

№1 2021

A portrait of Ilya Aksyonov, a man with short brown hair, wearing a dark blue suit jacket over a light blue button-down shirt. He is sitting and looking directly at the camera with a neutral expression. The background is a textured, grey stone wall.

**Илья АКСЁНОВ,
основатель North Star Media:
«Я верю, что рынок
будет стабильным»**

стр. 8



“БЕЛЫЙ СНЕГ”

ОХВАТИЛ РЕКЛАМОЙ 20 МЛН РОССИЯН

Подробно об уникальном фильме
"Белый снег" и его продвижении
читайте на стр. 12-13



СОДЕРЖАНИЕ

НОВОСТИ РЫНКА	2
ФИЛОСОФИЯ УСПЕХА	
Илья Аксёнов, основатель компании North Star Media, рассказывает о том, чему его научил 2020 год и делится секретами успешного бизнеса	8
«БЕЛЫЙ СНЕГ» НАД РОССИЕЙ	
Медиахолдинг MAER провёл масштабную рекламную кампанию фильма о прославленной лыжнице Елене Вяльбе	12
ПОТЕРЯ ВЕСА	
АКАР опубликовала данные об объёме рынка рекламы за 2020 г.	14
ПЕРВЫЕ ИЗ ЛУЧШИХ	
Составлены рейтинги эффективности медийных и коммуникационных агентств и Рейтинга креативности за прошлый год	16
ЦИФРОВОЙ ПУТЬ	
Gallery рассказала представителям digital-сообщества о развитии цифровых технологий в ooh	17
УДОБНО И ПОЛЕЗНО	
DiMedia изготовила и установила в Тюмени несколько умных остановочных павильонов	18
ШАГ ВПЕРЁД	
Компании Liquid и «Квант» продолжают внедрять новые технологии в российскую наружку.	19
ТАК И ДОЛЖНО БЫТЬ	
Участники российского рынка ooh-рекламы высказывают своё мнение о влиянии цифровизации на индустрию	20
ВСЛУХ О САМОМ ГЛАВНОМ	
Какие проблемы и задачи необходимо решить участникам отрасли, чтобы наружная реклама развивалась более эффективно	22
МИРОВОЙ ОПЫТ	25
МИРОВЫЕ НОВОСТИ	27

Outdoor Media
Журнал об индустрии out of home
№ 1, 2021 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:
North Star Media, Liquid, MAER, DiMedia, Gallery, «Дизайнмастер»

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:
Nsknews.info, «HTC», «Казанские ведомости», «Ведомости», «Коммерсантъ», NewsVL.ru, Out-of-home.ua

ВЛАСТЬ

Новые правила для наружки

■ Новые правила размещения наружной рекламы утвердили в Севастополе. В частности, согласно документу, в республиканском центре станет больше рекламодателей, а предприниматели смогут размещать свою рекламу за пределами торговой площади.

Также увеличены до 2 кв. м допустимые размеры информационных конструкций, размещённых на торговых зданиях большой площади (более 1,5 тыс. кв. м). Кроме того, в городе появятся новые форматы информационных носителей – адресные указатели, стелы, щиты, предназначенные для размещения социально значимой информации. Последние будут находиться в собственности города.

В Ярославской области формируется единое рекламное пространство

■ Более 1130 конструкций, не включённых в единую региональную схему размещения наружной рекламы, демонтировано в 2020 г. в Ярославской области. По словам заместителя председателя областного правительства Романа Колесова, в регионе продолжается формирование единого рекламного пространства.

Средства, полученные на рекламных торгах, поступают в муниципальные бюджеты и используются для реализации значимых для населения проектов. В прошлом году аукционы принесли в местные бюджеты 17 млн руб.

В 2018–2020 гг. в области было выдано более 800 разрешений на установку рекламных конструкций. По итогам мониторинга из схемы размещения наружной рекламы исключено 300 площадок, которые оказались экономически несостоятельными. Одновременно с этим были добавлены 53 новые.

В Петербурге появилась «Карта вывесок»

■ Комитет по градостроительству и архитектуре Санкт-Петербурга запустил новый онлайн-сервис «Карта вывесок», который позволит узнать параметры и законность размещения информационных конструкций на фасадах зданий. В настоящее время в реестре сервиса указаны более 37 тыс. объектов. Информация будет обновляться ежемесячно.

Как отмечают в ведомстве, сервис представляет собой карту города, где отмечены все согласованные с 2018 г. вывески, разрешение на их размещение выдается сроком на пять лет. На сервисе представлены рекомендации, требования регламентов и информацию об уже имеющихся по конкретному адресу вывесках.

В центре Хабаровска станет меньше рекламы

■ Количество рекламных конструкций в Хабаровске планируется сократить. В частности, как сообщает пресс-служба администрации, по поручению мэра Сергея Кравчука из схемы размещения наружной рекламы исключены 40 мест, расположенных преимущественно в исторической и центральной части города. При этом вместо крупноформатных рекламодателей должны появиться малые и цифровые форматы.

В 2020 г. доходы городской казны от наружки из-за пандемии сократились. Если в 2019 г. по итогам торгов было заключено 438 договоров на аренду рекламных мест и получено 42,8 млн руб., то в 2020 г. – 129 договоров и получено всего 11,5 млн руб.

В то же время в 2020 г. в Хабаровске демонтировано 1086 незаконных конструкций различного формата.

В центре Сочи рекламы станет меньше на 70%

■ Власти Сочи рассматривают вопрос о демонтаже 70% рекламных конструкций в центре города. Предполагается, что в центральных и приоритетных местах курорта будут размещаться современные конструкции нового формата, предусматривающие динамическую смену изображения.

Новую концепцию размещения наружной рекламы планируется разработать в течение месяца. Поле чего её обсудят на заседании градостроительного совета Сочи.

Воронежское УФАС предлагает разграничить рекламу

■ Воронежское УФАС планирует разработать рекомендации по разграничению рекламы и иной нерекламной информации, что позволит не допустить возникновения многих спорных ситуаций. Эту идею поддержал областной департамент имущественных и земельных отношений области, в чьем ведении находится в том числе выявление незаконных рекламных конструкций.

По данным департамента, с 2015 г. в регионе выявлено более 3,3 тыс. незаконных рекламных конструкций различного формата, порядка 3 тыс. уже демонтировано.

Чтобы поддержать бизнес в период пандемии, департамент предоставил операторам отсрочку платежей по действующим договорам на установку и эксплуатацию рекламных конструкций до 1 апреля 2021 г. В 2020 г. в регионе проведено три аукциона, что позволило получить одновременно в бюджет области 13,7 млн руб.

РЫНОК

Денег меньше, конструкций больше

■ В 2020 г. наружка принесла в бюджет Новосибирска более 125 млн руб., что на 37 млн руб. меньше, чем в 2019 г. (162 млн руб.). Снижение дохода связано с пандемией коронавируса. Кроме того, в прошлом году вступил в силу архитектурно-художественный регламент, который расширил возможности замены рекламных конструкций на информационные, а их бизнесмены могут размещать без разрешения мэрии и оплаты госпошлины.

В то же время в 2020 г. по сравнению с предыдущим годом количество рекламных конструкций в городе увеличилось более чем на 400 носителей. Если в позапрошлом году на улицах города было установлено 17860 конструкций, то в 2020 г. – 18263.

В городском департаменте строительства и архитектуры отмечают, что в Но-



в Новосибирске за последние несколько лет рынок наружной рекламы не претерпевал существенных изменений. Его образуют несколько ключевых игроков. Крупнейшие операторы – компании «РТ», ГК «АБЛ», «Рим-С», «АПР-Сити/ТВД», «Гэллери Сервис» и «Сиб Арт Продакшн».

В 2021 г. власти планируют получить от наружной рекламы 94 млн руб. В то же время в Новосибирске планируется демонтировать больше 3 тыс. кв. м рекламных поверхностей, размещённых с нарушением законодательства.

Dentsu прогнозирует рост рекламного рынка России

■ Согласно прогнозу экспертов Dentsu, в 2021 году даже при пессимистичном развитии событий рекламный рынок России продемонстрирует положительную динамику роста на уровне 3%, в 2022 г. – на 3,3%. В 2020 г. падение бюджетов составило 5,9%.

При позитивном развитии российской экономики и отсутствии шоковых факторов (локдаун, энергетический или валютный кризисы) динамика рекламного рынка будет выше: в 2021 г. прирост может составить 10%, в 2022 году – 6-7%.

Восстановление уличного трафика обеспечит наружной рекламе в нынешнем году рост на 1-2%, который будет достигаться преимущественно за счет цифровых носителей. Рост ТВ-рекламы ожидается на уровне 6-8%, digital – 7-9%. Незначительный прирост покажет радио. Единственным медиа, в котором продолжится отрицательная динамика, является пресса – минус 3%.

Рост глобальной рекламной индустрии (основано на анализе данных по 59 странам), по оценкам Dentsu, составит в 2021 г. 5,8% (\$579 млрд). В прошлом году из-за пандемии рынок продемонстрировал падение на 8,8%. Наибольший прирост рекламных бюджетов придется на второй квартал – 13% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

В этом году позитивная динамика рекламного рынка ожидается во всех регионах, драйвером выступают Восточная Европа (+7,5%) и Азиатско-Тихоокеанский регион (+5,9%). Самыми быстрорастущими рынками станут Индия (+10,8%), Великобритания (+10,4%) и Франция (+8,9%).

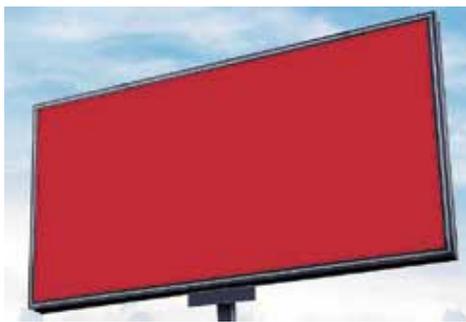
Однако к докризисному уровню показателей рынок рекламы вернется только к следующему году. В 2022 г. рекламные расходы в мире вырастут на 6,9%, до \$619 млрд.

Существенное влияние на рост мирового рекламного рынка окажут, по мнению специалистов Dentsu, Олимпийские и Паралимпийские Игры в Токио, Чемпионат Европы по футболу.

Отрасли, которые больше всего пострадают от пандемии, значительно увеличат расходы на рекламу в 2021 г.: путешествия и транспорт – на 28,4%, медиа и развлечения – на 14,5%, авто – на 13,8%. Также сохранится умеренный рост в таких секторах, как технологии (+6%), финансы (+5,6%) и телеком (+4,8%), которые в 2020 году оказались относительно устойчивыми.

Вперёд, в прошлое

■ По данным управления наружной рекламой исполкома Казани, уровень загрузки рекламных конструкций в городе вернулся к докризисному, однако из-за пандемии цены на наружную рекламу упали на 20-30%.



С начала пандемии и введения режима карантина заполняемость цифровых рекламоносителей упала: в марте до 61%, в апреле – до 28%, в мае – до 13%. Заполняемость рекламных щитов упала в два раза.

В мэрии рассчитывают, что в 2021 г. отрасль вернется на докризисные позиции и избавится от последствий пандемии.

Тем временем власти Казани предоставят операторам наружной рекламы отсрочку платежей по договорам на установку и эксплуатацию рекламоносителей за первый квартал 2021 г. Соответствующее постановление подписал руководитель исполкома Казани Рустем Гафаров.

Такое решение принято «в связи с необходимостью принятия новых мер поддержки субъектов малого и среднего бизнеса в области наружной рекламы ввиду распространения на территории Российской Федерации коронавирусной инфекции (COVID-19)».

Согласно документу, владельцы конструкций могли существовать платно: до 31 декабря 2020 г. в размере 40%, до 31 января 2021 г. – 40%, до 28 февраля – 20%.

На 25% меньше

■ По данным исследовательской компании AdMetric, объём рынка наружной рекламы в России сократился на 25,5%, до 25,9 млрд руб. (34,7 млрд руб. в 2019 г.). Рост в первом квартале прошлого года был зафиксирован на уровне 3,2%. Наибольшее падение произошло во втором квартале –53,3% к аналогичному периоду 2019 г. Падение в третьем и четвёртом кварталах составило 25,4 и 25,5% соответственно.

В 2020 г. изменения в топ-10 outdoor-операторов выглядят следующим образом: первое и второе места удерживают группа Russ Outdoor и компания Gallery. При этом с 2020 г. AdMetric больше не выделяет как самостоятельные компании «Вера-Олимп» и «ЛАЙСА Диджитал» – в 2019 г. они занимали 3-4-е места, но в том же году стали частью группы Russ Outdoor. Это объединение позволило Russ Outdoor стать единственным из операторов первой десятки, который почти на 12% увеличил свою выручку по итогам 2020 г. – с 6,8 млрд руб. в 2019 г. до 7,6 млрд руб. в 2020 г.

Доля столичного рынка наружной рекламы уменьшилась на 4 п. п. с 52,5% в 2019 г. до 48,4% в 2020 г. Причина заключается в более значительном падении бюджетов на размещение в столице – 31,4% против 18,6% в 48 крупнейших городах и 20,4% в Петербурге.

Количество владельцев рекламных конструкций сократилось на 4,5% с 1234 в 2019 г. до 1178 в 2020 г. При этом общее количество рекламоносителей в стране практически не изменилось, однако меньше стало щитов наиболее популярного формата 3х6 м – их число сократилось на 2,2% до 84,3 тыс. поверхностей.

Пострадали не все

■ По предварительным оценкам экспертов, рекламный рынок Екатеринбурга по итогам 2020 г. сократился на 20-25%. Наиболее пострадавшими сегментами стали event, радио и наружная реклама. Вместе с этим выросла доля рекламы в интернете и на телевидении. По мнению экспертов, в 2021 г. следует ожидать постепенное восстановление рынка и цифровизацию его сегментов.

