

№4 2021

Шакшука

Рецепт:

- 1 Нарезать Жёлтый и красный перец, лук, томаты, чеснок, перец чили и петрушку.
- 2 На раскалённой сковороде обжариваем нарезанные овощи.
- 3 Добавляем 4 куриных яйца. Накрываем крышкой и доводим до готовности.
- 4 Перед подачей посыпаем петрушкой.

Шакшука

ВКУСНЫЕ ИДЕИ

На своём месте

Как рынок indoor-рекламы преодолел кризис, вызванный пандемией

стр. 14

5-я Ежегодная конференция

ЭФФЕКТИВНЫЕ ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

19/11
2021
МОСКВА

**РЕШЕНИЯ И ТЕХНОЛОГИИ:
ДРАЙВЕРЫ РАЗВИТИЯ ООМ-ИНДУСТРИИ**

Москва, 1-й Зачатьевский пер., МИЦ «Инфопространство»

СОДЕРЖАНИЕ

НОВОСТИ РЫНКА	2
СОВМЕСТНЫМИ УСИЛИЯМИ Russ Outdoor запустила партнерскую программу для собственников рекламных конструкций	5
ПОЗИТИВНЫЙ НАСТРОЙ АКАР подвёл итоги деятельности рынка рекламы в первом полугодии 2021 г.	6
ПО-КРУПНОМУ В Уфе заработал самый большой медиафасад в Башкирии	8
СОХРАНИТЬ И УВЕЛИЧИТЬ По оценкам экспертов Nebo.digital, несмотря на сложности, рекламодатели из числа МСБ продолжили активно инвестировать в метрорекламу	9
ДОСТУПНЫЙ DIGITAL Клиенты «Дизайнмастера» теперь могут размещать рекламу на 300 digital-экранах Gallery	10
КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС Подписчики Admetrix могут до конца года бесплатно пользоваться медиаметрическими данными для 32 медиафасадов в Москве	11
ПОД КЛЮЧ Компания INTENTION разработала и реализовала рекламно-информационную стратегию для столичного KVARTAL WEST	12
ВНУТРЕННИЕ РЕЗЕРВЫ Участники рынка indoor-рекламы поделились своим мнением о настоящем и будущем отрасли.	14
ВСЁ БУДЕТ ХОРОШО Эксперты компании dentsu рассказали о перспективах развития глобального рынка рекламы	26
МИРОВОЙ ОПЫТ	28
МИРОВЫЕ НОВОСТИ	29



Outdoor Media 16+
Журнал об индустрии out of home
№ 4, 2021 г.

Журнал зарегистрирован в Феде-
ральной 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. L. Тел.: (495) 647-48-41
E-mail: info@outdoor.ru

Главный редактор:
Владислав Иванович Литовка

Ответственный секретарь:
Мария Воробьева

Вёрстка:
Сергей Иванов

Над номером работали:
Мария Зайцева, Кирилл Игнатъев

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. L.
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, «Тандер», INTENTION, ГК «Аллен-Медиа»,
«Показ», «ЭФИР», «Промышленно-строительный
комплекс №6», VinEx, «ДРИМ», Publicis Groupe

Отпечатано
в типографии ПРОПЕЧАТЬ:
127550, Москва,
ул. Прянишникова, д.19а, стр.2
Выход из печати – 31.08.2021 г.
Тираж: 2,5 тыс. экз.

Цена свободная
Информация о журнале
Outdoor Media –
на сайте Outdoor.ru

**В номере использована
информация:**
Gizmochina.com, «Коммерсантъ»,
«СитиТрафик», Nsknews.info,
Out-of-home.ua

ВЛАСТЬ

В Воронеже станет меньше рекламных конструкций

■ В 2021 г. в Воронеже продолжится сокращение объемов наружной рекламы, анонсированное в 2019 г. в рамках регулирования outdoor-индустрии. Планы властей по сокращению порядка 950 мест на центральных улицах города (60% фактически установленных носителей) и по замене отдельных позиций на более современные форматы остались в силе.

900 конструкций уже исключены из схемы размещения, многие из них демонтированы. При этом в прошлом году на торгах было разыграно всего 14 площадок. Общая сумма доходов от аукционов составила 13,7 млн руб. В целом доход бюджета Воронежской области в 2020 г. от наружной рекламы составил почти 37,2 млн руб. (по итогам 2019 г. – 56 млн руб.).

Дополнительные соглашения к договорам на 6,7 млн руб. заключены на 251 конструкцию. Тогда же были внесены изменения в ранее утвержденные схемы размещения по семи участкам в Воронеже. Из прежних схем исключили 558 мест на 54 участках (всего за год – 867 мест). Также за прошедший год власти выдали 67 разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, аннулировали 220. В результате количество незаконных рекламных конструкций сократилось в 10 раз. К концу 2020 г. доля законно установленных рекламных конструкций составляла 86%.

Проект перспективной схемы размещения рекламных конструкций разработан для 68 основных магистралей города. В новой схеме по указанным участкам предусмотрено всего 787 рекламных мест.

Рекламные торги принесли в бюджет Самары 150 млн рублей

■ По итогам рекламных торгов в бюджет Самары с начала 2021 г. поступило 150 млн руб. До конца года власти города

ожидают больших поступлений в бюджет. В 2019-2020 гг. наружная реклама принесла городской казне 100 млн руб. Об этом сообщил замруководителя департамента городского хозяйства и экологии, глава комитета по наружной рекламе Самары Геннадий Богомолов.

Тем временем в городе проведена корректировка схемы размещения рекламных конструкций. До 2019 г. данная работа не была организована, что вызывало многочисленные жалобы со стороны бизнеса, претензии надзорных органов. В настоящее время работа по корректировке схемы проводится на постоянной основе.

В рамках работ по наведению порядка в outdoor-индустрии в Самаре демонтирована 2561 незаконно установленная рекламная конструкция различного формата.

Наружка Новосибирска вписывается в гостевой маршрут

■ Около 200 рекламных конструкций демонтируют в Новосибирске до конца года. В мэрии утвердили концепцию гостевых маршрутов к Молодёжному чемпионату мира по хоккею – всего их 19. На оставшихся рекламных носителях заменят освещение на светодиодное.

По словам председателя городского комитета рекламы и информации Олега Хорошунова, демонтаж не затронет конструкции на перекрестках, поскольку «там больше «воздуха», нет такой зажатости». При этом власти намерены снести конструкции сити-формата, которые мешают уборке снега и проходу пешеходов.

До конца года на портале «Мой Новосибирск» планируется запустить интерактивную карту с подробным описанием гостевых маршрутов молодёжного чемпионата мира по хоккею.

«Омис 92» продолжит размещать рекламу в Москве

■ Арбитражный суд Москвы признал недействительным отказ столичного департамента СМИ и рекламы продлить контракт с компанией «Омис 92» на размещение рекламных конструкций. Согласно решению суда, компания может эксплуатировать рекламные носители до июля 2026 г.

Напомним, в ноябре 2016 г. Арбитражный суд Москвы удовлетворил иск компании «Омис 92» к столичному департаменту рекламы и СМИ о продлении договора на установку и эксплуатацию рекламных

щитов. По мнению суда, столичные власти не всегда исполняли условия мирового соглашения: департамент обязался выдавать разрешения на установку рекламных конструкций, но делал это «со значительным превышением срока», из-за чего «Омис 92» не мог использовать рекламные площадки.

В итоге компания получила возможность эксплуатировать 223 рекламные площадки до ноября 2018 г. В 2019 г. суд вновь встал на сторону оператора.

Власти Петербурга потратят на социальную рекламу более 8,1 млн рублей

■ Более 8,1 млн руб. потратит правительство Санкт-Петербурга на производство и размещение социальной рекламы в 2021 г. Деньги социально ориентированные некоммерческие организации получают в виде грантов, которые будут распределяться по итогам конкурса. Максимальная сумма гранта по одной заявке может составить 2,7 млн руб. Рекламу планируется размещать в наружной рекламе, на радио, ТВ, пассажирском транспорте, в интернете.

В числе тем социальной рекламы – профилактика инфекционных заболеваний, наркомании, алкоголизма и коррупционных правонарушений, защита прав потребителей, поддержание чистоты и благоустройство Петербурга, гармонизация международных отношений.

В 2020 г. городские власти поддержали девять социальных проектов. В их числе профилактика терроризма, борьба с опасными заболеваниями, безопасность дорожного движения, участие женщин в общественно-политической жизни, укрепление семейных ценностей, усыновление и т. д.

РЫНОК

«ДРИМ» установил в Саранске первый цифровой видеозащитный экран

■ Рекламная группа «ДРИМ» установила в Саранске первый цифровой видеозащитный экран 3х6 м. Он размещён в самом центре города, на пересечении двух самых наиболее загруженных улиц республиканского центра – Коммунистической и Ботевградской.

Место установки располагается в 100 м от ТЦ «Ботевград», одного из самых популярных торговых центров города, в котором находятся такие крупные гипермар-



кеты как DNS, «Спар», телеком операторы «Теле2», «Билайн», ТС «Фикс Прайс» и др. Выигрышное местоположение экрана также обусловлено максимальным трафиком вблизи рекламной конструкции, что обеспечивает хороший уровень GRP и OTS для транслируемых рекламных компаний. В непосредственной близости находится здание МВД и главный офис Пенсионного фонда.

Саранск стал 11 городом, после Ярославля, Екатеринбурга, Волгограда, Воронежа, Тюмени, Костромы, Вологды, Саратова, Орла и Переславля-Залесского, в котором РГ «ДРИМ» установила видеоэкраны.

Креатив для ВТБ создадут агентства VMLY&R и McCann



■ По итогам торгов создавать креатив для банка ВТБ будут агентства VMLY&R и McCann. Начальная (максимальная) стоимость контракта составляла более 837 млн руб., срок действия – до 31 июля 2022 г. VMLY&R выполнит работы на 486,7 млн руб., McCann – на 314,8 млн руб.

Согласно тендерной документации, подрядчик должен создать сценарии для ТВ-рекламы, online-видео, макеты для наружной рекламы и прессы, радиоролики, посты и имиджи для социальных сетей, а также материалы для внутренних каналов банка – сайта, банкоматов, мониторов в отделениях.

dentsu Russia прогнозирует рост наружки

■ Согласно прогнозу аналитиков рекламной группы dentsu Russia, в 2021 г. рост рынка наружной рекламы составит

9-21% (35-39 млрд руб.) по сравнению с 2020 г. (32,2 млрд руб.). Однако уровень 2019 г. – 42,8 млрд руб. – не достигнет. В 2022 г. объем российской наружки может составить 42-45 млрд руб.

Совокупный объем всего рекламного рынка в этом году может увеличиться на 11-14% по сравнению с допандемийным 2019 г., до 550-56 млрд руб., в 2022 г. – до 624-646 млрд руб.

Согласно оценкам экспертов АКАР, объем российского рынка ooh-рекламы (за вычетом НДС) в первом полугодии 2021 г. составил 20,3-20,8 млрд руб., что на 39% больше, чем за аналогичный период 2020 г. (минус 2% в сравнении с 2019 г.). Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС в первом полугодии составил свыше 255 млрд руб., что на 25% больше, чем в кризисном 2020 г. и на 13% больше, чем в 2019 г.

Петербургский ooh-рынок демонстрирует положительную динамику

■ По оценкам комиссии экспертов АКАР Северо-Запад, в первом квартале 2021 г. объем рынка наружной рекламы в Санкт-Петербурге составил 1,41 млрд руб., что на 45% больше, чем за аналогичный период прошлого года. Сегмент транзитной рекламы (метрополитен, пассажирский транспорт, аэропорт Пулково, ж/д вокзалы, конструкции вдоль ж/д путей, внутри поездов) в совокупности вырос на 27,5%, до 510 млн руб.

На увеличение доходов повлияли крупные международные события, которые прошли в Северной столице (матчи Евро-2020, ПМЭФ), а также выборы. Кроме того, росту инвестиций в этом году способствовало развитие внутреннего туризма. В частности рекламодатели положительно оценили размещение рекламы на больших туристических автобусах.

Эксперты прогнозируют положительную динамику роста и во втором полугодии, в том числе благодаря политической



рекламе и растущему интересу крупных рекламодателей к digital-форматам. Также в ближайшее время в городском общественном транспорте на полную мощность заработают цифровые мониторы в автобусах, что тоже должно привлечь в ooh новые сегменты рекламодателей.

В наружной рекламе 60% клиентов – федеральные рекламодатели, которые в основном заполняют digital-носители. В транзитной рекламе доля федеральных рекламодателей увеличилась за счет снижения бюджетов локальных клиентов.

В петербургской ooh-рекламе продолжается увеличиваться доля digital-инвентаря: количество конструкций у операторов в среднем выросло на 30% по сравнению с 2020 г.

В целом объем рекламы в офлайн-сегментах увеличился на 8% по сравнению с аналогичным периодом 2020 г. и составил 4,3 млрд руб. Реклама в интернете выросла на 30%, до 16,8 млрд руб.

Russ Outdoor начал размещать рекламу в «Ласточках»



■ Оператор наружной рекламы Russ Outdoor запустил новый формат транзитной рекламы: в поездах «Ласточка», курсирующих на Московском центральном кольце, появились стикеры.

Рекламные поверхности оператора присутствовали на МЦК и ранее, но только в цифровых форматах и на платформах. Теперь у рекламодателей появилась возможность размещать свою рекламу и в подвижном составе, что существенно расширяет потенциальную аудиторию.

Продажи рекламных мест в вагонах поездов МЦК уже открыты для рекламодателей.

Напомним, в ноябре прошлого года Russ Outdoor проводил на МЦК экспериментальную рекламную кампанию, чтобы измерить влияние наружной рекламы на станциях. Результаты проведенного исследования показали, что запоминаемость и узнаваемость бренда, размещенного на экранах МЦК, находится на высоком уровне.

Точная карта

Журнал Outdoor Media при поддержке исследовательской компании Admetrix выпустил карту «Рынок наружной рекламы России 2020/2019».

Карта показывает развитие outdoor-индустрии (50 крупнейших городов России) в период пандемии коронавируса: объем инвестиций в отрасль, крупнейших рекламодателей и товарные категории, динамику роста затрат на продвижение в наружке, наиболее привлекательные для рекламодателей форматы рекламоносителей.



Также на карте представлена актуальная информация (апрель 2021 г.) о ведущих игроках рынка наружной рекламы в Мо-

ске, Санкт-Петербурге и 48 городах РФ.

Карта доступна в офлайн- и онлайн-версии.

НАЗНАЧЕНИЯ

■ На должность Chief Marketing Officer в компании Publicis Groupe Russia назначена Юлия Удовенко. Она будет отвечать за маркетинговое подразделение, основная задача которого – усиление продуктового направления группы и его продвижения.



До этого Юлия Удовенко занимала должность Business Transformation Director Publicis Groupe Russia, отвечала за бизнес-трансформацию клиентов группы и возглавляла аналитическое направление.

– Рекламная индустрия сильно меняется, если раньше агентства были скорее моно-сервисными компаниями с определенной доминирующей функцией, то теперь они превращаются в продуктовые платформы. Сейчас у нас три продукта по работе с данными и идентификации точек роста на стадии запуска, и еще не менее трех по работе с маркетплейсами и CRM планируются до конца года. Всем им необходимо полноценное маркетинговое сопровождение, поэтому мы создали новое подразделение и назначили руководителем Юлию, у которой большой опыт трансформации, – говорит Владимир Квачев, CEO Publicis Groupe Russia.

Новое подразделение объединит в себе департамент AudienceInsights, где создается большая часть аналитических материалов Publicis Groupe для россий-

ского рынка, и департамент внутренних и внешних коммуникаций группы.

В рамках новой структуры задачи аналитиков расширяются до аудиторий продуктов самой группы – выявление незакрытых продуктовых и информационных потребностей, анализ точек касания с сервисами, CJM и другой вид анализа, который необходим командам разработки.

