

№4 2022

ГОСТИНИЦА РЕСТОРАН

О  
К  
Р  
У  
Г

Т  
Р  
О  
П  
А  
Р  
Е  
В  
О

ДЫШИ!

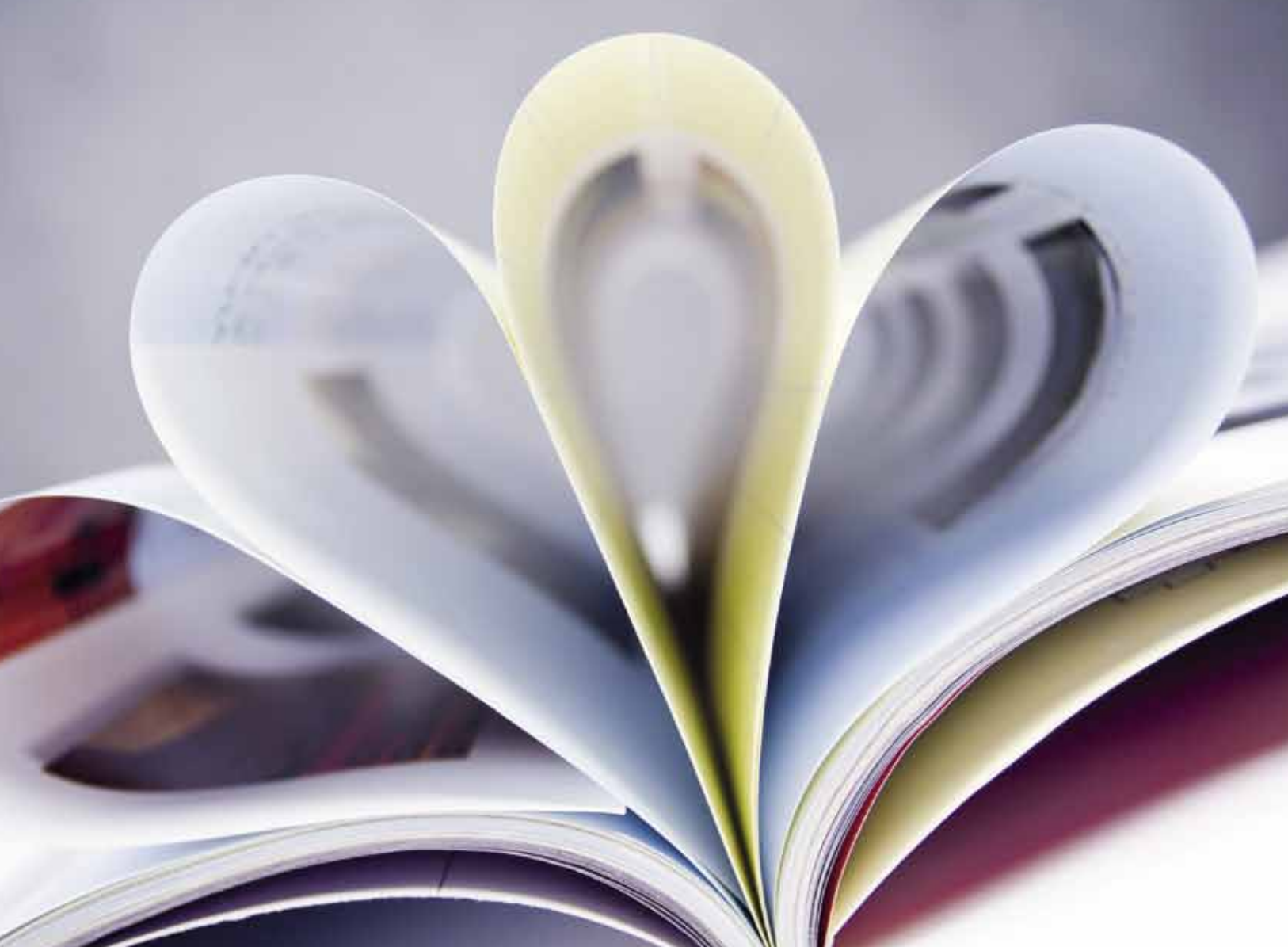
ДЫШИ!

ДЫШИ!

# Ростом не вышел

Российский рынок рекламы  
переживает не самые лучшие времена

стр. 6



# ПРОПЕЧАТЬ

Полиграфия для вашего бизнеса

## Полиграфические услуги на привлекательных условиях!

**Специально для вас мы:**



Разработаем дизайн-концепцию



Сверстаем макет



Изготовим брошюры, буклеты, листовки,  
бумажные пакеты и многое другое!

**+7 (499) 490-44-62**  
**info@proprint.moscow**  
**www.proprint.moscow**

## В НОМЕРЕ:

<b>НОВОСТИ РЫНКА</b> .....	2
<b>НОВЫЕ РЕШЕНИЯ</b> Russ Outdoor запускает в столичной подземке экраны нового типа и предлагает клиентам «Алгоритмический охват» .....	5
<b>ПЛОХИЕ ПОКАЗАТЕЛИ</b> В первом полугодии 2022 г. отечественный рекламный рынок продемонстрировал отрицательную динамику роста .....	6
<b>ОДИН. ДОРОГО</b> Эксперты МГУ им. М.В. Ломоносова посчитали совокупные потери для бюджета и рекламной отрасли от реализации законопроекта о едином операторе цифровой наружной рекламы. ....	8
<b>ОТКРЫТЫЕ ВОРОТА</b> Insight Media запускает на Шереметьевском шоссе, ведущем к терминалам аэропорта Шереметьево, парную рекламную конструкцию «Цифровые ворота» .....	9
<b>С ПОПОЛНЕНИЕМ</b> К мониторингу эфира цифровых рекламных конструкций Admetrix присоединились еще пять владельцев DOOH-инвентаря .....	10
<b>НЕ ВСЁ ТАК ЧИСТО</b> По данным АКАР, доля неэтичных тендеров, в которых приняли участие рекламные агентства-респонденты, составляет 34% .....	11
<b>А ТЕПЕРЬ О ГЛАВНОМ</b> В Завидово состоялся XI Международный Конгресс по наружной рекламе .....	12
<b>НОВЫЙ ПРОГНОЗ</b> Участники brand new conference поделились своим взглядом на рекламный рынок, маркетинг и бизнес .....	14
<b>РЕКЛАМОДАТЕЛИ ДЕМОНСТРИРУЮТ УВЕРЕННОСТЬ</b> Эксперты NMI Group и Исследовательского центра АКАР узнали, сколько рекламодателей планируют увеличить рекламные расходы во второй половине 2022 г. и в 2023 г. ....	16
<b>МИРОВЫЕ НОВОСТИ</b> .....	18



### Outdoor Media

Журнал об индустрии  
out of home № 4, 2022 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»  
115088, Москва, ул. Южнопортовая,  
д.7, стр. Л. Тел.: (495) 647-48-41  
E-mail: info@outdoor.ru

16+

#### Главный редактор:

Владислав Иванович Литовка

#### Ответственный секретарь:

Мария Воробьева

#### Вёрстка:

Сергей Иванов

#### Над номером работали:

Мария Зайцева, Кирилл Игнатьев

Редакция не несёт ответственности за содержание публикаций с пометкой «На правах рекламы». Любое воспроизведение материалов возможно только с письменного разрешения редакции. Мнение редакции не всегда совпадает с мнениями авторов публикаций

#### Почтовый адрес редакции:

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

#### Коммерческий директор:

Нина Квятковская

#### Менеджер отдела подписки и распространения:

Алёна Свиридова

#### Отдел подписки:

podpiska@outdoor.ru

#### Отдел рекламы:

reklama@outdoor.ru

#### Иллюстрации и фото:

Russ Outdoor, ОККАМ, АКАР, «Акцент»,  
Group4Media, АДВ, Insight Media,  
«Мособлреклама», TMG, Ströer

#### Отпечатано

#### в типографии ПРОПЕЧАТЬ:

127550, Москва, ул. Прянишникова,  
д.19а, стр.2

Выход из печати – 12.10.2022

Тираж: 2,5 тыс. экз.

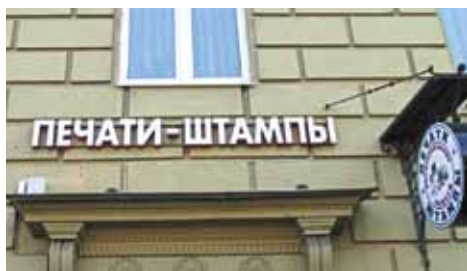
#### Цена свободная

Информация о журнале  
Outdoor Media – на сайте Outdoor.ru

#### В номере использована информация:

«Ведомости», «Известия»,  
«Коммерсант», ТПП МО, «Бизнес.  
ру», Russ Outdoor, ОККАМ, АКАР,  
«Акцент», Group4Media, АДВ,  
Insight Media, «Мособлреклама»,  
TMG, Google, Ströer

## ВЛАСТЬ

**Вывески в Петербурге  
идут на продление**

■ Власти Санкт-Петербурга намерены продлить разрешения на размещение информационных вывесок, истекающие в этом году. Об этом в своём Telegram-канале сообщил вице-губернатор Алексей Корабельников по итогам заседания координационной группы.

Алексей Корабельников поручил комитету по печати организовать необходимую работу по данному вопросу. Кроме того, в ближайшее время власти озвучат дополнительные меры поддержки операторов наружной рекламы.

