельных участках, так как «не отработан механизм вмешательства на частную территорию».

По словам экспертов, те рекламные компании, которые работают на рынке незаконно, продают одну сторону щита 6×3 за 13–17 тыс. руб., тогда как у операторов, получивших в аренду конструкции по итогам торгов, только себестоимость одной стороны носителя составляет 23–25 тыс. руб., а продается она минимум за 28–30 тыс. руб.

---

### **В адресной программе Maer Group минус одно место**

В этом году специалисты комитета рекламы и информации мэрии Новосибирска направили более 200 материалов в правоохранительные органы для последующего привлечения нарушителей к административной ответственности за правонарушения в сфере незаконной установки рекламных объектов.

Рекламораспорстранителям, установившим объекты с многочисленными нарушениями, выданы предписания об их устранении и демонтаже конструкций. «Так, на пл. Карла Маркса, д. 1 в соответствии с предписаниями комитета рекламы и информации мэрии Новосибирска было демонтировано панно размером 35,5×17 м, размещенное Maer Group. Как отмечают специалисты, компания известна во многих городах России неоднократными нарушениями в сфере размещения объектов наружной рекламы», — сообщает пресс-служба мэрии Новосибирска.



# Итоги 2014 года/планы на 2015 год

Austr. Linum.

Aequator.

CETUS.

Подведение итогов года не могло обойтись без контентной рубрики, в которой эксперты out-of-home делятся с нашими читателями итогами своей работы за прошедший год и планами на 2015-й.

Мы попросили представителей ведущих медийных агентств отметить важнейшие отраслевые события прошедшего года, обозначить основные итоги деятельности агентств, которые они представляют.

В ряде случаев комментарии все равно получились больше про рынок, чем про компании.

Маргарита Даркина, заместителя директора по закупкам наружной рекламы Code of Trade, медиагруппы OMD MD | PHD Group

## Code Of Trade

Вопреки ожиданиям, 2014 год впечатлил уверенным стартом и вполне достойным финишем. Внешнеэкономические события внесли основные коррективы. При этом одновременно с политическими событиями в мире рынок наружной рекламы переживает свои изменения: появляются новые игроки и схемы ценообразования, новые продукты и новый формат покупок. Основное внимание было приковано ко второй волне аукционов в Москве, которая вылилась в неожиданный и принципиально новый ландшафт рынка столицы. Происходящие события заставили без промедлений подстраивать привычный формат работы нашей команды и наших партнеров-поставщиков под новые возможности рынка, вместе искать новые эффективные решения.

Как итог — весьма продуктивно отработанный год с успешно реализованными кампаниями наших постоянных клиентов и выигранным новым бизнесом. При этом команда приобрела умение гибко и своевременно реагировать на меняющиеся реалии рынка и, что не менее важно, сплоченные как никогда отношения с нашими постоянными поставщиками-партнерами.

Фокус внимания игроков индустрии в 2014 году был направлен на торги и их результаты: сокращение объема инвентаря, консолидацию селлингового предложения, рост стоимости размещения. Прогнозы на 2015 год сейчас делать нерационально, так как слишком много факторов, вызывающих неопределенность. Основной вектор развития на ближайшее будущее — поиск равновесия между ожиданиями рынка и обязательствами, взятыми на себя операторами по итогам аукционов. С технологической точки зрения мы видим большой потенциал в конвергентных решениях, проектах на стыке Интернета, mobile и возможностей наружной рекламы.

Анатолий Купреев, генеральный директор Posterscope Russia

## Posterscope Russia

Владимир Трофимов, заместитель директора по закупкам наружной рекламы OMD OM Group

## OMD OM Group |

Ключевым событием на ООН-рынке за прошедшие два года являются торги — на конец 2014 года будет отторговано около 60% инвентаря в стране. Бизнес операторов стал более затратным, в ряде случаев непредсказуемо, смогут ли они закрыть сделку с городом в плюс. Рынок превратился в своеобразное казино. Сократилось количество рекламных конструкций, при этом идет увеличение доли динамических форматов, происходят укрупнение и передел рынка. Для сохранения бизнеса нужно поднимать среднюю цену продажи, а значит, требуется качественный рывок в исследованиях и совершенствование конструкций. Думаю, что в ближайшие годы это и станет основным трендом на рынке, начиная с 2015 года.

Aquinoetiorum.