– Рекламные группы всегда в своем собственном продвижении работали на нижних уровнях воронки продаж с аудиторией, у которой уже есть спрос и понимание потенциальной пользы (бриф). Чтобы расти дальше, этого уже недостаточно: необходимо расширять рынок, выстраивать знание и формировать потребность, ровно так же как это делается для любого другого потребительского продукта, – комментирует Юлия Удовенко.

■ Илья Прямилов назначен на должность Chief Creative Officer Publicis Groupe Russia. Михаил Кудашкин и Илья Прямилов вместе продолжают развивать креативные бренды группы.

До нового назначения Илья Прямилов был креативным директором LeoBurnett Moscow на протяжении последних пяти лет. На его счету более сотни международных наград для LeoBurnett Moscow, включая четыре Каннских льва (в том числе золото), звание агентства года на Eurobest и многочисленные статуэтки



Effie. Илья работает с такими клиентами, как McDonald's, «Сбер», Audi, PepsiCo и др. Одна из последних кампаний для «Сбера» – с Жоржем Милославским – уже стала легендарной и точно войдет в историю российской рекламы.

– Лео Бернетт в своей знаменитой речи говорил, что если вы утратите то не дающее покоя чувство, что все сделанное можно сделать еще лучше, тогда уберете мое имя из названия агентства. Становиться лучше и стремиться к звездам – это наше ДНК. Пандемия ускорила многие изменения, и мы понимаем, что сейчас самое время для перемен. Я уверена, что Илья задаст актуальный вектор развития креативного бизнеса, а победы в тендерах, награды и высокие позиции в рейтингах креативности и эффективности продолжают радовать нас своим постоянством, – говорит Татьяна Маслова, Creative & Production Operations Lead Publicis Groupe Russia.

– В LeoBurnett Moscow, Publicis Russia и Saatchi&Saatchi Russia нам всегда удавалось создавать проекты, которые становились частью культуры, формируя ее. Я искренне верю, что в группе есть все возможности для того, чтобы такие идеи чаще появлялись на свет. Одна из задач, которые я ставлю перед собой, – формирование новых ценностей внутри творческих групп, которые помогут нам по-новому взглянуть на многих наших клиентов и вместе сделать их бренды по-настоящему значимыми для нашего общества, – отмечает Илья Прямилов.



Доступно всем

Компания Russ Outdoor объявила о запуске партнерской программы для операторов-собственников рекламных конструкций. Для небольших компаний эта программа открывает возможность сотрудничать с федеральными рекламодателями и сетевыми агентствами и дает доступ к ресурсам Russ Outdoor в продажах. В отличие от имеющихся на рынке программ, операционное и финансовое управление активами остается в руках собственника-оператора.

Партнерская программа для региональных операторов стала логическим продолжением консолидации, которую планомерно осуществляет компания вот уже полтора года. Будучи лидером по числу инвентаря в Москве и Санкт-Петербурге, Russ Outdoor объединяет в себе несколько ключевых направлений ooh, включая транзитную рекламу и indoor. Новая партнерская программа – серьезная заявка на создание единого формата взаимодействия на рынке наружной рекламы.

В рамках программы Russ Outdoor проводит аудит инвентаря, предлагает единый формат презентационных материалов, предложения и отчетности, вырабатывает рекомендации, исходя из своей экспертизы, и помогает партнерам улучшать качество своего сервиса. Для операторов, которые подключатся к программе, это означает доступ к каналам продаж крупнейшего игрока и возможность работать с ведущими рекламодателями, чего обычно небольшие подрядчики позволить себе не могут. При этом

фактическое управление остается в руках собственника.

– Для нас как регионального оператора участие в партнерской программе позволяет как сохранить собственные продажи, так и нарастить объем бизнеса за счет увеличения доли крупных федеральных рекламодателей. Удобство взаимодействия с технологической платформой Russ Outdoor помогает нам снизить издержки. В партнерстве важен баланс интересов, и мы будем рады сотрудничеству с крупнейшим оператором в развитии нашего регионального рынка наружной рекламы, – говорит Оксана Афанасова, директор департамента продаж РА «Медиатрон-Краснодар».

В свою очередь, для рекламодателей и агентств такой подход позволит работать с разными операторами по единому стандарту через «одно окно». Это существенно упрощает коммуникацию с контрагентами, уменьшает объем документооборота и обеспечивает высокий клиентский сервис от одного доверенного подрядчика.

– Мы уже сотрудничаем с компанией Russ Outdoor и в партнерской программе видим большой потенциал развития этого сотрудничества. С помощью данной программы мы рассчитываем не только увеличить нашу клиентскую базу, но нарастить объемы по уже имеющимся клиентам. Партнерство с Russ Outdoor позволит нам укрепить свои позиции на региональных рынках и, как нам бы хотелось верить, стать на них лидером, – отмечает Ирина Стародуб, генеральный директор BLACKBOARD Outdoor.

За первый месяц после запуска проекта более 7 тыс. рекламных сторон в 107 населенных пунктов были добавлены в систему продаж Russ Outdoor.

– Мы уверены, что партнерская программа поможет вернуть привлекательность наружной рекламы для рекламодателя. Простота, высокое качество сервиса – необходимые вещи, которых ожидают от наружной рекламы наши клиенты, – резюмирует Борис Бортников, руководитель партнерской программы Russ Outdoor. ✨

ТЕМ ВРЕМЕНЕМ

■ По итогам торгов управлять почти 10 тыс. остановочными павильонами общественного наземного транспорта ГУП «Мосгортранс» будет оператор наружной рекламы Russ Outdoor. Начальная сумма ежегодного платежа (минимальная) составляла более 272,2 млн руб. Russ Outdoor предложил на 1 млн больше – 273,2 млн руб. Срок действия контракта – 10 лет. Оператор оказался единственным участником торгов, претендовавшим на контракт.

Согласно тендерной документации, «Мосгортранс» выбирал подрядчика по двум критериям: квалификация участников торгов (опыт работы по аналогичным контрактам и т. п.) – 70%, предложенная цена – 30%.

До осени 2019 г. размещением рекламы на московских остановках занималась компания «Транскоммун-Сервис» (TCS Media). В октябре 2020 г. стало известно, что ГУП «Мосгортранс»

расторг контракт с «Транскоммун-сервис» из-за просрочки платежей. До мая 2021 г. «Мосгортранс» размещал рекламу на остановках через платформу Nebo.Digital.

■ Компания Russ Outdoor расширяет свое присутствие на региональных рынках. В ближайшее время оператор наружной рекламы предложит рекламодателям различные форматы размещения в Ростове-на-Дону, Вологде, Ярославле и Самаре. В планах – дальнейшее развитие региональной сети и постепенная цифровизация инвентаря

В начале августа группа приобрела трех региональных операторов – «Главреклампроект», «Медиа-Юг» и «Наружная реклама». Рынок Ростова-на-Дону считается одним из крупнейших в России и по объему оборотных средств находится на седьмом месте. Доля инвентаря этих операторов составляет более одной трети,

что позволит Russ Outdoor занять серьезные позиции в регионе.

В ближайшее время оператор готов предложить рекламодателям всеобъемлющее покрытие и самые разные форматы размещения: всего более 4 тыс. сторон, в том числе 13 диджитал-билбордов 3х6 м.

С 1 августа Russ Outdoor начал продавать размещение в Вологде и Ярославле, где до конца года будет увеличено количество конструкций. Осенью будут открыты продажи в Самаре – там планируется развивать цифровые носители.

На данный момент Russ Outdoor предлагает размещение в нескольких десятках российских городов. Один из векторов развития регионального рынка наружной рекламы – наращивание цифрового инвентаря и возможность гибкого сотрудничества с рекламодателями и партнерами.

OOH-реклама показала рост

Согласно оценкам экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), объём российского рынка ooh-рекламы (за вычетом НДС) в первом полугодии 2021 г. составил 20,3-20,8 млрд руб., что на 39% больше, чем за аналогичный период 2020 г. (минус 2% в сравнении с 2019 г.).

Наибольший рост продемонстрировали сегменты наружной и транзитной рекламы – по 42% (17,7-17,9 млрд и 1,7-1,8 млрд руб. соответственно). При этом данные по outdoor-направлению представлены по новому шаблону – отдельно классическая и цифровая реклама. В итоге объём сегмента классических рекламоносителей заработал в январе-июне 11,5-11,7 млрд руб. (+ 36%), цифровых – 6,1-6,2 млрд руб. (+ 54%). При этом стоит отметить, что digital – единственный сегмент ooh-рекламы, который сохранил позитивную динамику роста в том числе и в пандемийном, 2020, году – 42% к аналогичному периоду 2019 г. (для сравнения: рост классической наружки составил минус 8%).

Доходы indoor-сегмента в первом полугодии 2021 г. выросли на 27% до 0,8-0,9 млрд руб. (динамика к 2019 г. – минус 34%). Хуже всего обстоит дело в сегменте «реклама в кинотеатрах», это направление по-прежнему демонстрирует отрицательную динамику роста. В январе-июне сегмент заработал всего 0,08 млн руб., что на 58% меньше, чем за аналогичный период прошлого года и на 80% меньше, чем в 2019 г.

Суммарный объём рекламы в средствах ее распространения (за вычетом НДС) в первом полугодии составил свыше 255 млрд руб., что на 25% больше, чем в кризисном 2020 г. и на 13% больше, чем в 2019 г. Таким образом, члены комиссии экспер-

тов АКАР констатируют, что в целом российская рекламная индустрия преодолела докризисный уровень. Поскольку отдельные сегменты рынка проходили кризис и посткризисную фазу крайне неравномерно, в предлагаемом пресс-релизе приводятся данные в сравнении с данными аналогичного периода в 2019 и в 2020 гг.

В то же время суммарный объём региональных рекламных бюджетов в рассматриваемых городах составил за оцениваемый период около 11,6 млрд руб. (за вычетом НДС). По отдельным городам динамика к первому полугодию 2020 г. варьируется в широком диапазоне от +4% до +27%.

В экспертизу включены 15 городов-миллионников (за исключением Москвы) за первое полугодие 2021 г. и четыре традиционных медиасегмента – телевидение, радио, пресса и наружная реклама.

Сергей ВЕСЕЛОВ,
вице-президент АКАР, сопредседатель комитета исследований, аудита и рекламных технологий и комиссии экспертов АКАР, директор по маркетинговым исследованиям Аналитического центра НСК:

Отечественный рекламный рынок уверенно вышел из кризиса. По итогам полугодия он вырос на 25%, но что более важно, он увеличился на 13% к уровню докризисного 2019 г. По результатам второго квартала

к соответствующему периоду 2020 г. рост составил 48%, а ко второму кварталу 2019 г. – 15%. Вместе с тем различные медиасегменты развивались крайне неравномерно.

С одной стороны, наиболее пострадавшие во время кризиса сегменты вполне логично имели наиболее высокие темпы восстановления: по динамике в первом полугодии 2021 г. сегменты радио и ooh (к первому полугодю 2020 г. выросли, соответственно, на 31 и 39%) обогнали даже традиционно лидирующие телевидение и интернет (+20 и +27%). В минусе оказалась лишь печатная пресса, но если брать отдельно только второй квартал, то и у прессы здесь был рост на 29% (по полугодю падение на 9%). Но с другой – если сравнивать с докризисным периодом, то только ТВ и интернет продемонстрировали положительную динамику: бюджеты на телевидении увеличились к первому полугодю 2019 года на 9%, в интернете – на 25%. Сегмент out-of-home почти восстановился (-2% к 2019 г.), а его основной подсегмент – наружная реклама – даже показал достаточно уверенный рост в 5% (и головокружительные +42% к первому полугодю 2020 г. после не менее головокружительного падения в кризис).

На телевидение и интернет по-прежнему приходится почти 90% всех рекламных бюджетов в стране и, скорее всего, этот тренд продолжит усиливаться и в дальнейшем. Вместе с тем отдельные подсегменты

Табл. 2 Объем региональной рекламы в средствах ее распространения в первом полугодии 2021 г. (без учета московского регионального рекламного рынка)

Регион	Объемы рекламы, млн руб.				
	ТВ*	Радио	Пресса	Наружная реклама	Итого по четырём медиасегментам
ВОЛГОГРАД	106	37	9	123	275
ВОРОНЕЖ	140	55	8	171	374
ЕКАТЕРИНБУРГ	406	137	23	446	1 012
КАЗАНЬ	230	75	29	326	660
КРАСНОДАР	176	74	23	328	601
КРАСНОЯРСК	198	76	18	214	506
НИЖНИЙ НОВГОРОД	324	97	24	356	802
НОВОСИБИРСК	282	82	44	429	838
ОМСК	118	57	8	174	358
ПЕРМЬ	190	63	20	104	376
РОСТОВ-НА-ДОНУ	170	59	4	197	430
САМАРА	234	53	23	167	477
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	1658	331	206	1784	3979
УФА	162	35	24	189	410
ЧЕЛЯБИНСК	186	61	20	191	458
ИТОГО по 15 городам	4580	1293	484	5199	11556

* Без учета локальной спонсорской рекламы

Табл.3 Динамика объема региональной рекламы в средствах ее распространения в первом полугодии 2021 г. (без учета московского регионального рекламного рынка)

Регион	Динамика 2021/2020 гг., %				
	ТВ*	Радио	Пресса	Наружная реклама	Итого по четырём медиасегментам
ВОЛГОГРАД	13%	24%	-12%	11%	12%
ВОРОНЕЖ	8%	54%	-13%	-10%	3%
ЕКАТЕРИНБУРГ	8%	49%	-5%	45%	27%
КАЗАНЬ	16%	45%	-12%	13%	15%
КРАСНОДАР	10%	51%	-11%	36%	26%
КРАСНОЯРСК	3%	45%	-13%	6%	8%
НИЖНИЙ НОВГОРОД	18%	51%	-16%	24%	22%
НОВОСИБИРСК	-1%	27%	-11%	11%	7%
ОМСК	3%	66%	-12%	9%	12%
ПЕРМЬ	3%	56%	-13%	18%	12%
РОСТОВ-НА-ДОНУ	-3%	47%	-15%	2%	4%
САМАРА	3%	27%	-15%	31%	13%
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	-11%	16%	-7%	31%	7%
УФА	5%	3%	-16%	15%	7%
ЧЕЛЯБИНСК	7%	43%	-14%	3%	8%
ИТОГО по 15 городам	0%	35%	-10%	21%	11%

* Без учета локальной спонсорской рекламы

в разных медиа демонстрируют завидную положительную динамику.

И, прежде всего, здесь стоит сказать о digital в наружной рекламе. Эксперты АКАР по предложению комитета наружной рекламы впервые официально озвучили объемы и динамику данного подсегмента. По нашей оценке, на долю цифровой составляющей в наружной рекламе сегодня приходится порядка трети всех бюджетов

всего рынка и уже более половины московского. При этом высокая динамика рекламных бюджетов, привлекаемых цифровыми носителями в ooh, была показана не только к 2020 г. (+54%), но и к 2019 г. (+42%). Сегодня бюджеты в DOOH уже сравнялись с радио и существенно превышают показатель прессы. Очень уверенный рост продолжает показывать и подсегмент тематических каналов: +25

и +28% соответственно к 2020 и к 2019 гг.

В то же время ситуация на отечественном рынке региональной рекламы выглядит не столь впечатляющей. Да, к 2020 г. региональный рынок вырос на 10%, но докризисному 2019 г. он все еще уступает около 14%. При этом приятно отметить, что фактически все крупнейшие региональные рынки в 2021 г. показали положительную динамику.

Объёмы outdoor и DOOH будут оцениваться отдельно

Комитет наружной рекламы и комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) изменили шаблон предоставления данных оценки объемов для сегмента наружной рекламы. Теперь все статистические данные будут предоставляться в двух подсегментах: отдельно для классических и для цифровых носителей. Это связано с тем, что наряду с ростом всего рынка наружной рекламы, digital демонстрирует опережающие темпы.