Напомним, ранее власти Северной столицы уже пошли навстречу операторам и предоставили отсрочку по выплатам арендных платежей за размещение конструкций. Так, в условиях санкций в мае было принято решение заключить с операторами дополнительные соглашения к действующим договорам, по которым оплата за II и III кварталы 2022 г. может производиться в IV квартале – до 15 декабря.

**В Ставрополе  
не осталось незаконной  
наружки**

■ Все незаконные рекламные конструкции ликвидированы в Ставрополе. На протяжении семи лет власти города системно боролись с наружной рекламой, нарушающей современные стандарты, сообщает пресс-служба мэрии.

За это время с улиц краевого центра убрано более 1,2 тыс. рекламоносителей,

установленных без разрешений. В прошлом году демонтировано порядка 200 незаконных конструкций формата 3x6 м и более, в этом – оставшиеся 43 конструкции сити-формата.

Вместе с тем в Ставрополе осуществляется установка носителей согласно новой схеме размещения наружной рекламы. До конца года в городе появится 22 современные конструкции, 13 из которых – цифровые билборды.

**Наружка может  
захмелеть**

■ Правительство готовит положительный отзыв на законопроект депутатов во главе с Алексеем Гордеевым о продвижении российского вина, пишут «Известия» со ссылкой на источник на винодельческом рынке. Парламентарии предложили разрешить наружную рекламу отечественных напитков из локального винограда. Законопроект будет способствовать развитию виноградарства и виноделия, увеличению производства качественной продукции.

Речь идет только о тех регионах, где вино производят, в России это южные территории. Минсельхоз подготовил проект отзыва правительства на инициативу парламентариев. В ведомстве сказали, что в целом поддерживают законопроект. Такую же позицию заняли в Минпромторге, Минфине и ФАС, добавил собеседник издания. Проект отзыва правительства уже направили на согласование профильному вице-премьеру Виктории Абрамченко.

В проект отзыва включили предложение ФАС – разрешить рекламировать отечественное вино на стадионах и других спортивных сооружениях во время соревнований, за исключением детско-юношеских состязаний. В свою очередь в аппарате президента предложили размещать рекламу российского вина на цифровых конструкциях ночью с 23:00 по 7:00.

**Только с разрешения  
жильцов**

■ Размещать наружную рекламу на многоквартирных домах в Уфе можно будет только с разрешения собственников квар-

тир. Депутаты горсовета единогласно проголосовали за соответствующие поправки в правила размещения и эксплуатации средств наружной рекламы

В соответствии с предложенными изменениями заявителю может быть отказано в выдаче разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции в случае отсутствия согласия собственников помещений в многоквартирном доме на присоединение рекламной конструкции к общему имуществу собственников этих помещений.

**Власти Сыктывкара  
поддержали операторов**

■ В целях поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства в связи с ухудшением финансово-экономического положения на предприятиях горсовет Сыктывкара решил поддержать владельцев рекламных конструкций.

Согласно утверждённому решению, операторы наружной рекламы полностью освобождены от арендной платы в период с 1 июня по 31 августа текущего года.

## РЫНОК

**«Акцент» установил  
экран в Самаре**

■ ПА «Акцент» установило в Самаре на Московском шоссе новый DSS 4x12 м. Московское шоссе является центральной артерией города, через которую проходит большой автомобильный поток. Магистраль пользуется устойчивым спросом на размещение у местных и федеральных заказчиков.



Экран расположен в створ со светофором на пересечении Московского шоссе и ул. 22 Партсъезда, просматривается с большого расстояния, с двух направлений движения.

Всего на данной магистрали установлено пять экранов формата DSS 4x12, три из которых принадлежат РА «Акцент».

## КГ «Родная Речь» выиграла тендер на рекламное обслуживание бренда LIMÉ

■ Коммуникационная группа «Родная речь» выиграла тендер на организацию и проведение рекламно-информационной кампании бренда модной одежды и аксессуаров LIMÉ в наружной рекламе во всех регионах России и странах СНГ. В рамках контракта КГ «Родная речь» (ex. Publicis Groupe), в частности медийное агентство «Zenith Москва», будет отвечать за планирование и размещение рекламных оо-кампаний клиента.

Компания ориентирована на устойчивый рост и международную экспансию с упором на омниканальный подход. Бренд объединяет свои физические и цифровые каналы в единую среду, чтобы клиентам было максимально комфортно с ним взаимодействовать, вдохновляться и совершать покупки там, где им это удобно – в

магазинах, на сайте, в мобильном приложении или на крупнейших маркетплейсах: Lamoda, Wildberries и Kaspi.

LIMÉ – бренд модной одежды и аксессуаров, основанный в 2008 г. Дизайнеры адаптируют ключевые подиумные тренды для повседневной жизни, уделяя особое внимание материалам и комфортному крою. Ассортимент обновляется ежедневно. В данный момент LIMÉ насчитывает 97 магазинов в России, Белоруссии, Армении и Казахстане.

## ОККАМ будет работать по принципу «бритвы Оккама»

■ Коммуникационная группа dentsu Russia сменит название на ОККАМ. ОККАМ – отсылка к принципу «бритвы Оккама», предлагающему не множить сущности без необходимости, отсекая лишнее. Это отражает принципы компании – работать не больше, а умнее, добиваться изящной простоты решений, сохранять ясный взгляд и острый ум. Новую айдентiku и нейминг разработало брендинговое агентство ONY.

Юридическая смена названия произойдет после финализации договоренностей с глобальным dentsu. До конца года сменят название и ряд агентств группы.

В ГК dentsu Russia входили медиаагентства Dentsu X, Carat и People & Screens, агентство интегрированных цифровых маркетинговых коммуникаций dentsu X,

# ОККАМ

digital-агентства Isobar Moscow, агентство наружной рекламы Posterscope и др.

С 1 января 2023 г. Chief Strategy Officer ОККАМ Михаил Шкляев займет должность CEO компании. Мария Донских продолжит работу в группе в качестве члена совета директоров. До конца этого года Михаил и Мария будут работать вместе, чтобы сделать переходный период максимально комфортным для команды, клиентов и партнеров.

Михаил сосредоточится на развитии группы и её новой структуры, которая была презентована на осенней конференции группы brandnewconference. К агентским направлениям добавились вертикали консалтинга, креатива, маркетинга, медиа и коммуникаций, мартекха, e-commerce и sustainability, которые будут доступны любому клиенту внутри ОККАМ (ex-dentsu Russia) и будут отвечать на любой входящий клиентский запрос, а также на развитии и поиске разных форматов партнёрств с игроками внутри рынка и вне его для обеспечения технологического и интеллектуального роста группы.

– Последние месяцы принесли нам кардинальное изменение маркетингового ландшафта. Мы с командой как всегда быстро реагируем на новые вводные и переходим на следующий этап своего развития, – комментирует Мария Донских.

## Russ Outdoor начал размещать рекламу на поверхностях «Лайф+»

■ В сентябре тюменская компания «Лайф+» передала Russ Outdoor эксклюзивное право размещать на своих носителях федеральные рекламные кампании.

В активе «Лайф+» около 1 тыс. рекламных поверхностей разных форматов. В распоряжении Russ Outdoor помимо основного инвентаря будут 32 digital-конструкции (билборды, ситиборды и суперсайты).

– Russ Outdoor очень плодотворно работает в регионах. Мы представлены уже в 36 городах. У регионов очень большой потенциал для развития. Технологии, которые мы применяем в Москве и в Санкт-Петербурге, мы внедряем в каждом новом городе присутствия, – комментирует коммерческий директор Russ Outdoor Борис Пешняк.



## НАЗНАЧЕНИЯ



■ На должность Ooh Department Director группы АДВ назначена **Людмила Сапронова**. В задачи департамента отдела наружной рекламы АДВ входит планирование, закупка и проведение кампаний в ooh, разработка стратегий и тактик рекламных кампаний, внедрение автоматизации и programmatic-закупок DOOH для всего пула клиентов группы. На этой позиции Людмила сменила Дмитрия Грибкова, который

принял решение покинуть команду АДВ.

– Рынок наружной рекламы в данный момент находится на этапе цифровой трансформации. В рекламных кампаниях активно используются такие инструменты, как динамические креативы, программатическая закупка размещений с оплатой за результат, Sales Lift и многое другое. Рекламодателям важно видеть отдачу медиаинвестиций от наружной рекламы, и именно этот фактор является ключевым для построения стратегии размещения большинства клиентов. В фокусе работы Людмилы Сапроновой и ее команды будет внедрение передовых решений в области DOOH, позволяющих осуществлять гибкую настройку рекламных кампаний с учетом различных факторов, таргетинг на аудиторных сегментах, оцифровку влияния наружной рекламы на продажи, а также тестирование новых инструментов в партнерстве с крупнейшими операторами наружной рекламы. – комментирует назначение Виолетта Зубкова, коммерческий директор АДВ.

Людмила Сапронова работает в рекламной сфере более 20 лет. С 2008 г. работала в компании Posterscope Russia, последние восемь лет на позиции директора проектов по закупкам наружной рекламы и отвечала за ведение таких клиентов, как «Газпром Медиа Холдинг», «Лента», «М.Видео-Эльдорадо», «Галс-Девелопмент», «Авито» и др.