В

Ирина  
Шендрик, Head  
ООН Buying  
Department  
MediaCom

## MEDIACOM

Этот год был сложным, но интересным. Для MediaCom он начался с ярких и нестандартных олимпийских проектов. В олимпийском ритме наш год и пролетел. Не секрет, что наша отрасль переживает нелегкие времена: торги, сокращение инвентаря, увеличение цен, усиление позиций федеральных и мультирегиональных поставщиков. И, конечно же, на все внутренние изменения накладывает отпечаток общая экономическая ситуация в России. Все это отражается на подходах к планированию наружной рекламы для наших клиентов. Со своей стороны, в первую очередь мы ищем возможность оптимизации стоимости контакта с нужной нам аудиторией. Также мы стараемся шагать в ногу со временем, используя в наших кампаниях цифровые носители, которые сейчас активно развиваются. Подводя итоги, можем отметить, что мы реализовали один из первых нестандартных проектов на digital-билбордах в Москве (Sony Mobile Xperia Z3). От следующего года ждем интересных проектов, новых клиентов и честной игры на рынке.

Конечно же, мы не можем не чувствовать влияния на отрасль внешних обстоятельств. Но это ощущение лишь добавляет адреналина и реактивности, заставляет задуматься об актуализации бизнеса, о поиске новых идей.

Так, мы сделали ставку на растущий сегмент Интернета, и самое молодое агентство нашей Группы — «Игроник Диджитал» — победило в тендерах «Донстроя» на проведение рекламных кампаний в Рунете, размещение контекстной рекламы и SEO-продвижение.

Безусловным трендом года в наружной рекламе стали аукционы нового образца. Нашими «историческими» территориями являются Рублево-Успенское и прилегающие к нему шоссе. За счет побед в аукционах мы не только увеличили парк нашего инвентаря и сделали его апгрейд, но и расширили территорию своего присутствия: современные конструкции появились в Одинцовском и Красногорском районах, в городском округе Химки.

Тенденцией последних лет можно назвать тендерный марафон. Участие в нем — необходимое условие для удержания постоянных клиентов и привлечения новых. Мы гордимся, что Группа «ВТБ» выбрала нас в качестве подрядчика и в следующем году. Мы остались медиапартнером ведущего девелопера — «Донстроя» — и будем отвечать за двухлетнюю рекламную кампанию, включающую ООН-размещение, брендинг аэропортов и торговых центров Москвы. Получение в свой клиентский портфель такого клиента как Burger King — еще одно наше достижение. Нечасто возможность представлять интересы серьезных западных брендов выпадает российскому несетевому агентству.

Нам больше 20 лет, мы успели пережить несколько кризисов и настроены оптимистично. Нужно много работать.

Наталья Руманова,  
управляющий директор  
Группы компаний «Игроник»,  
директор  
«Игроник Аутдор»



**ИГРОНИК**  
ГРУППА КОМПАНИЙ

Fig. F. s 1111

BOOTE S.

Эльмира  
Сабитова,  
медиадиректор  
агентства Initiative

Initiative

Рекламный рынок по итогам девяти месяцев этого года показал положительную динамику (+5%), во многом благодаря дополнительным инвестициям и активности клиентов во время Олимпиады в Сочи в I квартале 2014-го. Наибольший прирост был в digital-сегменте (+20%), негативный тренд продолжился в печатных СМИ (-10%).

Год был урожайным на законодательные изменения: это и возвращение рекламы пива (дополнительно до 1,5 млрд руб. уже в 2014 году), и запрет рекламы на кабельных каналах, и ограничение иностранного владения 20%-й долей, которое затрагивает крупные издательские дома.

В наружной рекламе заканчивается консолидация рынка — торги прошли в большинстве регионов России. Мы учитываем все изменения на рынке ООН и всегда рекомендуем нашим клиентам использовать несколько сегментов наружной и indoor-рекламы: стандартные носители ООН, транспорт, метро, бизнес-центры, вузы, кинотеатры. Такая стратегия позволяет достичь максимальной эффективности.

Сегодня digital — самый быстрорастущий сегмент. Этот тренд отражается и в наружной рекламе. Развиваются цифровые форматы: медиафасады, digital-билборды, которые являются не только эффективным и заметным рекламным форматом, но также имеют большие возможности в плане интерактива. Мы активно рекомендуем и используем их для своих клиентов (Unilever, Trussardi, банк «Абсолют» и др.).