По данным участников отрасли, после введения карантина в 2020 г. объём проданной наружной рекламы в Екатеринбурге не превышал 69%, в то время как в 2019 г. этот показатель не опускался ниже 73%, а в пиковые месяцы достигал 89%. Самые низкие показатели в про-

шлом году были зафиксированы в июле – тогда загрузка упала до 55-59%, а средний чек на размещение рекламы снизился вдвое.

Агентство Carat стало медиапартнёром «Ленты»

CARAT

■ Медиаагентство Carat (входит в DentsuRussia) займется медийным обслуживанием торговой сети «Лента». Агентство будет отвечать за стратегическое планирование и размещение рекламы на ТВ, в OLV и наружной рекламе.

– При выборе партнёра по медиакоммуникациям мы обращаем внимание на обдуманный и реалистичный подход к стратегическому и тактическому планированию. Наш бренд развивается очень динамично, и нам важно поддержать его развитие, не нарушив принципа бережливого отношения к рекламным инвестициям, – говорит Дмитрий Богод, директор по коммерции и маркетингу «Ленты».

– У Carat накоплен значительный опыт работы с FMCG-сегментом, не говоря уже о самых современных инструментах и подходах, позволяющих понять потребности и специфику разных групп российских потребителей. Уверена, что эта экспертиза, а также высокая эффективность в части закупок помогут «Ленте» достигнуть тех амбициозных целей, которые стоят перед бизнесом в 2021 г., – отмечает Мария Силкина, генеральный директор агентства Carat.

ТС «Лента» включает в себя 254 гипермаркета в 89 городах России. В Москве и Санкт-Петербурге работают 129 супермаркетов. Объемы продаж за 2020 г. оцениваются в 438 млрд руб.

По оценкам аналитиков сайта Adindex, совокупный объём медиазакупок Carat в 2019 г. составил 20 млрд руб.

В столичной подземке появятся экраны с функцией распознавания лиц

■ Власти Москвы объявили тендер на размещение на 85 станциях столичного метро 316 мультимедийных экранов с камерами, оснащёнными функцией распознавания лиц. На покупку и установку

планируется потратить 932 млн руб. Согласно тендерной документации, экраны будут транслировать рекламу, сообщения метрополитена, а также наблюдать за пассажирами.

Как пояснили в ГУП «Московский метрополитен», экраны нужны для информирования в экстренных ситуациях, оповещения об изменениях в работе транспорта, новых сервисах, а также демонстрации справочной и коммерческой информации. Видеокамеры, вмонтированные в экраны, не предназначены для распознавания лиц и поиска конкретных людей.

Дальневосточные операторы обсудили проблемы наружки

■ Находкинская ассоциация рекламных компаний провела zoom-конференцию операторов наружной рекламы Дальнего Востока. В мероприятии участвовали

представители рекламного рынка Благовещенска, Владивостока, Дальнереченска, Иркутска, Находки, Партизанска, Улан-Удэ, Уссурийска, Хабаровска, Читы, Южно-Сахалинска и Якутска.

В ходе конференции стало понятно, что заявленная национальными операторами тотальная диджитализация и восстановление бюджетов до допандемийного уровня в первом квартале 2021 г. возможно и существует, но не на Дальнем Востоке. Потому что ни прироста цифрового инвентаря, ни роста загрузки в городах участников конференции нет.

Как отметил эксперт из Якутска, загрузка коммерческой рекламой не просто снизилась, она рухнула. Прежде чем устанавливать цифру в регионе с 60-градусным морозом, надо почитать инструкцию, в которой такие температурные ограничения не предусмотрены. Те же операторы, у кого есть цифровой инвентарь, единодушны в том, что загрузка в первом квартале 2021 г. сократилась по отношению к аналогичному периоду 2020 г.



«Дизайнмастер» перешёл на единый формат

■ Один из крупнейших региональных операторов наружной рекламы «Дизайнмастер» с 1 февраля перешёл на единый федеральный стандарт трансляции видеоконтента – 5-, 10-секундные ролики вместо 7- и 14-секундных.

По статистике ведущих рекламных площадок, короткие ролики самые эффективные. Сам формат наружной рекламы требует ёмкого и точного сообщения аудитории, чтобы удержать внимание и при

этом создавать ощущение законченности. Такой контент удобнее использовать для рекламных кампаний и адаптировать для разных платформ – например, 5-секундные ролики используют YouTube и Facebook.

«Дизайнмастер» развивает сеть видеоскренов по всей стране. Сегодня в активе компании 265 собственных экранов, к концу года их количество планируется увеличить до 300.

Но даже при такой медленной пене-трации диджитала в дальневосточную наружку эксперты понимают, что изменения необратимы и к ним надо быть готовыми. Рынок спроса и предложения наружной рекламы во всех дальневосточных городах сейчас не сбалансирован и требует перехода от количества к качеству. И в ожидании диджитализации операторы понимают, что в городах Дальнего Востока пора уменьшать количество рекламных конструкций. Рассчитывая риски и объем инвестиций, эксперты поддержали предложение национальных операторов о пролонгировании срока действия договора на цифровой инвентарь.

Участники конференции обсудили перспективы развития баинговых агентств. В ходе обсуждения выяснилось, что до 90% рекламных площадей в регионе занимают местные и региональные рекламодатели.

Они размещаются напрямую или через региональные рекламные агентства. Средняя стоимость размещения на билборде в городах ДВ составляет 20750 руб./мес.

Абсолютное большинство местных операторов наружной рекламы сохранили текущие цены на размещение на уровне прошлого года. Цена подросла только в двух городах из 11, участвовавших в опросе.

Арбитраж поддержал столичных outdoor-операторов

■ Арбитражный суд Москвы удовлетворил иски операторов наружной рекламы Russ Outdoor и «Олимп» к столичному департаменту рекламы и СМИ. Они требовали закрепить в договорах новые места под свои рекламные конструкции, которые

не могли разместить из-за ремонта дорог, строительства метро и других препятствий. RussOutdoor требовала поменять места установки 62 рекламных конструкций, «Олимп» – 72. Московские власти рассматривают обжаловать решение суда, пишет «Коммерсантъ».

По условиям договоров из-за так называемых городских случаев операторы могут временно перенести щиты на полгода в другие места по согласованию с мэрией. Но через полгода нужно будет снова получать согласие чиновников на размещение, и, если те откажут, перенос каждой конструкции, по собственным оценкам, обойдется операторам в 100–500 тыс. руб. в зависимости от типа.

Аналогичный иск к мэрии в 2020 г. выиграл оператор Gallery. Компания не могла эксплуатировать рекламные конструкции по 137 из 672 адресов, за которые заплатила городу.

НАЗНАЧЕНИЯ

■ Марина Сурыгина назначена директором департамента digital-стратегии и маркетинга Gallery. Татьяна Абрамова, ранее занимавшая эту должность, становится советником генерального директора компании Марии Комаровой.



До прихода в Gallery Марина Сурыгина в разное время была руководителем направления indoor-рекламы в Сбере, руководителем проектов по DOOH- и видеорекламе «Яндекс», генеральным директором интернет-кинотеатра Tvzavr.ru. В новой должности она сосредоточится на продолжении развития digital-направлений бизнеса компании, таких как программатические технологии, O2O, разработка инструментов оценки эффективности рекламных кампаний и создании новых рекламных продуктов.

Кроме того, Татьяна Абрамова руководила созданием DMP-платформы и запуском новых коммерческих продуктов на ее базе, отвечала за создание и развитие направления корпоративного маркетинга. До Gallery Татьяна являлась генеральным директором Advancedigital и Advert.ru, входивших в «АДВ Групп», digital CEO «АДВ Групп», заместителем генерального директора по коммерческим вопросам ИД «Коммерсантъ» и директором по стратегическому развитию Independent Media.

– Мы рады приветствовать Марину в нашей команде. Перед Gallery стоят серьезные задачи, а более чем 20-летний опыт работы Марины в digital-сфере позволит усилить позиции компании по выбранным стратегическим направлениям. На каждом из предыдущих мест работы Марина зарекомендовывала себя как блестящий профессионал, известный всему рынку. Уверена, что компания Gallery не станет исключением. Татьяна Абрамова остается с нами, только уже в другом качестве – моим советником. Наша компания и я лично благодарны Татьяне за достижение высоких результатов. С этого момента Татьяна сосредоточится на стратегических вопросах, в том числе в рамках синергии с другими активами нашего холдинга, – говорит генеральный директор Gallery Мария Комарова.

■ На должность Chief Data and Technology Officer Publicis Groupe Russia назначен Александр Феоктистов. Его задачей на новой позиции станет создание, внедрение и развитие технологических продуктов Publicis Groupe Russia, в том числе решений по работе с данными клиентов, организации цепочки взаимодействия с пользователями, автоматизации работы с платформами и использования инструментов Data Sciences для повышения эффективности рекламных кампаний клиентов.



По словам Александра, главный вызов, который он видит для себя в новой не только должности, но и индустрии, – сделать технологии основным идентификатором любого из агентств Publicis Groupe Russia.

– Опыт Александра в adtech-решениях в сочетании с международными наработками Publicis Groupe в этой области, позволят предложить нашим клиентам лучшие на рынке решения для максимально эффективной реализации стратегии взаимодействия с потребителями и выстраивания релевантного пользовательского опыта. На других рынках эту задачу решают продукты наших зарубежных коллег – агентства Epsilon, признанного лучшим в своей области технологичным партнером по мнению авторитетной исследовательской компании Forrester, – говорит Chief Transformation and Innovation officer Publicis Groupe Russia Елена Клименко.

До перехода в Publicis Groupe Russia Александр работал коммерческим директором OHM Solutions (независимое технологическое рекламное агентство), где отвечал за взаимодействие с партнерами и клиентами, разработку стратегий, консалтинг и развитие направления Digital Maturity. До 2017 г. работал в компании «Яндекс», где вначале был руководителем маркетинга «Яндекс.Маркет», а после выделения направления в отдельную компанию стал директором по развитию бизнеса.

Программа сотрудничества

Оператор наружной рекламы «Восток-Медиа» и LiquidRus заключили соглашение о сотрудничестве и установили программное обеспечение LiquidAdPro на цифровые щиты оператора. На данный момент подключено 10 цифровых суперсайтов и щитов 3x6 м. Также в соответствии с соглашением планируется подключение еще восьми цифровых поверхностей.



Винтентаре «Восток-Медиа» более 7 тыс. рекламных поверхностей (щиты 3x6 м, суперсайты, скроллеры 2,7x3,7 м, digital-конструкции) на всех основных подмосковных трассах федерального, регионального и районного значения, МКАД и в городах Московской области и Новой Москвы.

Сейчас все экраны используют платформу AdPro с классическим функционалом «плейлисты/медиа-планы» для самостоятельного планирования рекламных

кампаний. Такой метод позволяет полностью контролировать эфирное время, последовательность, частотность роликов и управлять эфиром дистанционно на каждом экране. Планирование производится в удобном графическом интерфейсе и с полноценным набором функций для профессиональных операторов DOOH-сетей. При этом использование AdPro не нагружает оператора дополнительными затратами на IT-инфраструктуру, а наоборот, серьезно экономит бюджет владельца экранов.

Лицензия Liquid AdPro также позволяет планировать рекламные кампании в автоматизированном режиме. Пользователю достаточно задать частоту показов своих роликов, далее система самостоятельно планирует эфирное время с учетом указанных параметров. Такой способ планирования позволяет оператору автоматически заполнять свободное эфирное время благодаря размещению рекламы, поступающей в онлайн-режиме от DSP (Demand-Side Platforms) или рекламных бирж. К Liquid AdPro подключены Mail.ru, GetIntent, Hybrid, Oohdesk и другие системы закупки DOOH.

Партнеры договорились по мере развития сотрудничества подключать к работе новые блоки программного обеспечения, включая SSP-платформу и модули работы с аудиторией в режиме реального времени.

– Мы рады сотрудничеству с таким значимым участником outdoor-рынка, как «Восток-Медиа», что подтверждает хороший уровень нашего профессионального решения AdPro. Мы также будем рады развитию сотрудничества с нашим партнером и предоставлению новых сервисов для оператора, помогающих ему увеличивать выручку, – говорит Татьяна Лобачева, генеральный директор «Ликвид Рус».

– На этапе тестирования нашей задачей была проверка стабильности работы системы и ее возможностей для планирования рекламных кампаний. Также немаловажным фактором для нас является качество технической поддержки, и в данном вопросе команда Liquid проявила себя на высшем уровне, – отмечает Максим Сальников, операционный директор «Восток-Медиа».

В Новосибирске решено сократить количество наружки

В 2021 г. в Новосибирске запланировано демонтировать около 250 рекламных конструкций крупного формата. Помимо отдельно стоящих щитов, сносить будут крышные установки, многие из которых не соответствуют действующему в Новосибирске регламенту, сообщает пресс-служба мэрии.

По словам председателя комитета рекламы и информации мэрии Олега Хорошунова, власти города сформировали принципиально новый подход к оптимизации рынка наружной рекламы, сделав акцент на освобождение гостевых маршрутов от крупноформатных конструкций.

Не забывают в администрации и о «балансе поступлений в бюджет», из-за сокращения количества договоров аренды доходы казны сокращаются. Тем не менее чиновники уверены, что увеличить бюджет получится благодаря увеличению коэффициента для конструкций с новым видеоформатом.



В настоящее время в областном центре установлено около 1,6 тыс. рекламных конструкций крупного формата. В 2020 г. поступления в бюджет от размещения наружной рекламы снизились на 23%, до 125,3 млн руб. (в 2019 г. – 162 млн руб.). Общее количество рекламоносителей всех форматов составляет 18,2 тыс.

