

# ВСЕГДА НА ВИДУ

Крупнейший оператор  
наружной рекламы в России



[www.russoutdoor.ru](http://www.russoutdoor.ru)  
+7 (495) 626-52-00

Надежный производитель  
outdoor конструкций



## DIMEDIA

OUTDOOR DESIGNS FOR PROFESSIONALS

ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ

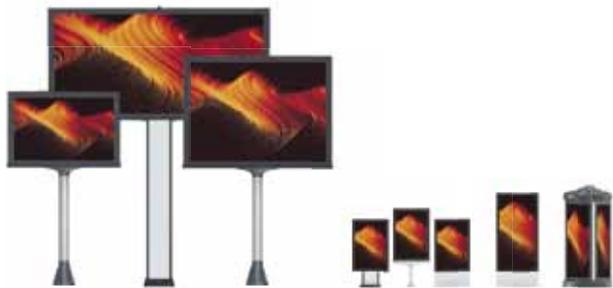


Опыт  
производства

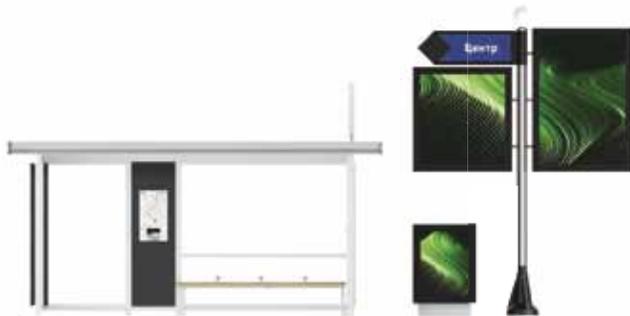
**16**  
лет

[www.di.media](http://www.di.media) 8 800 200 80 77

## СКРОЛЛЕРЫ И СТАТИКА



## УЛИЧНАЯ МЕБЕЛЬ



## LED-ЭКРАНЫ



## LCD-ЭКРАНЫ



www.di.media 8 800 200 80 77



# DIMEDIA

# OUTDOOR

DESIGNS FOR PROFESSIONALS



Надежный производитель  
готовых outdoor решений

www.di.media 8 800 200 80 77



**outdoor** MEDIA

**outdoor** MEDIA

**№5 2020**

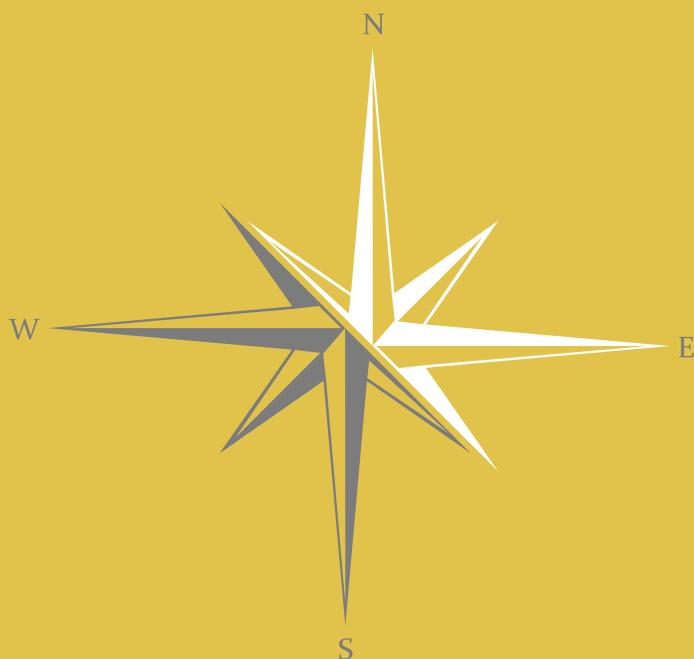
*4-я Ежегодная конференция*

# **ЭФФЕКТИВНЫЕ ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

**22/10  
2020  
МОСКВА**

# **МЕЖДУ ДВУХ ВОЛН**

**стр. 12**



# NORTH STAR MEDIA

**ЭФФЕКТИВНОЕ  
РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ**

**БОЛЕЕ 800  
СОБСТВЕННЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ**



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

[INFO@NORTHSTARMEDIA.RU](mailto:INFO@NORTHSTARMEDIA.RU)

**+7 (495) 116-11-11**

**+7 (916) 945-45-45**

[NORTHSTARMEDIA.RU](http://NORTHSTARMEDIA.RU)



## СОДЕРЖАНИЕ

<b>НОВОСТИ РЫНКА</b> .....	2
<b>НАПРАВЛЕНИЕ–DIGITAL</b> Russ Outdoor продолжает развивать сеть цифровых экранов .....	6
<b>ПАРТНЁРСТВО ТЕХНОЛОГИЙ</b> AdTech-компания Liqvid и DOOH-операторы DF Media и МГР заключили соглашение о сотрудничестве .....	7
<b>МАЛОВАТО БУДЕТ</b> Согласно оценке АКАР, объём ooh-рынка по итогам трёх кварталов 2020 г. составил около 22 млрд руб. ....	8
<b>В ОЖИДАНИИ РОСТА</b> GroupM представила прогноз развития рынка на 2020-2021 гг. ....	9
<b>РЕКЛАМА – ДВИГАТЕЛЬ ТОРГОВЛИ</b> Mail.ru Group будет продавать видеорекламу в магазинах X5 Retail Group. ....	10
<b>ПРЕДНОВОГОДНЯЯ ПОКУПКА</b> North Star Media приобрела 50% outdoor-оператора General Media Group. ....	11
<b>РАЗГОВОР О БУДУЩЕМ</b> В Москве состоялась 4-я Ежегодная конференция «Эффективные визуальные коммуникации» .....	12
<b>ЗОЛОТАЯ СЕРЕДИНА</b> О том, какой должна быть эффективная частота в наружной рекламе, рассказывает Валерия ТКАЧ, генеральный директор исследовательского агентства Vision .....	18
<b>НОВЫЕ РЕШЕНИЯ</b> Gallery запустила новые инструменты для взаимодействия с аудиторией и замера эффективности рекламных кампаний. ....	22
<b>ВО ВСЕХ ОТДЕЛЕНИЯХ СБЕРА</b> «СберМаркетинг» запустил продажи цифровой рекламы в крупнейшем банке страны .....	24
<b>СОВМЕСТНЫМИ УСИЛИЯМИ</b> MTC, dentsu Russia совместно с Synaps Labs создали инструмент, который позволяет повысить эффективность наружной рекламы .....	25
<b>МИРОВЫЕ НОВОСТИ</b> .....	26

**Outdoor Media**  
Журнал об индустрии out of home  
№ 5, 2020 г.

Журнал зарегистрирован  
в Федеральной службе по надзору  
в сфере связи, информационных  
технологий и массовых  
коммуникаций

**Свидетельство о регистрации:**  
ПИ № ФС77-42006  
от 17 сентября 2010 г.

**Учредитель и издатель:**  
ООО «Издательский Дом А-Сфера»

**Главный редактор:**  
Владислав Литовка

**Ответственный секретарь:**  
Мария Воробьева

**Вёрстка:**  
Сергей Иванов

**Над номером работали:**  
Мария Зайцева, Кирилл Игнатьев

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

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

**Коммерческий директор:**  
Нина Квятковская

**Менеджер отдела подписки  
и распространения:**  
Алёна Свиридова

**Отдел подписки:**  
podpiska@outdoor.ru

**Отдел рекламы:**  
reklama@outdoor.ru

**Иллюстрации и фото:**  
Russ Outdoor, VinEx, GroupM, Liqvid,  
North Star Media, Vision

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

Тираж: 2,5 тыс. экз.  
Цена свободная

Информация о журнале  
Outdoor Media –  
на сайте Outdoor.ru

**В номере  
использована  
информация:**  
«Коммерсантъ», РБК, АГН «Москва»,  
«Питерские заметки», RosTender.info,  
Omskinform.ru, «Ведомости», Out-of-  
home.ua

## ВЛАСТЬ

## Петербургские депутаты исправили порядок размещения информационных конструкций



■ Власти Санкт-Петербурга согласовали изменения в правила благоустройства Санкт-Петербурга в части размещения рекламных и информационных конструкций, сообщает пресс-служба правительства города. Поправки разработаны при участии предпринимательского сообщества.

По словам губернатора Северной столицы Александра Беглова, недопустимо закрывать вывесками уникальные фасады и призвал предпринимателей помнить, что они тоже несут ответственность за облик города, в котором они работают и живут.

Максимально допустимый размер информационных вывесок увеличен до 80 см (ранее – 60 см.). Он будет зависеть от зоны размещения вывески. Для конструкций большего размера предусмотрен отдельный порядок согласования. Допускается использование динамической смены изображения на отдельно стоящих элементах наружной информации. Также разрешены вывески на козырьках. Ранее это было запрещено.

Для аптек разрешены консольные вывески в виде «креста», даже если есть настенная вывеска. Для автодилеров, точек общественного питания, АЗС установлен порядок размещения отдельно стоящих элементов наружной информации.

Также введены типовые внешние виды настенных вывесок, систематизированы параметры крышных вывесок – это сделано за счет усреднения высоты этажа, которая раньше не регулировалась.

Кроме того, депутаты поддержали идею сохранить в городе советские вывески. Законопроект, предусматривающий запрет на демонтаж вывесок советской эпохи, представил Денис Четырбок на заседании комитета по законодательству.

Законопроект предусматривал охранный статус для конструкций, установленных до 1

января 1990 г. В ходе обсуждения документа комитет по печати предложил расширить временной промежуток до 10 октября 1996 г. – в этот день вступил в силу порядок размещения наружной рекламы и информации.

В законопроект могут включить и вывески, которые в точности копируют наружные конструкции советских лет, сообщили в пресс-службе Заксобрания Петербурга.

## Рекламные торги принесли ярославским муниципалитетам 2,4 млн рублей

■ По итогам торгов на право размещения рекламы в бюджеты четырёх муниципальных районов (Ярославского, Некрасовского, Угличского и Рыбинского) Ярославской области поступит 2,4 млн руб.

На сегодняшний день в региональную схему размещения наружной рекламы включено 1877 рекламных мест. С момента передачи полномочий в outdoor-сфере на областной уровень выдано 701 разрешение на установку наружной рекламы. Число отказов при этом сократилось более чем в восемь раз.

Напомним, торги, состоявшиеся в Ярославской области с января по август, принесли муниципалитетам почти 11 млн руб. По итогам аукционов, проведённых в 2019 г., доход ярославских муниципалитетов составил 91,2 млн руб.

В то же время с начала года в Ярославской области выдано около 200 разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций. На сегодняшний день в схему на геопортале области уже занесены сведения о 1667 местах размещения рекламоносителей: данные о местоположении, типе конструкции, сведения о владельце и сроке действия договора.

По словам заместителя председателя правительства региона Романа Колесова, за последние три года властям удалось сформировать прозрачные механизмы для предпринимателей, работающих в сфере наружной рекламы, и одновременно существенно уменьшить объемы визуального мусора в муниципальных образованиях.

## АДВ и «Российский Красный Крест» договорились о сотрудничестве

■ Группа АДВ и «Российский Красный Крест» подписали соглашение о сотрудничестве, которое предполагает совместное участие в проектах, программах и мероприятиях в рамках общих направлений деятельности сторон, а также организацию совместных информаци-



онных кампаний, направленных на поддержку социальных проектов РКК.

Заключению договора способствовало плодотворное партнерство РКК с агентством Initiative (входит в группу АДВ). В июне 2020 г. Initiative поддержало благотворительную акцию Красного Креста, приуроченную ко Всемирному Дню донора, и организовало масштабную медийную кампанию, призывающую обратить внимание на нехватку донорской крови во время пандемии. Кампания охватила более 56 млн человек.

– Мы очень рады, что сотрудничество с «Российским Красным Крестом», начатое нашим агентством в рамках проекта «Жизненная необходимость», расширяется и выходит на более масштабный уровень. Новое соглашение объединит потенциал всей группы АДВ для поддержки социальных инициатив и программ РКК, – отмечает Егор Бормусов, генеральный директор агентства Initiative.

## В MediaCom появился Innovative Product Lead



■ В MediaCom (входит в GroupM) появилась новая должность – Innovative Product Lead. Это обусловлено развитием и усилением направления InnovationIncubator, где занимаются внедрением инноваций в бизнес клиента.

В обязанности Innovation Product Lead, на которую назначена Александра Павлова, работающая в MediaCom более 10 лет, входит отслеживание новых идей и трендов на российском и международном рынках, переработка идей в инновационные продукты как для клиентов MediaCom, так и под потребности агентства, коллаборация с игроками рынка и GroupM для совместной разработки инновационных продуктов, а также лидирование проектов.

Работа Innovation Incubator принесла значительные медийные и бизнес-результаты клиентам и была признана на рынке. Начиная с 2018 г. агентство получило более 20 наград на российских и международных конкурсах, таких как EffieEurope, EffieRussia, FOMG, DigitalCommunicationAwards, CreamAwards, RedAppleFestival, MMG etc с кейсами Theraflu: прогноз простуды, Flixonase: трекер аллергии,

инновационный сервис Osteoscan от «Вольта-рен» для онлайн-распознавания остеоартроза, «Фенистил»: CheckDerm для экспресс-анализа проблем на коже и т. д.

## У РЖД новый рекламный подрядчик

■ ОАО «РЖД» выбрало нового рекламного подрядчика. По итогам электронных торгов рекламу на всей инфраструктуре монополии будет осуществлять ЗАО «Олимп». Новый договор будет действовать до 2031 г. При этом начальная стоимость контракта составила всего 4,3 тыс. руб.

Новый рекламный партнер РЖД сможет размещать рекламу на вокзалах и привокзальных территориях, в поездах и электричках, управляет всеми рекламными конструкциями в полосах отвода железнодорожного полотна, в столице – и на Московском центральном кольце.

Стоит отметить, что контракт с предыдущим рекламным подрядчиком РЖД – компанией «ЛАЙСА» – должен был действовать до января 2022 г. «ЛАЙСА» стала эксклюзивным партнером РЖД в 2006 г.

Напомним, в прошлом году компания «Стинн» стала владельцем операторов наружной рекламы «Вера-Олимп» и «Лайса». А в этом году «Стинн» стал обладателем 73,57% акций Russ Outdoor. Все три оператора объединены в группу Russ Outdoor.

## Операторы решили судиться со столичными властями

■ Операторы наружной рекламы Russ Outdoor и «Олимп» подали в Арбитражный суд иски к департаменту рекламы и СМИ Москвы.

Компании требуют закрепить в договорах новые места под свои рекламные конструкции. Из-за ремонта дорог, строительства метро и других препятствий к установке рекламы они вынуждены постоянно просить мэрию о согласовании новых мест, опасаясь, что в случае отказа придется тратить до 0,5 млн руб. на перенос каждого щита.