В этом году мы также ожидали инновационных решений и новых форматов от метро, на данный момент был реализован один из них — брендированные поезда, что было своеобразным прорывом для рекламного рынка столицы. Что касается следующего года, считаем, что ТВ и Интернет по-прежнему останутся основными медиа-носителями, продолжится диджитализация наружной рекламы.

Serpens.

MONS MENALUS.



# «Прошла одна эпоха и начинается другая»

*Директор продаж Adconsult, который в буквальном смысле слова разговаривает с российским рекламным рынком по восемь часов в день, дает оценку состояния отрасли. Представляем вашему вниманию интервью Ромы Пивоварова с Оскаром Ахметзяновым.*



— *Оскар, я знаю, ты разговариваешь с российским рекламным рынком по 40 раз в день. Я знаю это точно, поскольку это наша средняя норма звонков в Adconsult. Вот скажи, какие сейчас настроения на рынке?*

**— Настроения на рынке в целом тревожные. Многие говорят о том, что ноябрь 2014 года гораздо сложнее, чем сентябрь. У части рекламодателей действительно есть объективные трудности. Кто-то придерживает деньги, просто думая о том, что будет дальше, на всякий случай.**

Импортёры, которые поставляют товары в сети магазинов, несут убытки, потому что их цены зафиксированы в рублях, и они не могут их поднять мгновенно. Соответственно, они покупают следующую партию дороже, чем продали эту.

— *Это та часть рекламодателей, которая уже столкнулась с трудностями? Потому что говорили, что основной пик трудностей придется на февраль.*

— Если говорить о настроениях, то даже если их небольшая часть, эти настроения влияют на общий фон. Иными словами, компании-рекламодатели, которые громко кричат о своих проблемах, сильно влияют на среду.

— *Есть какие-то регионы, где это заметнее всего? Например, в приграничных регионах, которые в большей мере связаны с импортёрами, — Мурманск, Калининград, Псков? Или география здесь не так уж принципиальна?*

— Не принципиальна. Есть компании, у которых продажи никак не изменились, кто-то даже прирост на несколько процентов. Но в целом ситуация плохая.

— *Ого! Существуют рекламные агентства, которые растут даже сейчас?*

— Да. Наверное, это больше диджитал и те агентства, которые действительно думают



о реальных маркетинговых задачах клиентов. Им немножко полегче. С другой стороны, у меня есть чудесная часть партнеров, с кем я работаю и к чьей позиции отношусь с большим уважением. Например, селлеры говорят: «Знаете, думать о маркетинге — это привилегия рекламных агентств. Мы продаем минуты, секунды, поверхности и квадратные сантиметры. У нас есть прайс, мы можем говорить о цене. Но это максимум того, что мы можем делать. И это наша позиция, это наша работа».

— **Реклама как сырье?**

— Да.

— **Им тяжелее сейчас?**

— Ну, им одновременно и тяжелее, и легче. Потому что им понятно, что демпинг растет, цены падают, зарплаты не выплачиваются и конец близок. Сворачивание, экономия. И, наверное, эта определенность делает жизнь легче. Ведь это не страх неизвестности, а очевидный конец каких-то их мероприятий.

— **А продажи строятся, видимо, на ценовых переговорах и способах увеличения ценности фактически?**

— Скорее да. Им просто приходится торговаться, вести ценовые переговоры. Других инструментов нет.

— **А что делают в целом по стране, чтобы противостоять этому спаду? Понятно, что рецептов много, мы много о них писали в разных статьях. Но из основных рецептов, на твой взгляд, что встречается чаще всего?**

— Люди, которые действительно делают шаги и начинают справляться с ситуацией, говорят о том, что сейчас совершенно нет смысла сравнивать продажи этого ноября с продажами прошлого. Нет смысла сравнивать продажи ноября даже с продажами октября и сентября. Наверное, можно громко сказать, что прошла одна эпоха и начинается другая — и это совершенно другой рынок. Совсем другое поведение рекламодателей, которое подразумевает другое поведение рекламщиков. И, наверное, первое, что они делают, это анализируют рынок. Продавцы не просто делают доклады по отраслям, что и где сейчас

происходит, а фокусируются на конкретных игроках. Например, просто сказать о том, что продажи детских товаров упали на 40%, — это не анализ ситуации. А проанализировать, кто из основных игроков на этом рынке способен пережить спад и вытеснить конкурентов, — это стратегия и тактика для того, чтобы понять, кто будет размещать рекламу.