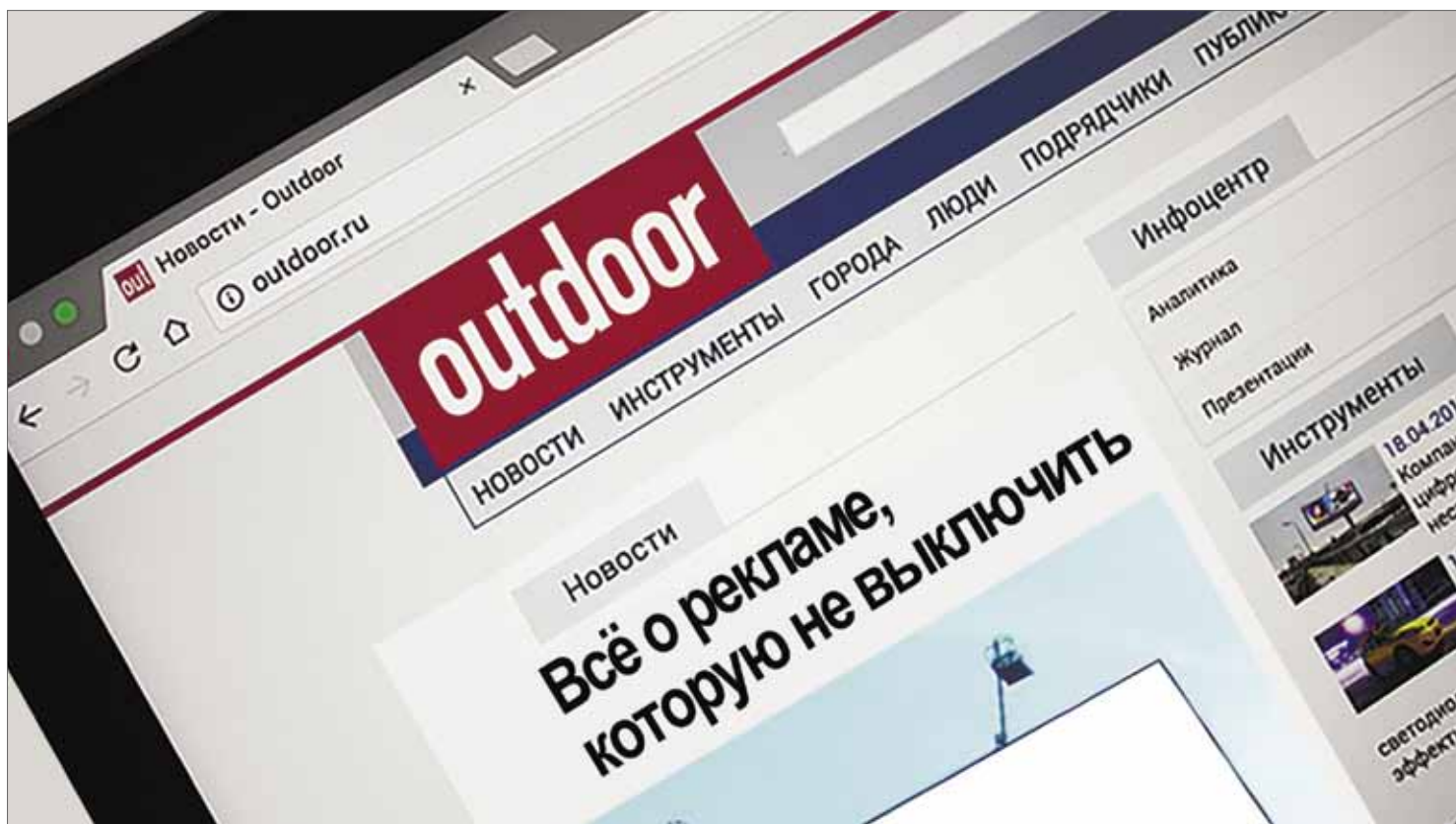


■ С 17 октября должность генерального директора агентства Mediasystem (до 17 мая 2022 г. MediaCom – часть WPP), входящего в состав медиахолдинга Group4Media, займёт **Олег Темботов**. Александра Кондраштина, возглавлявшая агентство, переходит на должность Global Digitaland Addressable Operations Lead в глобальную команду MediaCom.

Ранее Олег Темботов отвечал за развитие новых продуктов Group4Media и управление специализированным агентством CONTENT+, реализующим интегрированные решения в сфере разработки и продвижения контента, креатива, электронной коммерции и CRM.

На новом месте Александра Кондраштина сосредоточится на создании глобального диджитал-продукта в партнерстве с различными подразделениями WPP.

«Александра и её команда всегда добивались высочайших результатов в работе. Мы благодарны за всё, что она сделала для роста бизнеса наших клиентов, за огромное количество успешных проектов, реализованных в холдинге за 15 лет её работы и желаем Александре больших успехов в новой роли, – комментирует Мария Колосова, генеральный директор Group4Media. – Мы же продолжаем развивать и продвигать наши таланты. Олег уже много лет является частью лидерской команды Group4Media (exGroupM) и имеет огромный опыт построения эффективных команд и создания уникальных продуктов, поэтому мы уверены, что его экспертиза поможет дальнейшему успешному развитию Mediasystem на российском рынке».



# Russ Outdoor устанавливает в метро экраны нового типа и запускает «Алгоритмический охват»

Российский оператор наружной рекламы Russ Outdoor устанавливает цифровые экраны нового поколения на станциях и вестибюлях Московского метрополитена. Инициатива поможет модернизировать существующую информационную систему метро и вывести коммуникацию брендов с пассажирами на новый уровень.

Компания сосредоточилась на развитии медиапространства московского метро. Основной акцент в работе был сделан на увеличении количества цифровых экранов. Установка и подключение digital-конструкций будет идти до середины 2023 г.

Форматы экранов нового образца, которые Russ Outdoor запускает в столичной подземке, – DCF (digital сити-формат) и V-DCF (V-digital-формат). Эти цифровые конструкции с LED-экранами высокого разрешения размещаются на инфраструктуре и обеспечивают максимально полный охват пассажиропотока.

Они позволяют брендам более эффективно взаимодействовать с пассажирами метро. Кроме трансляции коммерческого контента цифровые экраны при необходимости помогут оперативно доносить до пассажиров социально значимую информацию. Единая сеть цифровых экранов позволяет мгновенно оповещать граждан о чрезвычайных происшествиях, пассажиры могут оперативно узнать об изменениях в работе метро, а также всего транспорта Москвы, получить полезную информацию, например, о культурных событиях столицы.

– Метро – ключевое звено транспортной системы столицы, ежедневно им пользуются более 7 млн пассажиров. Обеспечить качественную информационную поддержку можно с помощью современных и технологичных решений. На это мы и делали упор – разрабатывали цифровую сеть информационных носителей разных форматов. Очень важно, чтобы метро было полностью адаптировано к требованиям современного мегаполиса, – комментирует *коммерческий директор Russ Outdoor Борис Пешняк*.

Кроме того, Russ Outdoor запустил продвижения нового programmatic-продукта «Ал-



горитмический охват». Данное решение позволяет спланировать и провести рекламную кампанию по всему городу, получив необходимый охват аудитории.

Специальный алгоритм максимизирует охват благодаря равномерному использованию свободных рекламных конструкций, расположенных по всему городу или по выбранной территории (часть города). Заказчик покупает контакты с аудиторией вместо конкретного рекламного места.

Подобное решение подходит для компаний и организаций, которым важно быстро получить максимальный охват аудитории без конкретной адресной программы. При таком подходе не имеет значения, где и когда вышла реклама, она точно наберет необходимое количество контактов.

ПЛЮСЫ ПРОДУКТА:

- экономия бюджета до 30%
- закупка любого количества контактов с аудиторией по CPM

- быстрый старт и остановка в любой момент

- рост охвата аудитории

– Поддерживая тренд цифровизации и оптимизации бизнес-процессов, мы предлагаем нашим клиентам инновационные решения и новые модели продаж. «Алгоритмический охват» – это своеобразный аналог «плавающего размещения» рекламы на ТВ. Мы получили положительные отзывы от клиентов, которые попробовали продукт в тестовом формате. Он очень удобен для продвижения как федеральных, так и локальных брендов, в том числе малого и среднего бизнеса. Топ категорий клиентов, которые могут использовать его для решения своих задач: строительство, недвижимость, финансы, e-comm, FMCG и др. Уверен, что «Алгоритмический охват» найдет своих клиентов и будет по достоинству оценен рынком, – комментирует *Павел Суржанский, директор по развитию продуктов Russ Outdoor*.





## На 6% вниз

Согласно оценкам комиссии экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России, суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за первое полугодие 2022 г. составил 245-250 млрд руб., что примерно на 6% меньше, чем в соответствующем периоде предыдущего года. Как и в отчете за первый квартал, эксперты АКАР не публикуют точных данных по сегментам.

При этом если в первом квартале в отдельные месяцы некоторые медиасегменты показывали положительную динамику, то второй квартал стал ярко выраженным кризисным – фактически у всех сегментов сокращение объемов исчислялось двузначными числами, причем у ряда из них падение составляло несколько десятков процентов. Общее сокращение объема медиа рекламного рынка в стране во втором квартале эксперты АКАР оценили в 16%, регионального рынка – в 19%.