В ходе аукционов, прошедших в Москве в 2013 и 2014 гг., Russ Outdoor и «Олимп» выиграли 2,1 тыс. и 1,4 тыс. рекламных мест соответственно. Согласно контракту, компании обязались ежегодно платить городу в качестве арендной платы 2,6 млрд и 1,5 млрд руб. Позже количество включенных в контракт рекламных площадок и размеры выплат были сокращены, в том числе из-за так называемых городских случаев, когда часть щитов невозможно установить из-за кабельных линий, реконструкций дорог, строительства метро и других градостроительных ситуаций.



По условиям договоров Russ Outdoor и «Олимп» могут временно перенести щиты на полгода по согласованию с мэрией, но затем им нужно опять просить чиновников согласовать новые места, сказано в исках. Договоры действуют до 2023 и 2024 гг., что создает «абсолютную правовую неопределенность»: компании каждые полгода вынуждены собирать новый пакет документов по одним и тем же

щитам и т. д.

Russ Outdoor просит поменять места установки 62 конструкций, «Олимп» – 72. Досудебную претензию мэрия не удовлетворила, поскольку, по мнению чиновников, изменение мест под щиты можно расценивать как существенные изменения договоров, что служит основанием для их расторжения.

По оценке компании AdMetrix, Russ Outdoor, «Олимп» и «ЛАЙСА» (все вместе входят в группу Russ Outdoor) контролируют 81% всех рекламных конструкций в Москве.

## Россияне высказались о своём отношении к рекламе

■ Согласно данным исследования международной консалтинговой компании Deloitte «Медиапотребление в России – 2020», россияне наиболее лояльно относятся к рекламе, которая не затрагивает их личное пространство. Больше всего опрошенных раздражают телефонные звонки потенциальным клиентам, сообщает РИА «Новости».

Так, респонденты достаточно позитивно относятся к наружной рекламе (11%), поисковой рекламе (6%) и рекламе в печатных СМИ (6%). В то же время индекс лояльности значительно ниже в отношении рекламы в социальных сетях (минус 3%), на сайтах (минус 4%), при мобильной рассылке (минус 9%) и рассылке по электронной почте (минус 6%), где реклама воспринимается респондентами намного хуже. Наиболее негативно респонденты воспринимают телефонные звонки потенциальным клиентам (минус 26%).

В ходе исследования выяснилось, что мужчины менее лояльны к рекламе, наибольший негатив среди них вызывает реклама на сайтах,

## Advance Group проанализировал ситуацию в indoor-сегменте в БЦ

■ Национальный оператор indoor-рекламы Advance Group проанализировал ситуацию на рынке indoor-рекламы в бизнес-центрах во время второй волны пандемии в России. Начало октября было ознаменовано новым переходом на удаленный формат работы 30% сотрудников всех компаний. Несмотря на этот фактор, проходимость бизнес-центров, по данным Advance Group, не упала снова до критических отметок, а уверенно закрепилась на уровне 60-65% от прежних докартинных показателей. В это время рекламодатели активно планируют рекламные кампании на более поздний период конца осени – начало зимы, рассматривая различные indoor-форматы.

– Новые ограничения, безусловно, внесли коррективы в планы многих рекламодателей

вернуться к использованию indoor-рекламы в осенний период, – рассказывает Максим Александров, генеральный директор Advance Group. – Однако наш инвентарь не стоит без дела, и рекламные кампании все равно запускаются. В первую очередь у тех рекламодателей, бизнес которых, наоборот, преуспевает с приходом удаленного формата работы. Мы же внутри Advance Group прогнозируем, что сегмент indoor-рекламы начнет активную работу, как только будут сняты все ограничения и бизнес-центры вернуться к своим обычным показателям проходимости.

Напомним, по данным Advance Group, проходимость бизнес-центров, входящих в его адресную программу, на середину июня составляла 54%, к концу июля 70%, а в начале осени 80% от докартинных показателей.



радио и ТВ. Более лояльно мужчины относятся к наружной рекламе и рекламе в печатных СМИ. Женщины также негативно воспринимают рекламу в вышеперечисленных медиа, но в целом более лояльны.

## Депутаты Госдумы против запугивающей рекламы



■ Член комитета Госдумы по труду, социальной политике и делам ветеранов Сергей Воскресенский («Единая Россия») призвал запретить социальную рекламу с изображением надгроб-

бий, которая используется как мера борьбы с коронавирусом, заявив, что от нее больше вреда, чем пользы. Об этом он сказал, комментируя появление подобной социальной рекламы в Благовещенске.

Как отметил депутат, «социальная реклама должна быть, но пугать людей и вызывать излишнюю тревогу точно не надо... Задача социальной рекламы не напугать, а предупредить... Социальная реклама в помощь людям идет, а не для того, чтобы людей вогнать в депрессию». По его словам, можно предупредить людей о штрафах, которые предусмотрены за отсутствие маски.

## Бюджет Воронежа недополучил от наружной рекламы 60 млн рублей

■ По данным контрольно-счетной палаты (КСП) Воронежа, по итогам девяти месяцев 2020 г. поступления от наружной рекламы в бюджет города составили 28 млн руб. вместо

88 млн запланированных, сообщает Facto.ru.

Также сократилось количество договоров на размещение рекламы, в 2,5 раза выросла задолженность по арендной плате. Все это сказалось на сокращении уровня поступления неналоговых доходов в бюджет города.

## Власти Северной столицы исполнили требование УФАС

■ Правительство Санкт-Петербурга внесло изменения в регламент наружной рекламы и информации, позволяющее владельцам отдельно стоящих рекламных конструкций использовать воздушные линии электропередачи для их освещения. Ранее соответствующее требование в адрес Смольного направило региональное УФАС.



В феврале 2019 г. антимонопольщики выявили, что городское законодательство фактически запрещало использование воздушных линий электропередач для освещения отдельно стоящих конструкций наружной рекламы, что создавало дискриминационные условия для владельцев билбордов.

Запрет на использование воздушных сетей электроснабжения также означал, что и энергосбытовые компании не могли продавать услуги по техприсоединению и по передаче электроэнергии владельцам таких конструкций.

Антимонопольное ведомство выдало правительству Северной столицы предупреждение о необходимости внесения изменений в регламент наружной рекламы и информации.

По словам руководителя Санкт-Петербургского УФАС Вадима Владимировича, правительство города пыталось также просто поменять формулировки в регламенте, но управление отклонило и эти предложения.

## Операторам Казани предоставлена отсрочка по платежам

■ Власти Казани предоставили рассрочку платежей по договорам на установку и эксплуатацию рекламных конструкций за четвертый квартал 2020 г. со сроком уплаты до 28 февраля 2021 г. Ранее отсрочка была предоставлена операторам наружной рекламы за второй и третий



## TMG провела исследование аудитории транзитной рекламы

■ Петербургская компания MEDOVARUS совместно с TMG Russia запустила имиджевую рекламную кампанию для бренда безалкогольного лимонада RIDE в формате медиамикса. В рамках кампании TMG провел исследование аудитории с применением технологий Big Data.

По результатам post-campaign анализа реклама на транспорте собрала наибольшее (57%) число уникальных просмотров. Доля расходов на транспорт составила 20% от общего рекламного бюджета.

В число медианосителей также вошли останки, ситиформаты, билборды, путевые щиты, интернет-площадки.

Представители MEDOVARUS отмечают, что аналитический дашборд на базе Big Data по-

зволил оценить эффективность размещения рекламы, а также проверить гипотезы в отношении потребителей бренда и выявить их предпочтения – географию посещаемых баров и ресторанов, наиболее популярные супермаркеты и АЗС для совершения покупки продуктов и напитков.

– Мы рады, что обрели в лице TMG надежного партнера для реализации бизнес-задач и креативных решений. Сегодня, в результате взаимодействия, мы можем расставить новые акценты в маркетинговой стратегии, а в перспективе – запускать кампании с высокой концентрацией рекламных носителей конкретного типа, – говорит Станислав Курценовский, генеральный директор MEDOVARUS.

кварталы текущего года. Эта мера поддержки позволила стабилизировать ситуацию на рынке наружной рекламы и удержать компании от банкротства.

По данным мэрии, в связи с особым эпидемиологическим режимом в апреле заполняемость на цифровых конструкциях в Казани снизилась с 61% до 28% в марте и до 13% в мае. На статичных рекламносителях заполняемость упала в два раза – с 51% до 25%. В связи с полной отменой концертной деятельности, спортивных и зрелищных мероприятий заполняемость афишных конструкций опустилась до 0%.

По данным мэрии, сегодня заполняемость достигла в Казани отметки около 55%. В бюджет города в 2020 г. собрано 53,4 млн руб. Все платежи осуществляются в соответствии с установленным графиком рассрочки. До конца года планируется поступление еще около 100 млн руб.

По итогам 2019 г. объем рынка наружной рекламы в Казани увеличился на 35% и составил рекордные 872 млн руб.

## В Ярославской области демонтировано почти 1 тыс. конструкций

■ С начала года в Ярославской области демонтированы 924 незаконные рекламные конструкции. Из них 154 – в сентябре-октябре, сообщает пресс-служба регионального правительства.

По словам заместителя председателя правительства Ярославской области Романа Колесова, «наружная реклама как инструмент привлечения внимания потенциальных покупателей не может и не должна быть использована незаконно. С другой стороны, важно создание прозрачных условий для предпринимателей, готовых работать в правовом поле».

## «Промсвязьбанк» ищет рекламного подрядчика на 2021 год



**Промсвязьбанк**

■ «Промсвязьбанк» проведёт тендер по поиску подрядчика для проведения своих рекламных кампаний по всей России в 2021 г. Начальная стоимость контракта составляет 1,5 млрд руб.

Исполнитель должен в течение года заниматься размещением рекламы банка в интерне-



## VinEx Media расширяет digital-сеть

■ В октябре этого года подмосковный оператор наружной рекламы VinEx Media ввел в эксплуатацию сразу несколько цифровых поверхностей. На самых оживленных участках подмосковных Люберец оператор установил три диджитал-ситиборда 2,7х3,7 м. Подобный формат поверхностей ранее был запущен оператором в центральной части города Мытищи, где пользуется большой популярностью у клиентов.

К уже имеющимся диджитал-суперсайтам на МКАДе оператор добавил еще один – на Западе, в районе Строгино, перед съездом на Новорижское шоссе и пр. Маршала Жукова. Запад МКАД исторически считается премиальной локацией для размещения рекламы. Здесь рекламодатели охватывают аудиторию с высоким уровнем дохода и покупательской способности. В непосредственной близости от новой конструкции располагается комплекс CrocusCity, Дом прави-

тельства Московской области, ЖК «Резиденции Рублево» и др.

Высокие медиаметрические показатели данной поверхности (OTS, GRP), согласно данным AdMetrix за октябрь, говорят о преимуществе именно этой поверхности перед многими другими и эффективном размещении рекламы на ней.

– Цифровая наружка – новая эра наружной рекламы. По сути, это традиционный вид outdoor-рекламы, но основанный на технологиях. Они дают возможность рекламодателям более динамичный способ нацеливания на клиентов и анализа результата с помощью ретаргетинга, персонализации и измерений. А если учесть, что её нельзя ни выключить, ни заблокировать – она позволяет максимально охватить аудиторию показа. К тому же можно хорошо сэкономить на изготовлении и монтаже постеров, – говорит Ирина Толкушкина, директор по продажам компании «ВинЭкс».

те, а также Performance-маркетингом (контекст, аудиторные закупки, социальные сети), сообщается в документации тендера. Ему предстоит провести три общеимиджевые рекламные кампании в интернете и три специальных проекта.

Специальные проекты банка включают выносные элементы, изображения на конструкциях наружной рекламы, брендинг во внутренних помещениях торговых и офисных центров, а также рассылку рекламных сообщений на сотовые телефоны, уточняется в конкурсных материалах.

## Jacobs Douwe Egberts выбрала Navas Media

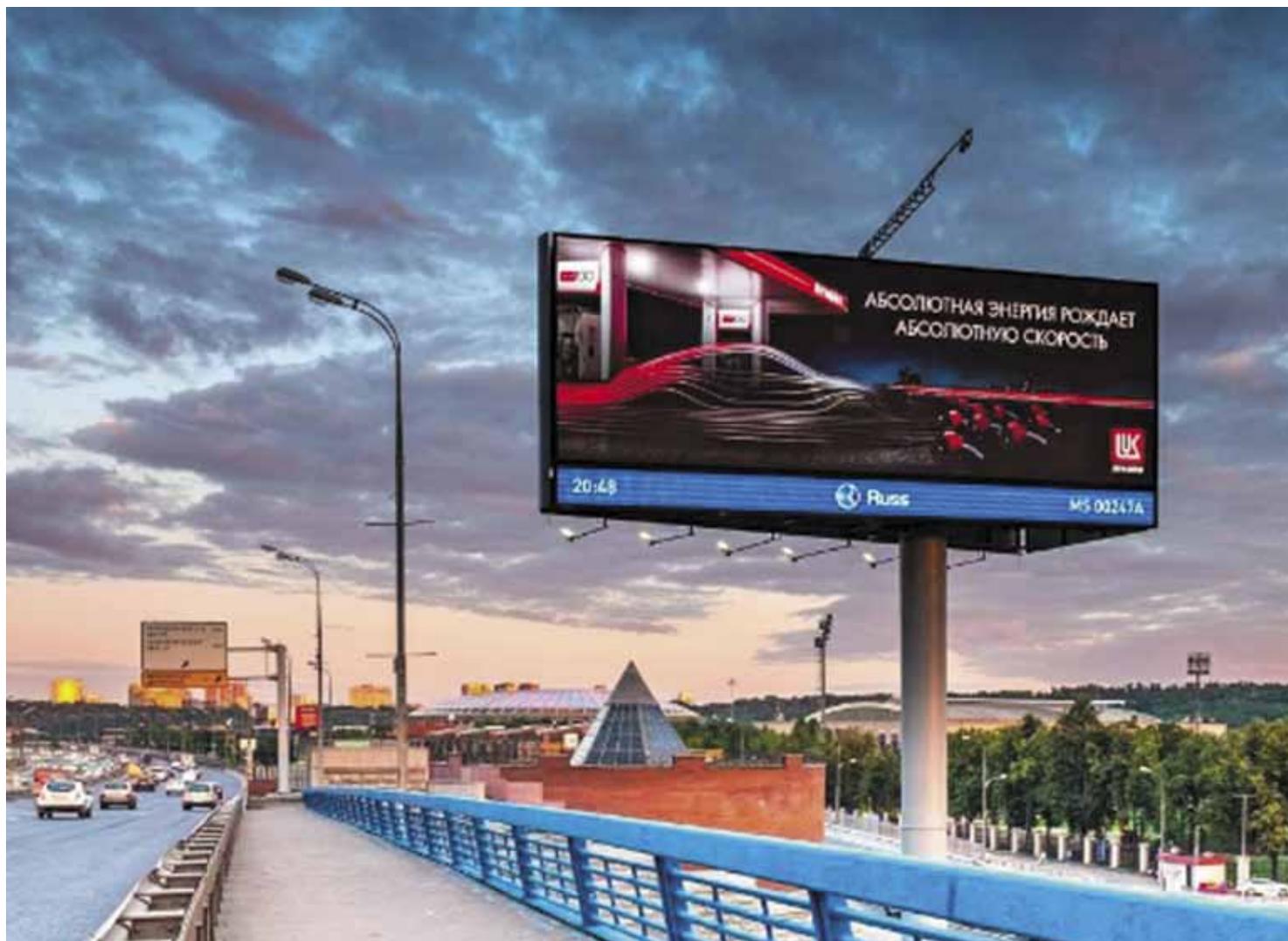
■ Компания Jacobs Douwe Egberts (JDE), вторая в мире по производству кофе и чая, выбрала глобального медиапартнёра. Им стало агентство Navas Media. Сотрудничество с JDE

начнётся с января 2021 г. Как ранее сообщалось, JDE искала «целостного омниканального» партнера.