Эксперты комитета отмечают, что российский рынок наружной рекламы переживает сейчас бурный рост по отношению к показателям прошлых лет, и связано это не только с привлечением новых бюджетов рекламодателей, но и с развитием digital-сегмента. Доля «цифры» по стране в 2020 г. составила 32%, и, по прогнозам аналитиков, в 2021 г. она будет более 35%. В Москве уже более половины бюджетов приходятся на цифровые носители. По показателям динамики рекламных бюджетов рынок цифровой наружной рекламы опережает не только классическое размещение, но и фактически все остальные сегменты российского рекламного рынка.

Рекламодатели выбирают digital-формат из-за его гибкости и возможности использовать технологии больших данных как при размещении, так и в post-campaign-анализе. Кроме того, алгоритм закупки и оценки эффективности такой рекламы имеет много общего с алгоритмом закупки и оценки рекламы в интернете, что делает ее интуитивно понятной представителям digital-сектора. Если нынешние темпы развития сохранятся, то можно ожидать, что в 2022 г. более 40% размещения в outdoor будет приходиться на цифровые форматы.

Андрей БЕРЕЗКИН,
генеральный директор компании «ЭСПАР-Аналитик», руководитель рабочей группы АКАР по оценке объемов рынка наружной рекламы, сопредседатель комитета исследований, аудита и рекламных технологий АКАР:

– Выделение подсегмента цифровых рекламных носителей в оценке объемов рынка наружной рекламы – важный шаг в понимании тех процессов, которые происходят в этом канале маркетинговых коммуникаций. Сохраняя те традиционные преимущества, которые дают рекламодателям классические носители, наружная реклама активно модернизируется, используя современные цифровые технологии и расширяя спектр своих возможностей для эффективного донесения рекламных сообщений потребителям. Есть все основания думать, что уже в скором будущем методы оценки объемов цифрового сегмента наружки станут более надежными и точными. Старт совместного проекта компаний Mediascope и Admetrix по потоковому мониторингу рекламы на цифровых носителях намечен на ближайшее время. Сотрудничество с крупнейшими операторами DOOH позволяет обоснованно рассчитывать на успех этого проекта. Рост прозрачности и надёжность информационного обеспечения наружной рекламы должны стать серьёзным драйвером ее динамичного развития.

Сергей ДУБКОВ,
сопредседатель комитета наружной рекламы АКАР, президент НАВК:

– Выделение digital-носителей в отдельную учитываемую категорию стало логичным следствием бурного роста данного сегмента и возросшего спроса со стороны клиентов. Последние 5-6 лет рыночной трансформации позволили отрасли сде-

лать качественный рывок и представить российскому рекламному рынку достойный конкурентный канал взаимодействия с аудиторией, оперирующий в современном цифровом медиа пространстве.

Дмитрий ГРИБКОВ,
сопредседатель комитета наружной рекламы АКАР, директор «Ooh АДВ Бенчмарк»:

– В 2021 г. out-of-home уверенно восстанавливается в крупнейшей своей части – в наружной рекламе. В этом сегменте объем рынка уже превысил значения докризисного 2019 г. В первую очередь это было достигнуто благодаря развитию цифровых форматов. Детализация в аналитике по развитию DOOH поможет четко отслеживать происходящую трансформацию.

Мария КОМАРОВА,
сопредседатель комитета наружной рекламы АКАР, генеральный директор Gallery:

– Разделение на цифровые и классические носители в данных по нашей отрасли было вопросом времени. Это логичный шаг как с точки зрения развития сегмента ooh в целом, так и понимания рекламодателями того, что DOOH и технологии – это мировой тренд. Количество цифровых рекламных конструкций выросло с 2015 г. в 25 раз. Еще недавно, в 2018 г., доля доходов DOOH в объеме рынка ooh-рекламы составляла всего 19%. В 2020 г. она выросла до 31% и этот рост будет продолжаться. В структуре доходов Gallery цифровая выручка составляет уже порядка 60%.



В Уфе заработал самый большой медиафасад

Самый большой медиафасад в Уфе и Башкирии заработал на основной транспортной артерии города. Высокотехнологичный медиафасад 54x15 м расположен на фасаде строящегося торгово-офисного комплекса «Статус» на перекрестке проспекта Салавата Юлаева, основной транспортной магистрали города, и ул. 50 лет СССР. Площадь информационного поля медиафасада составляет 810 кв. м и превышает размеры экранов других экранов более чем в два раза.

Конфигурация медиафасада – угловая, что позволяет создавать трехмерные изображения (3D-рекламу) и способствует воплощению в жизнь самых смелых креативных идей.

Проект по установке крупноформатного медиафасада был реализован уфимской группой компаний «Промышленно-строительный комплекс №6», которой в 2021 г. исполняется 30 лет. Реализацией реклам-

ного времени на рекламной конструкции займется местное рекламное агентство FOX publicity.

– Новую рекламную конструкцию уже высоко оценили местные рекламодатели из разных отраслей: застройщики, рестораторы, представители розничной торговли и медицинских услуг. Так же мы с первых дней запуска наблюдаем неподдельный интерес к медиафасаду и от

федеральных клиентов. Кроме того, возможность размещения 3D-рекламы обеспечивает высокий спрос со стороны рекламодателей. Мы верим, что 3D-реклама станет следующим этапом развития цифровой наружной рекламы и хотим сделать 3D-наружную рекламу более доступной для брендов, – говорит Фархад Рахматуллин, генеральный директор FOX publicity. ☀

В заксобрании Ростовской области обсудили развитие наружки

Развитие рынка наружной рекламы и его поддержки обсудили в ходе круглого стола депутаты заксобрании Ростовской области, чиновники, представители бизнеса и общественных организаций. По словам председателя парламентского комитета по экономической политике Игоря Буракова, сегодня важно понимать, как выглядит наружная реклама, какие доходы приносит бюджету, как регулируется рынок и насколько он прозрачный.

В ходе встречи участники обсудили вопросы, связанные с нарушениями местными властями антимонопольного законодательства в сфере наружной рекламы, с согласованием схем размещения рекламных конструкций на территории области, выработкой единых для области положений о рекламных конструкциях и т. д.

Особое внимание было уделено вопросу о сроках контрактов. Сейчас максимальный срок действия договоров на размещение конструкций в Ростовской области составляет до 10 лет. С учетом того, что бизнес не является высоко rentable, парламентарии считают, что было бы пра-

вильным, чтобы срок был установлен, как минимум, не до 10 лет, а 10 лет. По словам Игоря Буракова, возможно, ростовские депутаты обратятся в Госдуму с предложением увеличить предельный срок размещения рекламоносителей, например, до 15 лет.

Парламентарий также напомнил, что в период пандемии доходы местной outdoor-индустрии снизились на 25%, в отдельных городах – на 50%. Заксобрание обратилось с соответствующим предложением, в частности, к главе Ростова-на-Дону с предложением помочь рекламистам компенсировать потери. В итоге с 1

марта этого года арендные платежи были снижены вдвое.

Тем временем в ближайшее время в Ростове-на-Дону планируется снести более 450 незаконно установленных рекламных и информационных конструкций. До конца года городское управление наружной рекламы намерено провести еще один этап демонтажа более 500 конструкций.

Ранее власти города объявили о сносе более 1 тыс. незаконных информационных конструкций (вывесок) в рамках работ по приведению фасадов зданий в соответствие с существующими требованиями. ☀

Малый и средний бизнес не испугался пандемии

Специалисты рекламной платформы Nebo.digital проанализировали рекламные активности малого и среднего бизнеса в метро в 2019-2021 гг. и выяснили, что на фоне сокращения бюджетов на наружную рекламу среди рекламодателей, количество кампаний в столичной подземке увеличилось.

В 2020 г. почти в четыре раза выросло количество рекламных кампаний в метро среди малого и среднего бизнеса. Тенденция продолжается и в этом году. Эксперты считают, что самый сложный период для сегмента рекламы в out-home был с апреля по май 2020 г. – рекламодатели были вынуждены оптимизировать свои затраты, переносить кампании или вовсе отказываться от размещений.

Коснулось это и рекламы в метро: в апреле 2020 г. выручка от рекламных кампаний среди малого и среднего бизнеса снизилась на 76% по сравнению с апрелем 2019 г., а в мае – на 45%. Однако с июня 2020 г. пассажиропоток в метрополитене начал расти, и, соответственно, вернулись рекламодатели. Сейчас пассажиропоток составляет более 7 млн человек в сутки. Чтобы достичь доковидного уровня, по мнению экспертов платформы, не хватает иностранных гостей, которые приезжали в Москву с целью туризма или на работу.

В топ-10 по рекламным кампаниям в метро за 2020 г. вошли следующие товарные категории малого и среднего бизнеса:

- транспортные и логистические услуги
- медицинские услуги
- юридические услуги
- торговые центры
- благотворительные фонды
- рестораны, кафе и доставка еды
- финансовые услуги
- продукты питания и продовольственные магазины
- фитнес-центры, барбершопы и салоны красоты
- товары и услуги для животных

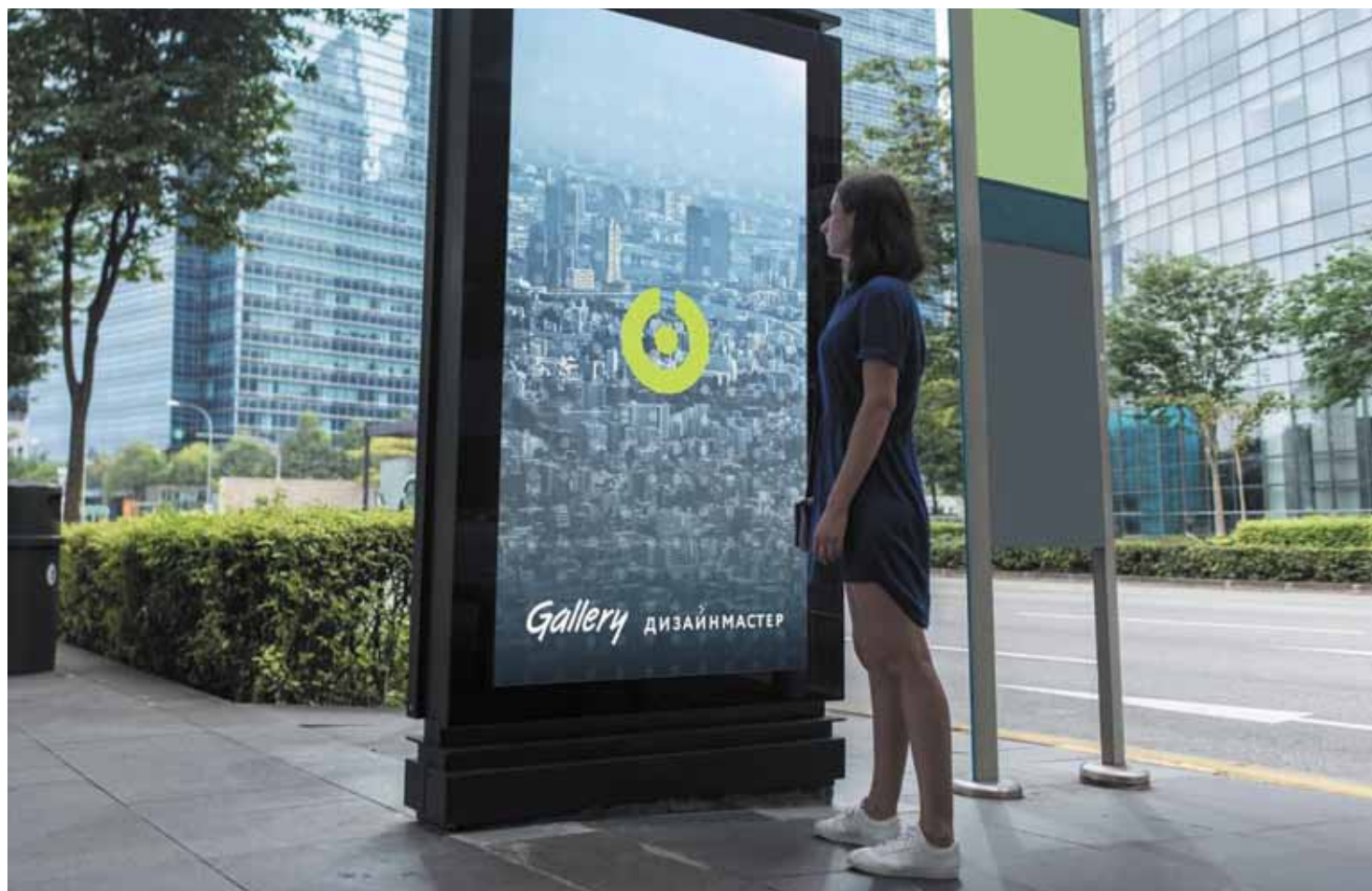
Стремительно растет спрос на цифровые форматы. В 2020 г. выручка в сегменте видеомониторов в вагонах выросла на 64% по сравнению с



2019 г., а уже в апреле текущего года мониторы были раскуплены почти на 99% емкости. Дело не только в восстановлении пассажиропотока, но и тарифной политике на видеомониторы, нацеленной на создание выгодного предложения для всех. Так, к примеру, за 161 тыс. руб. можно охватить до 80% москвичей старше 16 лет.

В 2020 г. доля лайтбоксов в рекламных кампаниях среди малого и среднего бизнеса в денежном выражении выросла более чем в два раза. На лайтбоксах, как правило, можно показать путь к магазину или оказать финальное воздействие на клиента перед входом в торговый центр.

– Количество рекламных кампаний СМБ продолжает расти, мы это видим по первому полугодю 2021 г. Это связано с тем, что предприниматели нацелены наращивать быстрыми темпами выручку, которую недополучили в прошлом году, и один из эффективных инструментов привлечь аудиторию за демократичные цены и при максимальном охвате. Уже сегодня мы подготовили для малого и среднего бизнеса новый сервис, главная выгода которого – готовые пакетные предложения. Они подойдут бизнесу различных сфер: туризм, культурные и развлекательные события, красота и здоровье, кафе и рестораны, авто, недвижимость, небольшие магазины и так далее. В пакетах уже все просчитано: наиболее эффективные форматы, стоимость рекламной кампании и сколько человек увидят вашу рекламу, – говорит Вероника Бордунова, коммерческий директор платформы Nebo.digital.



Совместное предложение

Более 300 digital-экранов федеральной цифровой сети Gallery стали доступны для клиентов компании «Дизайнмастер». Теперь рекламодатели по всей стране смогут разместиться на экранах объединённой сети экранов операторов. Запуск кампаний доступен в онлайн-сервисе dron.digital.

Это первое сотрудничество такого типа и масштаба между крупнейшими операторами в DOOH-сегменте. Gallery является лидером рынка по количеству цифровых экранов, а «Дизайнмастер» – крупнейшим региональным оператором, занимающим третье место по количеству конструкций. Закупки производятся по модели программатических продаж. DSP (Demand-Side Platform) компании «Дизайнмастер» подключается к SSP (Supply-Side Platform) Gallery по протоколу OpenRTB, и предложенная ставка участвует в аукционе среди всех монетизаторов, подключенных к SSP Gallery.

– Наша программатик-платформа охватывает весь цифровой инвентарь и даёт возможность региональным игрокам не только расширить географию своего присутствия, но и делает размещение ещё доступнее для клиентов. Наш партнёр может предложить своим рекламодателям гибкие сценарии закупок цифрового инвентаря по всей региональной сети Gallery. Подоб-

ные виды сотрудничества напрямую влияют на развитие DOOH в нашей стране, что и должно являться общей целью всех операторов наружной рекламы, – говорит Марина Сурыгина, директор по digital-стратегии и маркетингу Gallery.

В рамках партнёрства клиентам компании «Дизайнмастер» будут доступны экраны Gallery в Санкт-Петербурге, Сочи, Волгограде, Екатеринбурге, Челябинске, Новосибирске, Барнауле, Красноярске, Иркутске, Владивостоке, Хабаровске и др.