Власти Владивостока и рекламисты поддерживают друг друга

Администрация Владивостока и общественная организация «Ассоциация рекламодателей» договорились о поддержке друг друга. Мэрия пообещала не индексировать в договорах аренды ставки за размещение рекламных конструкций в текущем периоде, а пустующие места решено отдать под социальную рекламу.

На очередном заседании Думы Владивостока первый заместитель главы администрации Владивостока Наталья Соколова сообщила, что в мэрию обратилась общественная организация «Ассоциация рекламодателей» с просьбой об освобождении от индексации ставок по договорам аренды

в 2021 г. Ежегодное увеличение стоимости аренды на размер инфляции прописано в муниципальном правовом акте.

В 2020 г. на индексацию был введён правительственный мораторий. Но к концу первого квартала 2021 г. немногие предприниматели смогли выйти из кризиса.

Владельцы рекламных конструкций готовы представить больше площадок для размещения социальной рекламы, тем более что многие билборды в городе пустуют. Такой «бартер» поддержал и уполномоченный по правам предпринимателей. Депутаты тоже возражать не стали, единогласно приняв заморозку арендной платы на уровне 2019 г.

По данным мэрии Владивостока, из-за пандемии к маю 2020 г. оказались свободными около 50% поверхностей. С 1 апреля по 1 октября 2020 г. в городе был установлен мораторий на взимание платежей по договорам на установку и эксплуатацию рекламных конструкций с рассрочкой оплаты равными долями до 31 декабря 2020 г.

В столичной подземке появится коммерческая навигация

Пассажирам столичного метрополитена проще будет найти необходимые товары и услуги, локации и места продаж, а также отделения компаний и брендов благодаря коммерческой навигации. Проект по её размещению стартует на всех станциях метро, кроме объектов культурного наследия регионального значения. Воспользоваться возможностями коммерческой навигации бизнесу можно будет через официального партнёра ГУП «Московский метрополитен» – объединённую рекламную платформу Nebo.Digital.

Указатели с коммерческой навигацией будут расположены в вестибюлях, переходах и на платформах. Конкретный формат и вид определяются исходя из параметров каждой станции по согласованию с ГУП. При этом коммерческая навигация не будет мешать инфраструктурной, расположена на отдельных поверхностях и максимально адаптирована для удобства пассажиров. Для более качественного сопровождения возможно формирование навигационной цепочки из нескольких указателей.

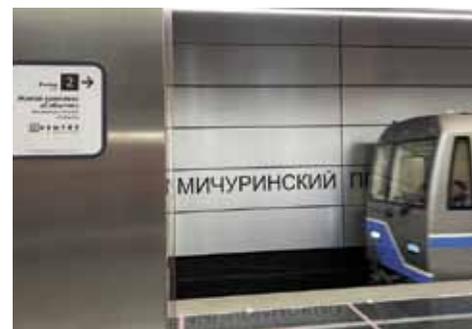
– Для людей это самый простой и надёжный способ найти необходимый адрес аптеки, клиники, отделения банков, офиса продаж застройщиков, торгового центра и др. Не надо копаться в картах и ждать, пока телефон определит местоположение. Вышел из поезда – и сразу же перед тобой понятный маршрут. Для бизнеса это отличная возможность показать свою клиентоориентированность, предоставив удобный способ навигации. Это актуально

как для прибывающих пассажиров, так и ожидающих на перроне, – говорит Вероника Бордунова, коммерческий директор NEBO.Digital.

Первыми пользователями услуги стали аптеки, клиники, сети быстрого питания, банки, застройщики и торговые центры.

– Медицинские клиники сегодня пользуются максимальным спросом. При этом метро является основным видом транспорта для того, чтобы добраться до нужного филиала, – отметила Алла Канунникова, член правления, директор по коммерческой деятельности и маркетингу «МЕДСИ».

Метрополитен Москвы является одним из наиболее популярных охватных рекламных каналов с качественным контентом и понятной аудиторией с измеряемыми характеристиками. При этом длительность среднего контакта рекламного сообщения с потребителем составляет порядка 40 минут, что является самым продолжительным регулярным контактом по сравнению с другими медиа на пути «дом-работа-дом».



– Это первый случай, когда девелопер позаботился о навигации в свои жилые комплексы ещё на уровне метро. С нашей точки зрения такая «подземная» навигация не только привлекает внимание к жилому комплексу будущих жителей, но и существенно повышает качество жизни в наших домах. Например, она оградит от дополнительных звонков курьера или поможет найти нужный выход к дому, если вы водите машину, но решили воспользоваться метро. Лояльность формируется именно в такие моменты, – прокомментировали в компании «Донстрой».

– Возможность быстро сориентироваться на месте и без каких-либо дополнительных усилий найти наш медицинский офис – это одно из важнейших условий, которое мы всегда соблюдаем при выборе локаций для открытия медофисов «Инвитро». Мы прекрасно понимаем, что многие приезжают сдавать анализы на метро, причем делают это утром, перед работой, когда на счету каждая минута. Поэтому особенно важно, чтобы найти нас не составляло ни малейшего труда, и в этом отлично помогает продуманная навигация в метро, – рассказала Мария Чеховская, руководитель отдела маркетинга агломерации Москвы «Инвитро».

«North Star – это не бренд, а философия»



О том, почему наружной рекламе не хватает бюджетов, как правильно решать проблему кадрового голода и что даёт человеку работа в рекламном бизнесе, рассказывает основатель компании North Star Media Илья Аксёнов

Что из себя представляет компания North Star Media сегодня? Довольны ли вы результатом, которого достигли на сегодняшний день?

В целом очень довольны. Мы за этот год сделали намного больше, чем планировали, этому сильно поспособствовало приобретение нами компаний GMG и HD LED, в которую входит компания «НАТО ИНФО» (занимается разработкой и изготовлением электронных систем отображения информации), в результате чего мы начали не только распространять рекламу на собственных конструкциях, но и стали производителями и поставщиками светодиодных экранов. А также, поскольку компания HD LED занимается гарантийным и постгарантийным обслуживанием наших конструкций, сосредоточили в наших руках полный цикл работ, что не только оптимизирует затраты, но и даёт существенные преимущества в развитии по сравнению с другими операторами наружной рекламы.

Под нашим брендом не только компания в отрасли наружной рекламы, в нашу структуру входит компания North Star Telecom, которая занимается установкой оборудования 5G на собственных высотных конструкциях в Ленинградской области. Так же нам принадлежит North Star Med, сотрудники которого работают над открытием сети медцентров, о которых страна узнает уже в мае. В наших планах строительство ТЦ в северной части Санкт-Петербурга, который, возможно, будет носить название нашего бренда: North Star – это не бренд, а философия.

Как компания прошла 2020 г.? Насколько серьезно пришлось пересматривать планы? Чему в принципе научил вас ковидный 2020-й?

Мы не привыкли жаловаться, планов не пересматривали, они лишь сдвинулись на 60 дней. Так как у множества договоров с сетевыми агентствами у нас 60-дневный постоплатный период, в момент пандемии мы продолжали получать оплату и чувствовали себя довольно неплохо, после того как закончилась пандемия, закончились и деньги, но к этому времени восстановилось размещение, поэтому видели свет в конце тоннеля.

Рекламодатели объективно просили перенести период размещения рекламных компаний, так как наружная реклама неэффективна в тот момент, когда все сидели дома. Но благодаря ретейлу даже в сложное для многих время наша компания сохранила минимальную доходность.

Благодарен 2020 году за то, что научил больше времени и внимания уделять семье.

Планируете ли вы развивать новые направления в бизнесе компании? Не рассматриваете ли вопрос диверсификации?

Под нашим брендом не только компания в отрасли наружной рекламы, в нашу структуру входит компания North Star Telecom, которая занимается установкой оборудования 5G на собственных высотных конструкциях в Ленинградской области. Так же нам принадлежит North Star Med, сотрудники которого работают над открытием сети медцентров, о которых страна узнает уже в мае. В наших планах строительство ТЦ в северной части Санкт-Петербурга, который, возможно, будет носить название нашего бренда: North Star – это не бренд, а философия.

Как вы в целом оцениваете развитие рынка наружной рекламы в России? Насколько он соответствует запросам рекламодателей? Готов ли к технологическим прорывам? Чего наружке не хватает? От чего она должна избавиться?

Довольно высоко оцениваю шансы рынка наружной рекламы. Все операторы ежедневно заботятся о том, чтобы работа с ними была максимально комфортна и выгодна рекламодателю, вводятся технологические новшества, продажи по programmatic-моделям.

Наружке не хватает бюджетов, они несправедливо перетекали в диджитал-сегмент.

Избавиться наружка должна от нерадивых подрядчиков, высокой маржинальности агентств и статичных конструкций.

Сейчас в oob-индустрии активно развивается цифровое направление. Но не кажется ли вам, что при таком темпе диджитализации наружка вновь, как это было несколько лет назад, превратится в визуальный мусор, только теперь цифровой?

Нет, мне абсолютно так не кажется, это не только удобно и красиво, но и весьма эффективно, и это не только мое мнение. Недавно мы совместно с агентством Vision исследовали нашу целевую аудиторию и выяснилось, что цифровая наружка не только жива, но и демонстрирует потрясающие результаты повышения узнаваемости бренда, в разы выше, чем ролики в интернете.

На ваш взгляд, необходима ли консолидация oob-рынка в такой большой стране как Россия? И если да, то по какому пути эта консолидация должна двигаться?

Консолидация уже произошла, в принципе, она улучшит качество услуг для рекламодателя, минусы – это повышение цен и т. д., считаю, что в такой большой стране это невозможно, если только кто-то один не купит нас всех, а на сегодняшний день таким ресурсом обладает только «Сбер».

Мы и сами являемся производителями экранов. Наши производственные мощности позволяют выпускать продукцию более высокого качества и более долговечную, чем китайские аналоги

Как вы оцениваете рынок производства digital-конструкций в России?

Насколько он конкурентоспособен с зарубежными производителями? Есть ли у него перспектива стать полноценной, технологичной индустрией, и что для этого нужно?

Мы и сами являемся производителями экранов, мне принадлежит 16% завода-производителя «НАТА ИНФО» (основан в 1989 г.), а это единственный в России производитель экранов полного цикла (собственное высокотехнологичное производство). Наши производственные мощности позволяют выпускать продукцию более высокого качества и более долговечную, чем китайские аналоги, но надо признать, что ее стоимость значительно выше. Шансы определенно есть, на мой взгляд, нужно повысить ввозную пошлину для иностранной электронно-компонентной базы и запрет ее использования в госзакупках.

Одна из многолетних проблем не только наружки, а всего рекламного рынка – кадры. Как вы решаете этот вопрос? Где находите специалистов?

Кадровый голод действительно большая проблема, и не только в наружке, мы идем по пути проб и ошибок, воспитываем своих специалистов, привлекаем специалистов с большим опытом работы, кстати, вышеупомянутая консолидация в этом помогает, постоянно мониторим соответствующие сайты.

Ваш прогноз развития рынка в 2021 г. и на ближайшую перспективу?

Я искренне верю, что рынок будет стабильным, возможно, продемонстрирует небольшой рост.

Какие планы вы ставите перед собой в этом году и в ближайшие 3-5 лет?

Будем участвовать в тендерах, аукционах по всей стране и выставлять диджитал-конструкции 3x6 м, данный формат демонстрирует шикарную окупаемость всего за один год. Это красивый, стандартный, высокорентабельный формат.

У нас нет завоевательских планов поглощения всего рынка, свою нишу на рынке наружной рекламы мы уже заняли.

Существуют ли в компании традиции? Может быть вы вместе занимаетесь спортом и т. п.?

Руководящий состав перед работой посещает тренировки по боксу, второй год участвуем в гонке героев. У нас есть своя хоккейная команда, которая играет в медном дивизионе РТХЛ (Региональная товарищеская хоккейная лига). В компании практикуем радикальную честность в отношениях, много времени проводим вместе в диалоге и даже спорах, большинство сотрудников участвует в процессе принятия решений.

А почему вы решили заняться именно наружной рекламой?**Чем она вас привлекла?**

Честно говоря, после того, как я случайно попал в рекламу, в ней мне нравится всё, сроки возвращения вложенных средств, постоянные тусовки, сборы, конгрессы, мероприятия, нравится, что ей занимаются преимущественно молодые, активные, вовлеченные в процесс люди, нравится креативность.

Работа в рекламе не дает стареть, она постоянно держит в тонусе, количество возникающих вопросов не дает отдохнуть, постоянно нужно быть наготове. Быть активным и востребованным мне тоже нравится. Не говоря уже о том, что я безмерно благодарен рекламе и рекламному сообществу за новые знакомства с потрясающими и интересными людьми, которые многому меня научили.

Если вернуться в самое начало, что бы вы изменили, каких ошибок в бизнесе не допустили бы?

В числе моих первых ошибок из-за отсутствия опыта было привлечение двух первых команд продавцов, которые не только провалили возложенные на них задачи, но и, к сожалению, посодействовали формированию ложного мнения обо мне на рынке. Ушло время на то, чтобы познакомиться со знакомыми людьми на рынке. Мне нужно было однозначно все делать самому с самого начала.

А если не наружка, чем бы вы занялись?

Я занимаюсь инвестированием, строительством, благотворительностью и, если говорить о том времени, которое у меня сейчас занимает наружка, то я бы потратил его на общественную деятельность.



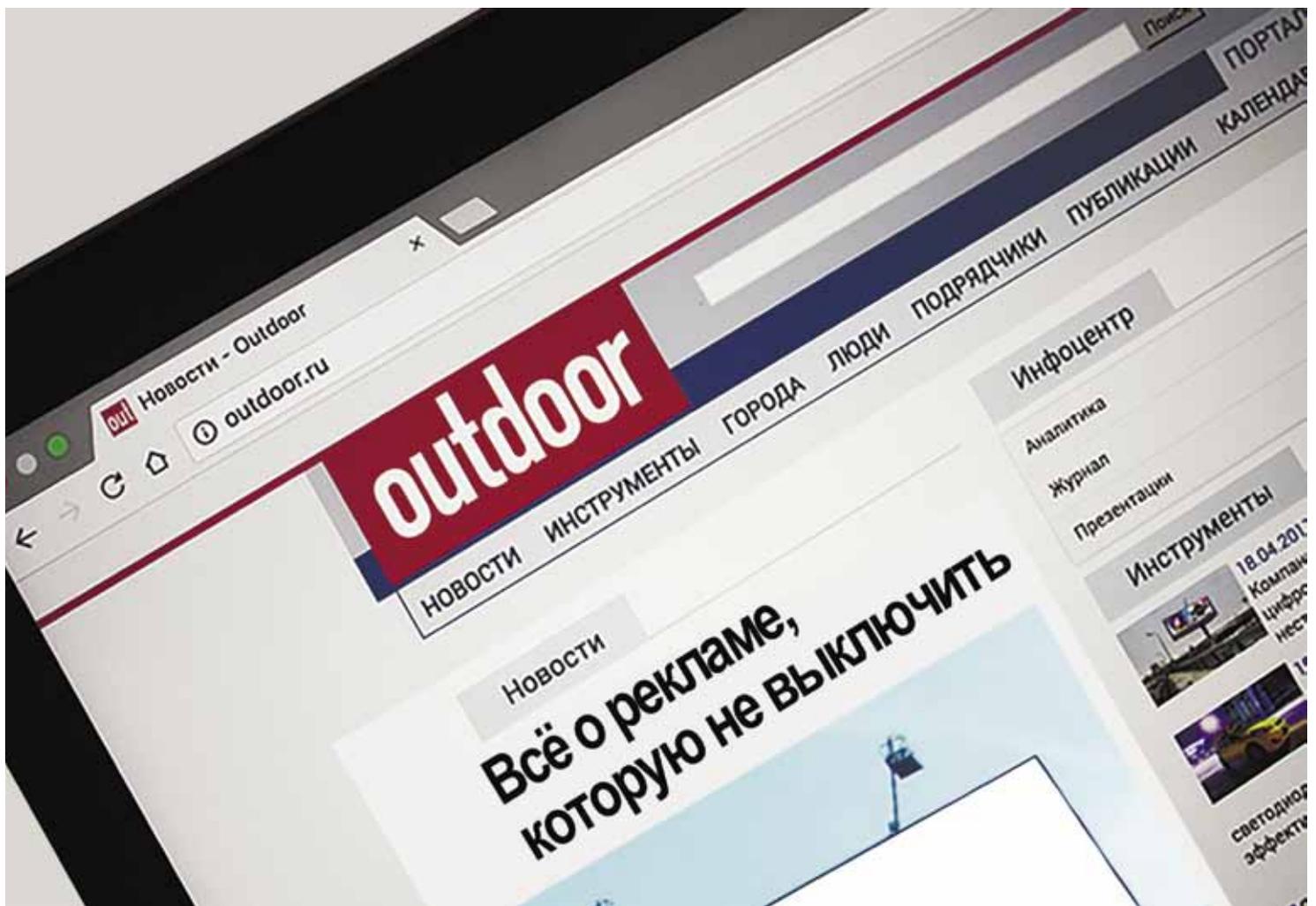
Работа в рекламе не дает стареть, она постоянно держит в тонусе, количество возникающих вопросов не дает отдохнуть, постоянно нужно быть наготове. Быть активным и востребованным мне тоже нравится. Не говоря уже о том, что я безмерно благодарен рекламе и рекламному сообществу за новые знакомства с потрясающими и интересными людьми, которые многому меня научили.

Насколько вы лично подвержены рекламе? Делали ли вы покупки под её влиянием?

Подвержен чуть более среднестатистического человека, так как ей занимаюсь, неоднократно делал под её влиянием покупки. Реклама – двигатель торговли.

Как вы обычно проводите время вне работы? Есть ли у вас хобби?

Занимаюсь спортом, люблю активные и командные виды спорта, увлекаюсь нумизматикой, занимаюсь поисковой деятельностью и ежегодно принимаю участие в вахтах памяти и поиском останков павших бойцов Рабоче-крестьянской Красной армии.



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

WWW.VISION-AGENCY.RU

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



МАЕР представил россиянам фильм о Елене Вяльбе

В начале марта в российский прокат вышел фильм-байопик «Белый снег» режиссера Николая Хомерики, посвященный легендарной олимпийской чемпионке и многократной чемпионке мира Елене Вяльбе (Трубицыной), ныне возглавляющей Ассоциацию лыжных видов спорта России.

Это кино про то, как девочка Лена (роль сыграла Ангелина Вяльбе, внучка Елены Валерьевны), живущая на окраине Магадана в старом бревенчатом доме с матерью (актриса Анна Уколова), с репрессированным в довоенные годы дедушкой (актер Федор Добронравов), превратилась в королеву лыж. И этот титул в 1997 г. ей пожаловал действующий король Норвегии: легендарная спортсменка впервые в истории на чемпионате мира в Норвегии завоевала пять золотых медалей из пяти возможных.

В фильме снимались Федор Добронравов, Ангелина Вяльбе, Полина Ватага, Оль-

га Лерман, Надежда Маркина, Анна Уколова, Александр Устюгов, Дарья Екамасова, Михаил Беспалов, Вадим Андреев и другие.

В съемках картины принимала участие и профессиональная спортивная команда, состоящая из призеров этапов Кубка мира и Чемпионата мира, чемпионов России и даже судьи международной категории. А актрисы, играющие Вяльбе и ее соратниц по команде, в течение шести месяцев проходили специальную подготовку на лыжной базе в Подмоскowie.

К началу марта трейлер фильма в интернете посмотрела огромная часть зрительской аудитории, однако продюсеры

фильма решили увеличить ее еще больше с помощью digital-афиши в наружной рекламе. Основную часть работы поручили выполнить медиахолдингу МАЕР, специализирующемуся на продвижении брендов в сегменте медиафасадов и суперсайтов. Цифровые афиши с кадрами из фильма привлекли внимание зрителей в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Челябинске, Екатеринбурге, Тюмени, Перми, Уфе, Самаре, Волгограде и других крупных городах России. За 1,5 месяца продвижения «Белого снега» медиахолдинг МАЕР намерен охватить рекламой фильма 20 млн россиян.





Марат КИМ,
креативный продюсер фильма:

– Наш фильм – очень везучий. Везло с самого начала – с ритмом съемок и даже погодой: прошлой весной все десять дней съёмок в Магадане светило яркое солнце, мы успели отснять все эпизоды в Мурманской области и вернуться в Москву за день до закрытия столицы на карантин. По графику прошли съемки в Таллине, Пярну, в норвежском Тронхейме. Везло и с актрисами, и с дублерами. Елену Вяльбе сыграли 3 актрисы: семилетнюю Лену сыграла внучка Елены Валерьевны Ангелина, 14-летнюю – Полина Ватага, а 17-ти и 28-летнюю – Ольга Лерман.



Елена ВЯЛЬБЕ,
олимпийская чемпионка,
глава Ассоциации лыжных видов спорта России:

– Соглашаясь на фильм о себе, я поставила условие, чтобы все в фильме было настоящее: факты, жесты, диалоги, спортивные движения, жесткость гонки, предметы быта и спортивный реквизит. Например, специально для фильма компании Atomic и Fischer изготовили лыжи дизайнера 1997 г. Это важно, ведь мне этот фильм лично показывать нынешней сборной России. Мне очень повезло с командой, которая, на мой взгляд, сделала первый реальный фильм про спорт. И нам всем очень повезло с командой MAER. Мне звонят друзья из разных городов России и с восторгом сообщают, что увидели рекламу фильма на больших экранах.

Константин МАЙОР,
основатель и CEO медиахолдинга MAER:

– Это очень ответственно – объявить на всю страну о премьеры долгожданного художественного фильма, который посвящен легендарному человеку. Как оператор наружной рекламы, мы подошли к работе очень бережно: распределили показы ролика-анонса во времени максимально эффективно. Например, в вечерние часы пик и в выходные интенсивность рекламы фильма увеличивается. Такая технология реализуется через нашу программатик-платформу, которая оптимизирует частоту показа, увеличивая ее во время автомобильных пробок.

Решение о продвижении нового продукта в двух классических коммуникационных каналах продюсерами фильма принято оправданно и своевременно. С одной стороны, на улицах страны стало значительно больше людей после снятия жестких ковидных ограничений, а значит эффективность наружной рекламы вновь в цене. С другой стороны, улицы заполнены людьми, уставшими от изоляции и гаджетов. Как ни крути, сегодня именно тот момент, когда наружная реклама стала именно катализатором омниканальных кампаний, а не только афишей для ярких имиджевых историй.

Рад был пригласить на премьеру фильма клиентов моей компании, моих партнеров и друзей! Наверное, это правильно – встретить такой фильм в кругу друзей. Он о жизненном выборе, который делает каждый из нас. О том, от чего мы готовы отказаться, а от чего нет, чтобы достигнуть своей цели. Они о любви к Родине, каким бы не был ее флаг и гимн. Прикоснуться к сообществу людей, разделяющих эти ценности, для меня было вчера очень ценно и невероятно почетно. Надеюсь, что после премьеры фильма в детских лыжных секциях будет аншлаг.



Денег больше не стало

По данным комиссии Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в 2020 г. рынок ooh-рекламы заработал 32,2 млрд руб., что на 27% меньше, чем годом ранее. Наибольшее падение продемонстрировал сегмент рекламы в кинотеатрах – минус 75% (объем рынка в 2020 г. – 300 млн руб.).

Сегмент наружной рекламы просел на 22%, до 27,1 млрд руб. Транзитная реклама потеряла 38% (объем в 2020 г. – 3,4 млрд руб.), indoor-реклама – 50% (объем в 2020 г. – 1,4 млрд руб.).

Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил свыше 473 млрд руб., что на 4% меньше, чем годом раньше. Для сравнения, среднее падение по мировому рекламному рынку составило порядка 7,5%, а многие ведущие зарубежные рынки сократились на 10-20%.

Объем сегмента маркетинговых услуг составил 90,9 млрд руб. С учетом рекламных бюджетов, израсходованных на создание креативных решений, на производство рекламной продукции, на оплату услуг рекламных агентств и технологических посредников суммарный объем российского рынка маркетинговых коммуникаций составил примерно 810-830 млрд руб.

Суммарный объем региональных рекламных бюджетов в 2020 г. составил 38,1 млрд руб., что почти на 19% меньше аналогичного показателя 2019 г. В расчет включены четыре медиасегмента: телевидение, радио, пресса и наружная реклама (московский региональный рекламный рынок не учитывался при оценке).

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

– Кризис 2020 г., вызванный пандемией, самым непосредственным образом отразился фактически на всех основных рекламных рынках мира. При этом в отличие от обычных кризисов он имел целый ряд особенностей.

Во-первых, он возник неожиданно и развивался стремительно. Еще в январе 2020 года никто не говорил о возможности каких-либо кризисных явлений, а уже в марте многие рынки рухнули под его напором.

Во-вторых, «ковидный» кризис в значительной степени носит рукотворно-административный характер. Если любые «обычные» кризисы, как правило, возникают в силу объективных экономических причин, то в данном случае во многом он стал проявляться из-за административных запретов – сидеть дома, на автомобилях не ездить, рестораны и развлекательные мероприятия запретить, торговлю резко ограничить, работать удаленно и т.д. Это самым непосредственным образом сказалось и на состоянии экономики, и на доходах населения, что существенно снизило рекламную активность компаний. При этом отмена пандемийных ограничений летом автоматически не запустила экономику и пришлось прилагать серьезные усилия, чтобы оживить ее.

В-третьих, российский рекламный рынок прошел тяжелый «ковидный» год значительно лучше, чем подавляющее большинство зарубежных рекламных рынков: при падении мирового рекламного рынка, по оценке Zenith, на 7,5%, российский рынок сократился всего лишь на 4%. При этом рынки Западной Европы потеряли в среднем порядка 12% рекламных бюджетов, Индии, Бразилии и Мексики до 10-17%, Японии – 8% и т.д.

В-четвертых, различные категории рекламируемых товаров и услуг, как под воздействием конкретных отраслевых ограничений, так и из-за снижения потребительской активности населения, пострадали в период этого кризиса в разной степени. Больше других снизили свою активность на рекламном рынке компании, работающие в индустриях развлечения и туризма, на рынках легковых автомобилей, мобильных телефонов, косметики и парфюмерии, традиционной розничной торговли. Вместе с тем, отдельные сегменты в кризис, напротив, увеличили свои рекламные и маркетинговые бюджеты – к ним в первую очередь можно отнести онлайн-торговлю, различные интернет-сервисы, средства и предметы гигиены, фармацевтику, продукты питания.

В-пятых, во всех предыдущих кризисах каких-то радикальных изменений в медиапредпочтениях у аудитории не проявлялось. Но на этот раз в самый разгар кризиса произошло серьезное перераспределение аудитории и, как следствие, рекламных бюджетов между медиасегментами. Вполне объяснимо возросли показатели аудитории телевиде-

Наружная реклама попала в число сфер, наиболее пострадавших из-за пандемии коронавируса и последовавших ограничений.

Объем рынка рекламы в средствах её распространения в 2020 г.

Сегмент	Объем (млрд руб.)	Динамика (%)
ТВ	169	-3
Радио	11,2	-30
Пресса	8	-47
Out of Home	32,2	-27
в т.ч. наружная реклама	27,1	-22
транзитная реклама	3,4	-38
indoor-реклама	1,4	-50
реклама в кинотеатрах	0,3	-75
Интернет	253	4
ИТОГО	473,4	-4

Объемы региональной рекламы в средствах ее распространения 2020 г.