— **Получается, это не столько анализ отраслей, сколько анализ конкретных игроков, своего рода фокусировка на тех конкретных рекламодателях, которые достаточно умны со своим маркетингом и, следовательно, не «умрут»?**

— Да, те, кто обладает маркетингом, — это раз. Ну и, объективно, все-таки финансами — это два. Рекламщикам придется выбирать уже не просто выживающие отрасли для своей активности, а именно конкретных выживающих рекламодателей.

— **Что еще? Каковы пути борьбы с кризисом?**

— Переделка прайсов, предложений, решений. Во многом это работа с собственными продавцами. Сейчас многие коммерческие директора превратились в психотерапевтов, которые сидят и целыми днями успокаивают своих продавцов. Ситуация такая, что продавцы, менеджеры по рекламе приходят к своим боссам вместе и поодиночке и говорят: «Ну что ж такое происходит-то? Мой рекламодатель, который постоянно размещался и продлял размещение, сейчас не продлил». И для продавцов рекламы это действительно шок и стресс. Приходится работать по-новому, а не все к этому привыкли.

Здесь нужно им как-то помогать. Причем, наверное, не просто говорить, что все будет хорошо, а давать инструменты продаж, помогающие продавать в этих новых условиях.

— **Как тебе кажется, сегодняшний спад на рынке сравним с тем, что был в 2008 году? Или в 1998 году? Может, это абсолютно новая история?**

— Наверное, главная особенность 2014–2015 годов в том, что управленцы уже знают, что делать в момент спада. И, соответственно, понимают, что глобальной катастрофы не произошло, мир не рухнул. Они думают о каких-то конкретных шагах. Ну а дальше — область гипотез.

Кто-то говорит, что будет сложнее, чем в 2008 году. Кто-то, наоборот, что будет легче, потому что мы накопили громадный опыт и большое количество шаблонов решений таких ситуаций. Но точно никто не знает.

**— Чувствуешь ли ты, что на рынке труда в рекламной отрасли, на рынке кандидатов и вакансий ожидаются какие-то увольнения и сокращения? К примеру, та же монополизация продаж федеральной телерекламы уже привела к пересмотру штатов продавцов крупных селлеров, потому что когда продавец «телевизора» всего один, то продажи превращаются в сбыт. Есть разговоры на рынке, что делать людям, вовлеченным в это все? Или спрос на продавцов рекламы будет всегда?**

— Спрос на продавцов рекламы был, есть и остается. И буквально сегодня мне несколько человек сказали, что им нужны продавцы.

Наверное, здесь проблема в том, что у многих компаний нет системы адаптации новичков.

И люди приходят, пытаются в течение двух-трех месяцев что-то делать. Им дают холодную базу или вообще ничего не дают. Их особо не вооружают, пускают в свободное плавание. И лишь у немногих получается включиться в этот процесс.

Будут ли какие-то сокращения? Не знаю, сложно сказать. Наверное, эта ситуация будет подталкивать компании к сокращению фиксированной части и увеличению в процентном отношении бонусной части. Так из отрасли будут вымываться те люди, у которых не очень получается продавать или которым не помогли научиться продавать.

**— Ждать ли продавцам рекламы пересмотра зарплат? Какие настроения у коммерческих директоров?**

— Никто не говорил о том, что прямо сейчас они пересматривают зарплаты, но не секрет, что у многих продавцов большая часть дохода — проценты с продаж. И они скорее падают, потому что это переходный период от одной модели продаж к другой, и сам рекламодатель не готов размещать рекламу с целью «чтобы все о нас теперь знали».

Плюс на рекламодателя очень сильно влияет диджитал. Рекламодатель начал от-

слеживать количественные и качественные показатели своей рекламной кампании.

У тех продавцов, кому удастся вписаться в этот мир, в эту систему, все хорошо. Хотя, конечно, работать приходится больше.

**— И последнее, Оскар. Так сказать, спрошу тебя как владелец компании собственного директора по продажам. Как тебе кажется, эта ситуация на рынке, спад и кризис, каким образом повлияет на наши продажи в Adconsult? Заказов на обучение станет меньше, потому что все станут экономить? Или, наоборот, станет больше, потому что возрастет конкуренция за рекламодателя, и наши клиенты — рекламные агентства захотят больше инструментов для своих продавцов?**

— Заказов, наверное, останется то же количество. Может быть, их станет больше.