Резкие и не всегда до конца понятные изменения в 2022 году в структуре российского рекламного рынка под воздействием кризиса, когда сократился не только спрос (что понятно в условиях кризиса), но и предложение (уход с российского

рынка ряда интернет-ресурсов, журналов, поставщиков контента и т. д.), а также имеющееся снижение качества и разнообразия используемых на рынке технологий и сервисов, существенно усложнили процесс оценки объемов рекламного рынка. В ряде случаев, в том числе и из-за ограничения количества и снижения качества источников информации, эксперты серьезно разошлись в оценке как объемов, так и динамики отдельных сегментов рынка.

В связи с этим члены комиссии экспертов АКАР, не будучи уверенными в абсолютной корректности оценки, посчитали невозможным дать детальную оценку рынка с выделением показателей по отдельным сегментам и регионам. Это было сделано вынужденно, чтобы не вводить индустрию в заблуждение. Эксперты АКАР

полагают, что при стабилизации ситуации им удастся решить данную проблему, и по итогам года будет предоставлена полноценная картина всего отечественного рекламного рынка.

Вместе с тем рабочие группы комиссии экспертов имели возможность дать свои комментарии относительно развития ситуации.

### Out-of-home

Во втором квартале 2022 г. ooh-сегмент столкнулся с серьезным спадом, особенно острая фаза которого пришлась на апрель и май. Тем не менее, высокие показатели первого квартала позволили в первом полугодии в целом сохранить доходы отрасли наружной рекламы на уровне, близком к объемам января-июня 2021 г.



Главным драйвером ooh-рекламы продолжает оставаться цифровая наружка. Несмотря на замедление темпов роста в апреле-июне, диджитал-сегмент смог сохранить положительную динамику относительно прошлого года. Новые возможности коммуникации, которые открывает DOOH, становятся всё более привлекательными, как для рекламодателей, традиционно использующих наружную рекламу, так и для брендов, приходящих из других медиасегментов, в первую очередь, из интернета.

## Интернет

Сегмент интернет-рекламы пережил, пожалуй, самую большую трансформацию за всю его историю развития в России. В 2022 г. сократился не только спрос из-за ухода части зарубежных рекламодателей, но также сократилось и предложение рекламного инвентаря из-за ухода крупных зарубежных интернет-площадок. В полном объеме оперативно компенсировать потерю этого инвентаря невозможно, но крупнейшие российские площадки даже в кризисном втором квартале, воспользовавшись уходом с рынка конкурентов, показали очень высокую динамику. Можно ожидать, что в дальнейшем остающиеся на российском рынке игроки сумеют в полном объеме удовлетворить спрос рекламодателей и компенсировать потери рынка интернет-рекламы. В настоящее время индустрия внимательно смотрит на все новые инструменты интернет-рекламы и на новые возможности, которые могут позволить актуализировать методику оценки объемов рынка и дать более полную картину. Можно предположить, что в 2022 г. в изменившихся условиях начнет формироваться новая база для оценок объемов сегмента интернет-рекламы.

## Телевидение

ТВ, будучи медиа с высокой долей бюджетов иностранных рекламодателей, объективно оказалось в сложной ситуации в марте и апреле этого года. Однако, благодаря диверсификации клиентского листа и оперативному привлечению новых рекламодателей, реализации самых негативных сценариев удалось избежать.

По результатам первого полугодия 2022 г. на ТВ размещается более 1,5 тыс. рекламодателей. Начиная с июня наблюдается повышенный интерес к размещению рекламы на телевидении. В особенности можно отметить средний и малый бизнес в регионах, где благодаря активности этого сегмента, в некоторых городах зафиксирована позитивная динамика к прошлому году. Подобная динамика понятна и логична, так как регионы всегда были в меньшей степени зависимы от глобальных рекламодателей. Среди категорий-драйверов на федеральном ТВ лидерство сохраняют категории e-commerce, финансовых услуг и телекома, на региональном телевидении – недвижимость, фарма, телеком и продукты питания.

## Радио

Во втором квартале текущего года, несмотря на кризис, радио-сегмент «Москва+сеть» улучшил динамику по полугодью. В целом в радио рекламной индустрии сохраняется тренд по выходу на рынок новых рекламодателей, как в локальных, так и в федеральных блоках. Медицина, финансовый сектор и недвижимость входят в топ-3 наиболее рекламируемых категорий. Рынок радио становится более сбалансированным относительно распределения рекламных бюджетов по категориям товаров и услуг.

## Пресса

Для сегмента периодических печатных изданий и издательского бизнеса в целом итоги второго квартала и полугодия усилили тренд, который начался в первом квартале. Продолжилось падение в сегменте журнального глянца, которое связано в основном с отзывом лицензий на издание значительного количества – более 50% – крупнейших журналов-рекламоносителей. Издателей очень порадовало, что третья волна измерения «Медиаскоп» продемонстрировала взрывной рост аудитории печатной прессы, но негативный тренд в доходах от рекламы был усилен уходом с рынка зарубежных рекламодателей и западных брендов, отобрав во 2 квартале не менее 30% существовавших ранее рекламных бюджетов.

В настоящее время на рынок выходят новые журнальные бренды, происходит процесс активизации рекламодателей из других стран – Китая, Индии, Турции, новый российский бизнес активно тестирует важные для него газетные и журнальные площадки для самых различных товарных категорий и услуг, но для изменения тренда необходимо время. При этом пресса и в этот кризис опять смогла продемонстрировать, что ее аудитория, ее читатель сохраняет свою лояльность, платит рублем за возможность доступа к информации в прессе, а также покупает печатные издания об услугах и развлечениях.

## Региональный рынок рекламы

Объем отечественного регионального рекламного рынка (без учета московского сегмента) в средствах ее распространения по четырем медиа сегментам (ТВ, радио, пресса, наружная реклама) сократился на 10%, составив 16-17 млрд руб. ☀





## Дорогая инициатива

По оценкам экспертов кафедры конкурентной и промышленной политики экономического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова, которые публикует газета «Ведомости», совокупные потери для бюджета и рекламной отрасли от реализации законопроекта депутата Артема Кирьянова о едином операторе цифровой наружной рекламы могут достичь 86 млрд руб. Прогноз рассчитан исходя из 30 лет, на которые единый оператор может без торгов заключать договора на установку цифровых конструкций.

■ Согласно подсчётам экспертов, ежегодно бюджеты всех уровней будут терять 2-4 млрд руб., из которых:

- 1-3 млрд руб. – неналоговые потери в связи с отказом от механизма аукционов и упущенной выгодой по заключаемым с единым оператором контрактам
- до 664,3 млн руб. – налоговые потери
- до 343 млн руб. – потери внебюджетных фондов

Тем временем Союз операторов наружной рекламы предложил альтернативу единому оператору цифровой наружной

рекламы. Участники рынка предлагают создать некоммерческую структуру – единого оператора информационной системы (ЕОИС). Это, по их мнению, позволит избежать монополизации рынка.

В организации уточняют, что компании смогут загружать рекламные макеты через свои плееры на платформу, где юристы и специалисты по кибербезопасности их проверят. После одобрения контента они загрузят его в систему ЕОИС.

Напомним, законопроект о создании единого оператора цифровой наружной

рекламы (№ 160605) был принят Госдумой в первом чтении 15 июля. Автор поправок депутат Госдумы Артём Кирьянов объясняет свою инициативу, в частности, необходимостью создать систему безопасности при размещении контента. При этом, согласно документу, единый оператор, в частности, получит право размещать цифровые конструкции сроком на 30 лет без торгов.

В Госдуме до 1 октября 2022 г. продлили срок представления поправок к законопроекту о создании единого оператора цифровой рекламы. ☀

## В ТПП МО обсудили наружную рекламу

Первое расширенное заседание комитета по развитию предпринимательства в сфере рекламы с участием органов исполнительной и законодательной власти прошло в Торгово-промышленной палате Московской области. На встрече были рассмотрены меры поддержки подмосковных операторов наружной рекламы, анализ ситуации на региональном рынке наружной рекламы в Московской области, а также обсужден законопроект о создании единого оператора цифровой рекламы.

■ Первый заместитель руководителя главного управления по информационной политике Московской области Александр Менчук рассказал, что на данный момент на территории Московской области зарегистрировано 234 владельца рекламных конструкций, заключившие договоры с муниципалитетами более чем на 400 млн руб. в год. Что касается законопроекта, то по мнению Александра Менчука, необходимы поправки, которые будут отстаивать интересы и доходность регионов.

Управляющий партнер «Восток-Медиа»

Алексей Митрюшин напомнил, что поправки депутата Госдумы Артема Кирьянова в первом чтении рассматривались без отзыва Правительства РФ, антимонопольной организации, комитета по конкуренции и других органов власти. Поправки могут привести к сокращению рабочих мест, сокращению инвестиций, передаче функций и всей информации многих операторов одной коммерческой организации, что неприемлемо.

В свою очередь ТПП МО выразила солидарность с ТПП РФ сообщив, что в целом

не против принятия изменений, при этом обратив внимание на то, что данный законопроект содержит целый ряд положений, которые необходимо доработать.