– В первую очередь мы работаем для рекламодателя и нацелены на повышение эффективности и удобства проведения кампаний. Концентрация инвентаря на общей площадке позволит качественно решать бизнес-задачи клиентов DRON и экономить время. Любой рекламодатель, будь то крупная федеральная компания или небольшая кофейня рядом с домом, сможет быстро и просто запустить рекламу и достигнуть наибольшего охвата потенциальной аудитории в

нужных городах. Помимо охвата сервис DRON даёт возможность управлять эфиром дистанционно на каждом экране, а временной и географической таргетинг, анализ трафика и аудитории способствуют персонализации рекламных сообщений. Для нас ценно развивать DOOH в стране совместно с таким сильным партнёром, как Gallery, – отмечает Майя Папанова, директор по развитию продаж «Дизайнмастер».

В ближайших планах у операторов расширение сотрудничества – подключение DSP Gallery к экранам «Дизайнмастер».

Платформа DRON запущена для продажи свободного эфира через RTB-аукцион. Сейчас рекламодателям доступны для размещения более 600 digital-экранов по всей стране. К концу года «Дизайнмастер» планирует довести эту цифру до 1 тыс. Главное преимущество работы с DRON – самостоятельное управление. Рекламодатель может выбрать нужные экраны и запустить рекламную кампанию за два часа.

Admetrix предложил клиентам бесплатные данные

Медиаметрические характеристики для 32 медиафасадов в Москве стали доступны всем пользователям web-сервиса ASAP и ПО «ОДА-План». Как отметили в исследовательской компании Admetrix, по просьбам клиентов эксперты рассчитали объёмы аудитории для части наиболее востребованных медиафасадов в столице.



В итоге с августа по декабрь 2021 г. подписчики Admetrix смогут бесплатно пользоваться привычным набором медиаметрических данных для:

- Сравнения объёмов аудитории 32 медиафасадов

- Расчёта охватно-частотных характеристик, суммы OTS и GRP для групп конструкций – адресных программ из медиафасадов или из медиафасадов в сочетании с другими форматами (щитами 3x6 м, ситибордами, суперсайтами,

сити-форматом)

- Сравнения плановых медиаметрических показателей с фактическими
- Сравнения медиаметрии для различных схем циклического вещания (300/30, 150/15, 50/5).
- Ознакомиться с более подробной информацией и примерами расчётов можно в слайдах по ссылке.

Рейтинги всех цифровых поверхностей, включая медиафасады, рассчитываются на основе данных об объёмах автомобильных и пешеходных потоков (данные TomTom и Locomizer) и данных о скоростях на различных отрезках дорог (данные «Квазар»).

Кроме того, как и для всех стандартных форматов, для медиафасадов учитываются восемь факторов обзора:

- Площадь конструкции (влияет на расстояние и зону обзора)
- Препятствия для обзора
- Наличие конкурирующих конструкций
- Удаление от оси движения (расстояние между потоками и конструкцией)
- Угол установки по отношению к потоку
- Наличие светофоров
- Высота конструкции над дорогой

Таким образом, в расчётах рейтингов помимо скорости, объёма транспортных и пешеходных потоков участвует множество особенностей каждой рекламной конструкции.

«Мы продолжаем строить единую систему координат для сравнения рейтингов рекламных конструкций различных типов и форматов, чтобы в процессе планирования кампаний в наружной рекламе вы принимали оптимальные решения в отношении выбора рекламоносителей для своей адресной программы», – говорят в Admetrix. ☀

VinEx Media расширила сеть рекламоносителей

Оператор наружной рекламы VinEx Media продолжает расширять сеть рекламных конструкций в Московском регионе. В мае-июне активы компании пополнились рекламоносителями в новых городах присутствия – Воскресенске, Кашире, Серебряных прудах, Ступине и Можайске.

Увеличение географии позволило клиентам компании закупать адресную программу с ещё более широким охватом городов в Московской области.

Кроме того, в Чехове введен в эксплуатацию первый современный цифровой билборд. Конструкция расположена

в центре города, на оживленном перекрестке ул. Московская с ул. Мира, возле ТРЦ «Карнавал».

Ещё в активе оператора появился новый цифровой суперсайт 5x15 м на шоссе Энтузиастов, в 500 м со съезда МКАД, а в Пушкино – новые топовые локации по

Акуловскому, Красноармейскому и Пушкинскому шоссе.

В июле введены в эксплуатацию конструкции в Рузе, где VinEx стал крупнейшим оператором. Новые рекламные поверхности установлены на основных артериях Серпухова – Московском и Борисовском шоссе.

«В настоящий момент сеть VinEx насчитывает более 2,5 тыс. конструкций различных форматов, что обеспечивает свыше 80% охвата всего Московского региона. VinEx и далее планирует расширять географию своей сети, продолжая поддерживать стратегию развития адресной программы с помощью качественного инвентаря, премиальных локаций с максимальным охватом», – говорят представители компании. ☀

Квартал эффективной рекламы

Торгово-развлекательные центры являются для рекламодателей одним из самых привлекательных каналов коммуникации с потребителем. Реклама в ТРЦ – это общение с покупателем в нужное время в нужном месте. Фактически безграничные технологические и креативные возможности делают indoor одним из самых эффективных медиа.



Одной из таких площадок является столичный МФК KVARTAL WEST, где компания INTENTION, один из лидеров рынка цифровой outdoor и indoor-рекламы, предлагает своим клиентам весь спектр возможностей для реализации рекламных и маркетинговых задач. Работу над данным проектом агентство начало на стадии проектирования объекта совместно с генподрядчиком и успешно продолжает с управляющей компанией МФК KVARTAL WEST. Компания INTENTION полностью разработала и реализовала рекламно-информационную внешнюю концепцию объекта, спроектировала, поставила и смонтировала все элементы digital signage как внутри объекта, так и снаружи, включая динамические имиджевые крышные конструкции и рекламную доминанту объекта – медиафасад площадью 459 кв. м.

В ходе реализации проекта компания не ограничилась работой только в рамках самого комплекса, но и сотрудничала с одним из якорных арендаторов – сетью кинотеатров «Синема Стар», реализовав под ключ внешние информационные конструкции. Кроме того, впервые осуществлён отказ от внутренних вывесок в пользу светодиодных экранов высокого качества, которые в комплексе с профессиональными панелями от LG создают единую гармоничную digital-среду внутри и снаружи мультиплекса.

Размещение рекламы в торговых центрах предоставляет поистине неограниченные возможности для продвижения товаров, услуг, идей и повышения узнаваемости бренда.

Стоимость размещения рекламы в торгово-развлекательных центрах зависит от многих составляющих. Имеет значение вид носителя, время размещения, расположение, размер рекламного блока и другие факторы. Каждый носитель рекомендован для определенного вида рекламного предложения.

Размещение рекламы в торговых центрах – один из наиболее эффективных методов привлечь внимание клиентов, сформировать лояльность к бренду и увеличить количество продаж. Именно поэтому сегодня этот способ продвижения так популярен. Преимущества рекламы в торговых центрах очевидны и неоспоримы. Ниже перечислены некоторые из них.

Клиент уже готов к покупке, а товар – к продаже. Чтобы приобрести рекламируемый товар, клиенту не нужно совершать никаких усилий или куда-то идти, как если бы он увидел рекламу по телевизору или в интернете. Кроме того, направляясь в торговый центр, посетитель в любом случае имеет с собой деньги и настроен на волну шопинга, что увеличивает влияние рекламы и вероятность покупки.

Рекламу увидит огромное количество людей. Через крупные торговые центры

ежедневно проходят десятки тысяч человек, 75% из которых, согласно маркетинговому исследованию, принимают решения о покупке спонтанно, прямо в точке продаж.

Огромный простор для рекламных решений. Реклама в торговых центрах может принимать различные формы, и здесь всё зависит лишь от желания клиента и креативности рекламного агентства.

ВИДЫ РЕКЛАМЫ

Как уже упоминалось, в торговых центрах множество форматов рекламы. В зависимости от особенностей товара и возможностей можно выбирать наиболее эффективные.

Торгово-развлекательный центр KVARTAL WEST располагает широкими возможностями для проведения промо различных форматов, а также для брендинга поверхностей и размещения рекламы внутри и снаружи ТРЦ.

ВАРИАНТЫ РАЗМЕЩЕНИЯ:

- Реклама на медиафасаде
- размеры медиафасада 18x25,5 м
- общая площадь 459 кв. м
- рекламный блок – пять минут
- время работы – круглосуточно

GRP в сутки – 2,0 (данные ESPAR), элитная трасса, отличный обзор с большого расстояния

БРЕНДИРОВАНИЕ ВХОДНЫХ ГРУПП

- полное брендрование входной группы
- частичное оклеивание (стикеры)
- материал – перфорированная пленка

НАПОЛЬНЫЕ КОНСТРУКЦИИ

размещение в атриумах и галереях ТРЦ
индивидуальные размеры

БРЕНДИРОВАНИЕ ЭСКАЛАТОРОВ

- брендрование эскалаторов и траволаторов
- брендрование стеклянных ограждений возле эскалаторов
- частичное оклеивание (металлические основания, борта)

РАЗМЕЩЕНИЕ НА ВИДЕОЭКРАНАХ

- комплексное размещение (пять вертикальных экранов)
- рекламный блок – пять минут, без звука

РАЗМЕЩЕНИЕ НА МЕЖЭТАЖНЫХ ПЕРЕКРЫТИЯХ

- комплексное размещение (4 горизонтальных уровня)
- три экрана 9x1,25 м, один экран 9x2 м

- рекламный блок – пять минут, без звука

РАЗМЕЩЕНИЕ НА ПАНОРАМНОМ ПОЛУПРОЗРАЧНОМ СВЕТОДИОДНОМ ЭКРАНЕ, ВЫСОТОЙ В ПЯТЬ ЭТАЖЕЙ:

- расположение в атриуме
- размер – 6x25 м
- рекламный блок – пять минут, без звука

РАЗМЕЩЕНИЕ НА ЛАЙТБОКСАХ

- расположение возле входной группы
- размер – 3x1,5 м

ПРОМО-АКТИВНОСТИ, ПРОМО-СТОЙКИ

- размещение промо-конструкций
- работа промоутеров (сэмплинг, лифлетинг)
- нестандартные размещения (тест-драйвы, съемки и т. д.)

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ В КИНОТЕАТРЕ

- размещение рекламных роликов перед сеансами фильмов: идеальное качество изображения и фантастический звук с эффектом полного погружения гарантированы
- размещение рекламных роликов на трех

цифровых экранах в фойе и на входе в кинотеатр – прекрасное дополнение к пакету всего комплекса digital sinage

- проведение промо-акций и размещение промо-конструкций

– Современная торговля характеризуется присутствием жесткой конкуренции на рынке, а торговый центр сегодня – это не просто место для совершения покупок, но и место досуга, отдыха, развлечений, место, где должно быть комфортно любому как российскому, так и иностранному потребителю. Посетителей торговых центров окружают не только брендовые магазины и рестораны, но и множество манящих рекламных сообщений, о которых они до этого порой даже и не подозревают, – говорят представители INTENTION.

Сложная технологическая работа и креативный подход к совершенствованию indoor-рекламы в МФК KVARTAL позволила компании сделать посещение этого комплекса удобным, познавательным и интересным, увеличить время пребывания посетителей в торговом центре, погружая их в разнообразный и впечатляющий мир цифровой рекламы. ✨



МФК KVARTAL WEST – уникальный комплекс из развлечений, бизнеса и жилых пространств. Здесь можно не только делать покупки и развлекаться, но и работать, арендовать офисные помещения или апартаменты и даже жить. В одной из башен комплекса есть «все 33 удовольствия» – магазины, рестораны, первый в Москве мультиплекс «Синема Стар», полностью оборудованный технологией Dolby Atmos 2, фитнес-центр World Class 3 с панорамным бассейном, мебельный центр Family Room 4 и семейный развлекательный центр Play Lab 5, лобби-бар в гостинице. KVARTAL WEST расположен на Аминьевском шоссе, поэтому добраться до него на автомобиле очень просто. Здесь есть трёхуровневая подземная, а также наземная парковки – в общей сложности 800 машиномест. Общая площадь многофункционального комплекса переменной этажности составляет 124,8 тыс. кв. м, арендная площадь – около 68 тыс. кв. м. В числе арендаторов «Перекресток», «Эльдорадо», Familia, «Детский мир», Rendez-Vous, H&M, Gloria Jeans, Kari и другие магазины федеральных сетей.



Падали, но поднимались

2020 год оказался самым сложным для отечественной indoor-рекламы. Потери сегмента были колоссальными. По данным АКАР, в прошлом году отрасль просела на 50% по сравнению с 2019 г., до 1,4 млрд руб. И, хотя в первом полугодии 2021 г. indoor показал положительную динамику – плюс 27% (0,8-0,9 млрд руб.) – допандемийных показателей сегмент не достиг – минус 34% по сравнению с аналогичным периодом 2019 г. Впрочем, есть и положительные тенденции: растёт заполняемость, рекламодатели вновь начинают инвестировать в медиа, а сами игроки отрасли научились жить в сложных непредсказуемых условиях. Мы попросили их рассказать, как они пережили пандемию, какие изменения произошли в indoor и что ждёт отрасль в ближайшей перспективе.

Как отразилась пандемия коронавируса на indoor-рекламе? Что она потеряла, а что, может быть, приобрела?

Сергей ПАНКИН,

руководитель направления закупки офлайн-рекламы «СберМаркетинг» (Москва):

Пандемия сильно повлияла на индустрию, причём на отдельные каналы по-разному. Например, в прошлом году пассажирские авиаперевозки в мире почти прекратились – это привело к падению рекламных активностей в аэропортах. Теперь восстанавливается авиаиндустрия, активно растёт направление внутренних перелётов – и бренды реагируют на это. Мы видим рост интереса к indoor-кампаниям в аэропортах среди клиентов «СберМаркетинга», работающих с высокодоходной аудиторией.

Ситуация с рекламой в бизнес-центрах менее однозначная. В Москве и Санкт-Петербурге посещаемость офисов пока не вернулась к нормальному уровню, в то время как в большинстве регионов страны положение стабилизировалось ещё в начале года. Впрочем, владельцы инвентаря прогнозируют, что осенью заполняемость арендных площадей достигнет 80-90%. Такая динамика, безусловно, положительно повлияет на рекламную активность в этом сегменте.

В indoor-рекламе есть и те, для кого пандемия вообще не стала проблемой. Например, повысился интерес рекламодателей к инвентарю торговых сетей, так как посещаемость супермаркетов и магазинов не упала (за исключением периода локдауна), а конкуренция за покупателей среди производителей товаров выросла. В результате многие бренды стали больше инвестировать в рекламу своей продукции. Вполне вероятно, тренд сохранится – и по итогам 2021 г. мы увидим высокие показатели по рекламной выручке у торговых сетей и владельцев инвентаря в этом сегменте.

Галина ЗИНЬКОВИЧ,

директор по продажам indoor-форматов Russ Outdoor:

Пандемии, как и апокалипсисы, цикличны, а indoor-сегмент пока не вошел в список пассажиров Ноева ковчега, как и пассажиры международных рейсов аэропортов мира. Почти обнулившийся в 2020 г. пассажиропоток международных авиалиний Пулково в 2021 г. восстановился пока только на 32%, в то время как, по данным газеты «Коммерсантъ» со ссылкой на оператора аэропорта ООО «Воздушные ворота Северной столицы», во внутренних авиалиниях рост показателей во многом был достигнут за счет увеличения объема перевозок на региональных авиалиниях. В этом сегменте аэропорт обслужил на 59% пассажиров больше, чем в первом полугодии 2019 г. За счет такого роста общий показатель пассажиропотока смог достигнуть 92% в сравнении с 2019 г. Рекламодатели оперативно среагировали на перемещение аудиторных потоков в зону внутренних авиалиний, и заполняемость рекламных конструкций в ВВЛ сейчас близка к 100%. Качество аудитории стало еще лучше, чем раньше, так как позволить себе летать могут далеко не все.

Трафик сотрудников в бизнес-центрах Москвы и СПб полностью пока не восстановлен, но в сентябре 2021 г. арендодатели рассчитывают на 90% заполняемости арендных площадей. Рекламодатель, конечно же, намерен проверить ожидания, однако картина по России весьма неоднородна, и не каждому виду бизнеса показан удаленный режим работы. Единым параметром для всех бизнес-центров является повышение концентрации и частоты присутствия топ-менеджеров, которым приходится именно из офисов активно бороться с последствиями разрушительного воздействия пандемии на их бизнес.

Больше всех приобрели торговые сети – и в посещаемости, и в рекламе поставщиков. Актив-



ность производителей товаров привела к ужесточению борьбы за внимание покупателя на торговой полке и необходимости выделиться для сохранения и увеличения рыночной доли. В сравнении с 2019 г. пандемийный 2020 г. принес рост выручки в разы, 2021 г. уже поспокойнее, в 2022 г. – есть шансы сохранить приобретенные за пандемию объемы.

Андрей НАУМЕНКО,
ведущий специалист по контенту направления медиапланирования департамента по маркетинговым коммуникациям АО «Тандер» (семья магазинов «Магнит»):

Мне кажется, indoor-реклама потеряла, прежде всего, охваты, потому что люди стали меньше посещать магазины, а когда приходят, больше сосредотачиваются на товарах, а не на окружении.

Светлана ШИПОВА,
коммерческий директор компании «ЭФИР» (Москва):

Считаю, что в данном вопросе неправильно приравнивать все площадки indoor-сегмента к одной градации, так как именно от специфики расположения indoor-носителя зависела его судьба. Очевидный факт, что владельцы конструкций в ТЦ и фитнес-центрах понесли большие потери, нежели те, кто установил инвентарь в аэропортах, бизнес-центрах или МФЦ, на которых распространились минимальные ограничения по посещению.

Игорь КРАСНОВ,
управляющий директор компании MaxMediaGroup (Москва):

Indoor-реклама – сегмент, который больше других медиа пострадал от пандемии. Выручка indoor-операторов сократилось от 40 до 90%. Особенно

непростая ситуация сложилась в сегментах кинотеатров, аэропортов, фитнес- и бизнес-центров.

Ирина МАЙОРОВА,
операционный директор ГК «Аллен-Медиа», проект «рекламные экраны» в отделениях «Почты России» (Москва):

Оглядываясь назад, можно сказать, что пандемия коронавируса потрясла бизнес очень сильно. Бизнес и потребители были не готовы в один момент перестроить свою работу и просчитать свои дальнейшие перспективы. Первые несколько месяцев были достаточно сложными и для indoor-рекламы, трафик упал практически до нуля, что сказалось крайне негативно на продажах. Большинство рекламодателей в один момент сняли всю свою рекламу, даже несмотря на штрафы в договорах. Но, как ни странно, рынок достаточно быстро пришел в себя. Все начали перестраиваться, рынок indoor-рекламы пострадал одним из первых и, как следствие, начал срочно искать пути выхода из кризиса и возможности для оптимизации и сохранения ресурса, начался поиск новых фишек для улучшения качества предлагаемых услуг. Кризис дал толчок рынку indoor-рекламе.

Светлана МОРУНОВА,
руководитель отдела продаж ГК «ФОРУС» (Москва):

Мы благополучно пережили пандемию, слава богу. Наш партнер ГМ «Окей» работал в обычном режиме, а команда «ФОРУС» осуществляла запуски роликов.

Анна САМОРОКОВСКАЯ,
собственник рекламного агентства PROindoor (Пермь):

Конечно, пандемия очень сильно отразилась на показателях выручки в 2020 г. Падение составило около 80 %. Агентство работает по трем направлениям: размещение рекламы в аэропорту Перми, в бизнес-центрах Перми, Екатеринбурга и Челябинска и в крупнейших ТРК Перми, и на протяжении всего локдауна и даже после него два из трех наших направлений были закрыты. Работал только аэропорт, но в урезанном режиме. Весь апрель и май было по 4-8 вылетов в день.

Только сейчас мы постепенно восстанавливаемся, но до выполнения планов еще далеко. На показатели 2019 г. сможем выйти только в 2022 г.

Сергей БОЛОТИН,
заместитель директора по маркетингу и инновациям компании «До сеанса» (Москва):

В связи с полным закрытием кинотеатров в острой фазе пандемии на довольно большой срок рынок рекламы в кинотеатрах так же закрылся. Поскольку остановился не только кинопоказ, но и кинопроизводство, и, прежде всего, в Голливуде, соответственно восстановление рынка после отмены ограничений – нормализация кинопроизводства, кинодистрибуции, кинопоказа – происходит медленнее, чем хотелось бы.





Наталья ВОЛКОВА,
руководитель департамента нестандартных проектов «АМС Групп» (Москва):

С начала пандемии казалось, что вся indoor-реклама, в частности, реклама в аэропортах, впадет в продолжительную кому, и не было никакой ясности в сроках выздоровления. Но сейчас, по прошествии времени, можно сказать, что рост внутреннего пассажиропотока коснулся не только аэропортов юга, но и других регионов России – Калининграда, Байкала, Дальнего Востока. Выросла доля локальных рекламодателей, пришли новые категории клиентов. К примеру, теперь среди наших партнеров – технологичные онлайн-сервисы, продуктовые магазины и т. д.

Геннадий ПОКАЗАНЬЕВ,
генеральный директор рекламного агентства «Показ» (Екатеринбург)

Indoor-реклама сильно просела во время карантина (второй и третий кварталы 2020 г.), так как физически большинство мест размещения было закрыто.

Говорят, что нет худа без добра. Пришлось ли вам перестраивать бизнес из-за кризиса, вызванного пандемией? Чему вас научил кризис?

Галина ЗИНЬКОВИЧ, Russ Outdoor:
Для удержания бизнеса на плаву сокращались издержки, так как только жизнь по средствам позволя-

ет сохранить устойчивость. В команде сокращений не проводили, и это главное, ведь бизнес делают люди, и кризисы не повод терять проверенных специалистов. Кризис – лучший учитель, проверяющий на стойкость базовые ценности.

Юлия БЕССАРАБ,
руководитель направления медиапланирования департамента по маркетинговым коммуникациям АО «Тандер» (семья магазинов «Магнит»):

Мы очень активно меняемся, чтобы покупатели оставались с нами. Мы с нуля за три месяца запустили доставку из наших магазинов. Это новый важный тренд в развитии торговли, и мы не можем позволить себе оставаться в стороне. Помимо самих технологий заказа и логистики – мы используем как собственные ресурсы, так и партнерские – этот проект требует сложных и нестандартных решений в отношении, например, программы лояльности или маркетинговых инициатив. В частности, мы усилили диджитальную составляющую маркетингового микса, добавляем полезные для пользователя опции в приложения, тестируем новые механики вовлечения. Это очень интересный инструмент с большим потенциалом для бизнеса.

Светлана ШИПОВА, «ЭФИР»:

Для нашей компании было крайне важно сохранить команду, так как каждый работник важен и «лишних» людей у нас нет. И у нас получилось! Не толь-



ко удерживать текущий штат, но и приумножить его. Перестраивать бизнес, несомненно, пришлось, мы занялись его развитием и в результате вывели на рынок продукт – размещение рекламы в отделениях МФЦ «Мои документы» в крупных городах МО.

Игорь КРАСНОВ, MaxMediaGroup:

Да, конечно. Мы открыли и стали активно развивать ряд новых направлений, которые менее подтверждены влиянию пандемии. Проекты в области молодёжного и influencer-маркетинга, маркетинга в социальных сетях.

Ирина МАЙОРОВА, ГК «Аллен-Медиа»:

В связи с тем, что наш проект был только в стадии запуска, мы оказались перед сложным выбором – продолжить его развитие, искать дополнительные пути монетизации или отказаться от проекта и просто наблюдать за рекламным рынком со стороны, участь на ошибках других.

С учетом того, что рекламную отрасль государство не признало пострадавшей, нам пришлось без стороннего финансирования диверсифицироваться.

Наш проект поддержало то, что «Почта России» не прекращала работу в период пандемии. Трафик в отделениях снизился только в период локдауна, но после быстро восстановился до докарантинных

показателей. За счет разного рода стимулирующих мероприятий для своих рекламодателей мы смогли не только сохранить текущих партнеров, но и привлечь новых. И особенно приятно, что в это время начала расти доля малого бизнеса.

На продвижение через отделения «Почты России» сохранялся стабильный спрос со стороны рекламодателей всех уровней – от малого бизнеса до крупных фармацевтических гигантов. Кризис научил тому, что никогда нельзя опускать руки. В это время приходят самые интересные идеи, которые объединяют вокруг себя талантливых людей и дают мощный стимул для роста бизнеса. В кризис появляются самые крепкие партнерские отношения. В это время проявляется человечность, готовность идти на компромисс.

Светлана МОРУНОВА, ГК «ФОРУС»:

Мы поняли, что можем работать как в офисе, так и на удаленке. Кардинально ничего не перестраивали. Пересмотрели направления бизнеса, с которыми можно коммуницировать в такой период, кому мы можем быть максимально полезны и интересны.

Анна САМОРОКОВСКАЯ, PROindoor:

Изменение форматов размещения. Изменение сроков размещения. Минимальный срок размещения

сократили с 30 до 14 дней. Оцифровка всех показателей. Перестройка отдела продаж (уволители малоэффективных менеджеров). Введение новых форматов размещения (Wi-Fi-реклама).

Оснащение рекламных носителей в ТРК Wi-Fi-радары.

Сергей БОЛОТИН, «До сеанса»:

К сожалению, кинотеатрам не подходят приемы даже относительно близкого к ним по бедствию ресторанного рынка. Доставка услуги кинопоказа на дом осуществляют совсем другие предприятия. У специализирующегося на рекламе в кинотеатрах агентства также нет других вариантов, кроме как восстанавливать свой рынок вместе с кинотеатрами.

Наталья ВОЛКОВА, «АМС Групп»:

Естественно, нам пришлось подстроиться под ситуацию, сместить фокус нашего внимания на региональные аэропорты, перестроить некоторые бизнес-процессы, привыкнуть к удаленной работе, трудиться над новыми проектами.

Сейчас в сегменте бизнес-авиации наблюдается уверенный рост пассажиропотока. Производители люксовых брендов воплощают интересные рекламные проекты именно в терминалах частной авиации.

Поэтапно наблюдается восстановление международного авиационного сообщения, возобновляются различные форумы и общественно значимые мероприятия. После долгого перерыва растет интерес рекламодателей к событийным анонсам в аэропортах.

Геннадий ПОКАЗАНЬЕВ, РА «Показ»:

Мы стали осуществлять более жесткий контроль расходов, ввели новые услуги, востребованные на рынке, занялись эффективным управлением дебиторской и кредиторской задолженностью.

Почему, на ваш взгляд, до сих пор нет полноценной системы исследований эффективности indoor-рекламы? Кто этим должен заниматься?

Галина ЗИНЬКОВИЧ, Russ Outdoor:

Исследование эффективности достаточно сложно для любого канала коммуникации. Мы пытаемся оценить влияние рекламы на поведение человека, в то время как на его поведение влияет далеко не только реклама. Даже если мы можем напрямую измерить конверсию от рекламного сообщения в действие, мы понимаем, что причины и мотивы этого действия сильно сложнее, чем только контакт с рекламой.

С появлением новых доступных инструментов для проведения опросов и возможностью проводить различные тесты (А/Б, А/А), с появлением способов измерения контакта аудитории с рекламой через сенсоры, данные приложений или телеком-операторов ситуация кардинально меняется.

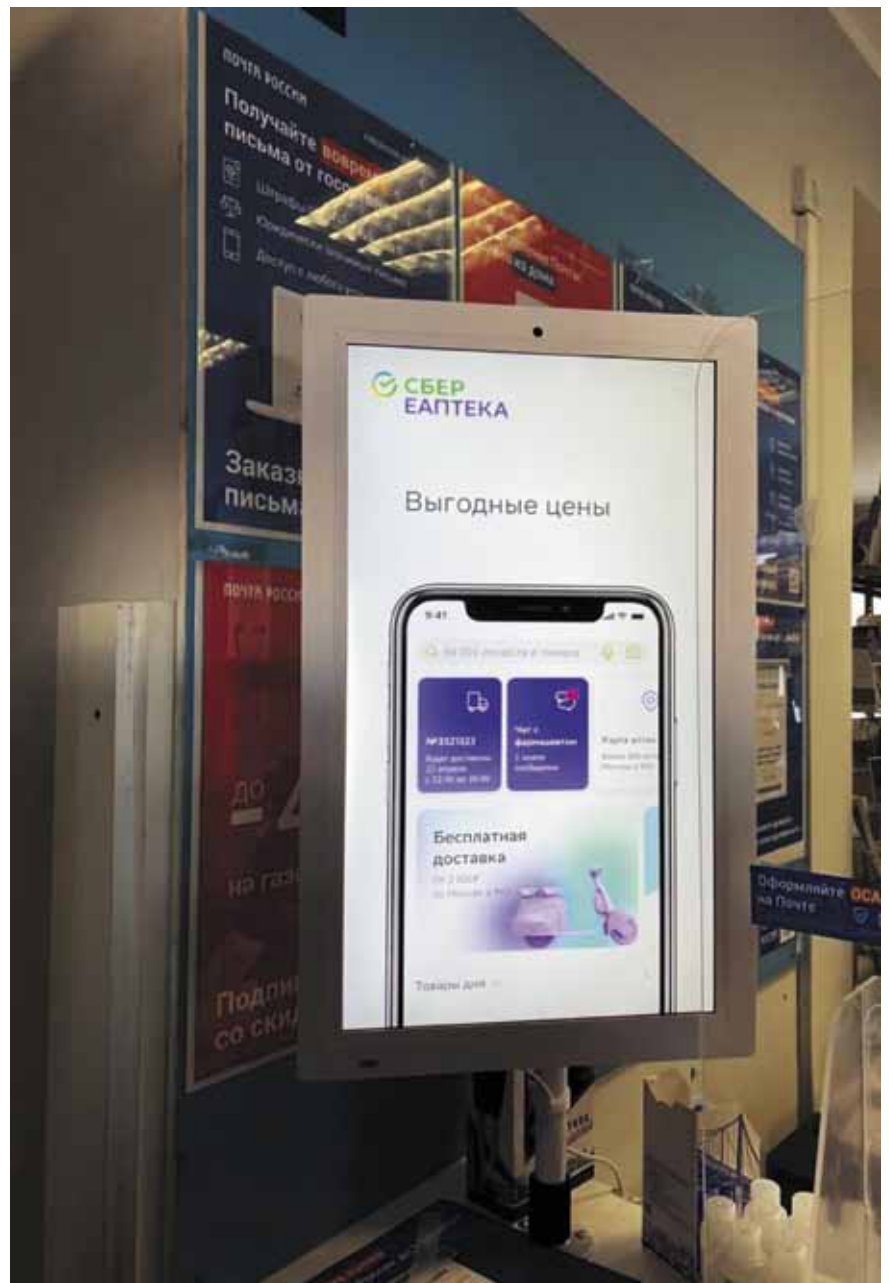
На наш взгляд, операторы должны являться пионерами в экспериментах и поисках новых методов

оценки эффективности – и Russ Outdoor постоянно этим занимается, но доверие к таким методам должно формироваться в результате обсуждения методик между всеми игроками рынка – стратегами в агентствах, маркетологами со стороны рекламодателей.

Юлия БЕССАРАБ,

АО «Тандер» (семья магазинов «Магнит»):

Что нужно для оценки эффективности indoor: реестр форматов, мониторинг рекламных сообщений, данные по трафику, данные по покупкам с возможностью метчинга с рекламой – я тут вижу, как минимум четыре сета данных, которые должны сливаться в одну базу. Нужна принятая и согласованная участниками рынка методология оценки, необходим исполнитель с техническими ресурсами и потребители этого исследования, готовые на регулярной основе его закупать. Почему это не может быть Ad hoc? Потому что только панель может дать однородные и сравнимые результаты, которые позволяют провести оптимизацию кампаний.



Что мешает? Прежде всего, разнообразие форматов и отсутствие технологических стандартов оснащения торговых точек. Список форматов, присутствующих в торговой точке, может насчитывать несколько десятков позиций. Размеры и возможности установки конструкций очень сильно зависят от каждой отдельной торговой точки, а на выработку и применение стандарта расположения рекламная индустрия повлиять не может. Даже на уровне одной торговой сети собрать все внутренние ресурсы в один софт – задача не из легких. Панельных исследований трафика и движения покупателей по торговым точкам нет, и построение такой панели – масштабный и очень дорогой проект. С учетом того, что индустрия уже годами обсуждает, но так пока и не может реализовать единый проект исследования outdoor, которое бы включало аудиторные показатели трафика и продажи, аналогичный проект по indoor будет реализован еще очень нескоро.

Светлана ШИПОВА, «ЭФИР»:

«ЭФИР» – про digital и, на мой взгляд, этот вид рекламы настолько вариативный, оперативный и легко перенастраиваемый, что показатели эффектив-

ности той или иной рекламной кампании могут меняться на глазах. Мы просто знаем, что предлагаем хороший продукт в интересных для наших клиентов каналах распространения, другую сторону данного вопроса предоставим экспертам.

Игорь КРАСНОВ, MaxMediaGroup:

На рынке есть абсолютно рабочая методика оценки эффективности indoor-рекламы – BLS. Brand Lift способен четко показать рекламодателям эффективность рекламных вложений, как кампания повлияла на бренд-метрики и продажи. Единственное, BLS, в силу особенностей методологии, может быть качественно сделан не во всех сегментах indoor, да и не во всех медиа. Дело в проблематике точного набора тестовой и контрольной групп для проведения BLS. Коллеги в digital научились это делать и активно используют BLS для оценки эффективности кампаний в digital. В классической наружке, к примеру, к BLS пока много вопросов, так как набор тестовой и контрольных групп при помощи MAC-адресов – метод, мягко говоря, неоднозначный. В ТВ-рекламе я пока тоже не вижу инструментария для возможности точного набора тестовой и контрольных групп. В нашем сегменте – университеты – контрольная и тестовая группа собирается просто и абсолютно корректно. Поэтому последние года два почти все наши клиентские кампании оцениваются при помощи BLS, и клиенты четко видят эффективность.

Ирина МАЙОРОВА, ГК «Аллен-Медиа»:

Рынок indoor-рекламы растёт (5% с начала этого года), но занимает примерно 10 % всего рынка рекламы. По моему мнению, полноценной системы исследований эффективности indoor-рекламы до сих пор нет, потому что спрос со стороны рекламодателей на этот инструмент сегодня не так велик, как в остальных медиа: рекламодатели воспринимают наш ресурс как инструмент выработки ненавязчивого доверия к бренду.

Только если сами игроки indoor-рынка объединятся, чтобы найти инструменты мониторинга, которым будут доверять они сами, агентства и рекламодатели в целом, то возможно появится такая система исследования, на сегодня идеальная система не найдена. Мы все двигаемся в этом направлении и, может, со временем это даст толчок к объединению.

Светлана МОРУНОВА, ГК «ФОРУС»:

Однозначно ответить сложно. Любая реклама имеет свои погрешности.

Анна САМОРОКОВСКАЯ, PA PROindoor:

Этот формат рекламы появился гораздо позже наружной рекламы. Только в 2000-х годах. Различные форматы размещения у разных операторов. Экраны, мониторы, лайтбоксы, пиляры, стикеры, рамки в лифтах, брендинг входных групп, эскалаторов, парковок, экспонирование... Нет единой системы и стандартов для рекламных конструкций.



На практике часто сталкиваемся с тем, что даже при размещении на «стандартных» рекламных носителях клиенты не замеряют ROMI, не могут сказать, какой канал коммуникации эффективен, а какой нет. Действуют по накатанной давно схеме и не хотят ничего менять. Как-то работает, и лучше не трогать. Так происходит в регионах. Но постепенно ситуация начинает меняться, пусть и небольшими шагами.

Замерами эффективности в первую очередь заинтересован оператор, чтобы предоставить клиентам максимум развернутой информации о той ЦА, контакт с которой даст размещение в indoor. Мы используем различные инструменты для этого: показатели трафика в ТРК и пассажиропотока в аэропорту, счетчики в бизнес-центрах, соцпросы для составления портрета аудитории, оцифровку с помощью Wi-Fi-радаров, замеры эффективности с помощью коллтрекинга.

Сергей БОЛОТИН, «До сеанса»:

Если говорить об исследовании эффективности рекламы в кинотеатрах, то все возможные исследования были многократно проведены, эффективность показана, кейсы доступны, и этого было достаточно для поддержания объема рынка на уровне 1-1,2 млрд руб. Больше он не становился, несмотря на усилия гигантов вроде НРА и «Рамблера», поэтому и не ставится вопрос о выводе системы исследований на другой уровень.

Геннадий ПОКАЗАНЬЕВ, РА «Показ»:

Много мелких носителей старого формата, которые тяжело посчитать. Необходимо оцифровывать рекламу – трафик в местах ее размещения, переход на цифровые носители с Wi-Fi-роутерами и т. д. Заниматься созданием систем исследований должны аналитические сервисы и агентства, а также собственники indoor-носителей современного формата.

Можно ли говорить о том, что indoor является самодостаточным каналом коммуникации?

Сергей ПАНКИН, «СберМаркетинг»:

Есть рекламные задачи, для решения которых достаточно одного канала. Но это очень редкие кейсы. В «СберМаркетинге» мы обычно предлагаем клиентам микс каналов для достижения максимального эффекта. Например, indoor удачно дополняет кампанию, включающую в себя ooh и диджитал. Если потенциальный потребитель заметит рекламное сообщение на улице по пути на работу, потом в бизнес-центре, где у него офис, а затем на экране своего смартфона при чтении новостей – воздействие будет более эффективным. Чем больше разноформатных рекламных сообщений вокруг человека, тем выше шанс, что продвигаемый продукт его по-настоящему заинтересует.

Галина ЗИНЬКОВИЧ, Russ Outdoor:

Indoor объединяет очень разные форматы и виды



локаций. Для ряда товарных категорий он может предоставлять инструменты для практически всех задач продвижения бренда. Однако, мы считаем, и исследования (например, прошлогоднее исследование WARC) говорят, что наиболее эффективные рекламные кампании используют сочетание каналов коммуникации. И этому можно искать объяснения в том, как человек воспринимает и запоминает информацию, как различные форматы и виды рекламных сообщений дополняют друг друга и углубляют «зацепки» в памяти потребителя.

Андрей НАУМЕНКО,

АО «Тандер» (семья магазинов «Магнит»):

Indoor может являться самостоятельным каналом коммуникации с потребителем, но и прекрасно вписывается в омниканальные проекты. Как самостоятельный канал он позволяет доносить до потребителей важную информацию, создавать «окружение» в месте продаж с помощью аудио- и видеоконтента различной направленности, по-



вышать лояльность, что благотворно может сказываться на времени, проведенном покупателями в торговом зале.

Indoor-реклама позволяет промоутировать собственные акции и активности непосредственно в местах их проведения – возможность локализации сообщения, точечность, которую не дают ТВ и outdoor, почти персонализированность сообщения – абсолютно уникальное свойство этого рекламного канала.

Как часть омниканальных проектов indoor прекрасно встраивается в рекламные кампании как стандартные, так и с элементами геймификации, когда на разных платформах разные части рекламной кампании ведут покупателя непосредственно к товару.

Светлана ШИПОВА, «ЭФИР»:

Планирование РК по продвижению товара или услуги производится на основании целей и потребностей клиента. Если канал может обеспечить необходимой аудиторией и принципы продаж будут

соответствовать требованиям бренда, то, несомненно, – эта площадка может быть самодостаточным каналом коммуникации.

Игорь КРАСНОВ, MaxMediaGroup:

По моему мнению, любой медиаканал самодостаточный. Все дело в том, какие задачи ставятся при выборе медиаканала.

Геннадий ПОКАЗАНЬЕВ, РА «Показ»:

Нет. Все-таки indoor идет как один из каналов омниканальной рекламной кампании. Чтобы только indoor «затащил» продвижение, такого не встречали.

Ирина МАЙОРОВА, ГК «Аллен-Медиа»:

На сегодняшний день ни один канал не готов быть самодостаточным, у каждого есть плюсы и минусы. Только синергия инструментов дает максимальный эффект для успешной коммуникации с возможностью достучаться до потребителя. У indoor есть преимущество – низкая стоимость, и оно доступно малому бизнесу и компаниям, рационально подходящим к маркетинговым бюджетам.

Светлана МОРУНОВА, ГК «ФОРУС»

Indoor video – абсолютно точно самодостаточный канал. Схема «увидел-дошел-купил» говорит сама за себя.

Анна САМОРОКОВСКАЯ, РА PROindoor:

Мне кажется, в современных реалиях ни про один канал коммуникации нельзя сказать, что он является самодостаточным. Но зная портрет, поведенческие характеристики своей ЦА, можно подобрать те оффлайн-каналы, которые дадут коммуникацию именно с нужной ЦА. И как раз indoor дает такую возможность. Те же бизнес-центры и аэропорты форматом самой площадки отсекают неплатежеспособную аудиторию и дают контакт с аудиторией, имеющей нужные характеристики платежеспособности для рекламы даже премиальных товаров.

Что говорить, если даже «Скиллбокс» выходит в оффлайн и инвестирует в точки продаж в ТРК миллиард рублей.

Сергей БОЛОТИН, «До сеанса»:

Наверное, так можно говорить применительно к отдельным категориям рекламодателей, но если говорить вообще, то реклама в кинотеатрах входит в общий коммуникационный микс.

Наталья ВОЛКОВА, «АМС Групп»:

Indoor наиболее эффективен, когда он выступает одним из блоков медиамикса.

Или же его использование оправдано только в омниканальных проектах?

Сергей ПАНКИН, «СберМаркетинг»:

Каждая рекламная кампания уникальна, и универсального подхода нет – как и ответа на этот

вопрос. Бывает, что indoor-направление становится ведущим и даже единственным в продвижении. Например, это отлично работает, когда реклама находится в непосредственной близости от точки продажи. Но крупным брендам, как правило, недостаточно одного канала. Для абсолютного большинства компаний рекламная коммуникация не по одному, а по разным направлениям даёт гораздо больший эффект.

Галина ЗИНЬКОВИЧ, Russ Outdoor:

Мы всегда говорим «нет единого рецепта». Есть случаи, когда indoor является главным и достаточным каналом привлечения людей. Например, благодаря непосредственной близости к точке продажи или оказания услуги, беспрецедентной продолжительности коммуникации. Но чаще мы видим, что рекламодатели, которые используют интегрированные коммуникации, более полно решают свои рекламные задачи. И Russ Outdoor является как раз единым окном.

Светлана ШИПОВА, «ЭФИР»:

Во время карантина многие клиенты переориентировали свои бюджеты в интернет, часть из них еще не вернулась в привычные ранее медиа и на данный момент используют indoor как дополнительный инструмент для коммуникации с аудиторией.

Светлана МОРУНОВА, ГК «ФОРУС»:

В зависимости от поставленных задач клиент вправе решение оставить за собой. Однако indoor-реклама становится все более востребованной. Ее задействуют и в медиамиксе, и как абсолютно самостоятельный канал. Если говорить про рекламу алкоголя, то это, по сути, только indoor в местах продаж.

Анна САМОРОКОВСКАЯ, PA PROindoor:

Для принятия решения о покупке клиенту необходимо все большее число точек касания и коммуникации с брендом. Все зависит от задачи клиента. Коммуникации в indoor вполне эффективно справляются с этой задачей.

Готов ли indoor к использованию новых технологий закупок, таких, например, как программатик?

Сергей ПАНКИН, «СберМаркетинг»:

Да, это направление активно осваивает современные технологии. По-прежнему много вопросов к данным, измерениям и к возможностям таргетирования. Но использование технологических решений для закупок диджитал-инвентаря в indoor становится стандартом, и это приветствуется участниками рынка.

Для рынка уже стало стандартом.

Галина ЗИНЬКОВИЧ, Russ Outdoor:

Технически indoor готов, и мы видим много примеров, когда новые методы закупок диджитал-ин-

вентаря в in-store уже используются. Следующий этап – бизнес-центры на programmatic-платформе Russ Outdoor.

Андрей НАУМЕНКО,

АО «Тандер» (семья магазинов «Магнит»):

Я думаю, да, но с некоторыми оговорками. Во-первых, эта технология подходит только для digital signage-составляющей indoor-рекламы. Во-вторых, программатик подразумевает таргетирование аудитории, и для корректного сбора данных о клиентах необходимо использование технологий и средств по сбору и обработке этих данных. Безусловно, сегментирование аудитории происходит естественным образом в зависимости от формата торговой точки, так как люди идут в определенный магазин с определенной целью, но о детальном таргетинге говорить рано.

Светлана ШИПОВА, «ЭФИР»:

Безусловно да. Новые технологии уже активно применяются, правда, пока точно и разрозненно. Реализовано много успешных кейсов. Кроме стандартной схемы закупки через DSP, indoor пробует внедрять свои «фишечки», такие как закупка через QR-код.

Игорь КРАСНОВ, MaxMediaGroup:

Я думаю, пока не готов.

Очевидно, что повсеместная автоматизация не обойдет стороной и indoor. Новые технологии позволяют проводить глубокую аналитику аудитории, делать рекламу таргетированной, что помогает эффективно распределять бюджет и точно попадать в ЦА.

Ирина МАЙОРОВА, ГК «Аллен-Медиа»:

При старте проекта мы изначально учитывали возможность применения новых технологий (экраны оснащены камерами для возможности подключения Face ID).

Мы уже сейчас тестируем данную технологию и готовы к запуску, но в связи с пандемией и кризисом рекламодатели отложили тесты новых инструментов на конец года.

Светлана МОРУНОВА, ГК «ФОРУС»:

Indoor, в принципе, готов для использования программатик. Есть определенные нюансы, но все решаемо.

Анна САМОРОКОВСКАЯ, PA PROindoor:

Уже сейчас наши digital-панели в ТРК управляются онлайн. Программатик может стать вполне логичным следующим шагом.

Сергей БОЛОТИН, «До сеанса»

На необходимые затраты операторов не находится нужных рекламных объемов. В кинотеатрах этот опыт был получен НРА и «Рамблером». Новые технологии не нашли достаточного спроса.

На сегодняшний день ни один канал не готов быть самодостаточным, у каждого есть плюсы и минусы. Только синергия инструментов дает максимальный эффект для успешной коммуникации с возможностью достучаться до потребителя.



Наталья ВОЛКОВА, «АМС Групп»:

Этот вопрос, пожалуй, вызывает самый живой интерес в среде наших коллег. С одной стороны, ведется много технологических разработок, появляется различные ПО, на рынок выходят все новые разработчики... Но, на наш взгляд, отрасли еще далеко до создания настолько совершенной платформы, которая смогла бы соединить в себе и новые технологии, и необходимую эффективность, и гибкий подход ко всем участникам рынка.

Для каких рекламодателей indoor представляет наибольший интерес в качестве канала коммуникации с потребителями?

Сергей ПАНКИН, «СберМаркетинг»:

Indoor эффективен для очень разных видов бизнеса, главное – подобрать оптимальные площадки для размещения. Например, реклама в торговых точках подойдет производителям продуктов питания и других повседневных товаров из сегмента FMCG. Реклама в аэропортах хорошо работает на имидж бренда, а ещё такие площадки позволяют реализовывать сложные проекты со сбором данных и их интеграцией в CRM-системы

рекламодателей. Размещение в бизнес-центрах помогает продвигаться малым и средним компаниям, чьи торговые точки и офисы в буквальном смысле находятся поблизости, – например, маникюрные салоны, сетевые кофейни и разные магазины на первых этажах таких центров.

Некоторые бизнесы могут успешно работать сразу с несколькими типами площадок. К примеру, производителям электроники и бытовой техники, одежды и обуви, товаров для ухода за собой подойдет рекламное размещение и в торговых точках, и в аэропортах, и в бизнес-центрах. А вот производителю автомобилей лучше рекламироваться только в аэропортах и бизнес-центрах.

Галина ЗИНЬКОВИЧ, Russ Outdoor:

В сегменте FMCG не обойтись без выделения товара на полке, бизнес-центры незаменимы для локационного окружения – от салона красоты до строящегося рядом объекта жилой недвижимости, аэропорт уникален как для формирования крутого имиджа бренда, так и для реализации сложных технологических схем по сбору данных с интеграцией в CRM-систему клиента. Все три типа рекламных indoor-форматов релевантны как сотовым операторам, так производителям гаджетов, бытовой и оргтехники, одежды/обуви и

товаров повседневного ухода.

Автопроизводители скорее выберут аэропорты и бизнес-центры по поведенческим характеристикам, а для индустрии развлечений также будут полезны все форматы. Туризм однозначно найдет в indoor-формате благодарные глаза аудитории. Сегмент медицинских услуг, недавно вошедший в этот канал коммуникации, уже получил очень хорошие показатели по проведенным кампаниям.

Андрей НАУМЕНКО,

АО «Тандер» (семья магазинов «Магнит»):

Прежде всего, для рекламодателей, которые размещают свои услуги или товары в непосредственной близости от рекламных носителей, либо для тех, кто связан, косвенно или напрямую, с объектом, в котором размещается реклама. Также этот носитель стоит рассматривать для анонса мероприятий как локального, так и федерального уровня.

Светлана ШИПОВА, «ЭФИР»:

Повторюсь: некорректно приравнивать одну площадку с другой. К примеру, помимо крупных федеральных клиентов, которые нацелены на широкий охват аудитории, примерно половина наших рекламодателей в МФЦ – малый и средний бизнес, многих из них вряд ли заинтересует размещение в аэропортах, где мы можем увидеть рекламу люксовых брендов.

Игорь КРАСНОВ, MaxMediaGroup:

Для любых рекламодателей, которые хотят и имеют возможность повышать эффективность медиаинвестиций за счет персонализации маркетинговых коммуникаций с выделенными сегментами своей целевой аудитории.

Ирина МАЙОРОВА, ГК «Аллен-Медиа»:

Наш формат представляет достаточно большой интерес для всех основных сегментов рынка: от FMCG до эксклюзивных продуктов, так как посетителями почты являются все слои населения, как по социально-демографическому признаку, так и по уровню дохода, при этом контакт с рекламным сообщением достаточно длительный, чтобы донести любую, даже самую сложную информацию.

Светлана МОРУНОВА, ГК «ФОРУС»

Абсолютно для любого бизнеса. Мы размещаем контент рекламодателей из разных сфер: банковские услуги, автобизнес, недвижимость, продовольственные товары, товары для дома, мебель, фармацевтика, аптеки, рестораны, индустрия красоты, медуслуги, туризм, и т. д.

Анна САМОРОКОВСКАЯ, PA PROindoor:

В первую очередь для тех, кому важен уровень платежеспособности потребителя. Я давно не видела рекламу Mercedes в наружке. А в бизнес-центрах и аэропорту эта реклама появляется регулярно. Наши клиенты – банки, застройщики, дизайнерская мебель, автомобильные брен-

ды, частная медицина, бренды одежды, ювелиры, фитнес, салоны красоты. Условно говоря, всё, что с чеком выше среднего.

Сергей БОЛОТИН, «До сеанса»:

Реклама в кинотеатрах привлекает самый широкий спектр рекламодателей – телекоммуникацию, автотранспорт, электротехнику и т. п. В этом году, по понятным причинам, рекламодатели значительно сократили бюджеты на кино и переносят размещение под громкие премьеры, которые стартуют с сентября. В то же время так называемые VIP-кинотеатры чувствуют себя лучше других, так как востребованы у люксовых брендов.

Наталья ВОЛКОВА, «АМС Групп»:

Реклама в аэропортах была и остается интересной прежде всего тем, кто хочет получать результаты и понимать аудиторию. Это банки, автомобили, фарма.

Геннадий ПОКАЗАНЬЕВ, РА «Показ»:

Для тех рекламодателей, чья целевая аудитория находится в конкретной локации. Например, для БЦ – это автосалоны, банки, бухгалтерские программы и сервисы, деловые аксессуары, авиакомпании и пр.

Какие решения могут стать драйвером развития отрасли?

Сергей ПАНКИН,

«СберМаркетинг»:

Это могут быть решения, позволяющие как можно более релевантно встраивать рекламные сообщения в окружающую действительность – учитывающие контекст конкретной площадки. Драйверами также могут стать цифровизация и автоматизация. Они обеспечивают точную и понятную оценку результата, высокую скорость планирования и запуска рекламных кампаний, что исключительно важно для любого рекламодателя, особенно в современных условиях быстро меняющихся рынков.

Галина ЗИНЬКОВИЧ, Russ Outdoor:

Конечно, драйвовые!

Андрей НАУМЕНКО,

АО «Тандер» (семья магазинов «Магнит»):

Общая цифровизация этого направления: замена бумажных носителей на цифровые, объединение их в единую сеть, продвинутые системы управления контентом на них. Внедрение технологий анализа поведения потребителей и сбора данных для дальнейшего более точного сегментирования аудитории.

Светлана ШИПОВА, «ЭФИР»:

Считаю, что основной скачок был сделан примерно семь лет назад, когда крупные игроки рынка начали «оцифровывать» свои носители (тогда же и родилась наша компания «ЭФИР» ☺

Реклама в кинотеатрах привлекает самый широкий спектр рекламодателей – телекоммуникацию, автотранспорт, электротехнику и т. п. В этом году, по понятным причинам, рекламодатели значительно сократили бюджеты на кино и переносят размещение под громкие премьеры, которые стартуют с сентября.

Хорошие перспективы

Глобальные затраты на рекламу вернутся к допандемийному уровню на год раньше, чем ожидалось ранее. На пяти рынках (Великобритания, Канада, Китай, Россия и США) их объем в 2021 г. даже превысит показатели 2019 г. Об этом свидетельствуют данные о обновленного прогноза развития рекламного рынка на 2021-2022 гг. компании dentsu, основанный на анализе данных по 59 странам. Предыдущий прогноз, опубликованный в январе, пересмотрен в сторону повышения на всех рынках.



Лидером по динамике рекламных затрат (+20%) станет государственный сектор из-за информационных кампаний о вакцинации и других инициативах, связанных с пандемией. Высокие темпы роста рекламных бюджетов в этом году также наблюдаются у технологических (+12,5%) и телеком (+9,8%) компаний.

Согласно прогнозу dentsu, рекламные затраты в мире по итогам 2021 г. увеличатся на 10,4%, до \$634 млрд, что на 4,6 п.п. больше январского прогноза. Наиболее высокие темпы роста покажут рынки Канады (+14%), США (+13,7%), Австралии (+12,7%), Великобритании (+12%) и Индии (+10,8%).

Восстановлению индустрии способствует двузначный рост digital. В этом году цифровая реклама вырастет на 15,6%, до \$311 млрд и займет половину всего глобального рынка. Наибольшие темпы роста внутри digital продемонстрируют социальные сети (+23%), видео (+17%) и поиск (+16,3%).

В 2021 г. все медиа вернутся к позитивной динамике за исключением прессы, бюджеты на которую сократятся на 4,4%.

Рост рекламных расходов на линейное ТВ (прямой телевизионный эфир) составит в 2021 г. +7,1%, в первую очередь за счет трансляций крупных спортивных событий, таких как Чемпионат Европы по футболу, Олимпийские и Паралимпийские игры в Токио.

Радиореклама также достигнет двузначного роста (+10,4%) в 2021 г. Стимулом выступает продолжающееся увеличение потребления аудиоконтента онлайн, в том числе подкастов.

Хорошие перспективы, по мнению экспертов dentsu, у рынка наружной рекламы. В этом году outdoor-расходы рекламодателей могут вырасти на 14,6%.

В 2022 г. восстановление глобального рекламного рынка продолжится. При этом темпы роста замедлятся до 7,2%.

Российский рынок 2021-2022 гг.

В России рост рекламных инвестиций в этом году опережает ряд зарубежных рынков. По итогам 2021 г., согласно прогнозу dentsu, российский рекламный рынок увеличится на 8,6%, в 2022 г. – на 8,2%.

В 2021 г. рост расходов на телевизионную рекламу прогнозируется на уровне +12-15%, на digital – 10-14%. По оценке dentsu, в 2021 г. рекламные затраты e-commerce площадок, сервисов доставки, онлайн-кинотеатров и других онлайн-сервисов увеличатся на 45%. Также активно

инвестируют в рекламу финансовые организации (+22% по итогам этого года).

По словам управляющего директора Amplifi (входит в dentsu Russia) Андрея Яковичко, рекламный рынок уже показал хорошую динамику в первом полугодии, что дает уверенность в том, что весь 2021 г. будет успешным. Однако на фактический результат будет влиять ситуация с пандемией и то, как экономика будет себя чувствовать после осенних выборов в Госдуму.



НАЙДЕМ ОТВЕТЫ НА ЛЮБЫЕ ВОПРОСЫ

VISION

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЕ АГЕНТСТВО

- Оценка эффективности рекламы
- Анализ медиамикса
- Конверсия рекламы в знание/продажи
- Оптимизация длины и периодичности флайтов
- Тестирование креативов/названий/дизайна
- Показатели здоровья бренда
- Изучение конъюнктуры рынка

Тел.: +7 (916) 459 27 71

Тел.: +7 (495) 177 46 54

vtkach@vision-agency.ru

Москва, Россия

127018, ул. Полковная,

д. 3, стр. 3, офис 302



Валерия Ткач

генеральный директор
кандидат социологических наук

WWW.VISION-AGENCY.RU

Программатик позволит DOOH привлечь больше инвестиций

В 2021 г. DOOH-реклама претендует на больший объем маркетинговых бюджетов, чем когда-либо. Чем это объясняется? Во-первых, инвентарь DOOH стало гораздо проще закупать алгоритмически – все больше DSP включают канал в медиамикс. Во-вторых, возрастающий спрос стимулировал большее количество операторов ooh-рекламы попробовать алгоритмическую торговлю, что привело к увеличению предложения экранов в SSP.

К тому же все больше маркетологов сходятся во мнении, что DOOH предлагает привлекательную альтернативу продвижению в соцсетях и медийной интернет-рекламе, которую уж очень легко игнорировать.

Важно и то, что, будучи включенным в медиамикс, DOOH дает брендам измеримый прирост эффективности.

Включение в медиамикс наряду с мобильной и интернет-рекламой позволяет расширить охват кампании на 303% (США, Posterscope, 2013)

Каждый доллар, вложенный в DOOH, увеличивает онлайн-активность в четыре раза выше, чем ТВ, радио или пресса (США, Nielsen OOH Online Activation Survey, 2017)

46% взрослых американцев искали в интернете дополнительные сведения о бренде после контакта с DOOH-рекламой (США, Nielsen OOH Online Activation Survey, 2017)

РЫНОК ПОКУПАТЕЛЕЙ

В контексте DOOH основных способов алгоритмической медиазаккупки всего два. Первый – есть DSP, которые специализируются на DOOH-рекламе. Второй – это омниканальные DSP, работающие с несколькими медиа и предлагающие гибкий таргетинг, атрибуцию, управление персональными данными и др. Здоровая конкуренция между поставщиками рекламных технологий способствует постоянным инновациям в сфере DOOH.

Несмотря на это, а также, возможно, благодаря сохраняющейся популярности классической ooh-рекламы, некоторые заказчики не могут отделить специфические возможности DOOH от ooh в целом. В реальности же DOOH – цифровое медиа, имеющее возможность использовать данные об аудитории для таргетинга, и учитывать его следует в диджитал-медиапланах.

Существует три основных подхода к планированию омниканальных кампаний с компонентом DOOH.

ПЛАНИРОВАНИЕ И ВЫЯВЛЕНИЕ АУДИТОРИИ

Первый подход называется «Планирование и выявление». Здесь создаются персоны, основанные на общих чертах идеальных клиентов. Например, любители вкусно поесть, будущие родители, любители активного отдыха, спортивные болельщики и т. п. Экраны, которые с высокой долей вероятности увидят люди, похожие на целевых персон, и стоит включать в медиаплан. Для уточнения таргетинга можно применить географические фильтры и привязку к POI.

Чтобы привнести в кампанию немного контекста и показывать рекламу только в самый подходящий момент, можно использовать так называемый моментный таргетинг. Так, бренд солнцезащитных кремов может пожелать рекламироваться только в солнечную погоду.

Можно указать и конкретные рекламные форматы, и таким образом еще точнее задать контекст показа рекламы. Вышеупомянутый бренд солнцезащитных кремов может предпочесть размещаться в наружной рекламе, а не в ТРЦ. Подобная фильтрация позволяет точно определить аудиторию и применять принципы алгоритмического таргетинга в традиционных медиа.

РЕТАРГЕТИНГ

Этот подход позволяет охватить аудиторию, которая уже контактировала с программатик DOOH-кампанией, обратившись к ней в других «адресуемых» каналах, таких как мобильная реклама, диджитал-аудио, Connected TV.

Рассмотрим на примере. Салли нужна полезная для здоровья еда, и по дороге в магазин она видит рекламу на билборде. Войдя



в торговый зал, она видит экран с рекламой того же бренда. Вернувшись домой, Салли может увидеть рекламу этого бренда во время просмотра сериала на стриминговой платформе, а на следующий день – играя в любимую игру. И, как известно всем, кто занимается интернет-маркетингом, это не случайность. Частота, с которой маркетинговая коммуникация бренда достигает аудиторию через разные каналы – важный фактор создания запоминающегося опыта.

ФАКТОР БЛИЗОСТИ

Это показ мобильной рекламы на устройствах, которые находятся рядом с DOOH-носителем, который экспонирует соответствующий сюжет. Показ происходит не на всех устройствах в радиусе, а только на тех, пользователи которых заранее явно согласились с такой возможностью таргетинга. Вернемся к примеру Салли. Ей нужно купить полезную для здоровья еду, и она идет в магазин. Войдя, она видит красивый ролик на DOOH-носителе. Находясь в магазине, Салли решает также посмотреть на смартфоне ингредиенты из рецепта или же узнать прогноз погоды, и тут она снова видит ту же рекламу, что и на входе.

ПРАЙМ-ТАЙМ ДЛЯ DOOH

Учитывая грядущий отказ многих поставщиков технологий от использования сторонних файлов cookie, контекстная реклама средствами DOOH играет все более важную роль в планировании диджитал-кампаний.

В результате, DOOH приобретает еще большее значение в качестве основы для планирования и выявления аудитории, ретаргетинга и proximity-маркетинга. DOOH уже не обособленное медиа, теперь это ключевой компонент омниканальной рекламной кампании.

По материалам Out-of-home.ua и Broadsign.com



Руководство к действию

Американская ассоциация ооh-рекламы (ОААА) опубликовала новые правила, в которых рекомендуется перейти к основанной на показах (impressions) системе измерения, которая будет предоставлять рынку информацию о прогнозируемых и фактически донесенных дневных показах (daily impressions).

Предложенная схема учитывает насущную потребность рекламодателей в более прозрачной и динамичной системе измерения ооh-кампаний. По мере того, как США выходит из пандемии, у рекламодателей появляются новые возможности для обращения к потребителям в рекламной экосистеме, исповедующей аналитический подход и ориентированной в первую очередь на мобильное медиапотребление.