Согласно принятому решению, Navas Media будет отвечать за обслуживание всех медиа, планирование и закупку на 54 рынках. В число самых значимых, новых для агентства, контрактов вошли рынки России, Великобритании, ЮАР. Участниками глобального тендера, помимо Navas Media, были WPP (Wavemaker) и действующий партнёр Dentsu Aegis. Ранее на глобальном уровне аккаунт JDE был поделен между агентствами Navas Media и Carat.

– Мы уверены, что глобальная позиция агентства и синергия на многих рынках позволит достичь высоких бизнес-результатов и обеспечит возврат от медиаинвестиций. Это безусловно новые возможности для роста нашего бизнеса, – говорит директор по маркетингу ООО «Якобс дау Эгбертс Рус» Юлия Дубенская.

# Russ Outdoor усиливает digital-направление



В конце ноября сеть digital-поверхностей Russ Outdoor составила 412 рекламодателей: с июля этого года компания установила в Москве 45 новых конструкций. В Санкт-Петербурге к уже существующим 50 локациям в ноябре, декабре и феврале добавится еще 30.

Активное развитие digital-направления в компании обусловлено постепенной сменой парадигмы – от продажи времени размещения к продаже единиц аудитории в измеримых показателях. По сути, речь идет о новом подходе в медиапланировании и более эффективном размещении. Для рекламодателей это означает возможность таргетироваться на конкретную аудиторию и размещать рекламные поверхности именно там, где находится целевая группа их потребителей.

Это стало возможно благодаря сотрудничеству Russ Outdoor с крупными технологическими партнерами, а также развитию и масшта-

бированию использования больших данных. В ближайшем будущем компания планирует представить несколько кейсов.

Тем временем стало известно, что Russ Outdoor стал 100-процентным владельцем национального indoor-оператора Advance Group, специализирующегося на рекламе в бизнес-центрах. Крупнейший outdoor-оператор России выкупил 49% акций Advance Group у миноритариев компании. Генеральный директор Advance Максим Александров остался на своей должности.

– Данный шаг позволит сосредоточиться на развитии Advance Group в непростое для

indoor-рекламы время, – прокомментировал он сделку.

Advance Group основан в 2002 г. и в настоящее время входит в группу Russ Outdoor. Advance Group первым в России начал размещать рекламу клиентов в холлах высококлассных офисных зданий. Согласно рейтингу 2019 г. исследовательского агентства Insight Expert и компании «ЭСПАР-Аналитик», Advance Group в очередной раз стал лидером среди российских indoor-компаний.

Russ Outdoor – крупнейший оператор наружной рекламы в России. Компания имеет разветвленную федеральную сеть филиалов с центральным офисом в Москве. После консолидации активов Russ Outdoor, «Олимп» и «ЛАЙСА» компания стала крупнейшим агрегатором аудитории в России с ежемесячным охватом более 40 млн человек. Компания входит в топ-10 крупнейших операторов наружной рекламы в мире.



# Liquid и DOOH-операторы DF Media и МГР договорились о сотрудничестве

AdTech-компания Liquid и DOOH-операторы DF Media и МГР заключили соглашение о технологическом партнерстве.

Применение решений компании Liquid позволяет игрокам рынка транслировать DOOH-рекламу с таргетингом и привлекать дополнительные бюджеты в медиаканал через программатик-платформы

Компания Liquid занимается разработкой и внедрением платформы Liquid CEAP (Customer Entertainment & Advertising Platform), интегрированного решения для владельцев цифровых экранов, включающего в себя плеер, SSP-платформу и инструмент для работы с аудиторией в режиме реального времени.

Компании DF Media и МГР являются операторами наружной рекламы в Москве и Московской области. В собственности компаний находятся цифровые суперсайты 15x5 м. В результате более 30 московских и подмосковных суперсайтов стали доступны для цифровых DSP-баеров, таких как Mail.ru, Hybrid, Getintent, IMHO и др.

Одним из первых клиентов, размещенных через DOOH-программатик, стал «Модульбанк». Через несколько недель после начала сотрудничества при помощи DSP Getintent была запущена рекламная кампания «Модульбанка» с таргетингом на малых и средних предпринимателей на основе аудиторных данных.

В июне 2020 г. AdTech-стартап Liquid привлек \$1 млн от сооснователя оператора наружной рекламы Russ Outdoor Максима Ткачёва. Средства инвестора будут целиком потрачены на совершенствование платформы.

Наружная реклама пережила не самый простой период на фоне пандемии. При этом отраслевые эксперты уверены в перспективности DOOH-рынка при условии внедрения технологических решений.

Эксперты отмечают, что важнейшим драйвером роста рынка является появление более модернизированных инструментов анализа эффективности на базе появившихся в цифровой наружной рекламе данных.

Компания DF Media подписала договор о сотрудничестве с Liquid. Основная цель – подключение к Liquid расположенных на МКАД и основных вылетных магистралях Москвы рекламных конструкций – цифровых суперсайтов. Это позволит на основании сбора MAC-адресов дать клиенту возможность таргетировать рекламу на нужную целевую аудиторию в режиме реального

времени. Также с помощью SSP-платформы мы хотим предложить DSP-площадкам наши возможности на цифровых экранах. В случае необходимости есть возможность обогащать собранные данные со sniffеров, установленных непосредственно на всех цифровых экранах DF Media, через DMP-площадки с помощью Liquid. Это отличает платформу и является ее конкурентным преимуществом. Уверены, что сотрудничество с Liquid даст дополнительные возможности влиться в digital-сегмент и общую цифровую экосистему рекламного рынка для реализации интересных проектов, – отмечает Алексей Вертиков, руководитель проектов DF Media.

Для нашей компании на первом этапе сотрудничества самое важное в Liquid – это очень гибкий медиаплеер, отвечающий всем запросам клиентов. Мы можем планировать эфир по дням недели и времени суток. Помимо этого, появляется возможность продавать по контактам, и в ближайшее время мы начнем предлагать эту услугу своим клиентам, – комментирует Александр Зарецкий, МГР.

Мы очень рады новым партнерам, занимающимся одним из лучших форматов наружной рекламы – суперсайтами. С удовольствием окажем им техническую поддержку и поспособствуем увеличению выручки. Также в ближайшее время готовим к выходу новости о других интересных технологических партнерствах, – отметила Татьяна Лобачева, генеральный директор Liquid Rus. ✨

## ТЕМ ВРЕМЕНЕМ

«Эвотор», Data Darwin и Liquid разработали решение, которое позволяет малому бизнесу таргетировать рекламу на цифровых экранах на посетителей торговой точки или проходящих мимо людей. Решение интегрировано в сервис гиперлокальной рекламы «Твой промоутер» и использует технологии Wi-Fi-маркетинга.

Реклама на цифровых экранах может быть особенно актуальна для локального офлайн-бизнеса – кафе, фермерских лавок, салонов красоты и т. д. Для запуска рекламной кампании не нужен даже сайт. Платформа Liquid помогает с подбором вариантов размещения на цифровых экранах рядом с торговой точкой, а также может помочь с разработкой рекламного креатива. Аналитика по рекламной кампании отражается в приложении «Твой промоутер», отчеты также приходят по электронной почте.

Благодаря тому, что все экраны оборудованы Wi-Fi-радарными, они позволяют использовать инструменты, традиционно доступные в интернет-рекламе: таргетинг на посетителей конкретной торговой точки и оценка стоимости привлечения посетителей. Если пользователь пришел в магазин после просмотра рекламы на цифровом экране, предприниматель узнает об этом из отчета.

Цифровые экраны сети Liquid расположены в переходах метро, бизнес- и торговых центрах, на крупных магистралях Москвы и Московской области, а также в жилых комплексах Санкт-Петербурга.

Новые технологии привлечения клиентов и повышения продаж становятся доступными для малого бизнеса. С помощью Wi-Fi-маркетинга предприниматели могут работать со своей аудиторией одновременно в разных каналах. Но самое главное

– наши технологии позволяют оценивать конверсию такой рекламы в посещения торговой точки в офлайне, – отмечает Игорь Оганесян, директор по развитию рекламных продуктов IT-компании «Эвотор».

Покупка рекламы на цифровых дисплеях через онлайн-кассы – огромный шаг для индустрии outdoor- и indoor-рекламы в сторону демократизации и упрощения процесса. То, что раньше было доступно только рекламодателям с крупными бюджетами, с помощью интеграции Liquid, «Эвотор» и «Твой промоутер» стало возможным для малого бизнеса. При этом мы получаем все преимущества как цифровой рекламы в виде измеримости и таргетинга, так и наружной с возможностью охвата определенного района города рядом с торговой точкой, – считает Егор Иванцов, руководитель проекта Liquid.

# Рынок ooh-рекламы по-прежнему в минусе

Согласно оценкам экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), объём отечественного рынка ooh-рекламы по итогам трёх кварталов 2020 г. составил около 22 млрд руб. (здесь и далее – за вычетом НДС). Это на 29% меньше, чем за аналогичный период прошлого года. Крупнейший сегмент отрасли – наружная реклама – заработала примерно 18,8 млрд руб. (минус 26%)

Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил более 315 млрд руб., что на 8% меньше, чем в соответствующем периоде прошлого года. Ни один из медиаканалов не показал положительной динамики. Наибольшее падение продемонстрировала пресса – минус 47% (5,6-5,8 млрд.).

Суммарный объем региональной рекламы в средствах ее распространения по четырем медиасегментам (телевидению, радио, прессе и наружной рекламе) за три квартала 2020 г., по оценке экспертов АКАР, составил примерно 25,5 млрд руб., что ниже аналогичного показателя прошлого года на 21%, при этом все сегменты регионального рынка имели отрицательную динамику.



**Сергей ВЕСЕЛОВ,**  
сопредседатель комитета исследований, аудита и рекламных технологий АКАР, директор по маркетинговым исследованиям аналитического центра НСК:

– В период кризиса, как правило, наибольшие потери несет малый бизнес, зачастую

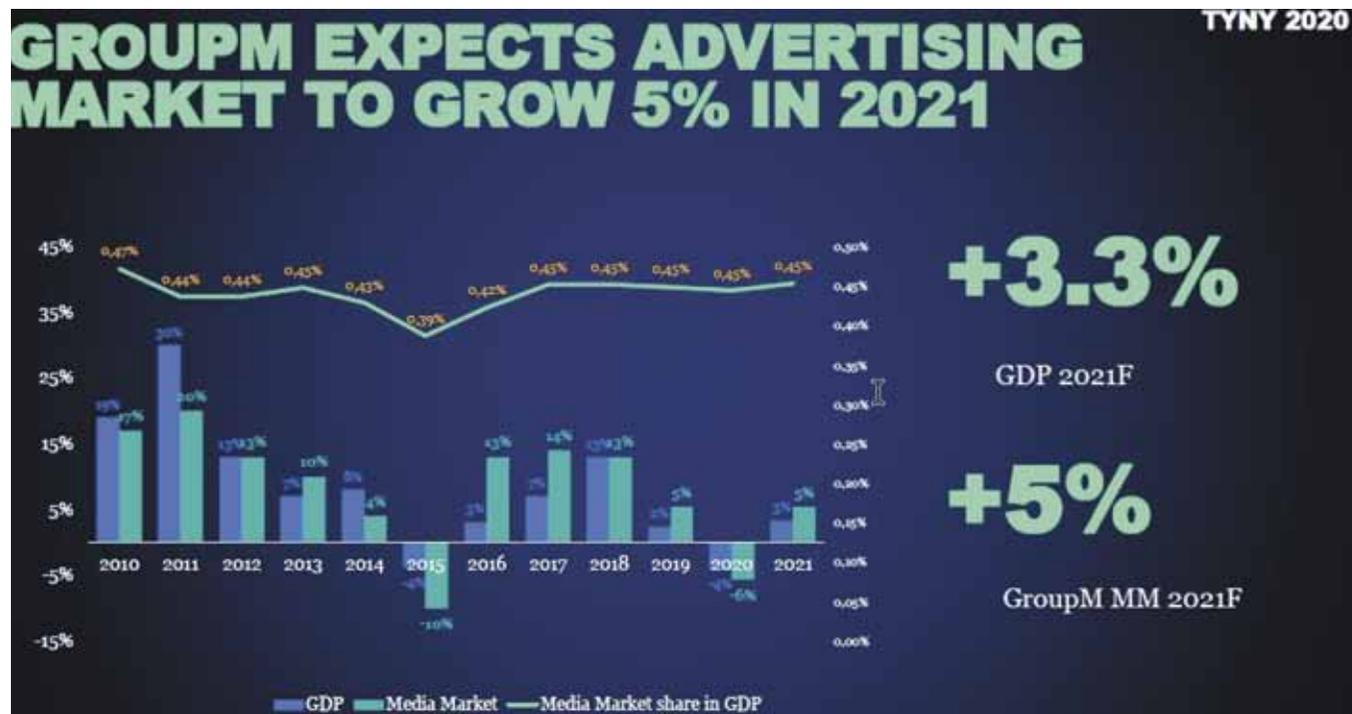
просто не имеющий никаких финансовых резервов. Поскольку локальные рекламодатели в подавляющем своем большинстве могут быть отнесены к среднему и малому бизнесу, то и потери региональной рекламы в период кризиса будут больше. Это характерно не только для нынешнего «ковидного» кризиса, но и для всех предыдущих.

Количество заболевших каждый день увеличивается. И хотя было официально заявлено, что еще одного локдауна не будет, все же нельзя исключать ужесточение ограничительных мер в период пандемии в конце этого года. Рекламодатели это тоже прекрасно понимают, а потому ведут себя на рынке очень осторожно, проводя порой короткие и очень короткие рекламные кампании, которые в любой момент могут быть отозваны. Но при этом мы надеемся, что динамика рынка по итогам года будет как минимум не хуже динамики российского рекламного рынка за девять месяцев 2020 г.

Что касается медиасегментов, то здесь все достаточно понятно – телевидение и интернет сумели лучше адаптироваться к такому специфическому кризису и усилили свои позиции на рекламном рынке. Причем это касается не только российского рынка, но фактически и всех зарубежных. Если же речь идет о товарных категориях, тогда надо говорить в первую очередь об усилении позиций e-commerce в самых различных формах.

Сегменты	Январь-сентябрь 2020 г., млрд руб.	Динамика, %
Телевидение	110-112	-7
<i>в т.ч. основные каналы</i>	105-107	-8
<i>нишевые каналы</i>	4,8-5	2
Радио	7,3-7,5	-33
Пресса	5,6-5,8	-47
<i>в т.ч. газеты</i>	2-2,1	-51
<i>журналы</i>	3,6-3,7	-43
Out of Home	21,9-22,1	-29
<i>в т.ч. наружная реклама</i>	18,7-18,9	-26
Интернет	169-171	0
ИТОГО	315-317	-8

# GroupM прогнозирует рост рынка рекламы на 5% в 2021 году



Международная рекламная группа GroupM представила прогноз развития рынка на 2020-2021 гг. В 2021 г. рекламный рынок покажет положительную динамику, полагает GroupM. При росте ВВП России на 3,3% в 2021 г. расходы на рекламу могут увеличиться на 5%, примерно до 460-465 млрд руб. Об этом заявила CEO GroupM Мария Колосова на ежегодной конференции This Year, Next Year.

– С учетом текущего прогноза по росту ВВП (3,3%), ожидаем, что рекламный рынок будет способен вырасти на 5% и практически приблизится к уровню 2019 года. Среди медиа мы ожидаем увидеть рост на ТВ, в диджитал и наружной рекламе. С точки зрения категорий, основными драйверами роста будут корма для животных, онлайн-сервисы и финансовая категория. Конечно, насколько точен наш прогноз,

покажет время, покажет развитие экономики, ну а мы будем продолжать регулярно информировать вас обо всех изменениях и новых тенденциях, – говорит CEO GroupM Russia & CIS Мария Колосова.

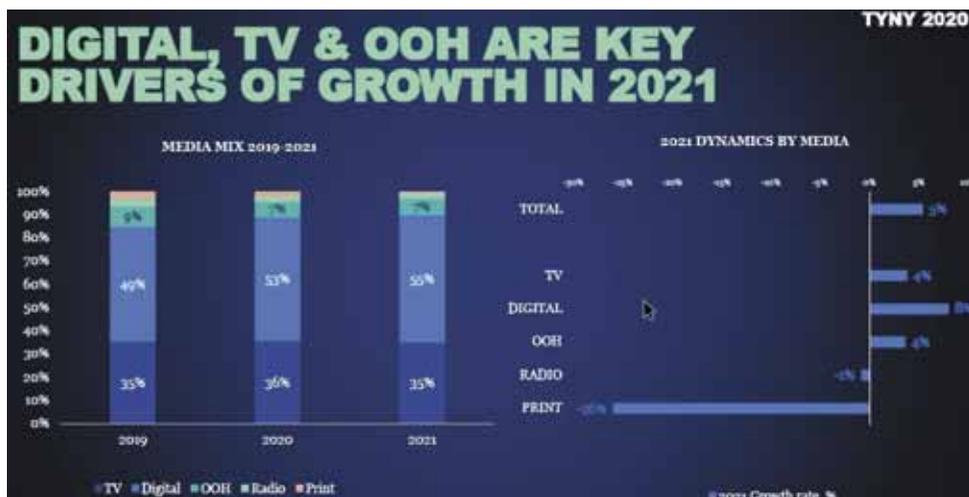
По оценкам GroupM, расходы на рекламу на радио могут сократиться на 1% и в прессе – на 26%. При этом долгосрочные перспективы радио лучше – развивается направление DigitalAudio,

растет интерес рекламодателей к использованию данного канала продвижения, определенным образом положительно на это повлиял и выход на российский рынок Spotify. Затраты на ТВ потенциально могут вырасти на 4%.

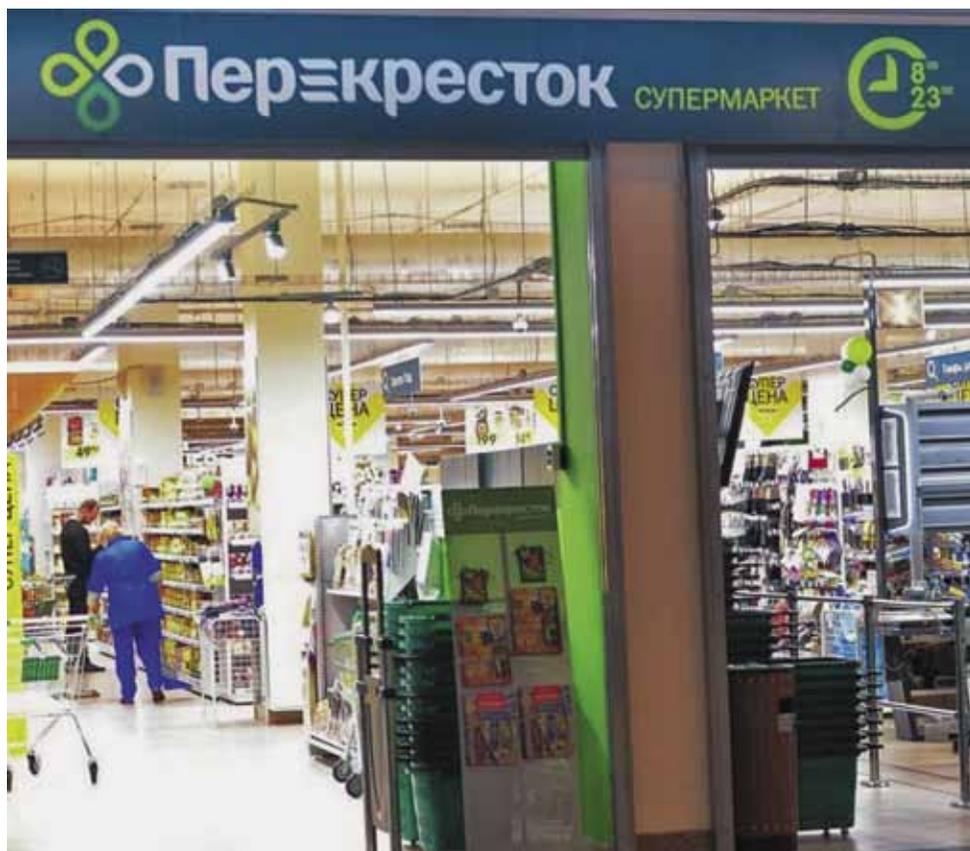
Digital пережил неудачный для себя второй квартал 2020 г. и вернулся к росту, который прогнозируется и в следующем году – на 8%. Рост будет неравномерным – не менее чем на 10-15% будут расти programmatic и CPX-бюджеты, подхлестываемые фокусом многих бизнесов на развитие ecom, при этом традиционная медийная «баннерка» продолжит стагнировать и снижать свою долю в медиасплите.

Восстановление и стабильность трафика на улицах – основной фактор роста для наружной рекламы. Мы видим потенциал роста в 2021 г. на 4%, и прежде всего благодаря digital-форматам. Для рекламы в кинотеатрах и indoor-рекламы перспективы не такие радужные – в 2021 г. не получится вернуться на уровень 2019 г.

Доля интернет-рекламы в медиамиксе рекламодателей продолжит расти. В 2020 г. она составит 53%, в 2021 г. на это медиа придется уже 55%, считают эксперты.



# Mail.ru Group займётся продажами видеорекламы в магазинах X5 Retail Group



Mail.ru Group стала эксклюзивным партнёром X5 Retail Group по продажам видеорекламы со звуком на медиаэкранах в супермаркетах «Перекрёсток» более чем в 30 городах России.

В рамках сотрудничества рекламодателям стал доступен новый формат продвижения – видеореклама на 3,4 тыс. медиаэкранов в супермаркетах «Перекрёсток» в Москве, Санкт-Петербурге, Самаре, Нижнем Новгороде и других городах России. Клиенты смогут таргетировать рекламу благодаря решениям на основе больших данных и анализировать результаты O2O-кампаний (online-to-offline).

Решение позволяет рекламодателям контактировать с потенциальными покупателями в точках продаж, а также оценивать возврат инвестиций в продвижение не только в онлайн, но и в офлайн. Среди первых рекламодателей, которые протестировали таргетированное размещение на медиаэкранах, – Nestle, «AliExpress Россия» и «Ситимобил».

X5 на эксклюзивной основе предоставляет Mail.ru Group доступ к видеоносителям более

чем в 300 супермаркетах «Перекрёсток». На основе накопленных данных о покупательской активности в магазинах система прогнозирует спрос на товары в разных торговых точках в течение дня. Реклама показывается там и тогда, когда доля потенциальных покупателей продвигаемого бренда в магазине выше.

Синергия с цифровыми решениями Mail.ru Group позволяет не только прогнозировать частоту контакта и охват целевых пользователей, но и повышать эффективность продвижения в целом. По завершении кампании рекламодатели получают подробный отчет об увеличении продаж (Sales Lift), который позволяет оценивать результаты в сравнении с контрольной группой.

Медиаэкраны расположены в зонах с самой высокой проходимостью, в том числе около касс. Ролики транслируются на всех рекламных видеоносителях торговой точки со зву-

ком и централизованно. Рекламу можно таргетировать по географии, полу, возрасту, а также по покупательскому спросу. Для таргетинга используются модели аналитической Instore-платформы Big Data X5, которые учитывают накопленные данные о покупательской активности клиентов в супермаркетах сети.

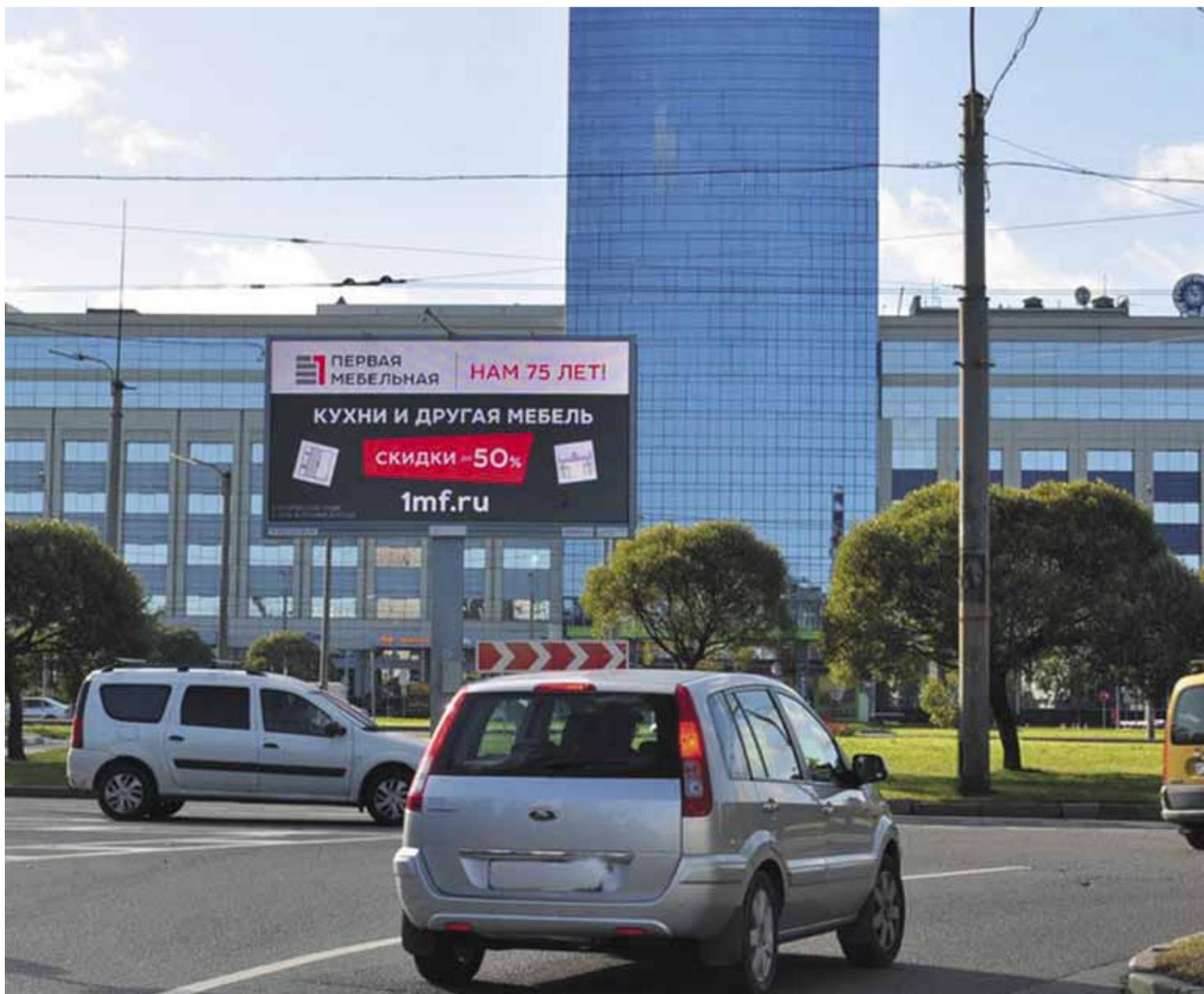
Аналитика кампаний проводится ежедневно: на базе данных программы лояльности «Перекрёстка» оценивается количество и частота контактов с рекламой, а также охват целевой аудитории. Параметры рекламной кампании оптимизируются в соответствии с текущими результатами. Бренды могут продолжить коммуникацию с охваченной аудиторией на других проектах Mail.ru Group и на ресурсах рекламной сети, подключив ремаркетинг на полученный сегмент в онлайн-кампаниях на платформе myTarget.

– Мы развиваем инструменты, которые помогают клиентам справляться с их бизнес-задачами и в онлайн, и в офлайн. Благодаря технологиям они могут получать высокий результат на всех этапах продвижения: от таргетинга и аналитики в торговых точках до продолжения коммуникации в интернете. Новое решение в сети «Перекрёсток» позволит рекламодателям запускать в магазинах не только имиджевые, но и перформанс-кампании, нацеленные на рост продаж, – комментирует Максим Зенин, заместитель коммерческого директора по рекламным продуктам и инновациям Mail.ru Group.

– Аналитические решения от X5, основанные на больших данных, позволяют существенно расширить возможности наших партнеров. В рамках эксклюзивного сотрудничества с Mail.ru Group мы предоставляем доступ к таргетингу на 3,4 тыс. экранов в магазинах «Перекрёсток» с трафиком около 5 млн уникальных покупателей ежемесячно. Instore-платформа от Big Data X5 позволяет максимизировать охват на выбранную целевую аудиторию, обеспечить прозрачность и повысить эффективность размещения видеорекламы, – говорит Дмитрий Прусов, директор департамента продаж продуктов больших данных X5 Retail Group.

Реклама в супермаркетах позволит рекламодателям выстроить коммуникацию с релевантной аудиторией и стимулировать импульсные покупки в точках продаж.





# North Star Media купила половину General Media Group

ГК North Star Media приобрела 50% федерального оператора широкоформатной рекламы General Media Group. Теперь в активе компании 13 собственных медиафасадов и три медиафасада в управлении, один из которых расположен в Москве на Новом Арбате, а также более 70 светодиодных экранов по всей стране.

– Мы рады объявить о партнерстве с заметным игроком в сегменте цифровой наружной рекламы. Объединив усилия с North Star Media, мы выведем бизнес на новый уровень. Считаю данное партнерство стратегическим, поскольку General Media Group входит в группу принадлежащих мне компаний HD Led Tech. Объединенная компания теперь имеет полный цикл – от производства до размещения и обслуживания рекламных конструкций, – говорит Михаил Крючков, сооснователь General Media Group.

– Несмотря на пандемию, моя компания не прекратила активного развития. В предстоящем году мы планируем установить 10 медиафасадов от Калининграда до Владивостока, часть разрешений уже получена. Также мы продолжим расширять светодиодными экранами классических форматов собственную сеть, – отмечает North Star Media Илья Аксенов, владелец группы компаний.

Сеть цифровых медианосителей North Star Media объединяет медиафасады, digital-

суперсайты, digital-ситиборды, ситиформаты и билборды. При этом некоторые из медиафасадов входят в число крупнейших в Европе и России. Так, медиафасад на пл. Конституции в Санкт-Петербурге площадью 18 478 кв. м занимает первое место в Европе. Еще один крупный медианоситель площадью 2 449 кв. м расположен на самом высоком здании в ВАО Москвы. Ежедневный трафик на этом участке превышает 2 млн человек.



# Долгожданная встреча



**4-я Ежегодная конференция «Эффективные визуальные коммуникации» состоялась в Москве, в event-холле «ИнфоПространство». Представители рынка, исследовательских агентств рассказали об эффективности ooh-рекламы, инструментах и решениях, которые делают её конкурентноспособным каналом коммуникации с потребителем.**

**Н**а форуме были озвучены данные компании AdMetrix о динамике объёма трафика в Москве и Санкт-Петербурге в сентябре, а также их сравнение – сентябрь/август.

Генеральный директор HD Outdoor Дарья Чуйкова на примере реальных кейсов рассказала о конверсии в ooh. Выступление генерального директора исследовательской компании Vision Валерии Ткач было посвящено эффективной частоте в наружной рекламе. Директор ooh-направления ADV Дмитрий Грибков в своём выступлении «Nondigital трансформация» затронул вопросы медиапотребления, развития и потенциала ooh-рекламы.

Презентация CEO SunlightOutdoor Натальи Валиевой была посвящена исследованию эффективности размещения на медиафасадах. О существующих проблемах оцифровки ooh-инвентаря и о том, как их избежать рассказал директор по продажам «Инфолед» Олег Браташов.

CEO Oohdesk Сергей Стрелкин в своей презентации представил антикризисные инструменты программатик-платформы Oohdesk DSP, которые, в частности, могут помочь запускать DOOH-кампании во время пандемии.



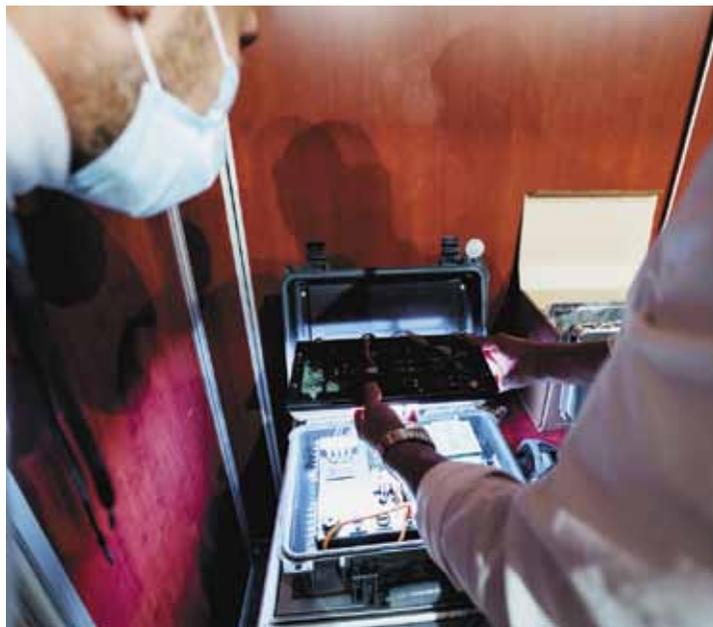
Выступление директора по исследованиям агентства MarketQualResearch Юлии Жилкиной было посвящено глубинному исследованию восприятия наружной рекламы потребителями на примере двух крупнейших сотовых операторов. Руководитель направления медиаэффективности рекламы компании KantarMillwardBrown Татьяна Иванова рассказала о том, как с помощью измерений аудитории продемонстрировать эффективность наружной рекламы.

После завершения официальной части программы состоялась традиционная выставка картин Олега Браташова. 











# Эффективная частота в наружной рекламе

Эффективная частота – это медиапоказатель, который представляет собой оптимальное количество контактов с целевой аудиторией, необходимое для запоминания и полного понимания смысла рекламного сообщения. Споры об эффективной частоте в наружной рекламе не прекращаются уже десятки лет.

**Н**асколько часто сообщение должно быть показано целевому потребителю? Данный вопрос является одним из ключевых в медиапланировании, так как от частоты показа зависит бюджет кампании. Риск неоправданно низких инвестиций (когда выбранная частота не дает отдачи) или неоправданно высоких инвестиций (когда выбранная частота является излишней для потребителя) довольно высок.

Практически все теории говорят о том, что повторение сообщения необходимо для эффективной работы рекламы. Основная проблема заключается в определении оптимального количества повторений.

Есть целый ряд классических теорий «правильной» эффективной частоты. Наиболее известная – теория «трех ударов» Герберта Кругмана. В 1972 г. он опубликовал статью, в которой рассказал, что, в принципе, достаточ-

но трёх контактов, чтобы «провести» человека по трём стадиям выбора товара.

Первая стадия – формирование любопытства и заинтересованности. Первый контакт даёт человеку информацию о том, что товар существует на рынке. Это вызывает некоторое любопытство у потребителя, он хочет получить больше информации. Но данная информация представляет собой самое поверхностное знание, которое легко рассеивается, если контакт ничем не подтвердить, то есть если не будет второго контакта.

В ходе второго контакта происходит формирование признания и соотнесения товара со своими потребностями. Теперь потребитель примеряет этот товар на себя: устраивает ли он его, удовлетворяет ли его потребности, соответствует ли его требованиям. Но этого всё ещё недостаточно. Да, мы закрепили осведомлённость о товаре, но для совершения покупки этого мало.

Поэтому нужен третий контакт, «третий удар», который уже непосредственно подтолкнёт человека к совершению целевого действия – принятия решения о покупке. Третий контакт – результат обработки первых двух контактов – становится решающим и должен быть произведен в наиболее удобное время, быть максимально мощным.

По мнению Кругмана, этих трёх контактов достаточно – все последующие будут повторять «третий удар», причём гораздо менее эффективно. При этом важно понимать, что Кругман говорит о потребителях, которые уже имеют сформированную потребность в том или ином товаре. Они в принципе хотят удовлетворить некое своё желание с помощью этого товара, а сейчас просто выбирают бренда, значит – являются потенциально вовлечёнными в покупку. Если же потребитель, которому адресовано рекламное сообщение, не является потенциально

Понижение частоты	Поправки на частоту				Повышение частоты
	Рыночные факторы				
Развитый, известный бренд	-2	-1	+1	+2	Новый бренд
Высокая доля рынка	-2	-1	+1	+2	Низкая доля рынка
Высокая лояльность к бренду	-2	-1	+1	+2	Низкая лояльность к бренду
Длинный цикл покупки	-2	-1	+1	+2	Короткий цикл покупки
Редкое, в том числе случайное использование	-2	-1	+1	+2	Частое ежедневное использование
Планируется низкая доля голоса	-2	-1	+1	+2	Планируется высокая доля голоса
Целевая аудитория – не помилые люди и дети	-2	-1	+1	+2	Целевая аудитория – помилые люди и дети

Понижение частоты	Поправки на частоту				Повышение частоты
	Рыночные факторы				
Низкая сложность рекламного сообщения	-2	-1	+1	+2	Высокая сложность рекламного сообщения
Высокая уникальность, новизна сообщения	-2	-1	+1	+2	Низкая уникальность, новизна сообщения
Старое, уже рекламируемое сообщение	-2	-1	+1	+2	Новое, еще не рекламируемое сообщение
Продуктовая коммуникация	-2	-1	+1	+2	Имиджевая коммуникация
Низкая вариативность сообщения	-2	-1	+1	+2	Высокая вариативность сообщения
Высокая изнашиваемость коммуникации	-2	-1	+1	+2	Низкая изнашиваемость коммуникации
Длинные рекламные блоки	-2	-1	+1	+2	Короткие рекламные блоки

Понижение частоты	Поправки на частоту				Повышение частоты
	Рыночные факторы				
Низкая активность конкурентов (малый клаттер)	-2	-1	+1	+2	Высокая активность конкурентов (высокий клаттер)
Высокое соответствие контента бренду	-2	-1	+1	+2	Нейтральное соответствие контента бренду
Высокий уровень внимания аудитории	-2	-1	+1	+2	Низкий уровень внимания аудитории
Длительное размещение	-2	-1	+1	+2	Пульсирующее/периодическое или флайтовое размещение
Ограниченное количество медиаканалов	-2	-1	+1	+2	Использование множества медиаканалов
Используется медиаканал с высокочастотным охватом	-2	-1	+1	+2	Используется медиаканал с низкочастотным охватом

## ЭФФЕКТИВНАЯ ЧАСТОТА ПО ОСТРОУ

вовлеченным, то никакая частота сообщения не сможет обеспечить приобретение товара.

Вслед за Гербертом Кругманом свою теорию предложил европейский маркетолог Джон Филипс Джонс. В своих выводах Джонс утверждал, что известному бренду необходим только один контакт в период покупательского цикла для формирования намерения к покупке. При этом, говорил Джонс, первый контакт обеспечивает максимальный эффект, в то время как все последующие контакты являются менее эффективными. Если человек хочет купить телевизор, то покажите ему хорошую рекламу в нужное время и в нужном месте, и этого будет достаточно. Главное — выбрать подходящий момент и достаточно хорошо сформулировать рекламное сообщение.

Но проблема этих теорий в их чрезмерной упрощённости. В своё время ими достаточно активно пользовались, но сегодня все понимают, что рекламный рынок и потребитель устроены сложнее и так просто всё это не работает. В итоге на смену этим довольно простым теориям пришла матрица Остроу. Она была создана в 80-х годах прошлого столетия, но рекламные агентства прекрасно её используют и в 2020 г. Популярность матрицы связана с тем, что Джозеф Остроу смог не только определить набор факторов, которые влияют на частоту, но и оцифровать их.

Модель состоит из таблицы оценки 20 факторов, способных оказать влияние на эффективность рекламного сообщения. Они сгруппированы по трём группам:

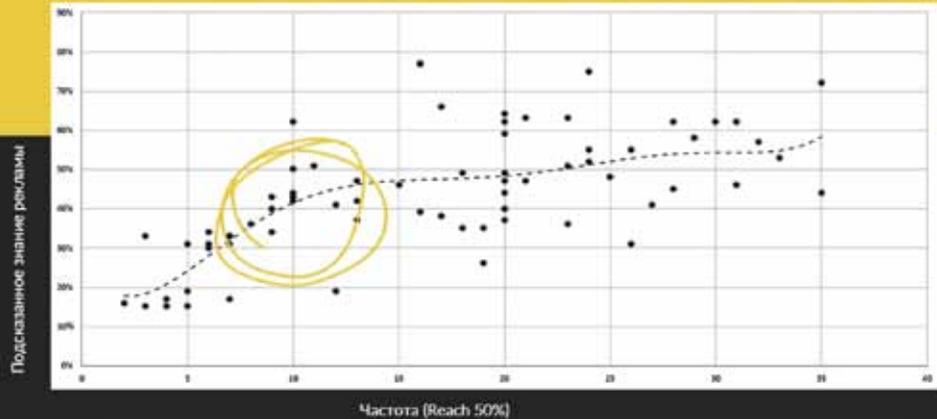
- рыночные факторы,
- факторы качества рекламного сообщения (в том числе креатив),
- медиафакторы.

Оценка проводится по каждому фактору по 4-бальной шкале от (-2) до (+2). Оценка проводится следующим образом: начальная базовая частота для рекламной кампании по модели Остроу = 3; после заполнения таблицы все баллы, набранный в результате оценки, суммируются и прибавляются к начальной базовой частоте; получившаяся в результате оценки частота является минимальным порогом эффективности рекламного сообщения.

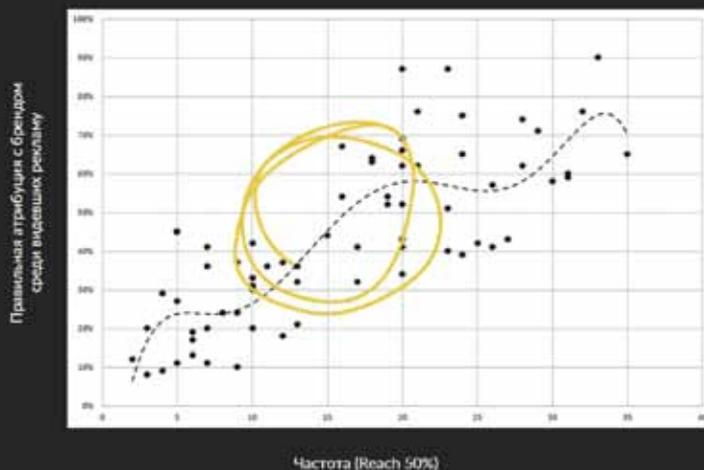
Это одна из самых популярных методик на рекламном рынке. Но и у

## ЕСЛИ МЫ ХОТИМ, ЧТОБЫ РЕКЛАМУ ЗАМЕТИЛИ

Корреляция частоты и подсказанного знания рекламы



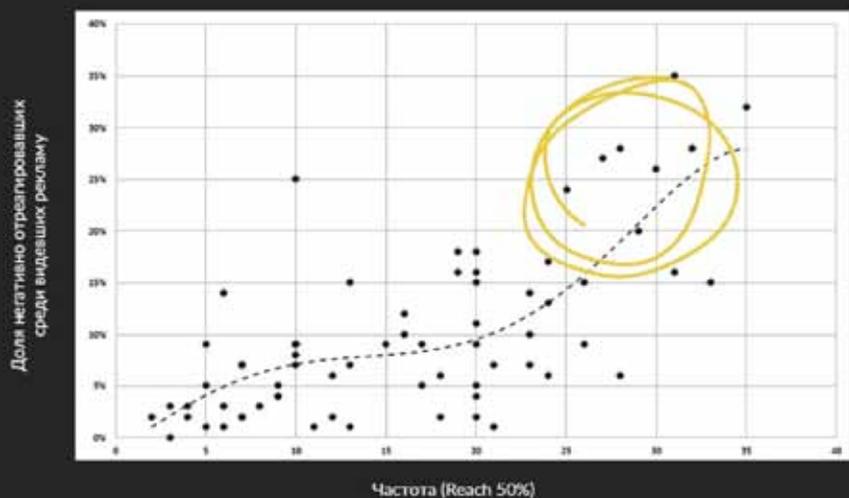
Корреляция частоты и запоминания бренда



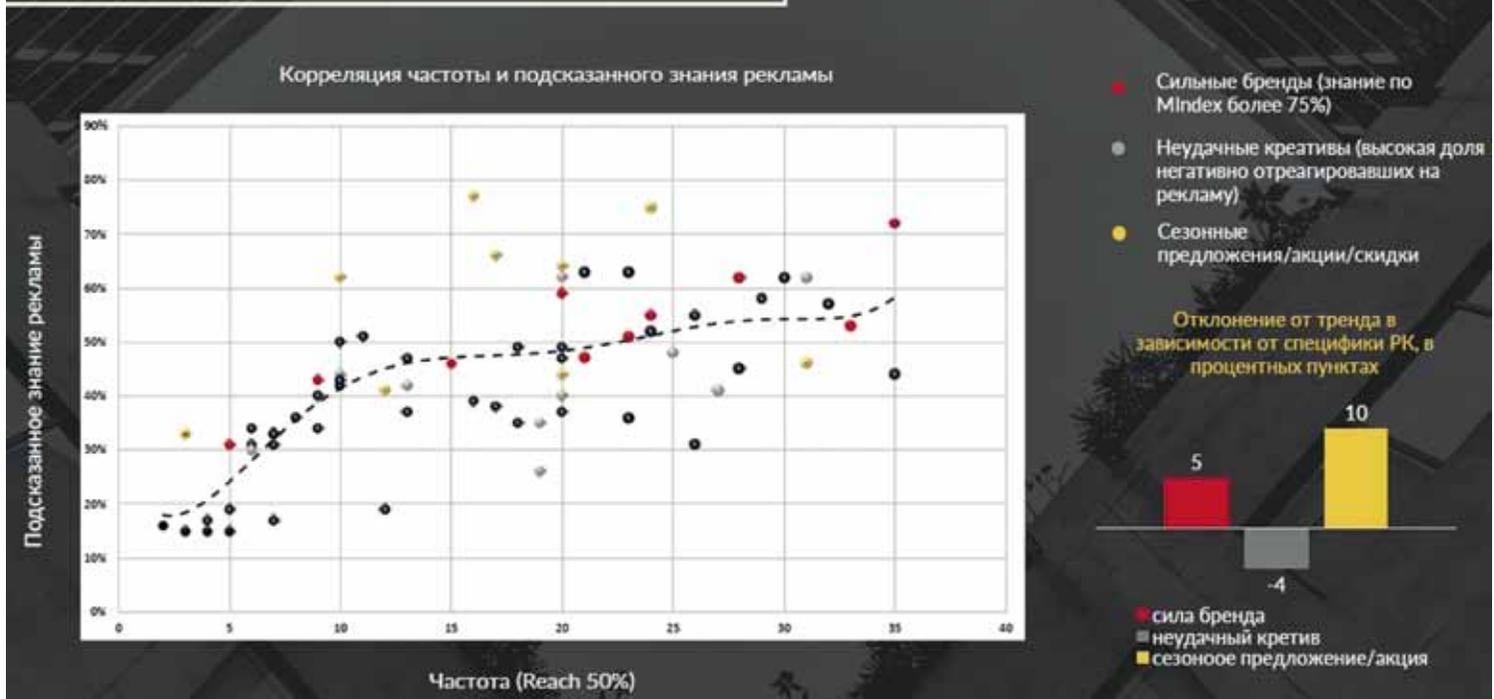
ЕСЛИ  
МЫ ХОТИМ,  
ЧТОБЫ  
РЕКЛАМУ  
ЗАПОМНИЛИ

## ЕСЛИ МЫ НЕ ХОТИМ, ЧТОБЫ РЕКЛАМА НАДОЕЛА

Корреляция частоты и доли негативно отреагировавших



## ВЛИЯНИЕ СИЛЫ БРЕНДА НА ЗАМЕТНОСТЬ



неё есть свои изъяны, потому что зачастую она спорит с экспертизой агентств – их опытом, наработками в части того, какая частота в том или ином случае нужна. Использование формулы Остроу не всегда приводит к той частоте, которая в действительности необходима.

В содружестве с рекламным агентством АДВ Бенчмарк мы провели исследование, где и под-

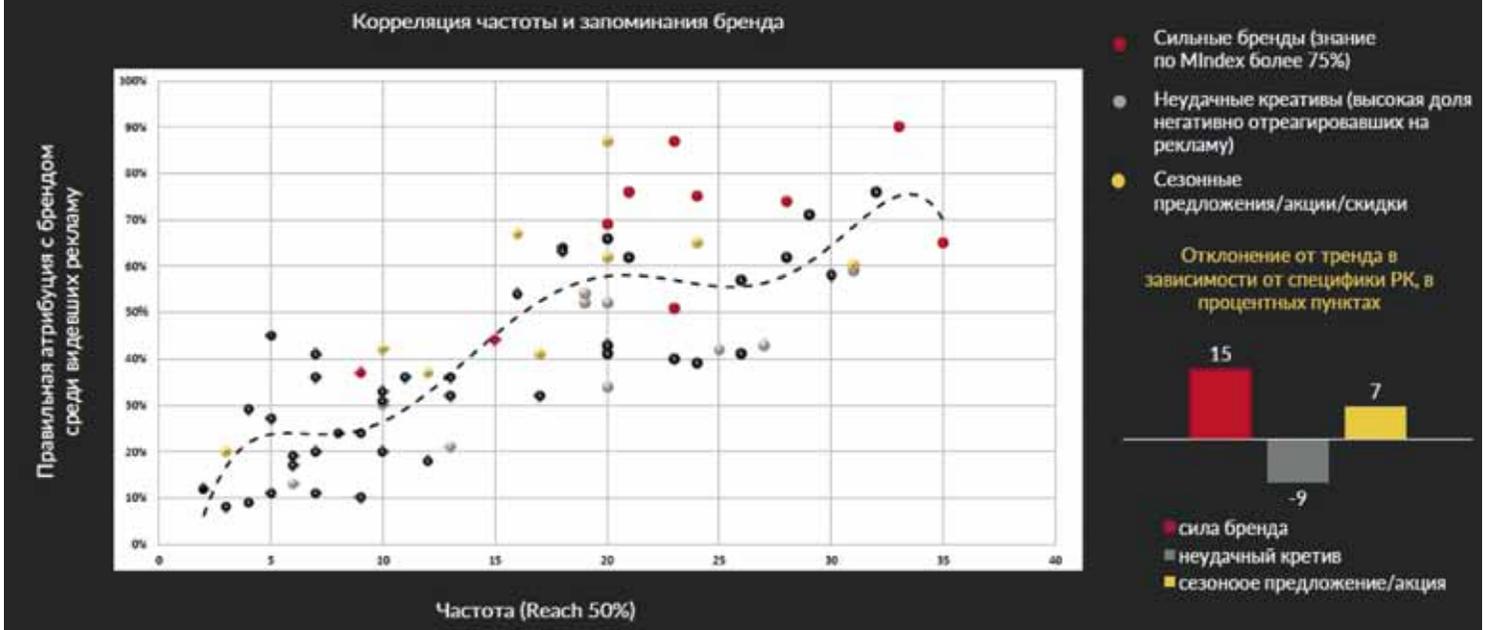
твердили часть гипотез, которые регулярно используют в агентствах.

В ходе исследования было проанализировано 69 outdoor-компаний, которые проходили в Москве. Мы сравнивали их результативность с той частотой, которая там была достигнута. Для получения данных о частоте также было проведено RF-моделирование в ODA Plan – в ис-

следованиях использовалась частота, которой достигли кампании при охвате в 50%.

На графике видно, что при частоте менее 5 доля аудитории, видевшей рекламу, для большинства исследуемых рекламных компаний ниже 20%. Заметной кампания становится при частотах свыше 5 и до 12 – на этих частотах объем населения, видевшего рекламу, достигает

## ВЛИЯНИЕ СИЛЫ БРЕНДА НА ЗАПОМИНАНИЕ



## ВЛИЯНИЕ СИЛЫ БРЕНДА НА РАЗДРАЖЕНИЕ



30% - 45%. Дальнейший прирост знания в большей степени зависит от полученного охвата: увеличение частоты перестает оказывать на него заметное влияние.

Выходит, что значение от 5 до 12 – оптимальная частота, если мы хотим, чтобы нашу кампанию заметили. Однако, как мы помним, в соответствии с классическим определением важно, чтобы её не только заметили, но и запомнили, поняли. А вот для этого частоты 5-12 будет недостаточно. Если смотреть на данные до частоты 10, то правильная атрибуция составит 20-25%. То есть мы теряем две трети тех людей, которые эту рекламу заметили.

При этом если мы поднимаемся до частоты 10-20, то увидим резкий рост правильной атрибуции. После 20 правильная атрибуция фиксируется, и от частоты уже мало что зависит. Но обратите внимание, какой разброс на уровне частоты 20-25: атрибуция может составлять 90%, а может – 30%. Потому что атрибуция в этих значениях будет зависеть от силы бренда. У «сильного» бренда при такой частоте будет прекрасная атрибуция, для нового бренда этой частоты для запоминания будет недостаточно.

В какой-то момент с формированием частоты нужно остановиться, иначе мы начнём раздражать аудиторию, она начнёт уставать от рекламного сообщения. На каком уровне частоты это происходит? По нашим данным, после 25 начинается резкий всплеск раздражения.

И хотя наружная реклама среди остальных медиа по этому показателю смотрится очень неплохо, высокая частота приводит к росту

доли негативно отреагировавших на рекламу и в наружке. На частотах свыше 20+ доля раздраженной аудитории может составить от 15 до 35% от всех увидевших сообщение. При частоте ниже 20+ для большей части рассматриваемых кампаний доля негативно отреагировавших меньше 10%.

Но мы же понимаем, что всё не так просто и не только частота влияет на эффективность рекламной кампании. Можно сколько угодно играть с частотой, но существует ряд факторов, которые в любом случае будут оказывать серьёзное влияние на эффективность.

Наиболее существенно на заметность рекламной кампании влияет включение в макет акций, скидок и сезонных предложений, что обеспечивают в среднем 10% прироста к знанию рекламы с подсказкой. Также оказывает свое влияние сила бренда. Известные бренды (со знанием более 75%) обеспечивают в среднем 5% прироста к подсказанному знанию рекламы. Неудачный креатив может снизить узнаваемость.

А вот на запоминаемость бренда в рекламе неудачный креатив влияет значительно сильнее: минус 9%. Если бренд достаточно известный, то запоминаемость кампании вырастает ещё на 15% к среднестатистическому результату при той же частоте. Акции и сезонные предложения дают 7% прироста.

Интересно, что сила бренда влияет и на раздражение от рекламы. У сильных брендов доля аудитории, негативно отреагировавшей на рекламу, в среднем на 4% выше среднестатистического показателя. Это может быть связано с

более длительной и интенсивной коммуникацией таких брендов во всех медиа в совокупности.

Неудачный креатив даст в среднем +9% раздраженных рекламой потребителей. Сезонные предложения и акции, наоборот, позволят снизить долю раздраженной аудитории на 2%.

### ВЫВОДЫ

Нельзя назвать одну единственную эффективную частоту для всех рекламных кампаний. Данные количественных исследований позволяют выделить факторы, влияющие на эффективную частоту. Прежде всего, это сила бренда, качество креатива, влияние сезонности/акций/скидок;

Заметный рост аудитории, обратившей внимание на РК, происходит на частоте 5-10. Более заметной при той же частоте будет РК более сильного бренда и бренда с качественным креативом, но наиболее сильно на заметность рекламы влияет наличие в креативе скидок/акций/сезонных предложений;

Запоминание бренда активизируется на частоте 10-20. На запоминание сильнее всего влияет известность бренда, меньше – наличие скидок или акций;

После частоты 20+ начинает нарастать раздражение от рекламы бренда. Неудачный креатив раздражает даже при не очень высокой частоте; наличие скидок, акций и пр. снимает часть негатива.

**Валерия ТКАЧ,**  
**генеральный директор**  
**исследовательского агентства Vision**

# Компания Gallery создаёт технологическую и исследовательскую экосистемы

Компания Gallery запустила новые инструменты для взаимодействия с аудиторией и замера эффективности рекламных кампаний, которые применяет оператор, а также о data-driven- и online-to-offline-подходах (O2O) в цифровой наружной рекламе, новых источниках обогащения данных, собственных инструментах для оптимизации расходов рекламодателей, в том числе исследовании SalesUplift.



По словам Вячеслава Кана, директора по операционному маркетингу Gallery, расходы на цифровую наружную рекламу в мире в ближайшие семь лет удвоятся, составив \$15,9 млрд. Это произойдет благодаря технологической трансформации индустрии и развитию programmatic-сегмента. Уже сегодня, за счет собственных технологий работы с данными и data-driven-подхода, Gallery готова предложить рекламодателям качественно новые возможности планирования и оценки рекламных кампаний: более точный таргетинг (по геопараме-

трам, времени и дням недели), обогащение данных за счет 3rd-party data, актуальные данные кампаний (real-time), ретаргетинг в онлайн, фиксированную оплату за конечный результат (1 тыс. OTS, рекламных контактов по всей адресной программе), а не период размещения.

По словам Валентина Ельцова, директора по продуктам Gallery, с приходом на рынок данных сотовых и ОФД-операторов, ретейла и других игроков, связанных с покупательскими данными, появилась возможность напрямую связывать рекламные кампании брендов и их

конечные продажи, измеряя эффективность маркетинговых вложений. Почти все сферы бизнеса так или иначе могут найти для себя в O2O эффективные подходы. FMCG, Pharma и DIY могут измерять влияние рекламы на конечные продажи с помощью связки данных ОФД и сотовых операторов. Компании из сфер недвижимости, авто и ретейла могут строить мультиканальные связки при помощи данных с Wi-Fi-снифферов.

Gallery развивает направление O2O уже на протяжении двух лет. Обладая большим объемом данных – в сети оператора на данный момент 554 цифровых экрана, оборудованных Wi-Fi-снифферами, а для сбора и хранения массива данных используется своя DMP-платформа – Gallery имеет возможность строить мультиканальные связки и использовать все инструменты O2O – от замера доходимости до оценки конечных продаж в оффлайн-точках и в онлайн-пространстве.

С уникальной базой данных MAC-адресов (21 млн очищенных MAC-адресов в день) оператор измеряет доходимость до точки продаж. Соединяя данные о доходимости и данные о покупках в конкретной точке продаж, в Gallery могут измерять эффективность маркетинговых затрат рекламодателей на наружную рекламу.

Благодаря собственной Big Data-инфраструктуре и ориентированному на работу с данными подходу к рекламным кампаниям, уже до конца года Gallery реализует на рынке DOOH такие услуги, как smart-закупки рекламы, глубокую аналитику продаж и эффективный таргетинг по целевым аудиториям для каждого отдельного бренда. ☀

## ТЕМ ВРЕМЕНЕМ



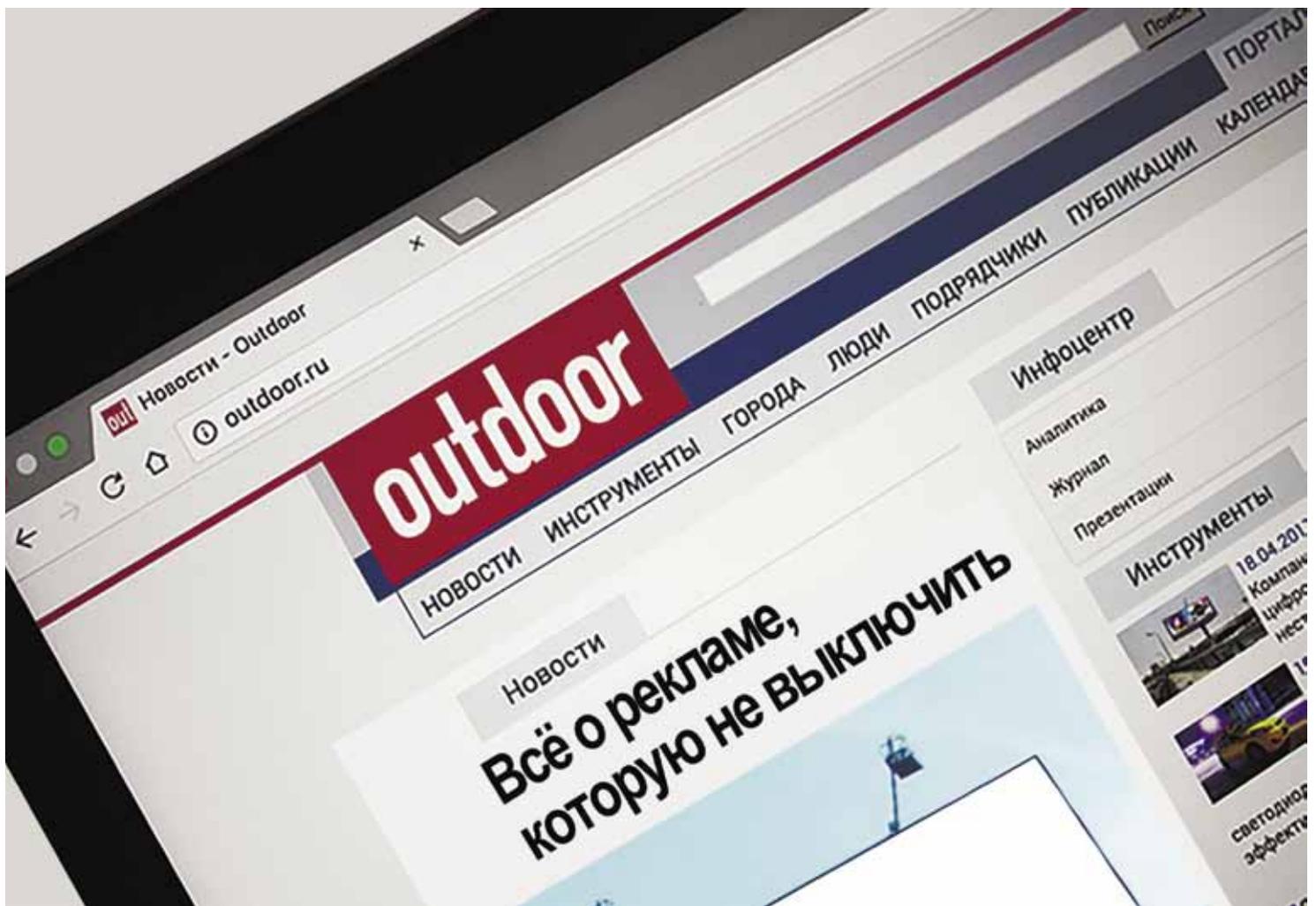
Компания Gallery и ярославский оператор «Два слона» заключили соглашение о партнерстве. Теперь Gallery будет реализовывать цифровой инвентарь «Двух слонов» для размещения федеральных клиентов.

Компания «Два слона» интегрирует в цифровую сеть Gallery 15 своих цифровых билбордов, которые позволят федеральным рекламодателям получить максимальный охват аудитории города. Таким образом Gallery аккумулирует федеральные продажи в регионах и дает локальным операторам возможность работать с крупными федеральными игроками.

– Gallery делает важный шаг навстречу своим клиентам. Мы станем единой

точкой входа для федеральных рекламодателей в Ярославле, что позволит существенно упростить логистику и повысит технологичность размещений. Компания «Два слона» – безусловный лидер региона в части качества диджитал-инвентаря. Мы открыты к диалогу с другими локальными операторами. Подобные коммерческие союзы полезны для всех участников рынка, – говорит Павел Белянин, заместитель генерального директора компании Gallery по коммерческим вопросам.

– Мы очень рады партнерству с одним из лидеров нашей отрасли. Для нас это не только возможность привлечь федеральные компании на локальный рынок, но и продемонстрировать уровень нашей экспертизы в регионе. Уверены в плодотворном долгосрочном сотрудничестве, – отмечает управляющий директор группы компаний «Два слона» Владимир Ганненко.



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](mailto: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](http://WWW.VISION-AGENCY.RU)



# «СберМаркетинг» займётся продажами indoor-рекламы

Компания «СберМаркетинг» (входит в экосистему «Сбера») запустила продажи цифровой рекламы внутри помещений на ЖК-панелях более чем в 5,7 тыс. отделениях Сбербанка по всей стране. Новый канал коммуникации может открыть рекламодателям доступ к ежедневной аудитории свыше 2,6 млн посетителей.

«СберМаркетинг» предоставляет рынку возможность размещения рекламы на более чем 7,2 тыс. ЖК-панелях, которые расположены в зонах ожидания отделений и раньше использовались только для показа информации о собственных продуктах банка и курсах валют. Теперь разместить рекламу на них могут предприятия различных сфер бизнеса.

Показы рекламных сообщений в отделениях банка могут обеспечить контакт с экономически активной аудиторией. ЖК-панели подходят как для охватных рекламных кампаний по всей стране, так и для таргетированных коммуникаций. Например, рекламодатель может выбрать для показа только ипотечные центры, офисы для премиальных клиентов или юридических лиц. Геотаргетинг позволяет запустить кампанию в выбранном регионе или городе России с точностью до микрорайона и улицы, а временной таргетинг – выбрать оптимальные дни недели для показа сообщения целевой аудитории.

«СберМаркетинг» предлагает гибкие условия закупки, предоставляя доступ к рекламным возможностям и аудитории Сбера, как

крупным компаниям, так и малому и среднему бизнесу.

– Запуск продаж рекламы на ЖК-панелях в отделениях Сбера не только дает рынку indoor-рекламы более чем 7,2 тыс. дополнительных носителей в местах с высокой проходимостью, но и предоставляет новый канал коммуникации, который по степени проникновения в регионах может конкурировать с телевизионной рекламой. Это первый шаг «СберМаркетинга» к тому, чтобы открыть рынку медиабайнга возможности рекламного инвентаря Сбербанка и его экосистемы, – говорит Станислав Андреев, генеральный директор «СберМаркетинга».

Размещение рекламы в отделениях банка доступно как по прямому договору со «СберМаркетингом», так и через рекламные агентства. На ЖК-экранах могут транслироваться видеоролики, динамические и статические баннеры. Рекламодателям доступны полноэкранный формат и размещение на 1/3 площади экрана.

Кроме того «СберМаркетинг» запустил собственное ИТ-решение для управления маркетинговыми ресурсами – систему Marketing Resource Management (MRM).

MRM-система «СберМаркетинга» позволяет в рамках одной платформы управлять годовым планом и бюджетом, маркетинговыми проектами и отдельными рекламными кампаниями, а также оперативно получать аналитические отчёты.

В данной системе можно строить эконометрические модели на основе исторических данных и прогнозировать эффективность рекламных кампаний и каналов. Использование MRM-системы позволяет обосновывать целесообразность маркетинговых планов и расходов, опираясь на подтверждённые данные.

Разработанное «СберМаркетингом» ИТ-решение упрощает управление креативами и контентом, помогает структурировать хранение медиаактивов компании, а также избегать риска использования неактуальных материалов или имиджей без авторских прав. Данные в разных модулях синхронизированы, и отчёты обновляются в режиме реального времени: пользователям всегда доступна актуальная информация о состоянии бюджета, о выполнении KPI по кампаниям, готовности контента и креатива, статусе согласования, загрузке команды.

В MRM-системе «СберМаркетинга» к отдельным модулям можно подключать подрядчиков, чтобы ставить, согласовывать и отслеживать задачи для внутренней и внешней команд в одном канале и сводить в общий отчёт. Это обеспечивает дополнительную прозрачность процессов для руководителя.

MRM-система актуальна для компаний, где в команде маркетинга работает более 10 человек, стоят задачи по продвижению нескольких продуктов или управлению двумя и более подрядчиками. При внедрении система настраивается индивидуально под задачи заказчика, позволяя адаптировать работу модулей под бизнес-процессы предприятия.



«СберМаркетинг» – компания в структуре Сбера, созданная с целью развития возможностей экосистемы «СБЕР» в области маркетинговых коммуникаций. На текущий момент «СберМаркетинг» включает в себя агентство полного цикла, креативный production, медиаселлер, MRM-систему и аналитические проекты на основе Big Data. Среди клиентов – ПАО «Сбербанк», «ДомКлик», «СберМаркет», Okko, SberFood, «Работа.ру» и другие российские компании.

# МТС и dentsu Russia вместе проанализируют наружку

МТС и коммуникационная группа dentsu Russia совместно с Synaps Labs, разработчиком платформы управления наружной цифровой рекламой, создали аналитический инструмент, который позволяет повысить эффективность наружной рекламы и измерить её влияние на значимые для бизнеса показатели: звонки, переходы на сайт и визиты клиентов рекламодателя. С помощью «умной» рекламы на цифровых билбордах Russ Outdoor первый клиент новой системы – компания Toyota – на 30% увеличила количество визитов покупателей в дилерские центры.

Объединение возможностей анализа больших данных МТС и системы таргетинга на основе искусственного интеллекта компании Synaps Labs, используемой dentsu Russia, позволило демонстрировать рекламу только целевой аудитории и измерять эффективность каждого сообщения. Работая совместно с цифровой платформой Russ Outdoor, система собирает информацию с видеокamer на дорогах Москвы, распознает модель приближающегося автомобиля и принимает решение в режиме реального времени, показывать ли владельцу этого автомобиля рекламу. Для оценки эффективности коммуникации в автоматическом и обезличенном режиме, без работы с персональными данными, проводится дальнейший анализ активности тех, кто увидел рекламное сообщение.

В результате автопроизводитель получил информацию о том, как наружная реклама повлияла на поведение целевой аудитории в рамках двух рекламных кампаний: тактической, в которой автопроизводитель коммуницировал тактические предложения на пять моделей Toyota, и имиджевой, о выходе специальной серии Toyota Camry. По итогам первой кампании таргетированная наружная реклама на 34% увеличила количество звонков в центры и на 15% – переходы на



сайт. Количество посещений дилерских центров выросло на 30%. Вторая кампания на 26% увеличила число звонков и на 15% – количество клиентов дилерских центров.

– Команда Big Data МТС много лет работает над практическим использованием больших данных в различных отраслях. Мы были рады объединить наши возможности с системой Synaps Labs и экспертизой в области рекламы dentsu Russia. Анализ поведения аудитории на основе обезличенных больших данных сделает рынок наружной рекламы более прозрачным, прогнозируемым и эффективным для рекламодателей, – отметил Алексей Мамонов, руководитель центра разработки продуктов на основе Big Data МТС.

– Очень рад, что наконец-то данные добрались в полной мере и до наружной рекламы – и, главное, что они помогают показывать значимые результаты, измеримые в бизнесе клиентов. Надеюсь, через несколько лет мы сможем перейти от планирования адресных кампаний, к планированию результата – уже почти точно это будет более полезным для клиентов. И огромное спасибо коллегам из МТС и Synaps: это один из тех проектов, которые точно двигают отрасль вперед, – комментирует Михаил Шкляев, управляющий директор по трансформации бизнеса dentsu Russia.

– Тема замера эффективности рекламных кампаний как никогда набирает важность. Прежде чем обсуждать какие-либо детали, клиенты спрашивают – а какой бизнес-эф-

фект принесет это размещение? Пересечение компетенций целого ряда технологий: Russ Outdoor – коммуникация, Synaps Labs – геолокация, МТС – атрибуция, позволяют сегодня объективно и с высокой точностью оценить влияние DOOH на бизнес-показатели. Спасибо коллегам из Toyota, dentsu X, МТС и Russ Outdoor за готовность пробовать и создавать новые решения. Мы убеждены, что реализованная механика открывает новую эру в DOOH, где каждая кампания измеряется и оптимизируется в реальном времени, – говорит Ольга Коляскина, руководитель отдела по работе с клиентами Synaps Labs.

В сентябре 2019 г. МТС и dentsu Russia договорились о стратегическом партнерстве в области медиаисследований, медиапланирования и развития продуктов для рекламного рынка. В рамках соглашения компании совместно создают новые инструменты оценки эффективности рекламы, а также медийные продукты для цифровой и телевизионной рекламы, в первую очередь – на базе Big Data МТС.

Big Data также лежит в основе сервиса МТС для самостоятельного запуска таргетированной рекламы и лидогенерации в интернете «МТС Маркетолог», который решает задачи малого, среднего и крупного бизнеса с помощью «умного» продвижения.