По итогам заседания было принято решение направить от имени ТПП Московской области проект поправок в закон «О рекламе», подготовленный подмосковными операторами наружной рекламы, в адрес губернатора, законодательного собрания Московской области, депутатов и членов Совета Федерации ФС РФ от Московской области, ТПП РФ. ☀

# Insight Media открыла DOOH-ворота в аэропорт Шереметьево

Оператор наружной рекламы Insight Media запускает на Шереметьевском шоссе, ведущем к терминалам В и С московского аэропорта Шереметьево, парную рекламную конструкцию «Цифровые ворота». Носитель представляет собой два двусторонних LED-экрана шириной 12 м и высотой 18 м и общей площадью экранов 864 кв. м. На сегодняшний день это крупнейший отдельно стоящий рекламный носитель в России. Предполагается, что «Цифровые ворота» обеспечат рекламодателям качественный контакт более чем с 3,5 млн уникальных клиентов ежемесячно.

По мнению оператора, рекламоноситель должен стать площадкой для размещения видеорекламы крупных федеральных компаний из банковской сферы, девелоперов, а также отечественных производителей потребительских товаров и сетевого ритейла. Продажи слотов для размещения рекламного контента уже стартовали.

– Несмотря на сокращение потенциальных клиентов из числа западных брендов, рынок наружной рекламы продолжает оставаться привлекательным для операторов, – рассказывает Андрей Кормыш, генеральный директор Insight Media. – Точкой роста являются в первую очередь цифровые форматы, активно «отбирающие» долю на ooh-рынке у стандартных баннерных носителей. Они не требуют регулярных затрат на печать баннеров, которая в числе прочего заметно подорожала из-за роста цен на винил и другие исходные материалы, позволяют реализовывать нестандартные видеоконцепции, а также дают возможность быстро размещать видеоролики на любые необходимые для клиентов сроки.

Так же, по словам Андрея Кормыша, успешным продажам рекламных слотов на «Цифровых воротах» будет способствовать и правильно выбранная локация.



– В 2022 г. рынок рекламы в аэропортах, вероятнее всего, будет сокращаться. Однако мы ориентируемся не на общие тренды рынка, а на трафик в терминалах В и С аэропорта Шереметьево, на пути к которым установлены «Цифровые ворота». Их загрузка, по данным Росавиации, продолжает расти год от года. Вслед за ней растет и трафик на Шереметьевском шоссе. В июле 2022 г. терминалы приняли 3,5 млн пассажиров, что сравнимо с показателями допандемийного июля 2019 г. А в 2021 г. их совокупный пассажиропоток составил 30,94 млн человек, что на 57% выше показателя 2020 г. Столь стремительный рост связан с закрытием терминалов D, E и F. Также терминалы В и С стали местом «приписки» воздушных судов всех компаний ГК «Аэрофлот», в т. ч. «Победы» и «России». Здесь же продолжают базироваться более чем 70 иностранных авиаперевозчиков, в том числе Qatar Airways, Etihad Airways, Air China, Air India, Vietnam Airways, Air Serbia, – говорит Андрей Кормыш.

К ДРУГИМ ПРЕИМУЩЕСТВАМ «ЦИФРОВЫХ ВОРОТ» ОТНОСЯТСЯ:

- отсутствие на трассе «рекламного шума», который мешает восприятию рекламных сообщений в аэропортах или на аэровокзальных площадях
- высокое качество изображения. Мониторы «Цифровых ворот» имеют разрешение 4К, что обеспечивает четкость и высокое качество изображения.
- все четыре экрана «Цифровых ворот» синхронизированы между собой, что даёт возможность реализовывать яркие креативные видеоконцепции, построенные на свайп-эффекте. Парные экраны позволяют создать взаимодействие между видеорядом, транслируемым слева и справа от трассы. К примеру, действие может начаться на одном и продолжиться на другом носителе. Таким образом, к примеру, можно динамично и реалистично показать движение автомобиля, игру в футбол или теннис. Это большое поле для фантазий креативных команд.



# К мониторингу Admetrix присоединились ещё пять компаний

К мониторингу 100% эфира цифровых рекламных конструкций, который проводит Admetrix совместно с Mediascope, присоединились еще пять владельцев DOOH-инвентаря в Московском регионе – Intention, LBL и RGB Graphics с медиафасадами в Москве, Insight Media – медиафасады в Москве и Московской области, а также «ЭФИР», который владеет цифровыми экранами в подземных переходах столицы. Теперь клиенты этих операторов смогут получить независимое подтверждение выхода своей рекламы от индустриального измерителя.

■ Данные мониторинга на инвентаре Intention, LBL, RGB Graphics и «ЭФИР» уже доступны в пользовательских сервисах Admetrix, а информация о выходах на рекламных конструкциях Insight Media будет включена в поставку данных с 1 октября 2022 г. Пользователям данных доступны показатели OTS и GRP по этим операторам среди аудитории 18+, а в веб-сервисе ASAP также можно рассчитать охватно-частотные характеристики рекламных кампаний на их инвентаре.

На сегодняшний день в цифровом мониторинге участвуют уже восемь компа-

ний, среди которых крупнейшие российские операторы наружной рекламы – Russ Outdoor и Gallery. Ранее к мониторингу также подключилась компания VinEx Media.

Проект мониторинга 100% эфира цифровых рекламных конструкций Admetrix вместе с Mediascope запустили в сентябре 2021 г. Исследовательские компании являются стратегическими партнерами, их сотрудничество направлено на расширение измерений и мониторинга рекламных кампаний в наружной рекламе, разработку новых исследовательских продуктов.

Mediascope принадлежит контрольная доля в бизнесе Admetrix.

– Мы рады новым партнёрам и поддерживаем их стремление дать своим клиентам возможность независимого подтверждения рекламных выходов. Пул участников нашего цифрового мониторинга продолжает расширяться, и это значит, что российский рынок DOOH заинтересован в повышении своей прозрачности, от чего напрямую зависит привлекательность этого медиаканала среди рекламодателей, – комментирует Илья Шершуков, генеральный директор Admetrix. ☀

# Количество неэтичных рекламных тендеров растёт

Доля неэтичных тендеров, в которых приняли участие рекламные агентства-респонденты, составляет 34%, выяснили эксперты АКАР. Это на 5% больше, чем в 2020-2021 гг. Чаще всего агентства сталкиваются с нечестным конкурсным отбором на торгах по проведению креативных и стратегических работ, а также по медиапланированию и закупке. Исследовательский центр АКАР опросил участников рынка, чтобы объективно оценить масштабы этого явления.

■ Неэтичным (фейковым) тендером называют действия организаторов, направленные на фальсификацию, подлог результатов или имитацию выбора победителя, а также сбор конфиденциальной информации с участников тендера.

Согласно исследованию, в период с июля 2021 г. по июль 2022 г. 55% респондентов столкнулись максимум с пятью неэтичными тендерами, тогда как 19% агентств стали свидетелями 5-10 нечестных конкурсов. Участие в 20-50 фейковых тендерах подтвердили 14% опрошенных.

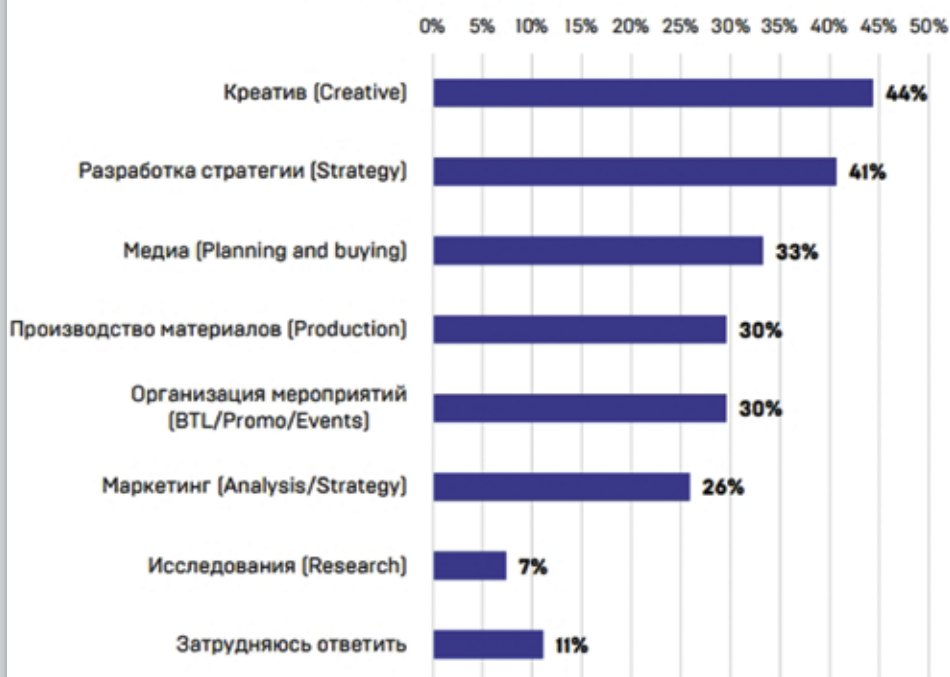
Практически каждый третий тендер, в котором участвовали респонденты, был неэтичным. Доля таких конкурсных мероприятий равна 34%, что в сравнении с предыдущим периодом с января 2020 г. по октябрь 2021 г. выше на 5%. Сами участники исследования считают, что за это время общее количество недобросовестных торгов увеличилось до 40% или более – 32% и 19% соответственно. С другой стороны, о значительном сокращении неэтичных тендеров заявили 13% опрошенных.

Чаще всего респонденты сталкивались с неэтичными тендерами в области креативных (44%) и стратегических (41%) работ. Этот показатель меньше в медиапланировании и закупке, он составляет 33%, а в сфере исследований вовсе самый низкий – 7%.