Но если вывести какую-то абстрактную единицу полезности Adconsult, то, наверное, мы будем делать такие проекты, которые позволят изменить это соотношение в сторону еще большей полезности на рубль. То есть мы неизбежно будем реформатировать работу, чтобы давать больше, чем одну единицу полезности, за тот же один рубль. Если мы это не сделаем, нам придется давать ту же единицу полезности за 95 копеек.

К нам так же, как и к рекламщикам, перестанут приходиться шальные, неразумные заказы.

Если у них, бывало, клиенты говорили: «Хочу порекламироваться, просто чтобы порекламироваться, ну, чтоб нас все знали», то и у нас: «Хотим поучиться, чтоб поучиться, потому что надо учиться». Теперь ни у них, ни у нас таких шальных заказов не будет. Заказы станут более осмысленными, брифы — более четко артикулированными, задачи — более точными.

**— Это означает, что нам предстоит работать интенсивнее и, как ты сказал, давать больше полезности на вложенный рубль?**

— Да, и мы к этому готовы.

**— Вот и хорошо.**

# Пропавший бизнес

Интервью  
с издателем  
ООН tag  
Михилом Янцевым



— Михаил, приветствую. Расскажи историю проекта ООН tag.

— Я начал данный проект в 2010 году с единомышленниками из отрасли. Не знаю, стоит ли акцентировать внимание на том, что изначально проект не был профессиональным с точки зрения журналистики, а объединял только людей из отрасли. Впоследствии ситуация изменилась, мы сами обросли опытом в журналистике плюс более активно стали привлекать профессионалов вплоть до позиции главного редактора.

— Ходят слухи, что ваше издание хотят купить.

— Когда мы создавали проект и вели переговоры с игроками рынка наружной рекламы, были получены предварительные запросы из серии «напишите нам бизнес-план, а там посмотрим». У меня был некоторый коммерческий опыт в Outdoor Media, и я понимал, как сделать безубыточное издание (когда редакция на аутсорсе, нет расходов на офис и т.д.), но в издании, приносящем стабильный доход, я не был уверен с самого начала. То есть изначально это была некая имиджевая история, что-то из разряда журнала для клиентов. Можно было, правда, пойти путем «Индустрии рекламы», которая заявляла вы-

ход с тиражом 50 тыс. экз., при этом от силы печатала 10% тиража, и делать коммерческое подписное издание как минимум обо всех медиа, а не только о наружке, но хотелось того, чего хотелось, и хорошая мысль зачастую приходит слишком поздно.

Уже на рубеже 2011 года мы не нашли точек соприкосновения с меценатами и остались бодро существовать на тонкий ручеек рекламных доходов. Время от времени я слышу предложения продать журнал и тут же задумываюсь: а что, собственно, продавать? Услуги редакции на аутсорсе? (А им зачем это надо? Одно дело — работать со мной, другое — на дядю...)

— Какое же логическое развитие возможно в данной ситуации?

— А его нет. И честно признаюсь, наш пыл тоже остыл. Если кто помнит, то в ноябрьском номере в 2010 году мы выдавали по 60 полос контента и действительно горели желанием что-то донести до аудитории. В этом году журнал выходит еле-еле, все номера сдвоенные, в среднем по 24 полосы. Очевидно, что мы перегорели. Сказалось многое: нет денег, с моральной точки зрения это тоже нелегкая позиция, мы, увы, не Sostav, о нас легче вытереть ноги. Недавно на своей странице в Facebook я написал пост об абсолютной сервильности отраслевых медиа, и сложившаяся ситуация меня не радует. Не получать денег, при этом слушая поучения от аккаунт-менеджера агентства, какой кейс нам освещать, а какой нет, — то еще удовольствие. Со всеми этими поездками РА «Нью-Тон», где не секрет, что подрядчики обсуждают с агентствами, отраслевые СМИ уходят на задний план как элемент коммуникации. Зачем журналы, если можно приехать напрямую в Москву к агентству и сходить в ресторан обсудить насущные вопросы?

— Хотелось бы осветить вопрос об успешности отраслевого издания с точки зрения бизнеса.

— Осенью 2014 года на «Цукерберг позвонит» вышло интересное интервью с сооснователями Adme.ru «Мы были популярным проектом про рекламу, но неуспешным бизнесом». Мне это интервью близко тем, что я сам в конце 2008 года имел отношение к коммерческому

отделу сайта, то есть продавал на нем рекламу, и много видел изнутри.

Вот что говорит Марат Мухаметов об отраслевых сайтах: «Насколько я знаю, сейчас в сегменте «сайты о рекламе» нет независимых медиа. Тот же Sostav принадлежит рекламному агентству. Это не бизнес в классическом смысле, но инструмент влияния, механизм в работе рекламного рынка, где деньги зарабатываются уже на другом. Они варятся в своей небольшой тусовке, знают, чьи новости надо ставить, общаются с профильными ассоциациями, фестивалями. Это неплохо, но это про связи, про быть своим в тусовке, знать, кого надо продвинуть, а кого подвинуть. Когда приходит это понимание, становится немного неприятно».

Собственно говоря, все четыре года мы предоставляли отраслевому сообществу независимую альтернативу Outdoor Media, во многом игравшего роль инструмента влияния. К сожалению, в отрасли так и не нашлось игрока, который мог бы поддержать данную альтернативу либо просто помочь независимому изданию.

В этом номере есть интересное интервью с ребятами из консалтингового агентства, и в нем они приводят цитату от селлеров: «Знаете, думать о маркетинге — это привилегия рекламных агентств. Мы продаем минуты, секунды, поверхности и квадратные сантиметры. У нас есть прайс, мы можем говорить о цене. Но это максимум того, что мы можем делать. И это наша позиция, это наша работа».

Именно эта позиция собственников рекламных конструкций ставит крест на нашей работе. Возьмем пример «Никэ»: сейчас велика вероятность, что они уйдут со столичного рынка. По-человечески компанию жалко, но стоит отметить полное игнорирование этим подрядчиком не только рекламной поддержки отраслевых изданий, а даже контентного участия в отраслевых изданиях. А для сетевых агентств мы, увы, не стали инструментом влияния, заслуживающим каких-либо инвестиций, — здесь территория поделена между «Составом» и «ЭдИндексом».

Кстати, стоит заметить: и один, и другой портал выказывают все меньше интереса к отраслевым новостям. Я знаю, о чем гово-

рю, так как в 2014 году занимался фрилансом на одного ООН-оператора в частном порядке, и добиться, чтобы твою новость опубликовали на данных порталах, — это из разряда невозможного.

— **Понимаю, о чем ты говоришь, но, с другой стороны, вами сделано немало. Есть ведь чем гордиться?**

— Да, несмотря на коммерческие неудачи, нам удалось сделать немало, есть проекты, которыми можно гордиться. За четыре года выпуска ООН tag вышло 30 номеров. Лучше всего продавались спецпроекты — мы выпустили три ежегодных номера, посвященных транзитной рекламе, и один о сегменте digital indoor. Только в 2014 году мы выступили информационными партнерами конгресса Fere в Вене, медиаконференций, организованных «Ведомостями», «Коммерсантом», РБК.

— **И что же дальше?**

— К сожалению, процесс уже не приносит удовольствия. Поэтому этот номер журнала станет последним. С 2015 года останется только сайт — как новостной портал и афиша наших спецпроектов (выпуск корпоративных изданий для компаний, дизайн и верстка полиграфии). Уверен, что предыдущий опыт поможет нам найти новых заказчиков. На мой взгляд, мы обладаем опытом, позволяющим взяться за разработку креативной саморекламы для ООН-операторов, клиентских макетов. В конце концов, мы даже можем помочь сверстать важную клиентскую презентацию.

Я хочу поблагодарить всех людей, которые были связаны с нашим проектом: наших рекламодателей, авторов, экспертов и, конечно, читателей. До встречи в эфире!



# Звезды на остановках



*Russ Outdoor использует технологию анимации в наружной рекламе «Билайна».*

В ноябре 2014 года оператор наружной рекламы Russ Outdoor осуществил нестандартное размещение по заказу ОАО «Вымпелком». Для продвижения тарифного плана «ВСЁ» от «Билайна» в оформлении остановочных павильонов была использована инновационная технология анимации.