Сегмент	Объём (млрд руб.)	Динамика (%)
ТВ	22	-10
Радио	5,7	-32
Пресса	1,5	-54
Наружная реклама	9	-17
ИТОГО	38,1	-19

Кризис 2020 г., вызванный пандемией, самым непосредственным образом отразился фактически на всех основных рекламных рынках мира.

ния и интернета, поскольку люди вынуждены были сидеть дома, а вот у всех остальных сегментов они, напротив, сократились. Пресса в значительной степени пострадала потому, что из-за пандемийных ограничений в разы снизилось количество торговых точек, где продавались газеты и журналы. Фактически 2/3 аудитории радио слушают его в автомобиле, но при ограничении автомобильного передвижения аудитория также существенно упала. Трафик в наружной рекламе в отдельные месяцы сокращался в 3-4 раза.

В период пандемии пострадали все сегменты рекламного рынка, но в разной степени.

Михаил ПОПОНОВ,
руководитель сектора клиентской поддержки Mediascope:

– В 2020 г. рекламный рынок столкнулся сразу с двумя вызовами: пандемией коронавируса и финансово-экономическим кризисом. Несмотря на то, что в течение года наблюдалось снижение объема медиаинвестиций, крупнейшие товарные категории в рекламе не претерпели существенных изменений. Из наиболее заметных обновлений: попадание в топ категорий в интернет-рекламе услуг по операциям с недвижимостью и услуг в системе образования и трудоустройства. Так же стоит отметить рост доли социальной рекламы в наружной рекламе и интернет-сервисов на радио. Заметно сократилась категория «массовые мероприятия». В топе рекламодателей изменения более заметны: из первой десятки выбыли несколько крупных фармацевтических компаний и один из лидеров телеком-рынка. При этом в топ-3 вошла крупнейшая финансово-цифровая экосистема. Совокупная доля оффлайн-бюджетов, приходящаяся на топ-10 рекламодателей, выросла на 20% за год.

ТЕМ ВРЕМЕНЕМ

■ Порядка 3,6 млрд руб. может поступить в бюджет Москвы в 2021 г. по договорам на эксплуатацию рекламных конструкций, что превысит показатель 2020 года почти в три раза.

Наружная реклама попала в число сфер, наиболее пострадавших из-за пандемии коронавируса и последовавших ограничений. Чтобы поддержать отрасль, правительство Москвы предоставило владельцам конструкций отсрочки платежей по договорам за шесть месяцев 2020 г. со сроком возмещения до 2024 г. Доход городского бюджета от наружки в прошлом году составил 1,3 млрд руб.

■ Поступления в бюджет Нижнего Новгорода от наружной рекламы в 2020 г. снизились до 62 млн руб. По данным городского департамента градостроительного развития и архитектуры, в 2019 г. эта сумма составляла 135,7 млн руб.

Поступления по ежемесячным платежам составили 49,5 млн руб. – на 42% меньше, чем в 2019 г. В 2021 г. от единовременных выплат в бюджет поступит только 1,6 млн руб., от ежемесячных – 98 млн руб.

По словам представителей мэрии,



отток связан с тем, что в кризисных ситуациях компании сокращают рекламные бюджеты. В качестве мер поддержки владельцам конструкций администрация города предоставила отсрочку по арендной плате с 1 марта по 31 августа 2020 г., половину этой суммы компании должны были погасить до 25 декабря, вторую перенесли на 2021 г. и разбили на несколько равных платежей.

Операторы наружной рекламы рассчитывают, что в 2021 г. часть потерь будет компенсирована за счёт политической рекламы.

Кроме того, в прошлом году в Нижнем Новгороде снизился интерес предпринимателей к рекламным торгам. В 2020 г. на аукционы было выставлено 156 рекламных мест. В итоге в июле продано 17 площадок, в

ноябре – 17. В сентябре были разыграно 14 рекламных конструкций, совмещенных с велопрокатами, на сумму 1,1 млн руб. Общая сумма поступлений от единовременной платы за право заключения договоров составила 12,6 млн руб.

■ Поступления от наружной рекламы в бюджет Казани в 2021 г. с учетом текущих и отсроченных платежей

могут составить 460 млн руб. В прошлом году наружка принесла в городскую казну 140,1 млн руб.

По словам руководителя исполкома Рустема Гафарова, со второго квартала рекламные компании начнут ежемесячно выплачивать отсроченные платежи небольшими равными долями в течение ближайших двух лет.

Напомним, по данным управления наружной рекламой исполкома Казани, уровень загрузки рекламных конструкций в городе вернулся к докризисному, однако из-за пандемии цены на наружную рекламу упали на 20-30%. С начала пандемии и введения режима самоизоляции заполняемость цифровых рекламных носителей упала в марте до 61%, в апреле – до 28%, в мае – до 13%. Заполняемость рекламных щитов упала в два раза.

АКАР определила лучшие агентства



Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) представила результаты Рейтингов эффективности медийных и коммуникационных агентств и Рейтинга креативности за 2020 г.

РЕЙТИНГ КРЕАТИВНОСТИ

По результатам участия в фестивалях в 2020 г. призерами стали агентства **BBDO Moscow**, «Восход», **Contrapunto**, **RT Creative Lab**, **Depot Branding Agency**, **Ermolaev Bureau**, **The Clients**, **Action** и **e:mg**.

Рейтинг креативности состоит из четырех сегментов: «Национальный рейтинг креативности», «Брендинг», «Digital» и «Маркетинговые услуги».

СЕГМЕНТ «НАЦИОНАЛЬНЫЙ РЕЙТИНГ КРЕАТИВНОСТИ»

На первом месте находится **BBDO Moscow** с результатом в 1774 балла. Высокую позицию компании принес кейс Birds Records. Второе место завоевало рекламное агентство «Восход», получив 720 баллов за реализацию кампаний AI Versus и «Прогулки в темноте». Третье место получило **Contrapunto** – на его счету 692 балла и кейс «Почитай старших».

СЕГМЕНТ DIGITAL

В этом сегменте золото уходит к **BBDO Moscow** – команда агентства набрала 458 баллов. Кейс Birds Records снова принес

его создателям победу. В тройку лидеров также ворвалось агентство **RT Creative Lab**, которое совсем немного отстало от победителя и набрало 438 баллов. Высокие позиции ребятам принес кейс «Бесконечное письмо». Замыкает топ-3 рекламное агентство «Восход» – в их копилке 424 балла. Наиболее успешными работами стали «Всё и сразу» и **ANTYfes**.

СЕГМЕНТ «БРЕНДИНГ»

Уже третий год подряд победителем в сегменте становится агентство **Depot Branding Agency**. В 2020 г. компания получила 727 баллов. Наиболее успешной работой агентства стал кейс Brite. Второе место заслуженно получила команда агентства **Ermolaev Bureau**: их результат 127 баллов. Серебро в тройке лидеров ему обеспечил кейс Boreal. Бронзу завоевали **The Clients** – кейс Workaholic Cold Brew принес 124 балла.

СЕГМЕНТ «МАРКЕТИНГОВЫЕ УСЛУГИ»

На первом месте расположилось агентство **Action** с результатом 618 баллов. Своими самыми успешными кейсами компания по праву считает «№23. Аромат, основанный на реальных событиях» и «Первый бесплатный тест-драйв шин». И снова в тройке лидеров **BBDO Moscow**: высокие пози-

ции и 558 баллов им обеспечил кейс «Как PepsiCo и «Пятёрочка» поставили на чёрное и не проиграли». Замыкает топ-3 **e:mg** с результатом в 243 балла с кейсом «Dirol Live Systema – как перенести все музыкальные фестивали в онлайн».

РЕЙТИНГ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ

В топ-3 2020 г. вошли агентства **Instinct**, **BBDO Moscow** и **Contrapunto**.

При определении результатов Рейтинга эффективности коммуникационных агентств эксперты учитывали баллы, полученные агентствами за успешное участие в фестивалях Cannes Lions, Effie Global, Effie Europe, Effie Russia, Red Apple, Национальная Премия Бизнес-Коммуникаций, White Square.

И на первом месте в 2020 году расположилась команда агентства **Instinct** – 1139 баллов. Серебро и 1000 баллов получило **BBDO Moscow** с кейсом «Как PepsiCo и «Пятёрочка» поставили на чёрное и не проиграли». Третье место занимает **Contrapunto**: кейс «Почитай старших» принес агентству 980 баллов.

РЕЙТИНГ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕДИЙНЫХ АГЕНТСТВ

Лидерами 2020 г. стали агентства **OMD Media Direction**, **Publicis Media** и **Mediacom**.

Позиции медийных агентств в рейтинге определяются суммой баллов за призовые места и шорт-листы в номинациях универсальных и профессиональных фестивалей и конкурсов 2020 г., таких как Cannes Lions Media, Effie Global, Festival of Media Global, Effie Europe, Effie Russia, Red Apple festival of media, Национальная премия бизнес-коммуникаций, White Square, Silver Mercury.

Как и в прошлом году, победителем рейтинга стало агентство **OMD Media Direction** с 644 баллами. Высокую позицию компании принес кейс «Телепорт» для Google. **Publicis Media** отстало от победителя всего на три пункта и заработало 641 балл. Серебро в рейтинге компании обеспечил кейс для Макдоналдс «Макфест». На третьем месте уже традиционно расположился **Mediacom** с 608 баллами. 



Gallery рассказала о цифровых технологиях

Представители компании Gallery на встрече с ключевыми представителями digital-сообщества рассказали о развитии цифровых технологий в ooh. В рамках мероприятия были презентованы флагманские продукты оператора в DOOH-сегменте, а также состоялась дискуссия, в которой эксперты обсудили, как бизнес справился с вызовами прошлого года и отметили перспективы развития отрасли в 2021 г.

– 2020 год многое изменил на рекламном рынке, заставил искать новые пути к сердцу клиента, и мы решили начать 2021 г. с мероприятия, которое бы отражало эти изменения. Сегодня мы поговорим о ценообразовании, возможностях создания сложносочиненных кампаний, использовании новых механик и многом другом. Надеемся, что это будет интересно и полезно, и главным итогом будет то, что вы сможете применить эти инструменты и получить конкурентное преимущество, – сказал Ян Кухальский, генеральный директор холдинга «Медиа-1».

– Хочу вспомнить цитату знаменитого американского коммерсанта начала 19 века Джона Ванамейкера: «Я знаю, что половина моего рекламного бюджета расходуется впустую, вот только не знаю, какая именно». Спустя почти два века эта фраза обрела новое звучание и стала популярна среди рекламщиков. Но прошло каких-то 10-15 лет с начала нового века, и мы видим, как технологии поменяли не только нашу индустрию, но и весь мир. Те продукты и инструменты, которые сейчас появились, действительно позволяют в полной мере понимать, насколько твои результаты соответствуют твоим поставленным целям, – добавила Мария Комарова, генеральный директор Gallery.

Programmatic-директор Gallery Вячеслав Кан рассказал о трансформации отрасли наружной рекламы и развитии DOOH-сегмента, а также о возможностях и преимуществах программатических моделей размещения.

Product-директор Gallery Валентин Ельцов объяснил, почему сегодня основным драйвером наружной рекламы является именно digital.

Спикерами дискуссионной части мероприятия стали Дмитрий Егоров (CDO Navas), Надежда Маруева (CEO GetIntent), Иван Чехов (Senior Project Manager OMD OM Group), Мария Филина (руководитель направления DOOH Mail.ru Group), Инна Кравцова (руководитель группы инновационных сервисов «Квант»), Эльвира Сафаева (директор по дата-продуктам Weborama).

Эксперты дали свои прогнозы относительно того, какие технологические решения в DOOH будут популярны в 2021-2022 гг., а также какие виды таргетинга будут востребованы для рекламодателей в ближайшем будущем.

Эксперты не обошли вниманием и вопросы кроссканального взаимодействия и бюджетирования. Поговорили и о том, что рекламные агентства и рекламодатели думают о перспективе O2O размещений и о данных, которые им для этого понадобятся.

По мнению участников секции, DOOH развивается по тому же сценарию, что и интернет-реклама. Сейчас цифровая наружная реклама – это технологичная сфера, которая является полноправным участником digital-сплита со своими особенностями и ноу-хау. Основная ценность таких продуктов – удобство, измеримость и эффективность размещения для клиента.



DiMedia устанавливает в Тюмени умные остановки

Компания DiMedia изготовила и установила в Тюмени несколько умных остановочных павильонов. Проект реализован по заказу «Сбера» в рамках сотрудничества между банком и горадминистрацией по внедрению в нефтяной столице России цифровых технологий.

Павильоны совмещены с информационным пилоном, оснащены двумя LCD-табло оповещения о прибытии общественного транспорта. Павильон также включает в себя сенсорную панель, с помощью которой пассажиры могут построить маршрут и рассчитать время на дорогу, а также получить информацию о ближайших кафе, аптеках, магазинах и т. д. Чтобы воспользоваться панелью, не нужно снимать перчатки, что актуально в холода.

Кроме того, комплекс оборудован рекламодателем сити-формата, сенсорным экраном с выводом приложения 2Gis, USB-портами для зарядки мобильных устройств, видекамерами и яркой LED-подсветкой внутреннего пространства остановки. Конструктив павильона выполнен на базе специальных алюминиевых профилей.

В дальнейшем планируется, что умные остановки появятся на всех магистральных улицах Тюмени. Всего в городе планируется установить 150 подобных комплексов. ☀



Liquid углубляет интеграцию с ooh-операторами

В январе 2021 г. завершился процесс технологической интеграции платформы для продажи рекламы на цифровых экранах Liquid с операторами рекламы в аэропортах Москвы – «Внуково» и «Шереметьево», а также с компанией «Артмедиа» – DOOH-оператором в сети АЗС «Нефтьмагистраль».

«Шереметьево Реклама» – эксклюзивный оператор рекламы в аэропорту «Шереметьево». Компания Liquid установила платформу управления экранами Liquid AdPro на 24 дисплея в зоне ожидания вылета терминала В для внутренних рейсов.

AMS Group специализируется на размещении рекламы и проведении BTL-акций в аэропортах, также подключила к Liquid AdPro 123 цифровых дисплея в аэропорту «Внуково» в зонах вылета и прилета.

«Артмедиа» предлагает размещение рекламы на цифровых вертикальных диспле-

ях, расположенных на автозаправочных комплексах сети АЗС «Нефтьмагистраль» в Москве и Московской области.

Платформа Liquid AdPro автоматически заполняет свободное эфирное время за счет размещения рекламы, поступающей в онлайн-режиме от DSP или рекламных бирж.

Программное обеспечение Liquid AdPro для профессиональных владельцев экранов позволяет планировать рекламные кампании как в ручном, так и автоматическом режиме. При ручном способе планирования контента оператор самостоятельно планирует последовательность выхода роликов в рекламном блоке, а в автоматическом задает частоту показов. Далее система самостоятельно планирует эфирное время с учетом указанных параметров.

Liquid AdPro автоматически заполняет свободное эфирное время за счет размещения рекламы, поступающей в онлайн-режиме от DSP (Demand-Side Platforms) или рекламных бирж. К Liquid AdPro подключены GetIntent, Hybrid, OOHDesk и

другие. Всего в систему интегрировано более 10 рекламных платформ.

Важными особенностями programmatic-размещения являются ценообразование с оплатой за 1 тыс. контактов и работа с таргетингами по интересам с использованием Wi-Fi-аналитики партнеров «Эвотор» и «Максима Телеком». Для облегчения согласования креативов могут быть внедрены автоматические стоп-листы, в том числе индивидуальные для каждого экрана. Все «внешние» ролики проходят обязательную модерацию на стороне владельца экрана.

– Мы рады завершить интеграции с такими значимыми партнерами, как «Шереметьево Реклама», AMS Group и «Артмедиа», и предоставить им наш инструмент планирования рекламных кампаний Liquid AdPro. Надеемся на плодотворное сотрудничество и подключение новых дисплеев к нашей платформе», – говорит Татьяна Лобачева, генеральный директор «Ликвид Рус».

Сейчас к платформе Liquid AdPro подключено более 1,2 тыс. экранов с возможностью таргетинга по интересам аудитории с помощью Wi-Fi sniffеров. ✨

«Квант» предлагает партнёрам платформу для взаимодействия с аудиторией



КВАНТ

Компания «Квант», совместное предприятие технологической компании «МаксимаТелеком» и «Газпром-Медиа Холдинга», запустила платформу агрегации и анализа данных Scout для персонализированного взаимодействия с аудиторией в реальном времени (CDP, Customer Data Platform).

Scout дополняет возможности CRM и CDP решений клиентов, помогая настроить персонализацию рекламных кампаний для потенциальных покупателей в точках продаж. Коммуникация может быть настроена как на новую для клиента аудиторию с помощью рекламных каналов «Кванта», так и охватывать существующую клиентскую базу. Это могут быть SMS-сообщения, push-уведомления в приложении бренда, а также ретаргетинг на специально выбранную аудиторию практически на любой digital-площадке.

CDP также позволит расширить набор таргетингов для публичеров, DOOH- и indoor-операторов. Таргетированный запуск рекламных кампаний поможет увеличить эффективность размещения маркетинговых материалов и улучшить коммуникацию с конечными клиентами.

Взаимодействие с офлайн-аудиторией происходит за счет встроенной интеграции Scout с сенсором Vox, который фиксирует идентификаторы устройств посетителей или проходящих мимо точки продаж пользователей. Данные о действиях аудитории в онлайн-среде появляются в системе благодаря пикселю DMP. Это дает возможность бизнесу лучше узнать тех пользователей, кто ещё не совершил конверсию на сайте или не зарегистрировался в программе лояльности, в том числе – охватить эту аудиторию в цифровых и офлайн-каналах, например, DOOH, SMS и социальных сетях.

Помимо этого, клиенты «Кванта» могут формировать собственные аудиторные сегменты и обогащать профили на основе данных крупнейшей в Европе Wi-Fi-сети «МаксимаТелеком» и охватных сайтов пар-

тнеров. Платформу можно интегрировать с любой известной на рынке CRM или CDP системой. Все поступающие данные обрабатываются в хешированном виде.

– Запуск CDP-платформ – следующий шаг для рынка больших данных, который позволяет использовать их потенциал для коммуникации с аудиторией в реальном времени. Scout делает рекламные решения еще доступнее, предоставляя бизнесу возможность строить персонализированную коммуникацию с клиентами на основе анализа их поведения в интернете и реальной жизни. Платформа позволит рекламодателям настраивать маркетинговые кампании с большим количеством параметров, что, в свою очередь, существенно повысит их эффективность и обеспечит мультиканальный охват, – отмечает Артём Пуликов, генеральный директор «Кванта». ✨



Цифровой формат успеха

В начале марта московский рынок медиафасадов пополнился новой рекламной конструкцией HD-формата на Волгоградском пр. Медиахолдинг MAER, установивший экран, заявил, что создал в столице сеть медиафасадов для премиального охвата столицы.

С появлением крупного рекламоносителя совокупный показатель OTS рекламоносителей MAER (количество контактов рекламы с аудиторией в сутки) вырос до 50 млн. Оправдано ли наращивать рекламные мощности после провального для рекламной индустрии года? Участники рекламного рынка посмотрели на ситуацию профессиональным взглядом.

Что 2021 г. будет не таким, как 2020 г., сомнений нет: с февраля объем рекламного рынка начал уверенно стремиться к допандемийным отметкам. Рекламодатели стараются форсировать свои показатели после ковидного года. Начавшаяся вакцинация населения стала триггером для увеличения расходов на маркетинг. Бренды в первую очередь увеличили расходы на цифровую наружную рекламу, потому что она «легка на подъем», положительно воспринимается аудиторией и эффективна для выстраивания знания о продукте.

Рост затрагивает и крупноформатный инвентарь – медиафасады. Рекламодатели используют

его, чтобы выделиться и завоевать доверие потребителей. С марта 2021 г. на российском рынке доля цифрового инвентаря в медиасплите уже сравнима с долей статичной рекламы. Тренды 2021 г. комментируют участники рынка.

Константин МАЙОР,
основатель и CEO медиахолдинга MAER:

– С середины 2020 г. мы видим, как растет спрос со стороны рекламодателей на широкоформатный инвентарь. С февраля 2021 г. отрасль наружной рекламы вернулась к уровню 2019 г., при этом доля цифрового инвентаря в медиасплите выросла и составляет около 50% по отношению к статичной рекламе. Сегодня те бренды, которые используют правильный подход к наружной рекламе, могут получить качественный результат в виде показателей роста бренда. Созданная нами сеть медиафасадов для премиального охвата аудитории Москвы готова в этом помочь. Надеемся, что в текущем году еще порадует наших клиентов новыми экранами.

С марта 2021 г. на российском рынке доля цифрового инвентаря в медиасплите уже сравнима с долей статичной рекламы.

Федор ЛЯХ,

директор по закупкам наружной рекламы
«Оптимум Медиа Баинг»:

– Сектор наружной рекламы продолжает активно восстанавливаться. Рекламодатели увереннее выходят на улицы города. Новый цифровой фасад от MAER – решение, которое обладает высокой привлекательностью. Еще в прошлом году мы отметили, что цифровые носители за счет яркости и адаптивности формата, а также возможности применения programmatic-продуктов, уверенно вошли в ooh-инвентарь брендов.

Игорь ШМУЙЛОВ,

директор ooh-департамента GroupM:

– В настоящее время рекламный рынок заметно оживился и продолжает уверенно укрепляться. Мы прогнозируем, что во второй половине года ситуация окончательно стабилизируется. Цифровые медиафасады – точечный и дорогой продукт. Появление каждого – событие. И запуск фасада именно на Волгоградке существенно меняет расклад в планировании клиентских кампаний. Начинают сбываться мечты байера: в Москве, наконец, появилась сеть медиафасадов, решающая задачу премиального охвата аудитории.

Дмитрий ЧЕШКО,

директор по размещению наружной рекламы
Media Instinct Group:

– Для оптимизации бюджетов многие бренды используют омниканальный подход, миксуя размещение в наружной рекламе с другим каналом. После контакта потребителя с рекламным контентом в «наружке» повторный контакт в другом коммуникационном канале приводит к увеличению показателей рекламной кампании, например, в онлайн – это кликабельность и конверсионность. Так что наружка для многих маркетологов – не только имиджевая коммуникация, но и инструмент повышения эффективности рекламной коммуникации бренда в целом. В этом отношении появление крупного медиафасада на Волгоградском проспекте воспринимается оптимистично. Это своевременное событие для рынка.

Дмитрий ГРИБКОВ,

директор направления OOH ADV Group:

– Рекламные конструкции на магистралях с высоким трафиком и большой зоной обзора – эффективный инвентарь для проведения кампаний клиентов. Такие конструкции имеют наиболее сильное воздействие на аудиторию. Медиафасады – это возможность проводить как имиджевые, так и продуктовые кампании. Гибкость и возможность цифрового инвентаря дополняются мощным wow-эффектом. На рынке наружной рекламы идет восстановление, при этом в digital-наружке этот процесс идет быстрее, чем в классической.

Ольга ПРОСКУРИНА,

директор департамента рекламы INGRAD:

– Пока у человека есть глаза, он будет видеть на-

ружную рекламу. А нестандартную рекламу или рекламу в неожиданном месте будет еще и запоминать. Так устроено восприятие человека. В этом плане новый медиафасад на Волгоградском проспекте Москвы однозначно вызывает любопытство. Не заметить его – невозможно, и он новый, а значит его эффективность будет выше других рекламных конструкций в локации. Такие носители не только с легкостью формируют брендам нужный широкий охват, но и хорошо усиливают качественные показатели рекламных кампаний.

Евгений КОРЯГИН,

начальник отдела маркетинговых коммуникаций департамента маркетинга и продуктов «МТС Home»:

– Цифровые рекламные конструкции эффективно заменяют традиционные форматы, предоставляя нам, рекламодателям, новые возможности: привлекать клиентов в режиме реального времени, отслеживать и контролировать эффективность рекламной кампании. Ну, а если цифровой экран еще и большого формата, то wow-эффект обеспечен – реклама будет замечена на улице, и продукт будут искать в сети. Поэтому мы убеждены, говоря о рекламной технологии, что большие экраны заставляют смотреть на маленькие экраны персональных устройств.

Ольга ФИЛИППЕНКОВА,

директор по стратегическому развитию
«Курорт Красная Поляна»:

– Медиафасады больших размеров являются для нас одним из ключевых инструментов в работе. Благодаря своему охвату и формату, они успешно формируют знание о бренде «Курорт Красная Поляна». А если применять digital-технологии, которыми владеют современные медиафасады, то такие рекламные конструкции позволяют взаимодействовать с огромной аудиторией и онлайн, и офлайн.

Владимир ШКЛЯР,

директор департамента Министерства туризма Израиля в РФ и СНГ, советник посольства государства Израиль в РФ:

– Пандемия изменила нашу жизнь, изолировала людей, ограничила общение. В тех странах, где снимаются ограничения, в том числе в России, люди все больше возвращаются к привычному образу жизни. При этом радуют простые вещи – прогулка по городу, посещение кафе, поход в кинотеатр. Во время этих действий окружающий мир тоже воспринимается положительно. Позитив переносится и на наружную рекламу, которая из-за этого только набрала преимуществ в глазах рекламодателей. Уникальный момент в жизни человечества. Однако пандемия довольно сильно подтолкнула мир к переходу от офлайн-к онлайн-медиа. И теперь ценны оба этих свойства наружной рекламы. Два мира – цифровой и реальный – сплелись воедино в современном искусстве рекламирования. ☀

Наружка для многих маркетологов – не только имиджевая коммуникация, но и инструмент повышения эффективности рекламной коммуникации бренда в целом.

Насколько изменились отношения с рекламодателями после пандемии? С ними стало легче работать или сложнее? Какие сегодня требования они предъявляют наружке и компаниям, работающим в оош?

Алексей ДОКШИН,
генеральный директор
крымского Рекламного центра
«МОРЕМЕДИА»



Специфика Крыма в том, что он в наименьшей степени, по сравнению с другими регионами РФ, почувствовал на себе ограничения во время пандемии и ее последствия. Уже в июле 2020 г.

мы вернулись к штатному режиму работы, а спрос на рекламу резко возрос. Этому способствовало увеличение турпотока на полуостров из-за закрытых границ, государственной поддержки внутреннего туризма и в целом из-за того, что люди стали осторожнее относиться к поездкам за границу.

Дисконты для рекламодателей, которые действовали во время пандемии в виде скидок на размещение рекламы, отменились уже в середине лета. Мы начали полноценно работать, с каждым месяцем наращивая темпы. Сейчас мы вышли на те объемы работы, которые были у нас до пандемии.

Анализ работы с нашими клиентами показал единственное изменение в Крыму – отношение рекламодателей к диджитал-размещениям в наружной рекламе (LED-экраны, умные остановки, реклама на дисплеях и т. д.). Мы считаем, это связано с тем, что для крымчан диджитал еще не так привычен, как для других регионов. Это относительно новый вид рекламы, к которому рекламодатели относятся осторожно. Как показала наша практика, в 2020 г. рекламные бюджеты в первую очередь уменьшали именно на них.

2021 г. показывает огромный интерес рекламодателей к крымскому рынку. Это связано с тем, что в этот курортный сезон (по прогнозам министерства туризма Крыма) полуостров готовится принять около 8 млн туристов, тогда как в прошлом году республику посетило 6,3 млн туристов, а в 2019 г. – 7,4 млн.

Поверхности для размещения рекламы на предстоящий курортный сезон представители бизнеса начали бронировать

уже в январе, хотя обычно этот процесс начинается в феврале-марте.

Так что говорить о том, что у рекламодателей изменились требования к рынку оош в Крыму, я бы не стал. Бизнес всегда предъявлял высокие требования к наружной рекламе, и сейчас мы работаем так, как работали до пандемии.

Сегодня в индустрии оош-рекламы происходят кардинальные изменения. На рынок выходят интернет-компании, которые, по сути, являются конкурентным наружке медиа, меняется система продаж, внедряются новые технологии. Каким вы видите оош-ландшафт через пять лет? И возможно ли создание в наружке экосистем, так как это происходит, например, в банковской сфере?

Вероника БОРДУНОВА,
коммерческий директор
NEBO.Digital (Москва)



Сегодня интернет-компании активно интегрируются в оош-рынок. Но важно помнить, что они не являются владельцами рекламных носителей, а продают инвентарь операторов через собственные сервисы. Любое партнерство должно быть выгодным обеим сторонам.

Интернет-холдинги владеют большими данными, и клиенты могут пользоваться этой информацией для настройки кампаний. Так как все пытаются выйти на аукционную модель, то в обозримом будущем единой экосистемы в оош не будет, так как обогащение данными происходит у всех по-разному, а клиент идет туда, где ему удобно получить их. О прямой конкуренции речь не идет – два медиаканала дополняют друг друга, используя преимущества, которых им не хватало в силу тех или иных причин.

Такая интеграция digital и оош носит долгосрочный характер и открывает перед рынком огромные перспективы. Рекламодатель идет за своей целевой аудиторией туда, где она проводит время – в онлайн и офлайн. На этом фоне создание экосистемы в сфере оош является логичным решением. Оно способно сделать продажу аудитории прозрачным и предсказуемым процессом, и именно этого ждут от рекламного рынка бренды.

Как, на ваш взгляд, повлиял (или повлияет) кризис, вызванный пандемией, на бизнес компаний, занимающихся размещением наружной рекламы? Какие тренды вы наблюдаете в этом вопросе?

Борис ГАЛКИН,
владелец компании
ООО «РА Паритет» (Пермь)



Если говорить о влиянии кризиса на наружную рекламу, надо отметить два момента. Во-первых, объемы продаж резко сократились как у федеральных брендов, так и у локального рынка. Это связано с непониманием представителей бизнеса, как будут развиваться события дальше. Возникли сложности и у самих операторов, которые оказались один на один в трудной ситуации. С одной стороны – финансовые обязательства перед сотрудниками (послабления в арендных платежах не было).

К концу 2020 г. года ситуация стабилизировалась несмотря на то, что заполняемость конструкций и емкость рынка не вернулась к докризисным показателям.

Для Перми эта история еще более сложная, так как в 2019 г. прошли торги. Весь рынок оош был «демонтирован». Первые продажи начались с лета 2019 г., а в марте 2020 г. мы благополучно ушли в локдаун.

Поэтому для нашего региона 2019-2020 гг. – время серьезных испытаний на прочность, которые, я надеюсь, мы преодолели.

История восстановления может затянуться, поскольку мы не знаем, чего ожидать и как будут развиваться дальнейшие события.

Отмечу два наиболее заметных тренда, которые наблюдаем сегодня.

Это изменения в бизнес-подходах. Все понимают – мир уже не станет прежним. Но каким он станет, не знает никто.

Налицо изменения моделей бизнеса (усилилась удаленка, доставка, интернет-покупки и пр.). Изменения в степени присутствия на рынке разных сегментов рынка.

И кстати, усиление влияния интернет-рекламы в этот период было не особо заметно.

Старая добрая наружка, работающая круглосуточно и круглогодично, зарекомендовала себя с положительной стороны и по-прежнему востребована.

Так же мы наблюдаем возвращение ло-

кальных игроков в наружную рекламу.

И второй момент: это более тщательный подход клиентов к планированию рекламных кампаний, начиная с разработки макета и посылы рекламного сообщения. Даже увеличение стоимости наших услуг не так сильно отпугивает клиента, как плохо проработанная адресная программа.

Насколько эффективным является сотрудничество региональных операторов с федеральными агентствами, занимающимися размещением наружной рекламы? Насколько оно соответствует как потребностям как операторов, так и рекламодателей?

Владимир ГАННЕНКО,
управляющий директор
РГ «Два слона» (Ярославль)



В последнее время в ярославской наружке федеральное размещение составляет от 60 до 70% всех поверхностей. Крен в сторону федеральных заказов особенно усилился после коронкризиса. Вместе с этим мы почувствовали и сильное

снижение стоимости размещения. С разными агентствами и по разным брендам приходится работать совершенно по-разному.

Я бы выделил три типа взаимодействия с баерами:

«Мы выиграли тендер по бренду «такому-то» и теперь вы будете (!) размещать «ЕГО» по 8 тыс. руб. (было по 12 тыс. руб., при прайсе 18 тыс. руб.) и оплата через 90 дней если «ВЫ» пять раз не потеряете документы. Иначе мы не проходим по бюджету».

Или:

«Здравствуйте! Нам ваши «коллеги» отдают все по 7 тыс. руб. Не хотите, мы уйдем к ним...и по 7 тыс. руб., нам «Г» не предлагайте».

«Ваши стороны не выбрал клиент», «Никаких комментариев мы вам давать не будем», «стоимость здесь ни при чем...». «Ну и что, что мы даже вам запрос не присылали!» «Все сотрудники на удаленке. Пишите письма (мы на них все равно не ответим)» и т. д.

Есть и нормальные ситуации: «пожалуйста, четко выполняйте требования запроса» «пожалуйста, пришлите еще стороны на выбор», «клиент хочет выделиться и просит нестандартные решения», «пожалуйста, давайте обсудим в качестве скидки

дополнительные стороны для клиента», «спасибо за быстрое предоставление программы и своевременный фотоотчет», «мы не можем собирать всю программу только на ваших сторонах, так как клиент хочет видеть полную картину в городе», «Мы будем рекомендовать клиенту увеличивать бюджеты на наружку в вашем городе, если сохраним такой же сервис и стоимость в следующем году».

Наверное, многим знакомы эти ситуации?

Что делать с «первыми» и «третьими» понятно. С одними торговаться, со вторыми работать и получать удовольствие от труда.

Очень беспокоят агентства из второго перечня. До них не дозвониться, не дописаться. Иногда удается связаться с представителем бренда... и те очень удивляются этому звонку и ценам, которые мы готовы были дать баерам. Иногда узнаешь, что нашу программу даже не отправляли клиенту. А при этом ответом от агентства было, что стороны не выбрал клиент. И это даже без обсуждения качества сторон.

Например, один из сотовых операторов. Сейчас у него около двадцати сторон в городе. На наших – 0, и с нами даже не общались.

Известная строительная компания – тоже самое. Хотя с клиентом на связи и он охотно отвечает на вопросы, но агентство не хочет с нами даже общаться.

Многие бренды, возможно, находятся в неведении, что в Ярославле есть два крупных оператора: «Два Слона» и «ДРИМ» с практически одинаковыми адресными программами и высоким уровнем сервиса. И что у брендов есть возможность выбора и оптимизации цены закупок наружки в городе.

Не всегда, конечно, грешат только агентства. Бывают случаи, когда мы видим «любовь» только к одному оператору и со стороны клиентов. Это когда клиенты на местах рекомендует баерам «любимые» стороны в своем городе.

Что тормозит активное внедрение программик-технологий в российской оош-индустрии (возможно, отсутствие понятной системы измерения, прозрачных данных и т. д.)?

И что может (или должно) стать драйвером развития платформы для планирования и алгоритмической закупки наружной рекламы?

Сергей СТРЕЛКИН,
CEO Oohdesk (Москва)



Программатик в оош – это странный предмет, все о нем говорят, но единого подхода нет. Так скорее всего бы я обозначил бы название своего комментария.

Что тормозит?

1. Отсутствие единого подхода. Это болезнь всех новых технологий: тут стоит вспомнить битвы форматов BLUE RAY и HD DVD, или еще более наглядную историю с разъемами зарядок первых мобильных телефонов – все же помнят, что, спросив в гостях зарядку, надо было выбирать из клубка, хранящегося еще в какой-нибудь обувной коробке. В итоге все пришло к USB-C.

Голосует клиент деньгами, но на раннем этапе попытка «защитить» свою уникальную разработку и использовать для этого административный ресурс – это то, что мешает глубокому проникновению технологии в рынок.

В программатик DOOH на данный момент SSP не могут определиться, каким способом считать аудитории. Оставлю за скобками скепсис по поводу точности таких измерений, но важно, чтоб технология была общей, если даже и ошибалась, то одинаково для всех, а дальше цена отрегулирует. На данный момент OTS находящиеся в визуальной видимости друг от друга конструкций, могут различаться в 40 (!) раз по данным измерений различных промышленных решений.

2. Высокий флор. Аукционная модель подразумевает схождение к равновесной точке спроса и предложения путем разогревания ставки за счет возникшего спроса. И тут нюанс, связанный с начальной ценой торгов. Кривые спроса и предложения – достаточно нелинейные функции, и тут примечателен кейс одного из оош-игроков, где изменение цены за единицу в большую сторону на 30%, привело к падению выручки в три раза. Так вот, если зависеть начальную стоимость лота, то толпа желающих купить данный показ не выстроится в длинную очередь и аукцион не начнется. Есть огромная разница в спросе «начальная цена лота 1 рубль» или «начальная цена лота 200 тысяч». Флор должен быть на уровне классического размещения или чуть ниже из-за того, что это покупка нераспроданного остатка в реальном времени. Или самореклама, или продажа в POOH.

3. Мало технологически грамотных игроков. Проникновение любой технологии идет по диффузионной модели, описанной Эвереттом Роджерсом. Все начинается с новаторов и ранних последователей – этот этап, на мой взгляд, рынок проходит на данный момент, далее следует этап раннего большинства. Что сейчас важно? Важно вырабатывать привычку потребления, что РООН – часть медиа-сплита, позволяющего кост-эффективно распределять бюджет, гибко запускаться, использовать триггерные размещения – все это в той или иной степени реализовывалось «кейсово» – запустили, опубликовали, забыли – это не стало массовым продуктом, это не выработало привычку потребления у клиента, это не пошло в рынок.

4. Шлейф неудачных попыток. Самая болезненная тема. Вытекает из прошлой. Как зачастую развивается в России стартап: запилили MVP без оглядки на клиента, и пошли «искать клиента» – «custdev и вот это все себе оставьте». В итоге, продаем аудитории ретейлеру масс-сегмента, так как отдел продаж уже есть и ему надо работать. После встреч на час, где ретейлеру масс-сегмента продают аудиторию, да еще по многократно завышенной цене, он очень неохотно соглашается на встречу, где в повестке есть слово «программатик».

Драйвером продажи станет прозрачность и единый подход на первом шаге: программатик – это самое важное. Нельзя продать супертехнологичное решение, с которого «мы еще сквозную аналитику построим», если это черный ящик с непонятным механизмом внутри. Оттолкнуться от боли клиента и предложить ему решение – верный путь и точка роста. Формировать привычку потребления – путь. А данные и прочее – дополнительная ценность внутри продукта, который клиент купит.

Пандемия внесла серьёзные коррективы, часто – негативные, в развитие рынка наружной рекламы и компаний, работающих в индустрии. Существуют ли сегодня скрытые возможности для отрасли и бизнеса?

Александр ТВЕРЬЕ,
заместитель генерального директора
ООО «Рекламная компания
«РОСТ-Тверь»

Пандемия однозначно внесла коррективы в жизнь наружной рекламы, и они явно несут негативный характер. Мне трудно



сказать за всю отрасль, наверное, в Москве и других крупных городах и регионах, испытываю много реальных средств и возможностей, коллеги могут использовать весь современный спектр средств и инструментов, их сочетания для своего развития. Но говорить о скрытых возможностях рынка наружной рекламы в нашем регионе не приходится. К сожалению, из-за отсутствия действующей схемы в столице региона мы пока не можем использовать явные возможности, например, диджитализация инвентаря.

Существуют ли сегодня в индустрии наружной рекламы проблемы с кадрами? Если да, то что необходимо сделать для их решения?

Екатерина ЮСУПОВА,
баинг-директор рекламной группы
Deltaplan (Екатеринбург)



Да, дефицит специалистов есть. Мы берем на работу людей с базовыми знаниями в медиапланировании или индустрии в целом. А уже HardSkills прокачиваем после трудоустройства. Рынок очень динамично развивается, поэтому мы и сами все время в процессе освоения новых возможностей и технологий. Важно постоянно искать решения, удивлять клиента, специалистов из других медиа – ведь завтра они могут стать вашим кандидатом на вакансию.

Необходимо доказывать, что наружка – это не куски фанеры на ножках, а полноценный канал коммуникации, который можно отцифровать, разложить на аудиторию и т. д. Далеко не все еще знают, что в ооh появилось масса возможностей: это и закупка по OTS, и Wi-Fi, показы на ЦА, гибкий график трансляции и много другого. Нужно больше реализовывать кейсов, хотя бы ради того, чтобы через них популяризировать канал.

Что касается «молодой крови», мы с АКАР не первый год читаем спецкурс по ооh в ведущем университете Урала – УрФУ. Через лекции и кейсы стараемся влюбить студентов в наш канал. Возможно, завтра эти молодые люди тоже будут

кандидатами на вакансию. И спецы на рынке, и клиенты, и выпускники должны четко осознавать, что ооh – работающий, технологичный, и эффективный канал, являющийся частью коммуникационной системы с потребителем.

Нужна ли российскому ооh-рынку консолидация?

Алексей ЗАЙЦЕВ,
директор агентства
«БУСКО» (Балаково)



Российскому ооh-рынку консолидация необходима. Обмен информацией очень важен. Рынок – «живой организм». Агентства открываются, закрываются, реорганизуются, за-

держивают оплаты, не оперативны и т. д. Страна должна знать «героев» и «антигероев». Например, хороший вариант на radiobtl.ru у ВТЛ-сообщества – рейтинг «Дни выбора ВТЛ-агентств». Возможно, нужны «чёрные» и/или «белые» списки» коллег, в том числе из сопутствующих отраслей – логисты, монтажники, мониторщики и пр. Кто-то должен быть модератором, чтобы исключить неправду.

Базы данных ооh часто не актуальны – инвентарь перепродают, демонтируют, выводят на торги, отдают в управление, диджитализируют и и. д. Презентационные фото в базах и рассылках часто не актуальные: деревья растут, дорожные знаки и столбы устанавливаются, инвентарь ржавеет.

Очень нужен стандарт составления схем размещения конструкций. В каждом регионе, в каждом городе сейчас схема своя. Часто невозможно найти хозяев щита, сроки окончания действия выданных Разрешения – информация закрыта.

Нужно прийти к единому стандарту составления адресных программ по запросам байеров и приобщить клиентов к этому формату. В каждом агентстве, у каждого клиента свои формы и таблицы – вот и собирают днями-часами федеральные программы всем миром.

В рамках отраслевых конференций хороши будут модерлируемые встречи в формате «круглого» стола о существующих проблемах, только без явных рекламных выступлений.

Нужна помощь сообщества по взаимодействию и решению вопросов и проблем с ГИБДД, местными властями, «Автодором», прокуратурой, Минстроем и т. д. ☀

Будущее ooh – в инновациях

PREDICTIONS 2021

Posterscope опубликовал прогноз на 2021 г., в котором сделан акцент на то, как ориентироваться в ландшафте ooh во время и после пандемии Covid-19, и что это означает для брендов и клиентов.

Творческие приемы, необычные форматы и многое другое будет использоваться для того, чтобы представить бренды пред взором аудитории весело и захватывающе.

Пара слов о главном

«Будущее не наугад» (Уильям Гибсон). Эксперты Posterscope привели эту цитату в прогнозе на 2020 г. и, как оказалось, не ошиблись. Опубликовав его в декабре 2019 г. – а по ощущениям, лет сто назад – мы, как и все вокруг, представить не могли, что нас ожидает и какие у этого будут последствия – ужасающая трагедия, затронувшая многие миллионы людей на всей планете.

Нам регулярно напоминали, что передвижение равносильно содействию пандемии, что, куда бы мы не пошли, вирусы последуют за нами. И с этим страшным напоминанием все замерло. Остановился бизнес. Остановился транспорт. Люди остановились. Прекратилась и ooh-реклама.

Во время этой паузы мы задумались. Всерьез задумались. Нам предстояло реагировать на настоящее и в то же время готовиться к будущему, каким бы оно ни было. Поэтому к прогнозу на 2021 г. мы приступили еще в марте 2020 г.

Он основывается на проникновении в суть изменений поведения потребителей, на новаторских способах удовлетворения новых потребностей клиентов, на придании резкости тому, что обладает размытыми очертаниями, на творческом подходе к преодолению неизвестности и на отыскании новых возможностей в новом мире.

В прогнозе на 2020 г. мы говорили о том, что хоть будущее и не наугад, его, определенно, можно

создавать своими руками. Похоже, и тут мы не ошиблись.

Вашему вниманию предлагается прогноз, создание которого, напомним, началось в марте прошлого года, того, что в ближайшее время следует ожидать на рынке out of home-рекламы.

Местные ноу-хау

Характер общества изменился. Место жительства стало для многих и рабочим местом, и местом, где совершаются покупки, занимаются спортом, проводят досуг. Для многих мир сжался и стал «местным». Это отразилось как на маршрутах, так и на поведении людей.

Несмотря на невозможность предугадать, как будут меняться ограничения на локальном уровне, можно с уверенностью говорить о том, что брендам совершенно необходимо учитывать в коммуникации местную специфику в отношении содержания и тональности сообщений. Те бренды, которые вместо того, чтобы затаиться, решат стать «гиперрелевантными» в своей рекламе, обязательно окажутся в выигрышном положении.

Важное для ooh: надежные данные и аналитически обоснованный подход являются залогом успеха при медиапланировании и создании креатива для кампаний с региональной спецификой.

Продолжение на стр. 26

Окончание. Начало на стр. 25

Усовершенствованная реальность

Дополненная реальность уже не новинка, но в этом и суть. С помощью смартфонов мы уже какое-то время умеем наслаивать цифровую реальность на физическое пространство или объекты (а в научной фантастике так и вовсе давно этим занимаемся, но это уже другая история); феномен Pokémon Go известен чуть ли не каждому; Snapchat занимает важное место в жизни многих людей (249 млн ежедневных пользователей). Технология и вправду стала повсеместной и уж никак не новой.

Этому недавно сильно поспособствовала и компания Apple. Выводом на рынок iPhone 12 она открыла новую эру дополненной реальности (модели Pro оснащены лазерным сканером LiDAR, значительно улучшающим AR-опыт). Прибавьте к этому развертывание сетей 5G (высокая скорость, минимальные задержки, более точная геолокация), и мы получим полностью жизнеспособную технологию, а не кратковременное увлечение. А то, что множество людей уже знакомы с этой технологией, позволяет бизнесу возлагать на нее большие надежды. Дополненная реальность обеспечивает безопасное бесконтактное взаимодействие, с ее помощью можно совершать покупки, учиться и развлекаться, она легко – особенно в свете новой волны интереса к QR-кодам – переносит человека во вселенную бренда.

Важное для ooh: все форматы ooh-рекламы могут служить отправной точкой из физической реальности в дополненную.

Мостик между мирами

Ooh – не просто постеры и экраны – это и телевизор, и игровая консоль, и информационный портал, и путь к покупке, и многое другое. В основе этого разнообразия лежит союз между мобильным телефоном и out of home-медиа. Компьютеры, которые мы носим с собой, позволяют мгновенно отреагировать на интересное предложение.

Дальнейшее использование смартфонов в паре с ooh-рекламой ускорит развитие рекламных технологий с функцией покупки. Такая реклама уже стала реальностью для Snapchat, adidas, Gucci и Coty. Для прогресса в этом направлении необходимо дождаться подвижек в областях компьютерного зрения, распознавания изображений, бесконтактных платежей, поиска изображений, покупок в социальных сетях, а также более широкого принятия QR-кодов.

Важное для ooh: увидел – купил! Эффективность ooh-коммуникации продолжит увеличиваться с помощью технологий, которые офлайн-стимулами будут активизировать онлайн-активность.

Новый холст

Ooh-медиа сравнимо с палитрой, на которой можно смешать бесконечное число цветов и раскрасить ими целые города. Бизнес наружки – внимание, а значит, нужно и принимать на вооружение новые методы его привлечения, и не забывать о старых, возможно, и утративших блеск новизны, но от этого не менее действенных.

Творческие приемы, необычные форматы и многое другое будет использоваться для того, чтобы представить бренды пред взором аудитории весело и захватывающе.

Важное для ooh: переосмысленный подход к творческому процессу и ambient-носители помогут улучшить результат типовых, ориентированных на охват кампаний.

Переключатель вкл/выкл

Сейчас как никогда ранее необходимо предоставлять клиентам высокий уровень маневренности и гибкости при работе с DOOH. Теперь запускать и (при)останавливать DOOH-кампании так же просто, как щелкнуть выключателем света. Это позволяет пускать рекламу в эфир именно в те моменты, которые необходимы рекламодателю.

Так, например, платформа Posterscope для планирования ECOS NOW позволяет заблаговременно установить параметры кампании, настроить триггеры, определить бюджет на произвольный период – все, чтобы рекламодатель максимально эффективно провел коммуникацию, к примеру, в период распродаж.

Подобные возможности позволяют рекламодателям «прочувствовать» потенциал DOOH-медиа при решении таких задач, как быстрое создание осведомленности, стимулирование потребительского отклика, повышение общей маневренности в конкурентной среде.

Важное для ooh: скорость развития автоматизированных моделей медиазакупки неуклонно растет, соответствуя при этом рыночным, общественным и поведенческим изменениям.

«Зеленая» революция

Увидев, как положительно экономическая пауза сказалась на окружающей среде, мы вплотную подошли к очередному рубежу. Взгляды на жизнь и ценности потребителей изменились. По результатам опроса YouGov, проведенного во время карантина, 71% британцев обеспокоены тем, что уровень загрязнения воздуха может вернуться к докарантинным значениям.

Технологические прорывы, общественные преобразования, а также разного рода инновации всегда являются результатом кризисов, поэтому именно сейчас необходимо искать новые способы оживления наших городов и общин.

Поскольку присутствие ooh-рекламы в общественном пространстве материально и осязаемо, каналу предстоит сыграть важную роль в обозначенном выше поиске. В ближайшие месяцы стоит ожидать развития и прототипирования большого числа «зеленых» технологий, связанных с очисткой воздуха, печатью, утилизацией бумажных отходов и применением биоразлагаемых материалов.

Подводя итоги всему вышесказанному, можно сделать важный вывод: для ooh создание и освоение ключевых, с точки зрения отрасли, инноваций и процессов станет привычным делом, а не чем-то таким, что «не помешало бы».

По материалам Out-of-home.ua

Важное для ooh: надежные данные и аналитически обоснованный подход являются залогом успеха при медиапланировании и создании креатива для кампаний с региональной спецификой.

В Великобритании появился DOOH-гlossарий

■ Британское отделение Бюро интерактивной рекламы представило глоссарий DOOH. Он составлен консультативной группой по DOOH, в которую входят IAB UK, ассоциация участников британского рынка оoh-рекламы Outsmart и отраслевой измеритель Route.

Это первый результат совместной деятельности участников британского рынка DOOH-рекламы, в котором достигнуто согласие в отношении терминологии в области измерений, программатик и таргетинга. За последние несколько лет цифровой сегмент оoh-рекламы в Великобритании развился до состояния, когда большая часть медиазакупки происходит алгоритмически.

В настоящее время глоссарий имеет региональную специфику, однако авторы планируют продвигать его на гло-

бальном уровне и использовать как основу для разработки межотраслевых стандартов.

– Согласование основного набора специальных терминов не только повышает доступность канала для рекламодателей, но и является важным условием для достижения более высокой степени прозрачности и устойчивости этого быстро развивающегося сегмента, – говорит Тина Лакхани, руководитель отдела рекламных технологий IAB UK.

– Среди всех медиавалют положение Route уникально, поскольку мы измеряем т. н. viewedimparts, а не OTS или impressions. И глоссарий учитывает это крайне важное с точки зрения обеспечения прозрачности и подотчетности различие, – комментирует Роберт Рэй, генеральный директор Route.



Rapport делает воздух чище с помощью наружки

■ Американское агентство оoh-рекламы Rapport (входит в холдинг IPG Mediabrands) представило новое решение для клиентов – изготовлении постеров, которые нейтрализуют выбросы углекислого газа и очищают воздух. Технология позволяет рекламодателям одновременно обратиться к аудитории и сократить негативные экологические последствия рекламной активности.

По словам генерального директора IPG Mediabrands Дэрила Ли, новая экологическая технология в наружной рекламе ощутимо улучшит окружающую среду и позволит оказать поддержку клиентам в достижении целей в области устойчивого развития. Один рекламный щит по программе RapportBeyond компенсирует выбросы двенадцати автомобилей с годовым пробегом 16 тыс. километров, что сопоставимо с посадкой 88 деревьев.

Агентство начало испытывать технологию весной 2017 г. С тех пор Rapport с подрядчиками совершенствовали ее для применения в разных условиях. На печатные материалы наносится покрытие из диоксида титана, которое удаляет из воздуха токсичные оксиды азота. Под воздействием солнечного света происходит химическая реакция, в результате которой загрязняющие вещества в воздухе разлагаются и превращаются в безопасные продукты нитрования. Технология влияет и на переносимые воздухом вещества органического происхождения, уничтожая летучие органические соединения, вирусы, бактерии, плесень, аллергены и др.

В запуске технологии участвовало 18 рекламодателей в категориях товаров повседневного спроса, продуктов питания и напитков, спорта, развлечений.

Помимо того, что очищающее покрытие в наружной рекламе дает положительный эффект в местах с высокой интенсивностью дорожного движения, технология применима и на других печатных материалах и поверхностях, например, фасадах зданий, вывесках и т. п.

Пароль должен быть надёжным

■ Шведская ассоциация предотвращения краж (SSF Stöld skydd sföreningen) показала не состоятельность интернет-паролей сограждан. Поскольку самым слабым звеном в безопасности пользователей, как правило, являются простые пароли, то этому вопросу и нужно в первую очередь уделять внимание.

На основе списка из 25 самых популярных паролей в Швеции, ассоциация и креативное агентство Åkestam Holst создали набор сюжетов для наружной рекламы.



Граждане, наденьте маски

■ В рекламно-информационных терминалах компании TOMI World появилась функция, которая выявляет и подсчитывает количество прохожих, на которых надета (или не надета) индивидуальная защитная маска. Определением и подсчетом занимается модуль компьютерного зрения и алгоритм искусственного интеллекта.

Когда терминал обнаруживает человека без маски, на экран выводится рекомендация надеть маску для защиты себя и окружающих. Во время жесткого карантина и рекомендации соответствующие: при обнаружении одного человека – оставаться дома, если людей больше – соблюдать дистанцию. Система работает с депersonализованными данными и не нарушает законодательство о защите личной информации.

Хосе Агостино, генеральный директор TOMI World, считает, что новая функция будет полезной для информирования людей о необходимости пользоваться масками.

– С начала пандемии TOMI реализовала ряд инициатив для предотвращения, предупреждения и повышения осведомленности о пандемии. Совместно с национальными органами здравоохранения компания постоянно демонстрирует информацию о профилактических мерах, – говорит Хосе Агостино.



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