Как, на Ваш взгляд, изменилась ситуация с неэтичными тендерами за 2021-22 гг. по сравнению с 2019-21 гг.?



Укажите области, в которых Вы сталкивались с неэтичными тендерами





# Участники outdoor-рынка обсудили своё будущее

XI Международный Конгресс по наружной рекламе прошел в Завидово. На одной площадке собрались представители отрасли out-of-home-рекламы из разных регионов России, органов власти различных уровней, отраслевых ассоциаций и гости из Индии и Катара. По его итогам делегаты поддержали поправки правительства РФ по существенной корректировке законопроекта депутата Артема Кирьянова и приняли итоговое заявление конгресса «Мы ЗА честную конкуренцию!».

**В** первый день конгресса участники обсудили федеральное и региональное законодательное регулирование отрасли с представителями органов власти, эффективные мультиканальные рекламные кампании с операторами наружной рекламы, клиентами и агентствами, а также будущее ooh и DOOH с иностранными гостями. Одним из самых актуальных и насыщенных блоков оказался блок «Мы и государство». В рамках него состоялось обсуждение перспектив законодательной инициативы депутата Кирьянова. Инициатор законопроекта был приглашен на конгресс, но проигнорировал приглашение.

Присутствовавшие на мероприятии члены Федерального Собрания РФ поддержали обеспокоенность отрасли наружной рекламы. В рамках дискуссионной панели заместитель председателя комитета по экономической политике Госдумы Станислав Наумов обратил внимание, что пока не была представлена по-

зиция крупных отечественных рекламодателей, и предложил операторам также опросить и их, например, «АвтоВАЗ». Он напомнил, что внесение поправок к проекту федерального закона № 160605-8 «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе», принятому в первом чтении 15 июля 2022 г., продлили до 1 октября. Также Станислав Наумов отметил, что сам в первом чтении голосовал против этих поправок.

*Член комитета Совета Федерации ФС РФ по конституционному законодательству и государственному строительству Артём Шейкин* высказал мнение, что наружная реклама динамично развивается в России уже несколько десятилетий. За эти годы она стала высококонкурентной отраслью, приносящей доходы в бюджеты всех уровней, в том числе муниципальные. Он отметил, что важным является тот факт, что подавляющее большинство игроков в ней составляет малый и средний региональный бизнес.

– Монополизация рекламного рынка, создание преференций для одного хозяйствующего субъекта принесет вред не только экономике, но и развитию рекламных технологий, а также национальной безопасности страны. Единая информационная сеть, через которую будет распространяться реклама и социальная информация на всей территории РФ, может привести к уязвимости национальной информационной безопасности, так как эффективно осуществлять контроль за такой сетью крайне сложно из-за широкой географии нашей страны и технологической специфики размещения рекламы на цифровых носителях. Считаю, что закон должен работать на развитие отрасли, а не разрушать ее, – подчеркнул Артём Шейкин.

*Член комитета Совета Федерации ФС РФ по социальной политике Андрей Чернышев* отметил, что рекламная отрасль России находится в здоровом состоянии и способна обсуждать и планировать своё будущее, поэтому не требует какой-то

«особой терапии», а тем более «хирургического вмешательства». Также он предложил ввести в отрасли принцип саморегулируемой организации, так как это сняло бы необходимость размышлений о введении госрегулирования индустрии ooh.

Выступавшие сошлись во мнении, что принятие поправок в нынешнем виде навредит и отрасли, и регионам. Полное единодушие относительно поправок Артема Кирьянова высказали и участники дискуссионной панели «Изменения в федеральном законодательстве. Операторы рекламы». Операторы оценивают российский ООН как транспарентную, самостоятельную и ответственную отрасль, поэтому считают необходимым приложить все усилия и на федеральном уровне, и на местах, чтобы сохранить её такой же конкурентной. В дискуссии приняли участие: Sunlight Outdoor, Gallery, «Трансмедиа», «Мособлреклама», «Русмедиа», ТМГ, «РАСВЭРО».

– В ходе дискуссионной панели мы единогласно выступили за конкуренцию, против монополии и создания преференций для одного хозяйствующего субъекта, – отметил на сессии «Федеральное и региональное регулирование отрасли, социальная ответственность бизнеса» *Алексей Митрюшин, управляющий партнер ГК «Восток-Медиа»*. – Наша отрасль занимается социально значимой деятельностью. И речь идёт не только о размещении социальной рекламы, но и об адресной финансовой помощи различным социально значимым проектам и инициативам. Мы благодарны за возможность диалога бизнеса и власти. Мы формируем союз, в котором бизнес и власть вырабатывают полезные для страны решения. По итогам XI Международного конгресса по наружной рекламе обязательно выйдем с конкретными инициативами и будем признательны за дальнейшее продуктивное сотрудничество.

В дискуссионной панели «Мультиканальные рекламные кампании: как получить максимальную эффективность?» приняли участие ведущие эксперты Эльвира Хисаева (Media Instinctgroup), Людмила Сапронова (ADV), Анастасия Смехова (OMD), Сергей Стрелкин (SA Media). Модератором дискуссии выступил *исполнительный директор АКАР Валентин Смоляков*.

– Рекламодателям нужно использовать огромные возможности и преимущества, которые есть сейчас на рынке ooh, не закидываться на кризисных ситуациях, которые могут отразиться на отрасли в будущем, – отметила *Людмила Сапронова, директор департамента наружной рекламы ADV*. – Сейчас можно и нужно делать ультраэффективные рекламные кампании и увеличивать свои продажи.

Второй день конгресса открыла сессия «Роль наружной рекламы на рынке коммуникаций». Участники обсудили преимущества наружной рекламы. Так, *Людмила Семовская из «Газпромбанк»* рассказала, что во времена турбулентности DOOH выступает лучшей формой наружной рекламы, позволяя оперативно менять макеты в уже запущенной рекламной кампании.

*Павел Михайлов, коммерческий директор Transit Media Group*, объявил о создании Ассоциации транзитной рекламы:

– Мы проводим конгресс по наружной рекламе ежегодно. Но этого формата уже недостаточно, поэтому мы решили создать нашу с вами профессиональную ассоциацию. Мы, конечно, подсмотрели эту идею у «старших коллег» – операторов наружной рекламы. Но она отличная, и нам тоже нужно наладить регулярную коммуникацию для защиты и развития отрасли транзитных медиа.

Для подробного обсуждения перспектив наружной рекламы с застройщиками, которые являются одними из самых крупных рекламодателей, совместно с Urban Awards была организована отдельная дискуссионная панель «Маркетинговые трансформации девелоперов 2022 года: переоценка рекламных стратегий». Главный тезис дискуссии: при отказе от офлайн-рекламы резко и катастрофично падает органический трафик на сайты рекламодателей. Эту зависимость отметили все участники, проводившие такие замеры.

Делегаты конгресса также высказались за креативность и сотрудничество с международными партнерами. О потенциальной готовности к такому сотрудничеству заявили международные гости из Индии и Катара. Они выразили желание развивать бизнес-партнерство с российскими операторами наружной рекламы и рекламными агентствами. Так, *директор по стратегическим вопросам Dooba Media и Madaeen Al Doha Group из Катара Саймон Боутрон*

рассказал, что за два дня Конгресса узнал очень многое о рынке наружной рекламы в России и познакомился со множеством талантливых профессионалов.

Также на протяжении двух дней конгресса выступили со своими кейсами выступили представители нескольких компаний. Sunlight Outdoor рассказала про «Эффективность медиафасадов, на основе 35 postcampaign замеров рекламных кампаний». Оператор транзитной indoor-рекламы «Трансмедиа» поделился с гостями конференции тем, как сейчас работает «Транзит и Digital». Про исследования в отрасли рассказало рекламное агентство SA Media «Мобильные данные как один из драйверов развития ООН», компания Gallery показала «Новые инструменты аналитики эффективности DOOH», *Майя Папанова, представляющая крупнейшего регионального оператора «Дизайн-мастер»*, рассказала «Как сервис DRON всего за год создал новый рынок в регионах». DiMedia, не первый год выступающая партнером Международного Конгресса, представила «Мировые тренды перехода уличной мебели до 2 кв. м с LED на LCD». А компания Insigth Media презентовала свой новый медиафасад на Шереметьевском шоссе, ведущем к терминалам В и С московского аэропорта Шереметьево.

Деловая часть XI Международного Конгресса по наружной рекламе завершилась красочной креативной сессией от Московского международного фестиваля рекламы Red Apple «Новые технологии и современные возможности визуализации в ООН/DOOH».

Итоговое заявление XI Международного Конгресса по наружной рекламе «Мы ЗА честную конкуренцию!» поддержали 273 делегата. В заявлении отмечается, что монополизация отрасли наружной рекламы неминуемо приведет к ее деградации, критично затормозит развитие и привлечение новых инвестиций. ☀





# Что будет дальше



Традиционный осенний форум группы ОККАМ (ex-dentsu) brand new conference состоялась в Москве. На ней представители компании объявили о смене названия, новом руководителе, изменении структуры и предложений для клиентов. Анонсы касались не только самой ОККАМ: эксперты группы и приглашенные спикеры также поделились своим взглядом на рекламный рынок, маркетинг и бизнес.