«Руководство ОААА по измерению показов в ооh-медиа» формулирует новый стандарт, в котором в качестве основного показателя будет использоваться OTS (Opportunity to See). В документе также предлагается расширенное определение OTS, точнее соответствующее сути этого же показателя в применении к другим медиа, и которое объединяет два подхода к моделированию: прогностическое и на основании фактических данных. Это та же метрика, которая применяется ко входным

данным в контексте моделирования медиамикса и multi-touch атрибуции. Согласно новому определению, OTS будет основываться на объеме контактов (circulation) и секторах обзора (view-sheds), учитывающих размеры рекламных плоскостей, их расположение, углы обзора и другие параметры, влияющие на численность аудитории носителя.

В ЧИСЛЕ МИНИМАЛЬНЫХ ТРЕБОВАНИЙ:

- Ежедневное прогнозирование по каждой плоскости
- Фактический охват по каждой плоскости
- Показатели охвата и частоты
- Прозрачные и ратифицированные источники данных
- Соблюдение всех требований по защите персональных данных как сейчас, так и в будущем
- Информация о показах должна быть доступной и пригодной для использования в

омниканальных платформах и для multi-touch атрибуции

- Прозрачные и находящиеся в открытом доступе инструкции по определению секторов обзора
- Закрепляемые в договорах стандарты надежности (период работоспособного состояния) и графики мониторинга
- Возможность комбинирования различных видов ооh-методологий
- Четко сформулированные и находящиеся в открытом доступе инструкции по определению секторов обзора и линий прямой видимости

Несмотря на то, что новый документ ОААА устанавливает OTS как основу измерений, он не исключает возможность совершенствования измерения аудитории в будущем. Показатель LTS (Likelihood to See) теперь будет считаться вспомогательным.

В качестве следующего шага комитет по аналитике и использованию данных ОААА рекомендует начать сотрудничество с MRC, ANA, ARF, Geopath, WOO и другими объединениями, представляющими различные элементы экосистемы ооh, по вопросам оценки данного руководства и начала разработки дорожной карты для межгрупповой координации и сертифицированного измерения показов. ☀



Кот будущего

■ В Токио у ж/д вокзала Синдзюку установлена digital-конструкция под названием Shinjuku Cross Vision. Площадь экрана составляет почти 155 кв. м. Чтобы продемонстрировать все возможности нового рекламного пространства разработчики проекта Microad Digital Signage, Yunika и

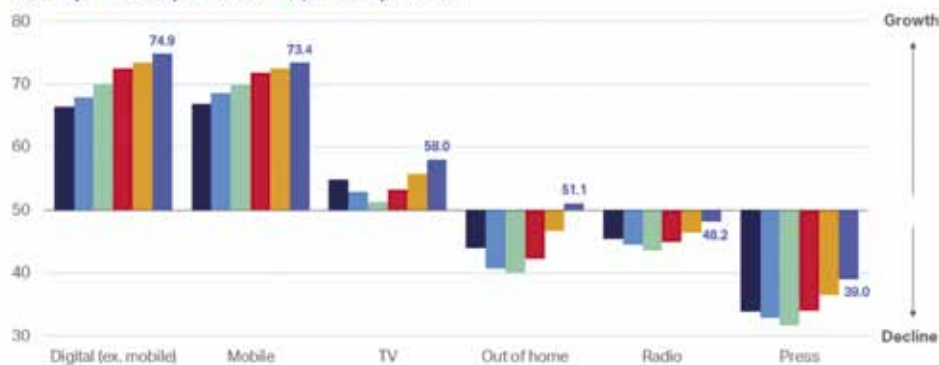
Cross Space «поместили» в нём виртуально-го кота.

Кот, в определённое время, мяукает, спит, развлекает прохожих. Однако с 12 июля за его проделками можно будет наблюдать весь день: в 7 утра он будет просыпаться, а вечером засыпать.

Global, Marketing budgets in 2021

Index value above 50 indicates growth, below 50 indicates decline

■ January ■ February ■ March ■ April ■ May ■ June



Note: Based on a panel of experienced executives working for brand owners, media owners, creative and media agencies, and other organizations serving the marketing industry.
SOURCE: WARC Data, Global Marketing Index

Расходы на рекламу будут расти

■ Расходы рекламодателей на оо-рекламу на глобальном уровне вновь стали расти впервые с начала пандемии коронавируса. Об этом свидетельствуют данные агентства WARC, согласно которым Global Marketing Index (GMI) наружной рекламы в июне превысил значение 51 (значение выше 50,0 – рост, ниже 50,0 – снижение).

Вместе с наружкой позитивную динамику демонстрируют digital (GMI 74,9), мобильная реклама (GMI 73,4) и ТВ (GMI 58).

Сегменты радио и прессы пока находятся в отрицательной зоне, но заметно сократили своё падение.

Согласно данным WARC, маркетинговые расходы растут во всех измеряемых регионах, особенно это заметно в Европе, Северной и Южной Америке. Показатели в Азиатско-Тихоокеанском регионе несколько замедлились на фоне активного роста в конце 2020 г. – начале 2021 г.

DOOH набирает вес

■ Объём DOOH-сегмента к 2026 г. может вырасти до \$50-60 млрд. Об этом свидетельствуют данные исследования, проведённого компанией AI enterprise SaaS platform Alfi среди специалистов по рекламе в США, Франции, Великобритании, Германии и стран Азии. Согласно полученным результатам, 95% экспертов ожидают, что доходы DOOH-направления будут увеличиваться в течение последующих двух лет, а 51% ожидают резкого роста сегмента.

По итогам 2020 г. объём DOOH-рекламы оценивается в \$41 млрд, но к 2026 г. Примерно 65% опрошенных представителей рекламного бизнеса прогнозируют, что показатель вырастет до \$50-55 млрд. Еще 16% называют цифру в \$55-60 млрд, а 14% считают, что рост будет ещё выше.

– Нет никаких сомнений в том, что DOOH переживает активный рост. Общество в целом становится все более оцифрованным, и рекламный сектор стремится шире использовать технологии для проведения более сильных, более персонализированных и эффективных кампаний с большей прозрачностью в плане результатов, – говорит Кевин Бухлер, вице-президент по операциям в Великобритании Alfi.



**Publicis
Groupe
В ПЛЮСЕ**

■ Согласно финансовому отчёту Publicis Groupe, выручка группы в январе-июне 2021 г. равняется €4,9 млрд (4,8 в 2020 г.), что на 3,3% больше, чем за аналогичный период прошлого года. Органический рост компании в первом квартале 2021 г. составил 9,7% против -8% в первом полугодии 2020 г.

По оценкам экспертов компании, положительная динамика роста и выход в плюс наблюдается во всех основных регионах присутствия. Так в Северной Америке органический рост составил 9,7%, Европе – 10%, Азиатско-Тихоокеанском регионе – 9,8%, Латинской Америке – 12%.

– В первом полугодии мы показали очень высокие результаты благодаря нашей модели улучшения бизнес-среды. Мы не только полностью восстановили потерянную выручку в 2020 г., но и все наши ключевые показатели эффективности за первое полугодие превысили уровень 2019 г., – отметил Артур Садун, председатель и генеральный директор Publicis Groupe.



Инвестиции в programmatic в DOOH-рекламе будут расти

■ Согласно исследованию Alfi, использование технологий автоматизированной покупки и показа DOOH-рекламы для сегментированной аудитории в режиме реального времени резко возрастет в течение ближайших трех лет. В частности, так считают 49% топ-менеджеров реклам-

ных подразделений компаний-рекламодателей. Ещё 43% полагают, что произойдет «небольшое» увеличение затрат.

– Большие достижения в области технологий и растущее внимание к более точному таргетингу аудитории и оценке эффективности стимулируют рост programmatic,

– сказал Пол Перейра, генеральный директор Alfi.

Когда респондентов попросили выбрать три наиболее важных преимущества programmatic, 94% из них указали на автоматизацию. Создание кампаний, места размещения и даже креатив могут быть настроены заранее в автоматическом режиме, что позволяет сосредоточиться на высокоуровневой стратегии.

Семь из десяти (72%) в качестве ключевого преимущества programmatic выбрали измерение в режиме реального времени, 67% опрошенных, считают сложный таргетинг дополнительным преимуществом. Наконец, почти половина респондентов (46%) выбрала возврат расходов на рекламу в качестве одного из трех ключевых преимуществ.

– Рекламодатели требуют повышения производительности и новых возможностей рекламных технологий, которые они используют. С помощью programmatic создатели контента и владельцы брендов могут находить и использовать правильные сообщения, чтобы сделать DOOH-рекламу более эффективной, – отметил Пол Перейра.

Напомним, согласно недавнему исследованию Alfi, глобальный объём DOOH-сегмента к 2026 г. может вырасти до \$50-60 млрд.

Ocean Outdoor предлагает клиентам квази-3D-контент

■ Компания Ocean Outdoor, ведущий DOOH-оператор в Великобритании, Нидерландах, странах Северной Европы и Германии, запускает квази-3D-контент в своем портфеле широкоформатных светодиодных экранов.

В технологии DeepScreen от Ocean Outdoor будет использоваться техника, известная как «анаморфоз» или «вынужденная перспектива», которая математически деформирует изображения так, что при взгляде с определенной точки зрения на плоских поверхностях создается иллюзия 3D-глубины.

Технология DeepScreen уже доступна на восьми цифровых экранах Ocean Outdoor в семи городах Великобритании, включая Манчестер, Ливерпуль и т.д. После испытательного периода DeepScreen будет внедрена в Великобритании, странах Скандинавии и Нидерландах.

Недавно возможности DeepScreen были продемонстрированы на Piccadilly Lights в Лондоне в проектах для телекоммуникационной компании Vodafone, производителя часов IWC Schaffhausen, Netflix, Deliveroo и PokerStars.



Добавим, согласно исследованиям в области неврологии, проведенным Ocean Outdoor, полноразмерные экраны превосходят статическую наружную ре-

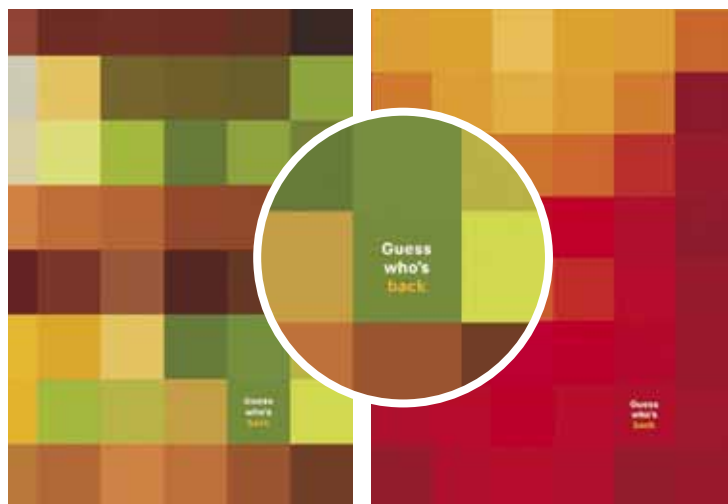
кламу в 2,5 раза, оказывая эмоциональное воздействие, кодируя память и усиливая эффективность других каналов коммуникации.



Илон Маск создаёт космическую рекламу

■ Компания Илона Маска SpaceX совместно с канадским стартапом Geometric Energy Corp хотят использовать космос в качестве рекламной площадки. Для этого на низкую околоземную орбиту в ближайшее время планируется отправить спутник CubeSat с расположенным на нём экраном. Он и будет «показывать» рекламные материалы и логотипы, получаемые с Земли.

При этом в Geometric Energy Corp отмечают, что сам экран не будет виден с поверхности планеты. Контент будет транслироваться в прямом эфире на различных онлайн-платформах, таких как YouTube или Twitch.



И так всё понятно

■ Возобновление работы своих ресторанов во французских городах McDonald's поддержал запуском масштабной ооh-кампанией «Без логотипа». McDonald's настолько уверен, что его культовое меню продает само себя, что позволил себе «запикселировать» бургеры, полностью полагаясь на знания клиентов.

Слоган кампании – «Угадайте, кто вернулся?». Проект разработало агентство TBWA\Paris, с которым у McDonald's действует долгосрочный контракт. Сдержанное креативное решение подчеркивает, насколько укоренившимся стал бренд McDonald's в популярной культуре.

eMarketer прогнозирует рост расходов на ооh-рекламу в США в 2021 г. на 14,5%

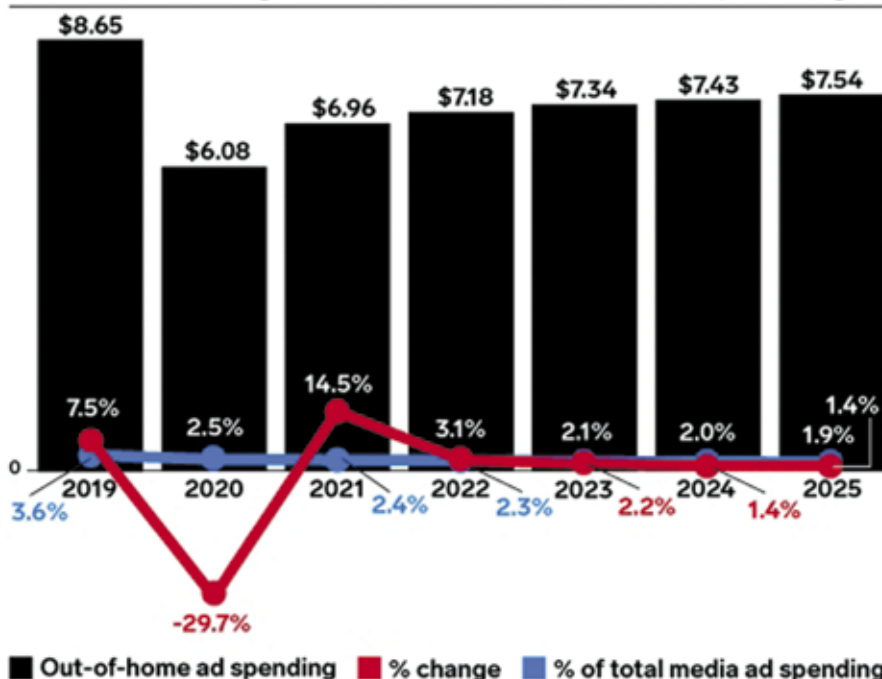
■ Пандемия COVID-19 сильно повлияла на американский рынок out-of-home-рекламы в 2020 г. В нынешнем году доход отрасли восстанавливается, но деньги неравномерно распределяются между сегментами. Кроме того, на рынке происходят технологические изменения, преобразующие способы планирования и покупки рекламного инвентаря. По оценке eMarketer, расходы на ооh-рекламу в США в 2021 г. вырастут на 14,5% и составят \$6,96 млрд.

Медиа продолжает цифровизоваться, однако доля такого инвентаря в 2021 г. составит всего 31,2%.

Объем выручки в сегменте «наружная реклама» сократился меньше всего, благодаря чему его доля увеличилась с 67,7% в первом квартале 2020 г. до 85,7% в первом квартале этого года. Больше всего пострадал indoor-сегмент: за это же время его доля в структуре отраслевой выручки снизилась с 9,3% до 2,1%.

US Out-of-Home Ad Spending, 2019-2025

billions, % change, and % of total media ad spending



Note: includes alternative, billboards, cinema, street furniture, and transit
Source: eMarketer, March 2021

267832

eMarketer | InsiderIntelligence.com

В 2021 г. лишь 3,9% расходов на ооh-рекламу будет осуществлено через механизмы программатик. Учитывая то, что алгоритмическим способом поку-

пается цифровой инвентарь, в 2021 году доля программатик в структуре выручки от DOOH составит 12,5% и 16,4% – в 2022 г.






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

Все виды светодиодных экранов

Возможно изготовление конструкций
по индивидуальным размерам



 **DIMEDIA | OUTDOOR**
DESIGNS FOR PROFESSIONALS

www.di.media 8 800 200 80 77

Надежный производитель
готовых решений



опыт производства