Кроме того, МТС оказывает услуги по медиаизмерениям и профилированию рекламных конструкций с помощью Big Data. ☀

# Бренды – мощный инструмент восстановления экономики



## Why Brands Matter 2020

- В первом квартале 2020 г. паника, связанная с COVID-19, привела к снижению стоимости компаний на \$22 трлн по всему миру (с \$116,6 трлн до \$94,8 трлн в период с января по апрель).
- Пока МВФ прогнозирует снижение глобальной экономики на 4,4% в этом году, бренды возвращаются из кризиса с рекордным ростом в 3,8% (с \$116,6 трлн до US\$121 трлн за период с января по сентябрь).
- В сентябре общая стоимость нематериальных активов компаний, зарегистрированных на мировых фондовых биржах, поднялась на самую высокую отметку за все время – \$65,7 трлн. Это на 69% выше, чем в апреле.
- Россия занимает предпоследнее место в рейтинге стран по объему корпоративных нематериальных активов. Это дает огромные возможности для роста и развития.
- IAA запускает глобальную кампанию «Почему важны бренды», чтобы продемонстрировать

По оценкам The International Advertising Association (IAA), в первом квартале 2020 г. стоимость компаний снизилась на \$22 трлн. Однако новое глобальное исследование показывает, что бренды могут стать мощным импульсом для восстановления экономики после пандемии COVID-19.

их роль в восстановлении экономики в постковидном мире.

В рамках исследования был проведен анализ 55 тыс. компаний, зарегистрированных на биржах по всему миру. Несмотря на то, что в период с января по апрель их общая стоимость снизилась с 116,6 до 94,8 триллионов долларов, уже к сентябрю она достигла \$121 трлн, доказывая важность брендов для бизнеса.

Пока МВФ прогнозирует глобальный экономический спад в 4,4% в течение года, бренды, пользующиеся доверием потребителей, такие как Apple, Amazon, Microsoft, Tesla и Visa, уже восстановились после падения и демонстрируют рекордный рост в 3,8%.

Таким образом, бренды являются наиболее ценными активами компаний, добавляя в среднем около 20% к общей стоимости бизнеса.

– Результаты исследования демонстрируют, как возрастает роль брендов в период кризиса. Именно поэтому мы запускаем нашу глобальную мультимедийную кампанию Why Brands Matter. Бренды олицетворяют уникальность и качество продукта, а также связывают его с понятиями доверия, гордости, самоидентификации, увлеченности и креативности, инновационности и оптимизма. Сильные бренды восстанавливают потребительскую уверенность, а конкуренция брендов может восстановить экономику. Мы об-

ращаемся к государственным структурам и владельцам брендов по всему миру – давайте вместе создавать условия, в которых покупатели могут уверенно инвестировать в бренды, а бренды – полностью раскрыть свой потенциал, – говорит Дагмара Зульце, управляющий директор IAA.

Отчет демонстрирует, и почему бренды являются мощным инструментом восстановления экономики, позволяя потребителям быстро выявлять компании и продукты, которые им нравятся, и определять разницу между ними. Бренды защищают потребителей от рисков, связанных с неконтролируемыми, запрещенными, контрафактными товарами, и обеспечивают уверенность при совершении покупок.

– В период кризиса бренды, особенно наиболее ценные и сильные в своих категориях и рынках, становятся убежищем для капитала. Подобно золоту или изобразительному искусству во время прошлых экономических спадов, сегодня инновационные и уважаемые бренды с хорошей командой менеджеров – это то, к чему обращается глобальная экономика в час нужды. Нет лучшего доказательства важности брендов, чем роль, которую они уже сыграли и будут продолжать играть в восстановлении после COVID, – отмечает Дэвид Хэй, генеральный директор Brand Finance. ✨

## Россия – вторая в списке стран с наименьшими нематериальными активами

Согласно анализу Brand Finance, Россия является второй в списке стран с наименьшим нематериальными активами, то есть их доля в общей стоимости предприятий в стране – одна из самых незначительных в мире.

К нематериальным активам относятся, прежде всего, бренды и интеллектуальная собственность – патенты, товарные знаки, авторские права.

Это во многом результат того, что российская экономика преимущественно состоит из нефтегазовых предприятий и

других промышленных секторов, в том числе горнодобывающих и коммунальных. Справедливая рыночная стоимость капиталоемких отраслей России меньше, чем балансовая стоимость их материальных активов – предприятий, техники, ресурсов. Следовательно, стоимость их нематериальных активов – отрицательная.

Инвестиции в маркетинг и постоянное внимание к развитию брендов помогут компаниям увеличить базу нематериальных активов, таких как новейшее про-

граммное обеспечение или бренды мирового масштаба.

– У российской экономики есть огромные возможности для роста исключительно за счет развития ее нематериальных активов. Компаниям следует больше вкладывать в разработку инновационных технологий, сосредоточиться на маркетинговых инвестициях и развитии бренда. Нематериальные активы и, в частности, бренды являются ключом к успеху как на внутреннем, так и на международном рынках, – комментирует Дэвид Хэй.



## Агентство BBH показало скорость наружки в рекламной кампании Western Union

■ В Великобритании креативное агентство BBH создало для Western Union кампанию, центральным элементом которой стала картина художника Дэйва Шарпа, перенесенная на мурал в Лондоне. Задача кампании – рассказать о скорости, с которой люди отправляют деньги за границу с помощью прило-

жения или веб-сайта Western Union, пишет Out-of-home.ua.

Помимо мурала в лондонском Камдене картина «Улыбка» будет использоваться в наружной рекламе по всей стране. По мнению BBH, широкая улыбка на лице персонажа картины символизирует радость при полу-

чении денежного перевода от близкого человека.

– Идея кампании проста. Мы хотим подарить улыбку всей стране, рассказав о том, как Western Union помогает людям быстро и удобно отправлять деньги родным и близким, – отметил Эван Паттерсон, креативный директор BBH.

## Clear Channel Airports предлагает клиентам новые данные о потребителях

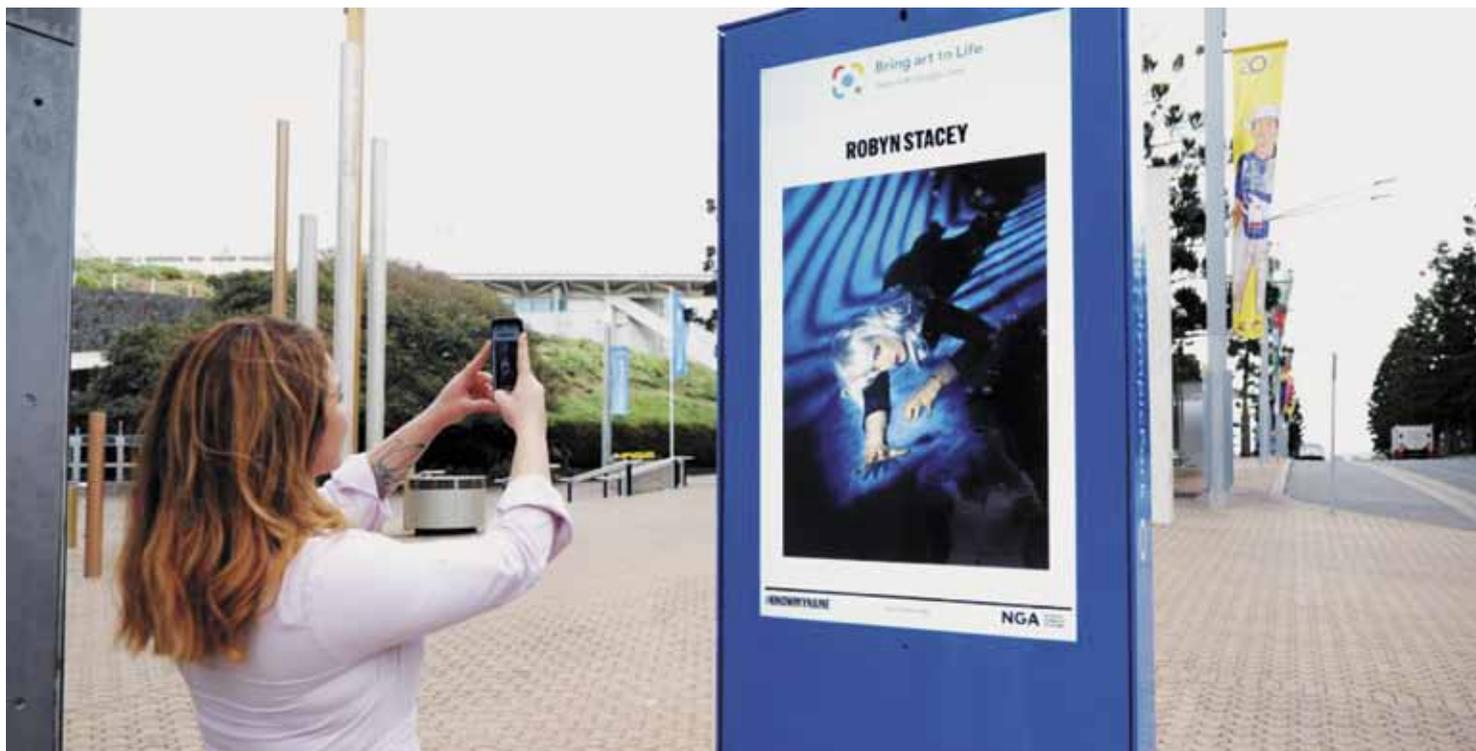
■ Clear Channel Airports (подразделение американского оператора наружной рекламы Clear Channel Holdings Inc.) внедряет новое решение для оценки эффективности DOOH-рекламы в аэропортах. Представленная методология, разработанная Geopath, позволяет перейти от измерения эффективности кампаний исключительно на основе пассажиропотока к более широкому пониманию поведения аудитории и вероятности её восприятия рекламных сообщений.

– Новая независимая, проверенная третьей стороной методология, обеспечивает более квалифицированный уровень показов в каждом аэропорту и обеспечивает брендам лучшее понимание охвата и частоты кампании, – говорит Ким Франк, президент Geopath. Кроме того, по его словам, наличие единой медиавы-



лоты для всех ooh-сегментов (outdoor, DOOH, VOOH) позволит покупателям и продавцам ooh-рекламы более объективно оценивать рекламные затраты.

Данные станут доступны рекламодателям Clear Channel Airports через пакет решений компании CCO RADAR по планированию, усилению и измерению рекламных кампаний.



## Австралийцы объяснили технологию распознавания изображений

Оператор наружной рекламы oOh!media, Национальная галерея Австралии и Google проводят outdoor-кампанию, которая популяризирует искусство австралийских художниц и одновременно продвигает технологию распознавания изображений Google Lens. В акции задействованы работы шести художниц. Это часть проекта Национальной галереи Австралии «Узнай мое имя». Инициатива направлена на улучшение представленности австралиек в сфере искусств и признание их вклада в культурную жизнь страны.

С помощью интерактивной ooh-рекламы организаторы надеются заинтересовать австралийцев творческим наследием соотечественниц. От зрителя потребуется запустить

на смартфоне приложение Google Lens (в некоторых моделях смартфонов на Android функционал Lens встроен в приложение GoogleCamera) и сфокусироваться на рекламном носителе. В результате на смартфоне будет воспроизведен ролик, посвященный той или иной художнице.

По словам директора по контенту, маркетингу и креативу oOh!media Нила Экленда, кампания, объединяя технологии и искусство, наглядно и увлекательно демонстрирует потенциал ooh-медиа: «Задача проекта «Узнай мое имя» – привлечь внимание к австралийским художницам. Используя в пространстве ooh-высокие технологии, мы можем создать что-то оригинальное и нео-

жиданное, что-то, что обогатит общественное пространство».

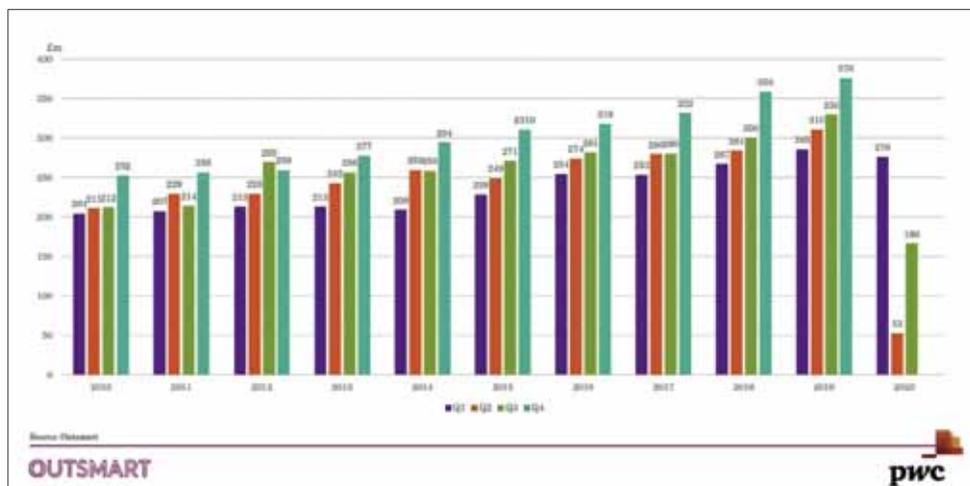
С помощью Google Lens можно искать то, на что обращен взор: достопримечательности, цветы, текст на незнакомом языке. И все это в режиме реального времени. Благодаря этому проекту мы помогли oOh! media и Национальной галерее Австралии создать интерактивный опыт, который одновременно и развлекает, и обучает, и позволяет открыть для себя невероятных художниц, – говорит Эшлинг Финч, директор по маркетингу Google в Австралии и Новой Зеландии.

Google Lens распознает работы участниц проекта как в наружной рекламе, так и непосредственно в галерее.

## Британская наружка падает, но не сдаётся

По данным отраслевого объединения Outsmart (основаны на данных PwC), объём ooh-рынка Великобритании в третьем квартале 2020 г. составил £166 млн, что на 50% меньше, чем за аналогичный период прошлого года. Однако, значительно лучше, чем во втором квартале 2020 г. (-83%, £53 млн). Для сравнения, в первом – доковидном – квартале текущего года британская ooh-реклама заработала £276 млн.

В июле-сентябре 2020 г. доходы классического и DOOH-сегментов снизились на 58% и 42% соответственно. При этом доля digital в общей выручке составила 61%, чуть меньше, чем во втором квартале (68%). Сентябрь оказался самым позитивным месяцем для digital (-30%) с марта.



– Данные за третий квартал показывают, что бренды адаптируются к новому поведению аудитории и находят новые воз-

можности для привлечения потребителей, – отмечает Джастин Кокрейн, руководитель Outsmart.



# 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**

# НАВК

НАЦИОНАЛЬНАЯ АССОЦИАЦИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

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

[WWW.NAVCRUSSIA.RU](http://WWW.NAVCRUSSIA.RU)