## Прогноз развития рынка

Эксперты ОККАМ дали прогноз развития российского рекламного рынка в 2022-2023 гг. По итогам 2022 г. рекламные инвестиции сократятся на 17,8% до 475 млрд рублей. Причём рынок крупных рекламодателей упадёт ещё сильнее – на 25% и более. Падение крупных клиентов частично компенсирует малый и средний бизнес (МСБ), а также государство в лице Национальных Приоритетов,

которые охотнее вкладываются в рекламу в этом году.

На 2023 г. в ОККАМ моделируют несколько сценариев развития рекламного рынка. Позитивный: рекламные инвестиции в следующем году вырастут на 2-6%. Драйверами такой динамики могут стать восстановление импорта, его замещение, появление новых рекламодателей и развитие трансграничной торговли. Негативный, но более вероятный

сценарий – падение рекламного рынка на 9-12% в 2023 г. в основном за счёт ухода весьма позитивного эффекта январь-марта 2022 г.

## Настроения и планы маркетологов на 2023 год

К brand new conference группа ОККАМ также изучила настроения маркетологов российских компаний. Такой срез эксперты получили в сентябре в результате



СМО Survey – ежегодного опроса, в котором в этот раз приняли участие более 100 клиентов-рекламодателей из разных категорий.

Главный вызов для маркетологов в 2023 г. – снижение потребительских трат. Этим обеспокоены 84% опрошенных. В этом году в топ-3 также сразу оказались новые пункты опроса – логистические и институциональные риски, такие как ужесточение законодательного регулирования (например, закон об обязательной маркировке интернет-рекламы).

Рост конкуренции на рынке волнует меньше трети респондентов, хотя в прошлом году 83% относили этот фактор к ключевым угрозам. Вопросы локализации бизнеса и ребрендинга сходят на нет: этот вызов находится в фокусе всего 4% директоров по маркетингу на 2023 г.

Согласно СМО Survey, в ближайший год большинство опрошенных представителей маркетинга не планируют урезать рекламные бюджеты: треть планирует рост, а 23% оставить на том же уровне.

Категории, в которых преобладают позитивные настроения и планы наращивать медиаинвестиции: «недвижимость» (94%), «финансы и страхование» (67%), «авто» (50%). Более 90% маркетологов из индустрий медиа и развлечений, досуга, а также бытовой техники и электроники нацелены урезать рекламные бюджеты. Оставить их без изменений в основном хотят рекламодатели из категории здоровье и медицина (67%).

В приоритете маркетологов на ближайший год находятся рост продаж в краткосрочной перспективе (+12% в сравнении с предыдущим годом) и снижение издержек, например, на привлечение новых клиентов (+16%). Здоровье бренда в средне- и долгосрочной перспективе, включая обеспечение будущего роста. Проектирование клиентского опыта уходят на второй план (-8% у обеих маркетинговых задач).

– На фоне общего фокуса на снижении издержек, запуск новых брендов будет требовать особенной «расчетливости».

Наши исследования и возможности сценарного планирования позволят заранее оценить риски и найти оптимальную и кост-эффективную стратегию, – прокомментировала Дарья Куркина, главный операционный директор ОККАМ (ex-dentsu Russia).

Стратегии, которые маркетинговые команды планируют масштабировать в 2023 г., лежат в зоне «сохранения и умножения». Это включает в себя корректировку маркетинг-микса, оптимизацию цен и усиление промо, запуск новых продуктов, а также фокус на инструменты с максимальной отдачей рекламных инвестиций (ROI).

Маркетологи также не теряют из вида консолидацию портфеля, переоценку целей бренда, сценарное планирование, моделирование UX и форсированное развитие e-commerce. При этом активация возможностей в области социальной ответственности и выход на новые рынки (продуктовые и географические) пока остаются на втором. ✨



# С надеждой на будущее

Согласно данным NMI Group и Исследовательского центра АКАР, 40% рекламодателей планируют увеличить расходы на продвижение во второй половине 2022 г. и в течение 2023 г. При этом ключевым медиа для российских брендов остается digital, вопреки вступившему в силу закону о новом порядке учета интернет-рекламы.

## Рекламные бюджеты и медиамикс H1 2022

Несмотря на нестабильную социально-экономическую обстановку, 83% опрошенных проводили рекламные кампании в первой половине 2022 г.

После паузы в марте-апреле перспектива увеличить долю на рынке резонировала с наращиванием SOV российскими рекламодателями. Лидером в медиамиксе рекламных кампаний в H1 2022 стал интернет.

На digitalmedia потратили 67%, на digitalnon-media – 57%. На сегмент outdoor пришлось 45%, в рекламу на эфирном телевидении инвестировали 38% бюджетов.

FM-радио и indoor-реклама заняли по 29% в медиамиксе. Доля бюджетов на рекламу в онлайн-прессе достигла 21%, в печатной прессе – 19%. Средняя доля рекламного бюджета на неэфирном телевидении составила 10%, на онлайн-радио – 7%, в кинотеатрах – 5%.

– По оценкам NMI Group рекламный рынок сократится до 40% к концу года. Эта колоссальная цифра обусловлена уходом международных рекламодателей и их бюджетов из России. Я хотел бы ошибаться на этот счет, но судя по глобальной обстановке, возвращение их случится несколько или

никогда. И локальные бренды в сложившихся условиях берут свое, увеличивают рекламные бюджеты и наращивают SOV, – говорит Дмитрий Уляшенко, заместитель генерального директора NMI Group.

За последний год рекламная активность отечественных брендов заметно возросла: в 2021 г. среди 20 крупнейших рекламодателей 13 – локальные. Значительная доля инвестиций в рекламу заметна среди экосистем, банков и ретейлеров, на них приходится больше половины инвестиций в рекламный рынок.

По этой причине почти половина (47%) опрошенных нейтрально отнеслись к массовой эмиграции иностранных брендов с российского рынка, так как ситуация на ведении бизнеса их компаний никак не сказалась. Однако, 30% респондентов все же позитивно восприняли уход зарубежных конкурентов и устремились занять «опустевшую полку».

– Кризис стал нашим привычным состоянием: если раньше промежутки между социально-экономическими потрясениями растягивались на десятилетия, сегодня мы видим их сокращение до 2 лет. Мы видим, что бизнес уже адаптируется к новой реальности. На российском рынке появляются новые крупные игроки, наша задача

– максимально эффективно организовать их коммуникацию с потребителем. Мы верим в потенциал российских рекламодателей, готовы инвестировать силы, экспертизу и ресурсы в развитие отечественного рынка, – отмечает Юлия Орлова, CEO NMI Group.

## Рекламные бюджеты H2 2022-2023

75% респондентов не планируют сокращать рекламную активность во второй половине 2022 и 2023 гг. 40% говорят об увеличении рекламных бюджетов, 25% из них рассматривают рост инвестиций на 40-60%. Еще 40% оставят объем инвестиций без изменений.

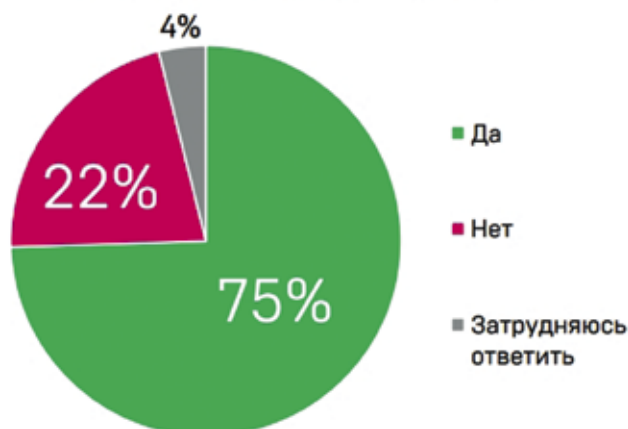
Первое место при планировании бюджета на рекламу традиционно занимает телевидение (44%). Digital non-media (38%) и digitalmedia (32%) также в тройке лидеров по распределению рекламных инвестиций брендов.

## Медиамикс H2 2022-2023

Интернет остается наиболее предпочтительным медиа для планирования рекламных кампаний. Несмотря на новый порядок учета интернет-рекламы, который в большей степени является ответ-

### Планирование рекламных кампаний во второй половине 2022 - 2023

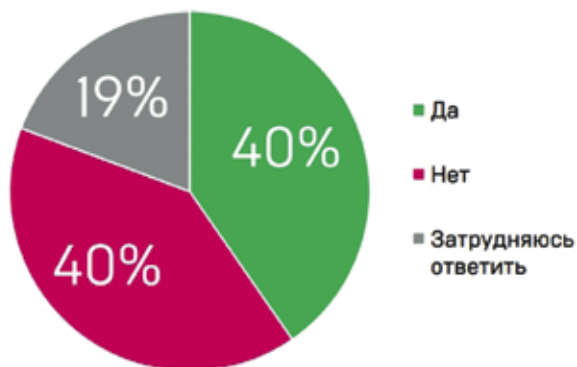
Планируете ли Вы проводить рекламные кампании во второй половине 2022 - 2023 гг.?