Макеты с изображением Сергея Светлакова — лица рекламной кампании мобильного оператора — разместились на 20 остановках в Москве. Креативная идея интегрированной кампании, которая также включает рекламу на ТВ, в Интернете, точках продаж и в метро, разработана агентством Contrapunto. Каждый человек хоть раз в жизни, но мечтал загадать желание во время звездопада и, конечно, хотел при этом получить все и сразу. Многие считают, что это абсолютно невозможно. «Билайн» доказывает обратное. Теперь абоненты тарифа «ВСЁ» смогут звонить и пользоваться Интернетом всего за 150 руб. в месяц.

Специально для проекта специалистами Russ Outdoor были разработаны анимационные версии макетов, которые начинают трансляцию световых эффектов в темное время суток. Ключевые элементы макета,

выполненные в ярко-желтом и серебристо-белом цветах, загораются на черном фоне, который в вечернее и ночное время практически сливается с уличной темнотой. Проект реализован в формате триптиха, что позволяет задействовать все стороны остановочного павильона.

«Использование анимации на остановочных павильонах — новый формат для наружной рекламы. Обычно такие технологические решения используются в indoor-размещениях, но опыт проекта «Билайна» показал, что в городской среде анимация может выглядеть не менее эффектно. Кампания не только обеспечила эффективную рекламную поддержку тарифа «Билайна», но и стала эстетическим элементом городского ландшафта», — говорит руководитель группы продаж Russ Outdoor Елена Косенкова.

Помимо анимированных триптихов на остановочных павильонах в Москве, кампания «Билайна» по продвижению тарифа «ВСЁ» включает размещение традиционных форматов — билбордов 6x3, ситиформатов, пилларов и ситибордов — в более чем 30 городах России.

Проект реализован по заказу агентства MediaVest.

# I Форум-Практикум СТРАТЕГИЯ «ГОЛУБОГО ОКЕАНА»: РОССИЙСКИЙ ОПЫТ.

Как расти без конкуренции

Ведущие маркетологи и бизнесмены расскажут о своем опыте запуска новых продуктов, выхода в новые ниши, существенного увеличения продаж за счет нестандартных идей и решений – вы узнаете всё о том, как сегодня расти в России, обходя конкуренцию.

## Ключевые вопросы Форума:

- Как стратегия «Голубого Океана» работает в России?
- Кому удалось совершить прорыв, пользуясь методами поиска новых ниш и избегая конкурентных схваток?
- Как конкретно это произошло?

Ключевые докладчики представляют лидирующие компании b2c и b2b рынков:



# ВЫСТАВКА МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ И ТЕХНОЛОГИЙ

МОСКВА, МАРТ 2015

## СЕКЦИИ ВЫСТАВКИ

АВТО ПРИЛОЖЕНИЯ

МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ & ТЕХНОЛОГИИ

3D СКАНИРОВАНИЕ

МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ & РЕКЛАМА

НАТЕЛЬНЫЕ ГАДЖЕТЫ

MOBILE TV И ИНТЕРНЕТ ВЕЩЕЙ

МОБИЛЬНАЯ КОММЕРЦИЯ

ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ РОБОТОВ

ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

МОБИЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ 3D ПРИНТЕРОВ

МОБИЛЬНАЯ МЕДИЦИНА

ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ФИТНЕСА И СПОРТА

ИГРОВЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ



## ГОСТИ МАТЕ 2015 СМОГУТ ПОСЕТИТЬ 6 КОНФЕРЕНЦИЙ ПО САМЫМ ИННОВАЦИОННЫМ ТЕМАТИКАМ ИТ-ИНДУСТРИИ:



**Mobile Application Conference** – тематическая конференция о мобильной индустрии

«Интернет вещей 2015» – мероприятие, которое собирает профессионалов эксплуатации и автоматизации предметов, помещений и целых зданий



**Connected Cars Summit** – первый в России саммит о технологии “подключенных автомобилей”

**M-Health Congress** – событие, посвященное индустрии мобильного здоровья



**Social Networking Congress & Expo** – выставка-конференция, посвященная бизнесу в социальных медиа

**Social & Mobile Gambling Conference** – мероприятие, на котором соберутся все эксперты индустрии iGaming



**APPS AWARDS** – церемония награждения лучших мобильных приложений



+7 495 212-11-28  
skype: smile-expo

e-mail: [client@smile-expo.com](mailto:client@smile-expo.com)  
[www.mate-expo.ru](http://www.mate-expo.ru)