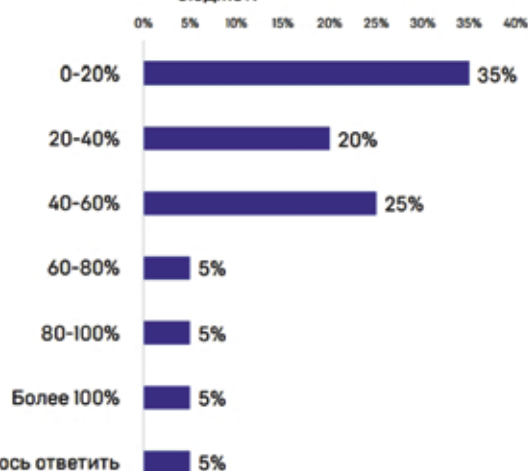
75% респондентов планируют проводить рекламные кампании во второй половине 2022-2023 гг.

## Бюджет рекламных кампаний во второй половине 2022 – 2023

Планируете ли Вы увеличивать бюджет на проведение рекламных кампаний во второй половине 2022 - 2023 гг.?



Укажите, насколько Вы планируете увеличить бюджет:



ственно агентства, площадок и ОРД, медиамикс опрошенных рекламодателей не поменялся. Большинство во второй половине 2022 г. – в течение 2023 г. не только планируют использовать интернет – digital media (73%) и digital non-media (60%), но и увеличить долю интернет-рекламы в медиамиксе.

– Сегодня медиамикс без digital представить невозможно. Российский интернет принял новую реальность со всеми ее блокировками и ограничениями, а отечественные соцсети регулярно совершенствуют медиаинвентарь. С маркировкой интернет-рекламы дела обстоят несколько иначе, поскольку процесс перехода многоступенчатый и новый, приходится пере-

страивать документооборот и некоторые бизнес-процессы. Однако, гибкая система этапности и лояльность РКН сглаживают острые углы. Уверен, российский рекламный рынок и с этим справится в ближайшем будущем, – комментирует Михаил Дубровин, директор по диджитал направлению NMi Group.

Outdoor планируют использовать 46% респондентов. Нельзя не отметить стабильность рекламных инвестиций в наружную рекламу как медиа с преобладающей долей локальных игроков.

Менее привлекательными медиа остаются пресса (онлайн – 19%, печатная – 16%), неэфирное телевидение (14%), онлайн-радио (14%) и кинотеатры (8%).

### Портрет респондента и методология исследования

В ходе исследования были опрошены более 100 рекламодателей российских компаний с главными офисами в Москве (50%) и регионах (40%), а также Санкт-Петербурге (10%). Большая часть из них (58%) – управленцы среднего звена: бренд-менеджеры, директора по маркетингу, медиа и рекламе. Доля CEO, генеральных и исполнительных директоров составила 20% респондентов, 21% – маркетинг-менеджеры.

Большая часть респондентов (45%) – представители FMCG, финансового сектора, фармы и недвижимости.

Опрос был проведен в августе 2022 г.

## Доли бюджета в медиа миксе планируемых кампаний во второй половине 2022 – в течение 2023 года

МЕДИА	СРЕДНЯЯ ДОЛЯ БЮДЖЕТА	МИНИМАЛЬНАЯ ДОЛЯ БЮДЖЕТА	МАКСИМАЛЬНАЯ ДОЛЯ БЮДЖЕТА
Эфирное телевидение	44%	10%	90%
Интернет (Digital Non-Media)	38%	10%	80%
Интернет (Digital Media)	32%	8%	60%
Наружная реклама (Outdoor)	24%	5%	70%
Онлайн пресса	20%	10%	40%
Онлайн-радио	19%	3%	33%
FM Радио	18%	1%	54%
Неэфирное телевидение (спутниковое, кабельное)	18%	1%	30%
Наружная реклама (Indoor)	12%	5%	30%
Печатная пресса	5%	1%	10%



## Google начала продавать DOOH-рекламу

■ Google внедрила DOOH в свой инструмент планирования и запуска рекламных кампаний Display & Video 360, что упрощает маркетологам создание мультиплатформенных кампаний в своей экосистеме. Теперь клиенты Display & Video 360 могут покупать размещение DOOH-рекламы в общественных местах, таких как стадионы, аэропорты, автобусные остановки, торговые центры, лифты и даже такси.

– Бренды могут сочетать эмоциональную силу и захватывающие форматы традиционной рекламы ooh с эффективностью других цифровых каналов, – говорит Шрейя Матур, менеджер по продуктам Display & Video 360.

Она добавила, что подобная консолидация будет особенно полезна международным брендам, которые смогут охватить глобальную аудиторию с помощью единой информационной панели. Теперь сервис интегрировал инвентарь с таких бирж, как Hivestack, Magnite, PlaceExchange, Ströer SSP, VIOOH и Vistar Media, а также цифровые рекламоносители, принадлежащие и управляемые оператором наружной рекламы Clear Channel, Intersection, JCDecaux, Lamar и Ströer. Закупки можно осуществлять с помощью programmatic.

Британский онлайн-магазин одежды и косметики ASOS стал одним из первых брендов, который задействовал возможности DOOH-размещения через Display &

Video 360 для привлечения покупателей в свои интернет-магазины. Исследование, проведенное по итогам рекламной кампании ASOS, показало, что добавление в неё инвентаря DOOH повысило узнаваемость бренда на 14% и на 22% больше привлекло внимание к бренду в местах её проведения.

– Предоставление нашего DOOH-инвентаря через DSP, такие как Display & Video 360, позволяет маркетологам планировать и оптимизировать все цифровые каналы в одном месте. Это дает таким брендам, как ASOS, больше контроля, что может улучшить показатели бренда и эффективности, – отмечает Dom Kozak, руководитель отдела programmatic компании JCDecaux UK.



## Немецкий Ströer начал продавать статичную наружку с помощью programmatic

■ Немецкий оператор наружной рекламы Ströer объявил о начале продаж статичной наружки с помощью programmatic. До этого programmatic-технологии использовались только в сегменте DOOH-рекламы.

Теперь клиенты оператора смогут закупать с помощью программатик ста-

тичный инвентарь (крупноформатные рекламоносители, поверхности с подсветкой – City Light, Mega Lights и премиум-класса City Light) через SSP-платформу Ströer и партнерскую платформу Active Agent DSP от Virtual Minds.

– Наши клиенты могут бронировать

весь инвентарь Ströer через DSP, используя ту же логику, основанную на аудитории, что и для DOOH- или онлайн-кампаний. Это упростит использование всего нашего инвентаря в будущем, – говорит Кристофер Кайзер, со-генеральный директор Ströer Media Solutions.

## Неправильная наружка Heineken

■ Новая наружная реклама Heineken, разработанная агентством Saatchi&Saatchi Australia, выглядит неправильно. Текст кажется слишком широким для вертикального пространства рекламной конструкции. Видна только часть сообщения, которое не полностью описывает качественные характеристики Heineken.

Но именно это креативное решение подчеркивает особую характеристику пива – горизонтальное пивоварение, которое отличает Heineken от других, позволяя его фирменным дрожжам «процветать», создавая идеальный первый глоток.

Если отсканировать QR-код рекламы на своем телефоне и повернуть его в горизонтальное положение станет ясно, в чем дело. Копия идеально вписывается в пространство, и можно будет прочитать полную историю пивоварения по горизонтали.



## Американская наружка продемонстрировала рост

■ Согласно отчёту Американской ассоциации наружной рекламы (ОААА), доходы ооh-индустрии во втором квартале 2022 г. выросли на 28,9% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составили примерно \$2,62 млрд. Этот показатель почти эквивалентен цифрам, которые были зафиксированы во втором квартале 2019 г., когда выручка ооh-рекламы достигла рекордного уровня в \$2,69 млрд.

Объём американского рынка ооh-рекламы в первом полугодии 2022 г. составил \$ 4,43 млрд, это чуть меньше, чем за первые шесть месяцев 2019 г. (\$ 4,47 млрд). Данные показатели свидетельствуют о продолжающемся восстановлении американской наружки после падения в период пандемии коронавируса.

– Ооh-реклама способна охватывать потребителей в течение всего дня и, как показало недавнее исследование Comscore,

у неё есть дополнительное преимущество, заключающееся в том, что она является мощным драйвером онлайн-активации. Бренды признают, что ооh обеспечивает исключительную рентабельность инвестиций. Многие американцы говорят о том, что обращают внимание на наружную рекламу чаще, чем до пандемии, что делает её гораздо более эффективной, – говорит Анна Багер, президент и главный исполнительный директор ОААА.

## Создай сэндвич своей мечты

■ Сеть ресторанов быстрого обслуживания Subway запустила интерактивную 3D-кампанию, позволяющую прохожим виртуально создать на экране сэндвич своей мечты.

Инновационный 3D-проект, разработанный агентством Above + Beyond и оператором наружной рекламы Ocean Outdoor, был реализован на четырех экранах в Westfield Stratford City в Лондоне. Он объединил возможности технологии Ocean's Deep Screen с интегрированной технологией оптоволоконного Wi-Fi-инструмента Ocean Labs и предоставил потребителям возможность «приготовить» свой собственный сэндвич на экране, прежде чем увидеть, как их кулинарное творение воплощается в жизнь.

– Это первый шаг в маркетинге, попытка найти новые способы достучаться до поклонников Subway и дать им возможность наслаждаться своим сабом именно так, как они хотят. Subway всегда ставит клиентов на первое место, и данная кампания – еще один тому пример, – говорит Энджи Госал, руководитель отдела маркетинга Subway в Великобритании и Ирландии.







# OUTDOOR.RU

ВСЁ О НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

МЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:

