

ВСЕГДА НА ВИДУ

Крупнейший оператор
наружной рекламы в России



www.russoutdoor.ru
+7 (495) 626-52-00

Реклама 18+

Реклама 18+

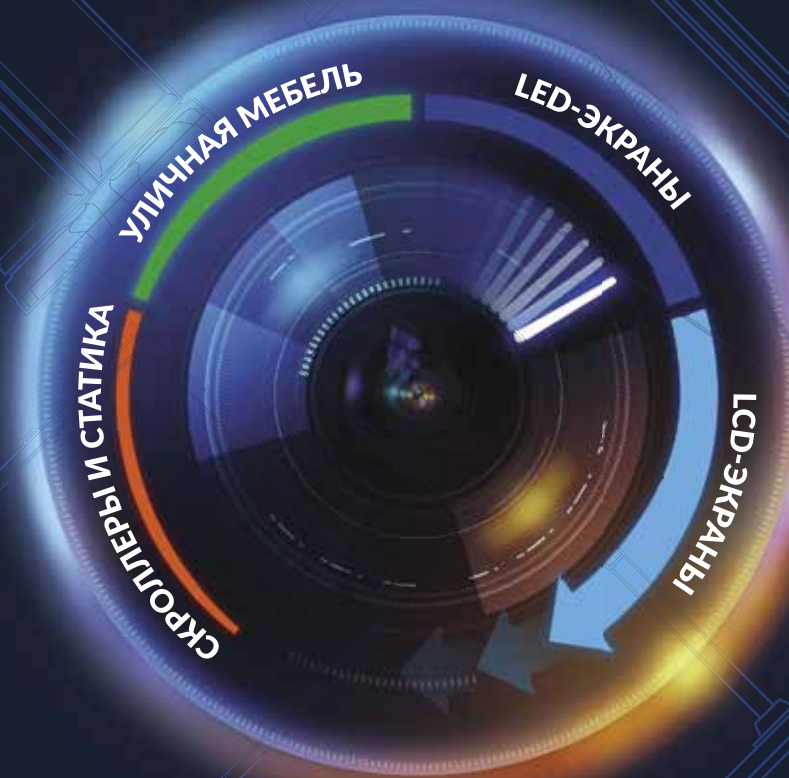
Надежный производитель
outdoor конструкций



DIMEDIA

OUTDOOR DESIGNS FOR PROFESSIONALS

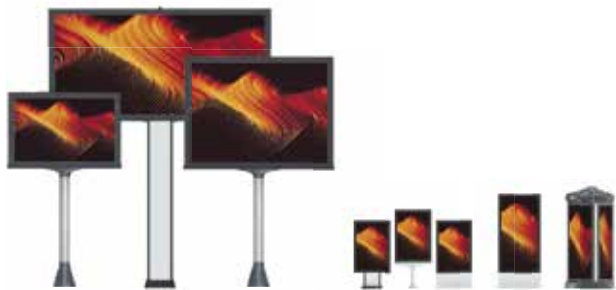
ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ



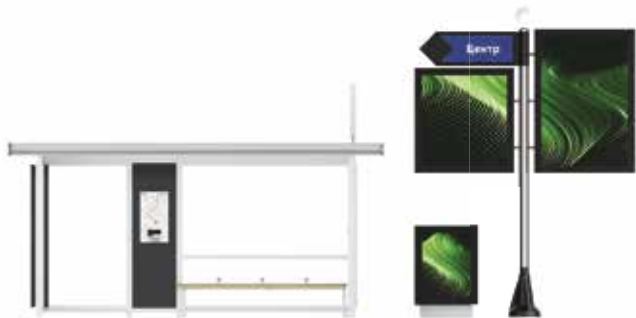
www.di.media 8 800 200 80 77

Наш стенд в Амстердаме на выставке ISE 2020
Последняя обложка внутри журнала →

СКРОЛЛЕРЫ И СТАТИКА



УЛИЧНАЯ МЕБЕЛЬ



LED-ЭКРАНЫ



LCD-ЭКРАНЫ



www.di.media 8 800 200 80 77



DIMEDIA

OUTDOOR

DESIGNS FOR PROFESSIONALS

Компания «ДиМедиа»
на крупнейшей в мире выставке
«ISE-2020» Амстердам!

Выставка проходила с 11 по 14 февраля




Надежный производитель
готовых outdoor решений

www.di.media 8 800 200 80 77



№1 2020 (февраль)



**ЯРКОЕ
СОБЫТИЕ**

**MAER GROUP показала широкие
возможности DOOH-рекламы**

стр. 12

MAER GROUP



СОДЕРЖАНИЕ

НОВОСТИ РЫНКА	2
ЖЕЛЕЗНЫЙ АРГУМЕНТ AdMetric в партнёрстве с «ЭСПАР-Аналитик» произвел для NEBO.digital расчёты показателей OTS и GRP медианосителей Московского метрополитена	6
«НЕ НАЗЫВАЕМ СЕБЯ НИ ЕДИНЫМ, НИ ЕДИНСТВЕННЫМ» О том, с какими сложностями приходится сталкиваться при создании индустриального стандарта измерений эффективности ooh-рекламы, рассказывает Илья Шершуков, генеральный директор AdMetric	8
НАГЛЯДНЫЙ ПРИМЕР Компания MAER GROUP реализовала на своих медиафасадах нестандартные акции, которые демонстрируют широкие возможности DOOH-рекламы	12
ВСЁ БУДЕТ ХОРОШО Dentsu Aegis Network представила прогноз развития рекламного рынка на 2020-2021 гг., основанный на анализе данных по 59 странам. В этом году расходы на рекламу в России вырастут на 5,7%.	14
«СПАСАТЕЛЬНАЯ ПЕРЕСАДКА» Оператор транзитной рекламы TMG поддержал благотворительный проект Национального регистра доноров костного мозга	16
ПОМНИТЬ О ДЕТАЛЯХ Об особенностях и нюансах брендинга метропоездов рассказывают специалисты ГК «Мир рекламы»	18
МИРОВОЙ ОПЫТ	20
МИРОВЫЕ НОВОСТИ	23

Outdoor Media
Журнал об индустрии out of home
№ 1, 2020 г.

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

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

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

Главный редактор:
Владислав Литовка

Ответственный секретарь:
Мария Воробьева

Вёрстка:
Сергей Иванов

Над номером работали:
Мария Зайцева, Кирилл Игнатьев

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

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

Коммерческий директор:
Нина Квятковская

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

Отдел подписки:
podpiska@outdoor.ru

Отдел рекламы:
reklama@outdoor.ru

Иллюстрации и фото:
MAER GROUP, NEBO.digital,
TMG, ГК «Мир рекламы»

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:**
Zvopros.ru, Fn-volga.ru, Out-of-
home.ua, TACC, Oceanoutdoor.com,
Creativepool.com, РБК, ria57.ru,
«Коммерсантъ»

ВЛАСТЬ

ФАС хочет отдать рекламу СРО

■ Федеральная антимонопольная служба (ФАС) России подготовила проект поправок в законы «О рекламе» и «О саморегулируемых организациях». В своем законопроекте ФАС предлагает передать саморегулируемым организациям (СРО) в сфере рекламы право самим рассматривать споры о нарушении отраслевого законодательства.

В частности, СРО смогут «рассматривать жалобы и заявления от любых лиц на рекламу в отношении любого рекламодателя, рекламораспространителя или рекламопроизводителя» и «выносить решения о признании рекламы соответствующей или не соответствующей требованиям законодательства», указано в тексте законопроекта. Кроме того, члены СРО смогут устанавливать внутренние стандарты



рекламы для участников своей организации, несоблюдение которых будет чревато исключением из СРО.

Успешные торги

■ Почти 25 млн руб. принесли рекламные торги в Ярославле в 2019 г. В ходе аукционов было продано 138 площадок. В общей сложности от наружной рекламы в бюджет города поступило 64,8 млн руб., что на 7,1 млн руб. выше планового показателя. Итоги торгов и работы по стимулированию рекламного рынка в прошлом году подвели на общегородском совещании в городской мэрии.

Для стимулирования рекламного рынка в 2020 г. в Ярославле приостановлена индексация базового размера арендной платы за использование рекламных мест и установлена возможность её поквартальной оплаты.

В 2020 г. в Ярославле предполагается продать с торгов ещё 200 рекламных мест. Предположительно, аукционы состоятся в августе-сентябре. Планируемые доходы с учётом внесения платы по уже заключённым договорам составят 74,9 млн руб., что на 10 млн руб. больше, чем в 2019 г.

Схема размещения рекламных конструкций предполагает установку в Ярославле 1087 рекламоносителей.

Снять с маршрута

■ Рекламу на бортах нижегородских автобусов могут запретить в Нижнем Новгороде. Об этом стало известно в ходе встречи главы города Владимира Панова с коллективом МП «Нижегородпассажиравтотранс». Предложение убрать с бортов рекламу поступило от самих сотрудников предприятия. По их мнению, это портит внешний вид автобусов, особенно новых.

Мэр поддержал предложение. Он поручил внести необходимые изменения в документы, регламентирующие внешний вид городского автотранспорта.

Тем временем за последние семь дней в Нижнем Новгороде демонтировано 20 незаконных рекламных конструкций. Ранее по инициативе мэра города Владимира Панова на базе МКУ «ГЦГиА» сформировано отдельное подразделение, которому поручено проводить выявление и демонтаж незаконных рекламных конструкций.

Формат раздора

■ Администрация Саратова обжалует решение Арбитражного суда Саратовской области об отказе в удовлетворении иска к ООО «Адвертисмент». 3 февраля суд не поддержал мэрию в требовании признать 12 разрешений на установку ситиформатов на пр. Кирова недействительным и демонтировать их.

С исковым заявлением в суд саратовские чиновники обратились в ноябре 2019 г. Они просили признать недействительными разрешения, выданные ООО «Адвертисмент» в декабре 2015 г. на основании того, что адреса их установки исключили из схемы размещения наружной рекламы.

Власти Свердловской области планируют увеличить поступления от наружки

■ До 135 млн руб. планируется повысить поступления в бюджет Свердловской области от наружной рекламы в 2020 г., что позволит выйти на третье место в России по урону бюджетных аналогичных поступлений после Москвы и Санкт-Петербурга. Департамент рекламы МУГИСО подвёл итоги деятельности outdoor-

индустрии в прошлом году и обозначил перспективы её развития.

По словам представителей ведомства, в результате утверждения схем размещения рекламных конструкций, добросовестные рекламораспространители максимально увеличили срок своего присутствия на рынке наружной рекламы, что обеспечило существенный прирост поступлений в областной бюджет от наружки до 122 млн руб. в год.



В прошлом году в регионе демонтировано порядка 4,5 тыс. незаконных рекламоносителей.

Снести и заработать

Более 1,2 тыс. незаконно размещённых рекламных конструкций демонтировано в Екатеринбурге в 2019 г. В прошлом году доходы городской казны от наружки выросли на 12% по сравнению с 2018 г. и составили около 80 млн руб. Такие данные на заседании комиссии по муниципальной собственности гордумы Екатеринбурга представил заместитель начальника ДУМИ Сергей Балакин.

В настоящее время городская схема размещения наружной рекламы включает более 2543 мест. В 2019 по инициативе ДУМИ в перечень добавлено 34 новых площадки, исключено – 56 (отсутствует техническая возможность установки конструкций). По результатам торгов (три аукциона и два конкурса) заключено 56 договоров (17 – на пять лет, 39 – на восемь лет). Всего в городе действует 1112 договоров на право размещения наружной рекламы.

Регламент для наружки

■ Административный регламент размещения наружной рекламы утверждён в Ялте. Соответствующее постановление подписал глава города Иван Имгрунт.

Как отмечают в мэрии, основная цель документа – повысить качество предоставления и исполнения муниципальной услуги по оформлению размещения наружной рекламы и информационных досок на объектах, находящихся в собственности муниципального образования. В частности, в административном регламенте указан перечень необходимых документов, порядок обращения в государственные структуры, установленные законом сроки рассмотрения обращения, ответственность должностных лиц и ряд других параметров.

РЫНОК

В Орле продали рекламные места

Рекламные торги состоялись в Орле. Всего в схеме размещения наружной рекламы в областном центре 421 место. На аукцион выставилось 359 рекламных площадок. Оставшиеся 62 адреса, включенных в схему, – частная территория.

49 мест из схемы – свободны от прав, с бизнесменами досрочно расторгнуты договоры, заключенные еще в 2017 г. Власти города предлагают повторно повести по ним торги.

Цифровая подземка

Официальный партнер Московского метрополитена NEBO.digital совместно с ГУП «Мосгортранс» запускает продажи рекламы на новых цифровых медианосителях на наземном городском транспорте Москвы. Для размещения рекламно-информационного контента доступны видеомониторы в трамваях нового поколения «Витязь-Москва», а также в автобусах и электробусах предприятия.

NEBO.digital – онлайн-платформа, позволяющая разместить рекламу разным категориям клиентов, практически с любым уровнем бюджета. Она представляет широкие возможности размещения рекламы в Московском метрополитене, маршрутных такси в Московской области, салонах красоты Москвы и области, а реклама на видеомониторах на наземном транспорте, в свою очередь, будет очень удобным и эффективным инструментом для рекламодателей, в частности представителей малого и среднего бизнеса.

Цифровой формат размещения рекламы позволяет выбрать разнообразный спектр настроек рекламных кампаний, например, выбрать хронометраж, период, таргетинг по дням, маршрут и наиболее подходящее время показа, что будет являться отличным дополнением в медиамиксе рекламодателя и позволит увеличить охват уникальной аудитории.

Рекламные блоки чередуются с полезным информационным контентом, который привлекает внимание пассажиров в пути и увеличивает возможность потенциального контакта



рекламного сообщения с аудиторией, что позитивно отражается на лояльности пассажиров к рекламе.

– Цифровой формат рекламы на наземном городском транспорте Москвы – это новый уникальный коммуникационный канал, который позволяет донести рекламное сообщение довольно широкой аудитории. Мы нацелены на расширение партнерской сети и интеграции эффективных медиаканалов с платформой. Таким образом, рекламодатель сможет через платформу NEBO.digital в режиме единого окна размещать рекламу в высокоэффективных каналах, таких как метрополитен, наземный транспорт Москвы и Московской области, а также салоны красоты Москвы и Московской области, – говорит коммерческий директор NEBO.digital Вероника Бордунова.

РЫНОК

В Havas Village Russia новый руководитель

Руководителем Havas Village Russia назначена Елена Белова. Структура Havas Village Russia подразумевает коллаборацию входящих в состав группы АДВ агентств международного холдинга Havas. На своей новой позиции Елена Белова будет курировать деятельность агентств Havas Creative Group Russia под управлением Сандры Капчиц и агентства Arena под управлением Руслана Самаева, а также сохранит за собой должность генерального директора Havas Media.



– Village – глобальная философия Havas Group, подразумевающая объединение специалистов в различных дисциплинах – креативе, медиа, digital, дизайне и др. – в одном пространстве, – комментирует Елена Белова. – Подобная практика призвана обеспечить максимально эффективное взаимодействие с клиентом, а также более комплексный подход к построению устойчивых коммуникаций с потребителем.

Елена Белова имеет двадцатилетний опыт работы на рекламном рынке России; занимает позицию генерального директора Havas Media с 2014 г. За свою карьеру Елена работала со многими крупнейшими рекламодателями, среди которых Reckitt Benckiser, LVMH, Danone, KIA-Hyundai, Билайн, X5 Retail Group и др.

– Результатом подобного перестроения нашей работы станет создание уникального продукта на стыке медиа, креатива и инноваций, способного обеспечить большую ценность брендам, а также лучше соответствовать задачам бизнеса наших клиентов, – подчеркнул Дмитрий Коробков, основатель АДВ.



ВАША РЕКЛАМА В ПЕРЕХОДАХ У МЕТРО

ИДЕАЛЬНЫЙ ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТАКТ В ЛЮБУЮ ПОГОДУ ПО НИЗКОЙ ЦЕНЕ



+7 (495) 532 45 48

г. МОСКВА, ул. Остоженка, д. 41

WWW.MEDIAEFIR.RU



Russ Outdoor запустил 50 диджитал-экранов в Северной столице

Ведущий национальный оператор наружной рекламы Russ Outdoor установил 50 диджитал-экранов в Санкт-Петербурге. Монтаж конструкций был завершен в конце 2019 г. Компания предлагает своим клиентам максимально гибкие условия и премиальную адресную программу с высоким охватом.

Цифровые экраны нового поколения оснащены Wi-Fi-снифферами, что позволяет рекламодателям измерять аудиторию и оценивать эффективность проведенной компании. Подавляющее большинство цифровых конструкций располагаются в местах с наибольшим трафиком – на перекрестках и светофорах.

Russ Outdoor предоставляет своим клиентам

самые выгодные и гибкие условия – возможность купить рекламу по выходам или по контактам (OTS). Средняя стоимость за 1000 контактов (CPT) минимальна среди конкурентов. С февраля закупать рекламу через programmatic-решения можно подключившись к SSP-платформе Russ Outdoor.

Возможность смены креатива в зависимости

от погодных условий или дорожной ситуации позволяет рекламодателям сделать рекламу живой и адаптирующейся под изменяющийся окружающий контекст. Синхронизируя размещение в наружной рекламе с другими каналами, такими как радио или интернет, рекламодатели могут более эффективно распоряжаться рекламным бюджетом.



Деньги будут

Власти Москвы впервые за несколько лет не ожидают падения доходов от наружной рекламы. Outdoor-операторы обязались заплатить городу за аренду конструкций в 2020 г. 3,5 млрд руб., тогда как годом ранее сумма составляла лишь 3,3 млрд руб. из изначально привлеченных на аукционах 2013–2014 гг. 9,7 млрд руб.

По словам представителей департамента рекламы и СМИ Москвы, компании Russ Outdoor, Gallery, «Олимп», «РАСВЭРО» и ХПО (входит в «Руан») осуществили выплаты в соответствии с графиком. Ситуация стабилизировалась благодаря введению поквартальной оплаты за аренду, при этом Москва постепенно сокращает объем рекламы «из-за градостроительной ситуации».

Напомним, в конце 2018 г. столичные власти

приняли решение о том, что операторы наружной рекламы могут платить арендную плату поквартально. Ранее были возможны только годовые выплаты, которые оказались для некоторых операторов слишком тяжелыми: город расторгнул договоры с операторами, которые задерживали выплаты.

В 2013-2014 гг. в Москве было разыграно более 9 тыс. рекламных конструкций. Тог-

да победителями стали семь компаний: Russ Outdoor, ООО «ХПО» («Руан»), Gallery, «Расвэро», «Олимп», «Илион», ООО «ТРК». При стартовой цене в 22 млрд руб. компании предложили в совокупности почти 75,3 млрд руб. Срок действия договоров – 10 лет. Позже столичные власти разорвали контракты с «Илионом» и ООО «ТРК», поскольку компании не смогли выполнить условия договоров.

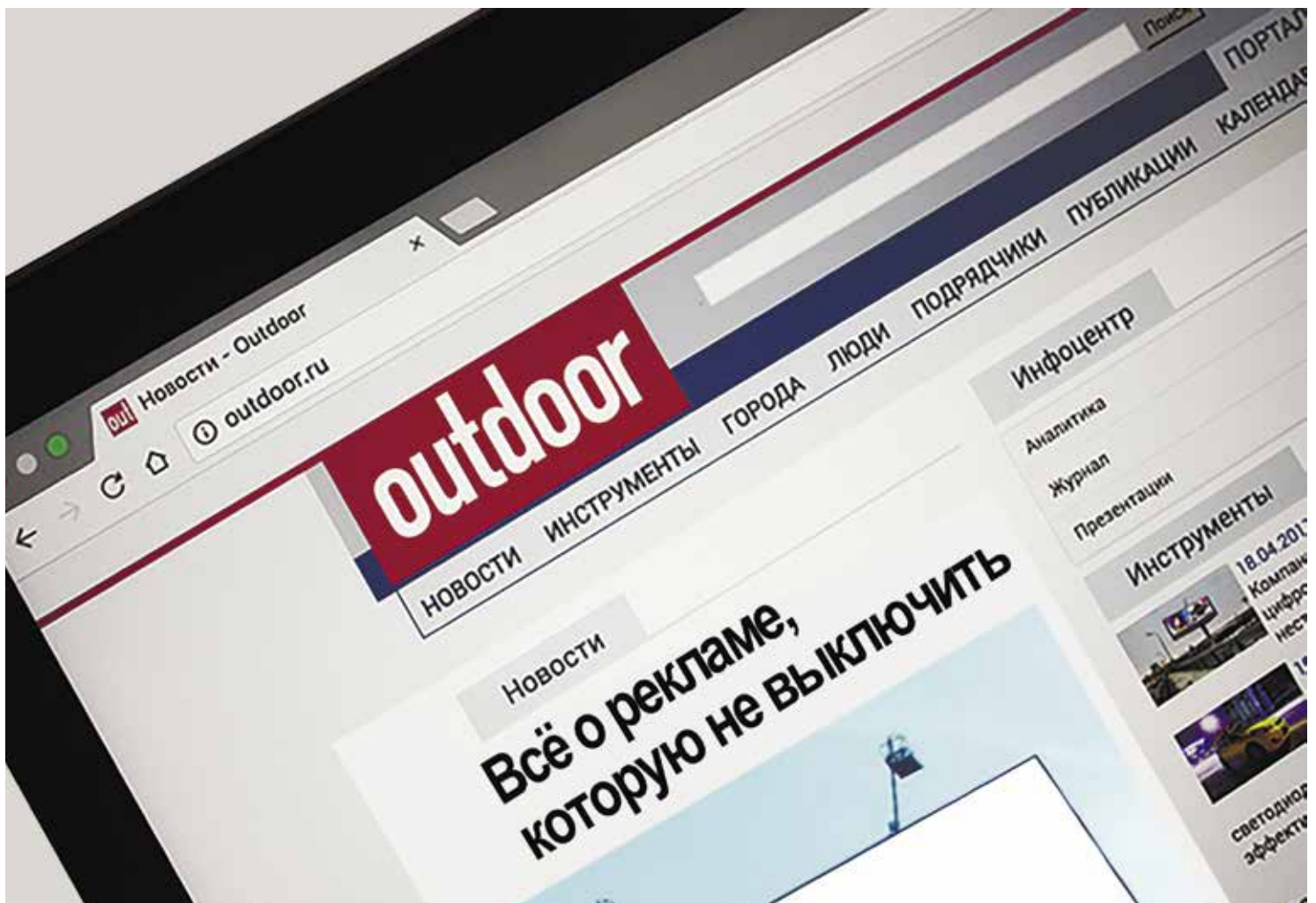


NORTH STAR M E D I A

Компания специализируется
на эффективном размещении
наружной рекламы на
собственных
DIGITAL-конструкциях

www.northstarmedia.ru
+7 (499) 653-45-45
+7 (916) 945-45-45

Реклама 18+



Реклама 18+



Точные данные

Впервые за всю историю Московского метрополитена по заказу оператора рекламно-информационного сервиса NEBO.digital будут представлены аудиторные данные рекламносителей. В декабре 2019 г. AdMetrix в партнёрстве с «ЭСПАР-Аналитик» произвел расчёты показателей OTS и GRP медианосителей Московского метрополитена.

На первом этапе произведена оценка стикеров в вагонах метро, на втором этапе, который планируется закончить до конца января, будет произведена оценка OTS видеозэкранов. В феврале 2020 г. будут готовы показатели по лайтбоксам в переходах и монитору на станции «Савеловская».

В вагонах Московского метрополитена используются 10 типов рекламных стикеров, которые располагаются согласно схемам размещения для каждого типа вагонов.

Оценка медиаметрических характеристик в подвижном составе проводилась на основе следующих вводных и данных: пассажиропоток в вагоне, расчёты на основе факторов вероятности увидеть рекламный носитель, в том числе с учётом перемещения пассажиров в вагоне. Основными критериями эффективности рекламного формата, выражающими объём аудитории, являются два показателя – GRP и OTS.

– Ежедневный пассажиропоток Московского метрополитена – более 9 млн. человек, при этом нам важно предоставить клиентам возможность качественно формировать свои программы в метро, используя показатели OTS и GRP. Каждый рекламный формат на любой линии имеет свои уникальные показатели. Ключевое преимущество рекламы в метрополитене именно в качестве и длительности контакта с аудиторией, что даёт высокую атрибуцию, не имеющую аналогов на рынке классического ooh, – говорит Ве-

роника Бордунова, коммерческий директор NEBO.digital.

На основании оценки возможности увидеть рекламный носитель в вагонах метрополитена лидируют такие форматы, как стикеры 60x72, 60x30 (1 и 2 ярусы), 90x18, 75x12. Коэффициент видимости рекламного носителя зависит от геометрических характеристик вагона, размеров и его расположения в вагоне.

Если говорить об OTS носителей в вагоне, которые рассчитываются из пассажиропотока с учетом фактора перемещения пассажиров и коэффициента видимости, то здесь бесспорными лидерами являются стикеры 60x30 (1 ярус), 60x72, а также 75x12 и 45x50.

– Никогда ещё у рынка не было возможности сравнить метро и другие медиа. Пересечение аудитории метрополитена и различных медиаканалов, замеры эффективности рекламы в метро – повод для отдельных специальных исследований, которые, я надеюсь, будут интересны рекламодателям и коллегам из NEBO.digital, – комментирует Илья Шершукوف генеральный директор AdMetrix.



4-я Ежегодная конференция

ЭФФЕКТИВНЫЕ ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

20/03
2020
МОСКВА

- **НАСТОЯЩЕЕ** и БУДУЩЕЕ ООН-РЕКЛАМЫ
- **ПЕРЕДОВЫЕ** ИДЕИ И НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
- **ООН** – ВЫБОР РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ

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



«Мы создаём стандарт»

Уже более года компания AdMetric предоставляет участникам рынка ooh-рекламы и рекламодателям данные об аудитории наружной рекламы. О том, каких результатов удалось достичь, новых продуктах и перспективах развития индустрии рассказывает Илья Шершуков, генеральный директор AdMetric.

AdMetric работает на российском ooh-рынке уже больше года. Каких результатов удалось достичь?

Главное – нам удалось радикально изменить продукт. В Москве мы перешли на новые данные об объёмах автомобильного и пешеходного трафика, которые позволили существенно повысить точность рейтингов, дали новые возможности для планирования и отчётности. Теперь наши клиенты видят, чем отличаются OTS и GRP, Reach&Frequency января от апреля, марта и т. д.

Есть возможность сравнивать фактические показатели кампании с плановыми, понимать распределение трафика в течение суток каждого из календарных месяцев по каждой рекламной поверхности. Наши оценки аудиторий теперь в динамике отражают реальную ситуацию на каждом из десятков тысяч отрезков дорог столицы. Сезонные рейтинги – долгожданный прорыв, которым игрокам рынка ещё предстоит научиться пользоваться в полной мере. В Москве год назад мы полностью отказались от прежних методов замеров, на которые опирался «ЭСПАР-Аналитик». Измерения на основе современных высокоточных данных пришли на смену устаревшей системе оценок.

Все, что мы делаем, предназначено для индустрии ooh и для всех ее участников, поэтому важен системный диалог с рынком. Сейчас, спустя год, мы имеем хорошую площадку для обсуждений – Национальную ассоциацию визуальных коммуникаций (НАВК), членами которой являются все крупнейшие владельцы рекламных конструкций, а приглашенными экспертами выступают представители от крупных агентств и рекламодателей. Фактически, это группа пользователей наших данных. На площадке НАВК мы выносим на обсуждение различные вопросы о векторах развития продуктов, предлагаем различные решения, источники данных, рассматриваем стоимость разных сценариев, собираем обратную связь и обсуждаем видение различных игроков. Запрос на индустриальные измерения, их качество и географию сегодня формируется на НАВК. Мы только в начале пути, но уже можно говорить о большом прорыве, если сравнить с ситуацией начала прошлого года.

Стоит отметить большое доверие рынка, выраженное в долгосрочных контрактах на мониторинг и оценки объёмов аудиторий. Компании Russ Outdoor, Gallery, «РАСВЭРО», Aegis и Publicis, решили зафиксировать условия рабо-

ты на полтора-два года вперёд, закупив данные на 24 месяца 2019-2020 гг. Это большое достижение. Мы связываем успех, в том числе с ответственностью – с тем, что нашим партнером является компания «ЭСПАР-Аналитик». За год совместной работы мы с Андреем Березкиным убедились в правильности принятых в 2018 г. стратегических решений.

Что так и не получилось реализовать?

В наших амбициозных планах было к середине 2019 г. представить рынку целевые аудитории всех рекламных конструкций в Москве. Остро стоял вопрос цены, метода и периодичности исследований, мы обсуждали также востребованность, спрос на новые для рынка наружной рекламы данные. На сентябрьской встрече группы пользователей было принято решение, что мы не торопимся с дорогостоящими предложениями и спорными методами. Договорились сосредоточиться на мониторинге 100% эфира цифровых конструкций и масштабировании выбранного подхода измерения объёмов аудитории наружной рекламы на новые территории – в города Московской области, новые регионы. Сезонные рейтинги решено применить в 2020 г. на территории основных, круп-

нейших рынков – Санкт-Петербурга и городов с населением более 1 млн жителей. При этом мы продолжаем искать доступный способ изучения целевых аудиторий и аудиторий с определёнными интересами. Сейчас рассматриваем предложения от ряда поставщиков данных, которые соответствуют нашим высоким требованиям по качеству, точности и ценам.

К отсроченным работам можно отнести оценки объёмов аудитории рекламных конструкций в Московской области. Несмотря на доступность этого решения и поддержку правительства региона, операторы оказались не готовы вкладывать деньги в измерения на фоне окончания контрактов на свои рекламные конструкции и необходимости инвестировать в новые торги, в обновление инвентаря. Хочется верить, что это лишь вопрос времени. Рано или поздно Московская область должна появиться на карте наружной рекламы.

Кто входит в пул ваших клиентов?

На сегодня это, прежде всего, крупнейшие агентства, группы: OMD, Mediainstinct, Aegis, Publicis, ADV, GroupM, SA MediaGroup и др. Другой большой группой пользователей данных являются владельцы инвентаря: Russ Outdoor, Gallery, «РАСВЭРО», «Террапроект», North Star Media, SCG. Я перечисляю только крупные компании, много игроков из числа небольших. Из нестандартных проектов – в 2019 г. мы сделали оценку аудиторий для NEBO.Digital (московское метро), River Screen, Sunlight Outdoor, УК «Динамо», «ЛБЛ» (медиафасады). Отдельной важной группой являются рекламодатели, среди них, например, СТС и «Инград». Крупнейшие исследовательские компании – Mediascope и НСК. Медиааудиторы – Ebiquity и ECI.

Кто сегодня входит в число учредителей компании и планируется ли его расширять?

Компанией владеют Russ Outdoor, «ЭСПАР-Аналитик», «Восток-Медиа» и «Бюро». В 2020 г. в составе владельцев точно будут изменения, но сообщим мы о них позднее, когда будут оформлены сделки.

Какие продукты вы предлагаете своим клиентам?

Агентства работают с полным перечнем наших продуктов и сервисов: это мониторинг наружной рекламы по 50 городам России, оценка объёмов аудиторий для рекламных конструкций и охватно-частотные характеристики рекламных кампаний в 41 городе России, оценка эффективности рекламных кампаний и креатива на основе опросов по всей географии России, аудит размещения тоже по всей географии без ограничений. Первые два продукта наиболее востребованы, они продаются «пакетом». Владельцы инвентаря покупают у нас раз в год оценку объёмов аудиторий своих рекламных конструк-

ций, по таким операторам наша база данных для агентств имеет максимальную полноту. Крупнейшие владельцы, такие как Russ Outdoor и Gallery, покупают полный набор данных – и мониторинг, и оценку аудиторий, оценку эффективности, иногда проверку размещений, или аудит. Небольшие операторы ограничиваются оценкой аудиторий. Рекламодателям мы предлагаем полный спектр наших сервисов, востребованы они в равной степени. Медиааудиторы покупают только оценки аудиторий, чтобы проверять данные, которые предоставляет рекламодатель или агентство. Также мы часто делаем различные обзоры и оценки для СМИ.

Из новых продуктов – сезонные рейтинги по Санкт-Петербургу и городам с населением более 1 млн., мониторинг 100% эфира цифровых конструкций, новые каналы доступа к данным – API и WEB-интерфейс – наши собственные разработки, оптимизирующие затраты ресурсов на работу с базами данных на стороне наших клиентов. Мы предлагаем также мониторинг и сезонные рейтинги по Московской области, они сразу дадут плюс 20-25 городов к нашей текущей географии исследований.

Некоторые агентства склонны разрабатывать собственные системы измерений в попытке выделить себя на фоне конкурентов. Это объяснимо, тактические действия иногда приводят к быстрым результатам. А вот стратегически, на годы вперёд, масштабно, охватывая интересы всей ooh-индустрии, думают и действуют пока единицы. Такова специфика рынка ooh вчера и сегодня.

За прошедшее время вы накопили определённый опыт, и наверняка можете отметить особенности российского рынка наружной рекламы. Как бы охарактеризовали отечественную ooh-индустрию?

Как крайне эгоцентричную. Но эволюционирующую, развивающуюся. Мы наблюдаем естественные процессы: сокращение количества рекламных конструкций и компаний-владельцев, консолидация инвентаря у крупных игроков (Russ Outdoor, «РИМ Mediagroup»), динамичный прирост цифровых конструкций, новые принципы продаж цифрового инвентаря. Многие попытки измерения аудиторий касаются, прежде всего, «цифры», и каждый игрок пытается идти своим «уникальным» путём проб, ошибок и достижений. Каждый оператор сосредоточен на том, чтобы выделить себя, свой инвентарь. Некоторые агентства склонны разрабатывать собственные системы измерений в попытке выделить себя на фоне конкурентов. Это объяснимо, тактические действия иногда приводят к быстрым результатам. А вот стратегически, на годы вперёд, масштабно, охватывая интересы всей ooh-индустрии, думают и действуют пока единицы. Такова специфика рынка ooh вчера и

сегодня. Моя цель – изменить рынок, а не отдельно взятого игрока. Дать рекламодателям новые знания о наружной рекламе в целом, и по каждой поверхности в отдельности, неважно кому она принадлежит.

Насколько сложно работать с участниками отрасли? Удалось ли вам выстроить доверительные отношения с ними и ответить на вопросы, звучавшие в прошлом году?

Уж точно непросто. Работа с участниками рынка, прежде всего агентствами и владельцами конструкций, стала для меня одним из ключевых приоритетов. Компании сегодня решают разные задачи, тактические усилия по обеспечению конкурентных преимуществ для себя пока стоят приоритетом перед общеотраслевыми. Сокращение доли наружной рекламы в затратах рекламодателей рано или поздно подведёт участников рынка к объединению усилий. А мы предложим решения, отвечающие задачам и доступные рынку, недорого. Мы ждём новых промышленных запросов.

Относительно вопросов. Нет ничего более ценного, чем обратная связь. Все ожидания коллег мы трансформировали в свои ключевые цели. Здесь давайте по списку.

В апреле-мае прошлого года стало ясно, что рынок не понимает нашего подхода к формированию цен, а срок для тестирования новых продуктов недостаточный. Сегодня мы повышаем цены только в случае подорожания данных у наших поставщиков, если быть точнее, в пределах +5-15%. Заявляем об этом открыто и заблаговременно. Новые продукты продаются по отдельности, каждый из них имеет свою стоимость. Клиент решает, нужны ему улучшения или нет. И даём два-три месяца на тестирование. По запросу тестирование может длиться дольше, до шести месяцев.

Наша независимость и сокращение доли агентств в доходах AdMetrix. Осенью мы провели аудит рейтингов по форматам, улицам города. Отчёт публичный, лежит у нас странице в Facebook, любой заинтересованный может увидеть, что какие-то конструкции лучше у Gallery, какие-то у «Террапроекта» или «РАСВЭРО», по разным улицам города лидирующие позиции Russ Outdoor фиксируются только по небольшой их части. Наши данные доступны всему

рынку, расчёты и методика прозрачны – поверьте, задавайте вопросы. Мы работаем и над сокращением доли агентств в наших доходах. Кроме одной компании, все наши клиенты поддерживают нас в этом процессе. Перелома или революции не произойдёт, но постепенно мы уравниваем вклад владельцев инвентаря и агентств в развитие наших измерений.

От нас ждали создания группы пользователей данных. Как я уже говорил, с сентября такая группа функционирует на площадке НАВК. Входят в неё, помимо равноправных членов НАВК, и крупные рекламодатели, и агентства, и медиааудиторы. Все, кто пользуется нашими данными. И теперь каждый участник и эксперт имеет равновесный голос в решениях.

Мы стали аккуратнее с позиционированием. Не называем себя ни единым, ни единственным измерителем. Не утверждаем, что мы – стандарт. Некоторым игрокам рынка, к счастью, их меньшинство, не хочется развивать стандарты, дающие индустрии прозрачность. На рынке много различных измерений, мы развиваем себя в этой конкурентной среде. Но продолжа-

но я считаю неотъемлемыми составляющими будущего успеха наружной рекламы качество и масштабы измерений аудитории и мониторинга, повышение прозрачности сделок между участниками рынка.

Сейчас много говорят о диджитализации наружки. И по всем показателям DOOH – драйвер роста отрасли. Но в то же время существует опасение, что при такой скорости внедрения цифровой outdoor в итоге может прийти к каннибализму. Что вы думаете по этому поводу?

На мой взгляд, опасения не оправданы. Да, мы с вами уже не один год наблюдаем колоссальный прирост цифрового инвентаря, в то же время объём затрат рекламодателей на ooh увеличивается лишь на несколько процентов в год. Деньги клиентов уже перераспределяются с нецифровых носителей на цифровые. Но пока этот процесс можно считать стихийным, слабо обдуманым. Я говорю – пока, потому что у каждого носителя есть свои пре-

разные – по площади, по количеству населённых пунктов и пр. – но оба существуют и развиваются не один десяток лет, на них применяется и апробируется всё, чем располагает мировое сообщество. Главное наше сходство заключается в интегрированном подходе. Как и «ЭСПАР-Аналитик» ранее, мы в AdMetrix видим, что ни один метод исследований, ни одна технология измерения не могут дать нам ответы на все интересующие вопросы. Только сочетание различных источников знаний могут приблизить нас к достоверной картине с интересующей нас точностью. Поэтому мы не опираемся на одного поставщика данных, сейчас используем данные трёх компаний. Очень вероятно, что 2020 г. их количество увеличится до четырёх.

А основным отличием является то, что почти на каждом крупном международном рынке есть «стандарт» как «линейка», по которой меряется весь рынок. Это удобно всем участникам, сделки совершаются в объёмах аудитории и они прозрачны. «Стандарт» создаётся крупнейшими участниками рынка. При этом ничего не мешает конкуренции, так как помимо «стандарта», который исследует и предоставляет на рынок базовые и самые необходимые знания, существует множество компаний, предлагающих дополнительные инструменты исследований, измерений и планирования.

Мы стали аккуратнее с позиционированием. Не называем себя ни единым, ни единственным измерителем. Не утверждаем, что мы – стандарт. Некоторым игрокам рынка, к счастью, их меньшинство, не хочется развивать стандарты, дающие индустрии прозрачность. На рынке много различных измерений, мы развиваем себя в этой конкурентной среде. Но продолжаем заявлять, что мы строим, создаём стандарт.

ем заявлять, что мы строим, создаём стандарт. Это записано в Уставе нашего общества.

На ваш взгляд, каковы перспективы наружной рекламы в России? Смогут ли она сохранить свои позиции одного из ведущих каналов коммуникации? И что, по-вашему, для этого должен сделать бизнес?

Наш канал существует и развивается давно. Сейчас мы стремительно развиваемся вместе с технологической эволюцией. Ценность наружной рекламы только растёт, ведь с каждым десятилетием городское население помимо того что растёт, становится всё более мобильным. По этой причине в мире наружная реклама твердо удерживает свои позиции, сохраняя долю в затратах рекламодателей. Теряют свои позиции ТВ и пресса, перераспределение происходит в пользу интернета. Последние несколько лет ситуация в России отличается от мировой. Перед ooh-индустрией стоят непростые задачи: договариваться о правилах игры с городскими властями и на государственном уровне, искать компромиссы между участниками рынка для того, чтобы совместно его развивать, следовать тенденциям и быстро адаптировать своё предложение под нужды рекламодателей. Лич-

имущества и недостатки, а значит есть и своя ниша. Владелец инвентаря должен хорошо понимать, какие задачи рекламодатель может решать с помощью разных видов рекламоносителей. Нужно завтра «выстрелить» недельной масштабной кампанией под акцию – это цифровой инвентарь. Нужно адаптировать сообщение под погодные и множество других условий (дорожная обстановка и т. п.) – тоже цифровой инвентарь. Показать продукт в момент наибольшего скопления целевой аудитории – тоже цифра. Высокие показатели частоты контактов для максимального охвата аудитории города, или навигация – лучше использовать нецифровой инвентарь. Оптимальным будет сочетание различных носителей. Поэтому я не вижу больших рисков. Конечно, если владельцы инвентаря не переборщат с долей цифрового инвентаря. Здесь рано или поздно будет баланс, рынок сам его отрегулирует со временем.

Используете ли вы в своей работе зарубежный опыт? В чем различия нашего и зарубежных oob-рынков в плане исследований?

Да, мы пристально смотрим за развитием рынков США и Великобритании. Они очень

Сегодня AdMetrix изучает только сегмент наружной рекламы. Планируете ли вы заняться транзиткой и indoor? И какие сложности существуют при изучении этих двух сегментов?

Не совсем так. Транзитной рекламой мы занимаемся. В марте 2020 г. закончим работы для московского метро. С 2019 г. в списке наших продуктов есть инструменты планирования для наземного транспорта. Больше пока ничего не планируем. Если у транзита и indoor возникнут индустриальные, а не локальные задачи, мы готовы предложить решение.

Планы компании на ближайшие годы. Каких результатов вы планируете достичь, например, в 2020 г.?

Наши планы строго обусловлены ожиданиями участников рынка, прежде всего, агентствами и владельцами инвентаря. Мы видим массовый запрос на мониторинг 100% эфира цифровых конструкций, и это приоритет. Второе – расширение географии наших измерений до территории Московской области и других городов России. Третье, но пока не имеющее четких границ и сроков, – целевые аудитории. Мы утверждаем, что нет мужских и женских улиц, что целевые аудитории в наружной рекламе труднодоступны, но всё же доступны, и если на это будет достаточный спрос, мы создадим новый продукт.



В РАМКАХ МОСКОВСКОГО
ФЕСТИВАЛЯ ДИЗАЙНА

РЕКЛАМА 12+

ДИЗАЙН И РЕКЛАМА – СУПЕР МАРКЕТИНГ

26-я ВЫСТАВКА
МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

13-15 МАЯ 2020

ГОСТИНЫЙ ДВОР, ИЛЬИНКА, 4



В РАМКАХ ВЫСТАВКИ:

- POPAI RUSSIA AWARDS
- ВЫСТАВКА-БУТИК
«ПРЕМЬЕР-ЛИГА»



WWW.DESIGN-REKLAMA.RU



Здесь и сейчас!



Развитие наружной рекламы будут определять социальный контент и цифровые технологии, считает генеральный директор MAER GROUP Константин Майор.



СПРАВКА



Федеральный оператор наружной рекламы MAER GROUP специализируется на размещении цифровой рекламы среднего (digital-суперсайты – DSS) и премиального (медиафасады) форматов. MAER GROUP занимает

лидирующее положение в России по общей площади рекламных конструкций в сегменте «медиафасады». Компания является разработчиком собственной технологии O2O (offline-to-online), которой оборудованы все цифровые носители MAER GROUP.

Начало 2020 г. большинству россиян запомнилось необычным посланием Президента России Федеральному Собранию. И дело не только в ярком содержании этого послания, но и в том, как оно освещалось. Впервые основные тезисы послания во время выступления президента были выведены на экраны крупнейших медиафасадов, причем, не только в Москве, но и в российских городах-миллионниках. Это вызвало повышенное внимание общества: россияне делали селфи на фоне тезисов о будущем развитии страны, а западные СМИ проиллюстрировали свои публикации фотографией президента на крупнейшем в Европе медиафасаде в Санкт-Петербурге.

– Дело не только в личности президента, – уверен **Константин Майор, владелец и генеральный директор компании MAER GROUP**, осуществившей проект. – Наружная реклама сегодня стала коммуникационным каналом, которому доверяют. Отсюда высокие требования к контенту, который транслируется. Если контент востребован в обществе, вызывает интерес и поддержку, то он работает «здесь и сейчас».

Примером сказанному может послужить еще один январский спецпроект MAER GROUP, осуществленный совместно с Общероссийским народным фронтом, – «Памяти героев». В годовщину Дня полного снятия блокады Ленинграда 27 января знаменитые россияне с экранов медиафасадов рассказали о подвигах советских солдат и офицеров при прорыве блокады. Героев прошедшей войны представили телеведущая, сопредседатель Центрального штаба ОНФ Оксана Пушкина, народные артисты России Сергей Безруков и Евгений Князев, заслуженные артисты России Игорь Угольников и Зарифа Мгоян (Зара), Олимпийский чемпион Александр Легков и др.



И вновь та же реакция общества: селфи, репосты, прямые эфиры телеканалов, интервью на фоне видеороликов.

Эксперты отмечают, что современная наружная реклама повышает вовлеченность аудитории и улучшает общее впечатление от рекламы, позволяет реализовать полезные для общественности сервисы. А еще – наружная реклама стала платформой для добрых дел, направленных на всеобщее благо, стала ключевым компонентом сообщества. Она может эффективно дополнять телевидение и радио, другие традиционные каналы, производящие эффект на массовую аудиторию.

Сегодня наружная реклама – одно из немногих медиа, аудитория которого постоянно растет. Став цифровой, наружная реклама научилась общаться с прохожими, анализировать

их маршрут, искать в потоке нужного клиента, чтобы показать ему и только ему важное сообщение. Цифровая реклама научилась договариваться с радиостанциями и синхронно запускать видео во время эфира аудиоролика.

– Чтобы идти в ногу со временем, мы активно развиваем технологии, которые дают возможность проводить высокоэффективные кампании, – говорит **Константин Майор**. – Однако в сегодняшнем цифровом мире сложно удерживать внимание аудитории только технологиями. Важно само содержание рекламного сообщения. Наши январские спецпроекты наглядно продемонстрировали, как работает наружная реклама в реальных условиях: без применения омниканальных технологий спецпроекты MAER GROUP были заметны, их увидели в общей сложности около 40 млн человек.





Положительная динамика

Глобальная сеть Dentsu Aegis Network представила прогноз развития рекламного рынка на 2020-2021 гг., основанный на анализе данных по 59 странам. В этом году расходы на рекламу в мире вырастут на 3,9% до \$615,4 млрд. Ключевыми драйверами станут крупные спортивные и политические события, в числе которых Летние Олимпийские и Паралимпийские игры в Токио, Лига чемпионов УЕФА и выборы президента в США (последние в свою очередь привлекут дополнительно более \$10 млрд рекламных инвестиций).

На некоторых рынках прогноз темпов роста на 2020 г. пересмотрен в сторону понижения, в частности в Великобритании и Азиатско-Тихоокеанском регионе. Как ожидалось ранее, падение расходов на рекламу в 2020 г. затронет Германию (-1,5%), Италию (-0,1%) и Испанию (-1,3%), что объясняется локальной политической и экономической неопределенностью. Двухзначный рост рекламного рынка прогнозируется в таких странах, как Индия (+10,9%), Аргентина (+16%) и Мексика (+10,5%).

Digital продолжает стимулировать глобальный рост рекламных инвестиций и трансформировать традиционные медиа. Доля цифровой рекламы в общем объеме мирового рекламного рынка достигнет 45,7% в 2020 г. и приблизится к 50% в 2021 г. При этом цифровые технологии обеспечат рост телевизионной, радио- и наружной рекламы.

Глобальные медиатренды

Цифровая экономика драйвит рекламные рынки Индии, Латинской Америки и Восточной Европы. В 2020-2021 гг. расходы на цифровую рекламу в Индии вырастут на 27%. Бурное цифровое развитие переживают и рынки Аргентины, Мексики, России, Турции, Чехии, Румынии, Болгарии и Латвии.

Расходы на цифровую рекламу в мире в 2020 г. увеличатся на 10,5% до \$276 млрд. Самыми быстрорастущими сегментами внутри digital являются социальные сети (+19,8% в 2020 г.) и онлайн-видео (+14,6%).

В 2020 г. доля расходов на мобильную рекламу превысит телевизионную. Как ожидается, на ТВ придется 31,5% глобального рекламного рынка, на mobile – 32,1%. В 2020 г. мобильная реклама продемонстрирует рост на 16,5% до \$172,6 млн.

Цифровые технологии вернут ТВ и радиорекламу к росту в 2020 г. Сохранив за собой почти треть мирового рекламного рынка (31,5%), телевидение вырастет на 0,6%. Расходы на радиорекламу увеличатся на 1,7%.

Адресная телевизионная реклама (Addressable TV) достигла \$1 млрд в 2019 г., заняв 0,7% рынка линейного телевидения в мире. К 2022 г. ее доля прогнозируется на уровне 10%. Росту сегмента способствует вовлеченность зрителей – благодаря Addressable TV они на треть реже переключают канал во время перерыва на рекламу.

Голосовые помощники увеличат аудиторию радио и привлекут больше рекламных бюджетов к 2023 г. На голосовые ассистенты уже приходится около 16% потокового вещания американских радиостанций (по данным за первый квартал 2018 г.). В результате в 2020 г. темпы

роста рынка радиорекламы в США смогут превзойти глобальные (+2,3% против +1,7% соответственно).

Цифровое преобразование дает устойчивый рост наружной рекламе (+2,4% в 2020 г.). В перспективе основные фокусы развития digital out-of-home (DOOH) сместятся от возможностей таргетинга в сторону расширения клиентского опыта за счет таких технологий, как VR и распознавание лиц.

Печатные медиа продолжают испытывать отток рекламных бюджетов. В 2020 г. расходы на рекламу в газетах и журналах сократятся на 7,1% и 6,3% соответственно.

– Мы вступаем в год важных политических и спортивных событий, которые будут стимулировать рост глобальных рекламных расходов в 2020 году. С точки зрения локальных тенденций наблюдается смешанная картина: некоторые ключевые рынки замедляются, в то время как развивающиеся страны набирают силу. Медиа-ландшафт продолжает трансформироваться в сторону digital и мобильного потребления. Даже в традиционных медиа, таких как радио и телевидение, цифровые технологии теперь выступают в роли главного триггера. В 2020 г. маркетологи должны управлять этой контрастной динамикой, в конечном счете сосредотачиваясь на долгосрочном устойчивом росте, – говорит Peter Huijboom, Global CEO Media, Dentsu Aegis Network.

Рекламный рынок России 2020-2021 гг.

По прогнозам Dentsu Aegis Network, в 2020 г. расходы на рекламу в России вырастут на 5,7%, что выше темпов роста за предыдущий период (+4,4% в 2019 г.). Ожидается, что в 2021 г. динамика рекламных инвестиций сохранится на прежнем уровне и составит +5,6%.

В 2020 г. цифровая реклама сохранит двузначные темпы роста (+11,5%). Сегмент контекстной рекламы, который имеет самую высокую долю рынка digital (82% в 2020 г.) и драйвится в основном средними и малыми рекламодателями, увеличится на 12% в 2020 г.

Онлайн-видео растет быстрее других каналов на российском рекламном рынке (+20% в 2020 г.). Сегмент мобильного видео стремительно развивается, но ключевые форматы показывают разнонаправленную динамику: в первом полугодии 2019 г. mobile out-stream видеореклама выросла на 98%, in-stream – на 10%.

Мобильная экспансия российского рынка усиливается. В 2020 г. расходы на мобильную рекламу вырастут на 22,2% до 133,3 млрд руб. и достигнут 50% всех бюджетов на digital.

Телевизионная реклама покажет рост на 1% в 2020 г. Эксперты указывают на значимость новых продуктов и ценовой политики Национального рекламного альянса. Как ожидается, данные изменения должны повысить качество

Прогноз рекламного рынка 2019-2021 гг. (по регионам и странам)

	Динамика расходов на рекламу (год к году, %)		
	2019a*	2020f	2021f
GLOBAL	2.6 (3.6)	3.9 (4.1)	3.3
NORTH AMERICA	3.2 (3.2)	3.8 (3.7)	2.8
USA	3.1 (3.1)	3.8 (3.6)	2.8
CANADA	5.4 (5.3)	5.5 (5.7)	3.9
W. EUROPE	2.2 (2.8)	2.6 (3.1)	2.4
UK	6.1 (6.3)	6.0 (6.6)	6.3
GERMANY	-1.1 (0.4)	-1.5 (0.5)	-1.2
FRANCE	5.0 (3.6)	5.1 (3.0)	4.5
ITALY	-1.6 (-1.6)	-0.1 (0.6)	-0.6
SPAIN	-1.0 (0.5)	-1.3 (0.4)	-1.6
C&EE	4.4 (4.9)	5.1 (5.6)	5.1
RUSSIA	4.4 (4.5)	5.7 (5.8)	5.6
ASIA PACIFIC	2.3 (4.0)	4.2 (4.9)	3.6
AUSTRALIA	1.8 (1.9)	3.8 (3.2)	2.7
CHINA	3.1 (5.4)	5.6 (6.9)	5.0
INDIA	9.4 (11.4)	10.9 (12.2)	12.0
JAPAN	1.2 (1.2)	2.0 (1.8)	1.0
LATIN AMERICA	5.4 (9.1)	9.5 (6.1)	6.3
BRAZIL	4.0 (8.8)	8.9 (4.5)	3.4

В СКОБКАХ УКАЗАНЫ ЦИФРЫ ИЗ ПРЕДЫДУЩЕГО ПРОГНОЗА (ИЮНЬ 2019)

* ОЦЕНКА ЗА 2019 ГОД ОСНОВАНА НА ДАННЫХ ПО СОСТОЯНИЮ НА НОЯБРЬ 2010 ГОДА.

Прогноз рекламного рынка 2019-2021 гг. (по типам медиа)

	Динамика расходов на рекламу (год к году, %)		
	2019a*	2020f	2021f
Television	-1.8 (-0.1)	0.6 (0.6)	0.0
Newspapers	-8.5 (-7.7)	-7.1 (-6.6)	-10.2
Magazines	-7.4 (-7.4)	-6.3 (-6.0)	-11.5
Radio	-0.3 (1.7)	1.7 (0.6)	0.8
Cinema	9.7 (6.1)	5.0 (5.9)	4.8
OOH	1.5 (4.3)	2.4 (3.9)	2.5
Digital	11.2 (11.5)	10.5 (11.0)	9.5

В СКОБКАХ УКАЗАНЫ ЦИФРЫ ИЗ ПРЕДЫДУЩЕГО ПРОГНОЗА (ИЮНЬ 2019)

* ОЦЕНКА ЗА 2019 ГОД ОСНОВАНА НА ДАННЫХ ПО СОСТОЯНИЮ НА НОЯБРЬ 2010 ГОДА.

и эффективность ТВ-размещений. Кроме того, Летние Олимпийские игры 2020 увеличат телезрители в летний период.

– В этом году стоит ожидать дальнейшей конвергенции и цифровизации медиа. Как следствие, рынки продаж рекламы в телевизионном контенте, который распространяется через интернет, цифровом аудио и наружной рекламе будут расти темпами, опережающими как свои «родительские» медиа, так и digital в

целом. Фокус рекламодателей на mobile-native кампаниях продолжит стимулировать цифровую рекламу. Тем не менее, макроэкономические факторы, а также внутренние изменения, в первую очередь усиление конкуренции со стороны ТВ и возможные ограничения закона о суверенном рунете, могут негативно повлиять на развитие digital в 2020 г. и последующие годы, – комментирует Андрей Молев, Chief Digital Officer Dentsu Aegis Network Russia. ☀



Социальный маршрут

В декабре прошлого года российский оператор рекламы на транспорте TMG присоединился к благотворительному проекту «Спасительная пересадка» Национального регистра доноров костного мозга, разместив на бортах и в салонах автобусов Москвы и Петербурга информационные материалы Национального РДКМ.

В середине января сотрудники фонда провели в столице акцию прямо на маршруте одного из забрендированных снаружи и внутри автобусов. Пассажирам подробно рассказали о том, зачем нужна трансплантация костного мозга и что это такое, зачем нужен регистр доноров и как стать потенциальным донором, чтобы спасти чью-то жизнь.

Личное общение с пассажирами помогает привлечь еще больше внимания к размещаемой на городском транспорте информации по этой важной теме. ☀





Как брендируются поезда

Брендируемые поезда метро давно стали неотъемлемой частью Москвы и украшением нашего города. Как оклеиваются составы, и почему осилившая хотя бы один такой проект производственная компания может им гордиться? О своем опыте рассказывает ГК «Мир рекламы», забрендировавшая более 30 метropоездов.



СРОКИ. Метрополитен вообще-то занимается перевозками, реклама для него дело десятое, и поскольку лишних поездов в метро нет, вывод каждого состава из эксплуатации связан с серьезными трудностями. Как следствие, рекламщикам для их работ выделяют всего несколько дней. Опоздания в принципе быть не может и крутиться приходится как белка в колесе, круглосуточно.

МАТЕРИАЛЫ. Для оформления поездов используются дорогие литые и поэтому не самые распространенные на рынке пленки. С одной стороны, такая пленка должна очень крепко приклеиваться к поверхности, чтобы ее не оторвали щетками при мойке поезда в депо. С другой – брендируемыми составы ходят не вечно, и после окончания отведенного срока пленка должна удаляться «без мяса», не повреждая лакокрасочный слой вагона. Для внешнего оформления состава нужно около 1 тыс. кв. м пленки, и такого количества ее банально может не оказаться в наличии у всех дилеров в России вместе взятых. Доставка пленки вместе с таможней занимает около месяца. А у тебя сроки. Поэтому, если не хочешь опозориться перед всем честным народом, пленку лучше купить и завезти на склад заранее, оторвав от сердца семизначную сумму. Заказчик же, между прочим, может и передумать, и тогда эта замечательная, но никому не нужная пленка стоимостью приличной квартиры в среднем российском городе будет лежать на складе до следующего поезда. А срок годности у нее всего два года, после

чего клеевой слой уже не тот.

ДИЗАЙН. Специалисты РГ «Мир рекламы» брендируют поезда, креатив для которых разрабатывали как сами, так и сторонние, иногда весьма именитые студии. В последнем случае почти всегда нам приходилось вносить правки в макет, что-то переделывать и иногда даже заново согласовывать макет с заказчиком. И дело вовсе не в некомпетентности сторонних дизайнеров, а в том, что никто из них раньше не делал макеты для поездов и просто не мог учесть всех нюансов их оформления. Справедливости ради отмечу, что студия Лебедева, делавшая дизайн «шекспировского» поезда, со своей задачей справилась лучше других, и за ней переделывать почти не пришлось.

Впрочем, иногда проблемы вылезают вовсе не по вине дизайнеров. В московском метрополитене курсируют составы нескольких типов. В принципе, у нас есть чертежи (на профессиональном сленге «болванки») каждого типа поезда, под которые адаптируются («натягиваются») предоставленные нам оригинал-макеты. Но если бы все было так просто, жизнь состояла бы только из череды серых будней и в ней не было бы места креативу и адреналину...

Бывает, «натянешь» дизайн на болванку (адаптируешь его под конкретную серию предоставленного метropоезда), согласишься все заказчиком, монтажники едут обмерять конкретный выделенный под поклейку состав, и начинаются сюрпризы. Потому что поезда, как люди, все разные. В одном, например, на месте, где в шаблоне

была стена и располагались ключевые элементы дизайна, неожиданно материализовались два окна, заклеивать которые, естественно, нельзя. Пришлось аврально переделывать и пересогласовывать чуть ли не весь макет. В другом случае столкнулись с обратной ситуацией: в каждом вагоне были демонтированы несколько сидений и на их месте оборудованы места для инвалидов-колясок, соответственно пришлось срочно придумать, чем заполнить пустое пространство оголившихся стен.

С дизайном и пленкой связана и другая сложность. Дизайнер должен разрезать оригинал-макет вагона на сегменты шириной, равной ширине рулонов пленки, которую он должен предварительно узнать у производителей. Если сегменты будут шире, напечатать их не удастся. Если уже – значительная часть материала уйдет в отходы. А поскольку пленка почти золотая, это поставит крест на всей экономике проекта.

В общем, обычно не причастные к проекту сотрудники агентства узнают, что у нас началось брендирование очередного поезда, когда, приехав в воскресенье на работу, встречают там нашего дизайнера Романа Пономарева с красными глазами, свидетельствующими о том, что рабочая неделя для него еще не завершилась. Иногда к нему присоединяется еще дизайнер заказчика. В особо выдающихся случаях трудовой подвиг включает в себя ночевку в офисе, с несколькими часами беспокойного сна на диване в кабинете директора.

Но выполнить проект невозможно, если компания не располагает не только правильными дизайнерами, но и правильным производством и правильными поклейщиками.

ПЕЧАТЬ. Нормальные типографии простаивают редко, и чтобы заказ на брендирование поезда, свалившийся одновременно с двумя-тремя другими крупными работами (а по закону бутерброда именно так всегда и бывает) не привел к ситуации, когда приходится выбирать, какую руку отрубить (читай, кого из клиентов подвести), нужно иметь, во-первых, резерв производственных мощностей, во-вторых, автоматизированную систему планирования производства.

Пленка печатается сегментами, дизайн каждого сегмента уникален, а раз так, то каждому сегменту соответствует отдельный файл. Если брендируется не только внешняя, но и внутренняя поверхность поезда, то при оформ-

лении заказа в производство в зависимости от количества вагонов в составе нужно завести в систему 300-350 заявок на печать с файлами и различной технологической информацией, размерами, нумерацией и т. д. Даже если на заведение одной заявки тратить всего минуту, это примерно 5-6 часов чистого времени менеджера. И ошибаться при этом нельзя, потому, что любой перепутанный файл или не там поставленная запятая в размере на входе создаст такой аврал на выходе, что матом начинают разговаривать даже дальние родственники тех, кому повезло оказаться причастным к разруливанию этого невинного косяка.

За печатью идет ламинация, резка, упаковка, доставка. Брака нет только после бракоразводных процессов, на любом производстве, включая космическое, он есть. А мы не космос, мы обычная (хотя и передовая) типография, в которой работают обычные люди. Повредить плакат могут, например, при резке или разгрузке в депо. Чем дальше по производственной цепочке случается брак, тем результаты труда большего количества звеньев он уничтожает, и тем труднее ликвидировать его последствия. И напомню, сроки срывать нельзя. Если старт космической ракеты отложить можно, то выход на линию брендированного поезда – нет, особенно, если это социальный, а не коммерческий проект, потому что уже назначена дата торжественного открытия, приглашены мэр, космонавты, писатели, балерины, послы, священнослужители и мировые звезды футбола, а шампанское разлито по бокалам.

Ну и, наконец, финальный этап – поклейка поезда. Он же и самый ответственный. Клеить нужно быстро и качественно. Потому что, с одной стороны, времени в обрез, с другой – любой брак здесь требует крайнего напряжения сил для его устранения, времени на печать и послепечатку уже нет совсем. В общем, поклейки должны обладать квалификацией и любовью к своему делу, как герой Алексея Баталова из фильма «Москва слезам не верит». Но и это иногда не спасает. На одном из поездов была у нас в вагоне такая косящая колонна, так ее перепечатывали трижды, при том что второй раз клеил ее уже самый опытный поклещик под присмотром бригадира и начальника отдела. Поэтому, чтобы иметь хоть какой-то запас времени, клеить приходится посменно и круглосуточно.

Но зато, когда поезд закончен, это, действительно, красиво. Выход на линию каждого брендированного состава превращается в событие, которое освещают телеканалы, пресса, блогеры, на торжественное перерезание ленточки обычно приглашают и наших руководителей. Но они не всегда могут. Потому что отсыпаются.

Татьяна Дорогова,
Руководитель службы наружной рекламы
ГК «Мир рекламы»



Поезд с сусликом

– Саш, катастрофа у нас, суслика зарезали!

– Какого еще суслика? Одиннадцатый час ночи. Вы там в депо совсем от бессонницы свихнулись, уже мертвые суслики мерещатся. Поезд доклеили?

– Доклеили. Но метрошники сиденья на место в вагонах монтировали и суслика разрезали. А он на самом видном месте висел. Завтра утром торжественное открытие, вице-премьер, министр, журналисты, заказчик, а у нас дыра вместо суслика.

И понеслось...

23.00 мск. Калининград.

– Леш, ты где?

– В магазине (слышно попискивание сканера штрих-кода) – У нас суслика зарезали. Очень нужно, доберись до компьютера, отправь макет в печать.
00.30 мин. Подмосковье. Домодедово.

– Андрей, мы макет с сусликом тебе отправили. Нужно отпечатать, порезать и заламинировать. Срочно, вне очереди. И, пожалуйста, упакуйте очень аккуратно.
03.30 мин.

– Склад? Вам сейчас принесут плакат с сусликом. Его нужно отвезти в депо метрополитена на 1905-го. Да, прямо сейчас. Нет, до утра не ждет. Нет, мы не бредим.

05.00. Москва.

– Кать, тебе суслика привезли?

– Клеим. Спи уже.

12.00.

– Кать, мне они уже везде мерещатся, или у вас на фотке головного вагона под кабиной машиниста действительно суслик?

– Все нормально у тебя, там реально суслик.

– Но его же нет в макете!

– Да жалко было порезанного суслика выбрасывать, он же симпатичный, я его пока прибиралась, ради смеха в голову состава приклеила, а тут заказчик шел, ему понравилось, мы и оставили...

Посвященный году экологии поезд полгода курсировал на Кольцевой линии московского метро. И все это время наш суслик, как мог, создавал москвичам хорошее настроение)



Коллаборация и креатив – драйвер ooh-индустрии в 2020 году

Клэр **КИМБЕР**,
директор по инновациям Posterscope
(Великобритания)

Да, мы можем дать точные прогнозы на основе рационального – цифровая наружка росла в третьем квартале прошлого года, показав рост 17,1% (второй квартал – 17,2%, первый квартал – 11%). Классический outdoor тоже показывает рост (третий квартал – 2,4%, второй квартал – 2,3%) и весь рынок в целом демонстрирует хорошие показатели (рост ooh в Великобритании в третьем квартале 2019 г. в сравнении с аналогичным периодом 2018 г. составил 9,8%).

Иэто, конечно, отличная новость. Но наши эмоции следует приберечь для того, что грядет, и не тратить на то, что уже было. Это простая физика: если мы смотрим назад, мы не можем одновременно смотреть вперед. Все мы – архитекторы будущего, на нас лежит ответственность за его строительство. Безусловно, то, что было раньше, обеспечивает безопасность, комфорт в беспокойные и непредсказуемые времена. Но именно это предоставляет нам бесчисленные возможности строить, лепить и изобретать будущее ooh. Будущее, которое будет подпитываться технологиями, данными, коллаборациями и добрым, старомодным творческим мышлением.

Итак, мы можем спросить, что именно ждет нас в будущем?

Там, куда мы идем, дороги нам не нужны

Британская телекоммуникационная компания EE в конце мая прошлого года запустила в шести крупных городах Соединенного королевства первые в стране сети сотовой связи стандарта пятого поколения (5G), предвещающая эру быстрой связи. Но что это значит? В будущем именно такие стандарты необходимы для того, чтобы питать «умные» города, ускорять работы гаджетов, продвигать облачные игры и потоковое видео в реальном времени. Скорость загрузки в сети 5G в 10 раз быстрее, чем в 4G (в среднем 510 Мбит/сек, по данным The Verge). Это означает, что для загрузки фильма потребуется всего 35 секунд вместо часа.

Низкая латентность (время ожидания, в течение которого устройство и мобильная башня обмениваются данными) вызовет настоящую революцию в мире дополненной реальности (AR), что, в свою очередь, перевернет ландшафт DOOH. Мы уже это видим, благодаря партнерствам между Nexus Studios, Samsung, The Dallas Cowboys и AT&T, которые выпустили первые в мире потрясающие облачные активации дополненной реальности (AR). Это отображение цифрового мира в физическом мире дает совершенно новые впечатления. И с этой революцией произойдет значительное улучшение получаемых данных.

Дикие умы и пристально смотрящие глаза

Согласно недавнему отчету Питера Филда из IPA «Кризис креативной эффективности», в результате продолжающегося безумного желания добиться краткосрочных показателей измерений (и долгосрочных – при построении бренда) рухнет креативность. Он утверждает, что «мы вступили в эпоху, когда отмеченное наградами творчество, как правило, приносит мало или вообще не дает преимуществ по эффективности».

Реклама разучилась получать удовольствие. Мы являемся индустрией привилегий, поскольку

нам платят за создание реальных эмоциональных реакций между брендами и людьми. Вот и все, что от нас требуется. В последнее время мы наблюдаем смещение в сторону погони за жесткой краткосрочной метрикой.

Так что пора меняться. Потому что краткосрочное и долгосрочное не обязательно должно быть выбором «или-или». И мы знаем, что 85% директоров по маркетингу считают, что креативность и большие идеи создают бренды и эмоциональные связи, которые обеспечат им долгосрочный рост, но только половина из них считает, что отрасль делает это хорошо.

Поэтому в наружке должно быть особенно весело!

Бренды не должны игнорировать множество доказательств, которые подтверждают, что креативность – самый эффективный инструмент. Это значит, нужно применять более творческое мышление ко всему, что мы и делаем в поисках решений, которые будут резонировать с реальными людьми.

Великое креативное мышление – это то, что определяет победителей в данном бизнесе. Будь то открытие прекрасных инсайтов, на которых, в свою очередь, строятся жесткие и мощные стратегии, затем обеспечивающие платформу с

ощущают вне того, что мы считаем нормой (погода/ температура/ трафик и т. д.) при активации рекламы. Но речь идет не только о таргетинге. Продолжается сдвиг в сторону использования данных для получения захватывающих идей и разработки новых способов интерпретации и применения этих результатов. В конце концов, все происходит где-то, поэтому использование местоположения в качестве линзы для изучения различных наборов данных и экстраполяции инсайтов на их основе является окончательным в понимании истинного человеческого поведения.

Ни один бренд не живет сам по себе

Мы видим, что это происходит повсюду. Например, автопроизводители заключают партнерства с крупнейшими мировыми технологическими компаниями (и академическими исследовательскими центрами STEM, такими как MIT), чтобы инициировать новые продукты и разработки на этом постоянно меняющемся рынке. Отличные примеры: Toyota + Microsoft, Nissan + NASA, Jaguar Land Rover + Waymo, BMW + IBM. Чтобы завоевать будущее, и мы должны наладить стратегическое партнерство.

Для ooh возможности огромны. Мы, пожа-

Для ooh возможности огромны. Мы, пожалуй, единственный канал коммуникации, который может по-настоящему внедрять инновационные решения, применяя технологии и мышление из других дисциплин: инженерии, робототехники, 3D-объемных дисплеев, AR, визуального поиска, управления жестами, распознавания лиц, голосового поиска и др.

обработанными и сфокусированными концепциями или что-то ещё. Какой бы ни была сфера бизнеса, 2020 г. заставит нас снова научиться ценить креативное мышление (и давать людям пространство и время для этого).

Революция данных

Мы все плаваем в бесконечных океанах данных. И ключ к тому, чтобы оставаться на плаву, – точное понимание, какие данные мы используем, почему мы их используем и как мы их используем. Например, наличие только одного источника данных при планировании кампаний, основанных на местоположении, не является хорошей идеей. Наша информационная стратегия, например, основана на принципе «нет единой точки истины».

Мы уже задействуем 33 различных поставщика данных о местоположении аудитории и объединяем, и накладываем их друг на друга в нескольких комбинациях, чтобы создать самое лучшее решение для каждой кампании. И этот показатель будет только расти и развиваться.

Мир оставляет цифровые следы в виде больших наборов данных, многие из которых су-

ществуют вне того, что мы считаем нормой (погода/ температура/ трафик и т. д.) при активации рекламы. Но речь идет не только о таргетинге. Продолжается сдвиг в сторону использования данных для получения захватывающих идей и разработки новых способов интерпретации и применения этих результатов. В конце концов, все происходит где-то, поэтому использование местоположения в качестве линзы для изучения различных наборов данных и экстраполяции инсайтов на их основе является окончательным в понимании истинного человеческого поведения.

Чтобы завоевать будущее, мы должны наладить стратегическое партнерство. Эта тенденция будет продолжаться и в 2020 г., и в будущем.

Цифровая наружка – правильная вещь

Одна из самых сильных сторон ooh означает, что как отрасль мы должны продолжать работать над устойчивыми решениями для брендов во внешнем пространстве.

К 2020 г. мы все будем стремиться к дисциплинам, которые существуют за пределами ooh и рекламы в целом, ибо именно там мы найдем наиболее значимые партнерства, решения и инновации с реальной осязаемой целью. ☀

**По материалам
Creativepool.com**



Ocean Outdoor: молодая аудитория любит прямые трансляции на цифровых экранах

Согласно новому опросу потребителей, который провела компания YouGov, почти половина потребителей в возрасте 18-24 лет (49%) говорят, что им было бы интересно увидеть больше живого контента на цифровых рекламных носителях (DOOH).

В онлайн-исследовании приняли участие более 2 тыс. человек – жителей Великобритании. Заказчиком выступил крупнейший британский оператор Ocean Outdoor. Исследование позволило лучше понять отношение потребителей к «вещательному» контенту (имеются в виду прямые эфиры и живые трансляции), который появляется на цифровых носителях оператора в 12 ведущих городах Великобритании.

Также исследование показало, что потребители в возрасте 18-34 лет доверяют аутентичности контента и рекламы на цифровых экранах больше, чем на других медиаканалах. И что каждый четвертый молодой человек 18-24 лет с большей вероятностью будет контактировать с DOOH, если там будет живой контент.

Каждый четвертый опрошенный говорит, что будет с большей вероятностью вовлечен в рекламу, которая появляется рядом с прямыми трансляциями, например, с развлекательными шоу, программами и трансляциями спортивных событий.

– Ocean разработал четкую контентную стратегию для масштабного продвижения опыта брендов рекламодателей. Мы используем премиальный вещательный контент, чтобы соединить труднодоступную аудиторию с брендом, который, по их мнению, им нравится и которому они доверяют, – говорит Фил Холл, соуправляющий директор Ocean Outdoor UK. – Это новое исследование показывает, что в эпоху fake news, блокировки рекламы, снижения интереса к социальным сетям и просмотру эфирного телевидения, сочетание линейного вещательного контента с новыми интерактивными технологиями позволяет нам построить надежный и привлекательный для рекламодателей канал коммуникаций. Мы предоставляем тот контент, который хочет видеть молодая взыскательная аудитория.

Ocean расширяет партнерство с владельцами контента (вещателями), позволяя им охватить аудиторию, и благодаря этому усиливает ассоциацию брендов и партнеров. Так, прошлым летом Ocean и Westfield London при помощи

исследования с использованием инструментов нейробиологии установили мощное взаимодействие между вещательным контентом и цифровой рекламой. Оно показало, когда на носителях Ocean появляется динамический контент в прямом эфире рядом с подходящей рекламой, эффективность возрастает в пять раз по сравнению с обычной трансляцией рекламных роликов.

Ключевые факты: что нравится

25% 18-24-летних с большей вероятностью обратят внимание на рекламу, размещенную рядом с живым контентом на цифровых рекламных носителях, чем на стандартные баннеры.

Наибольший энтузиазм проявляют молодые люди: 49% 18-24-летних говорят, что им интересно видеть больше живого контента в DOOH, об этом же говорят 44% опрошенных в возрасте от 25 до 34 лет и 37% – в возрасте от 35 до 44 лет.

Каждый четвертый опрошенный в возрасте от 18 до 24 лет чаще вовлекается в рекламу, которая появляется рядом с живым контентом, например, спортивным матчем.

Помимо интереса к просмотру большего количества «живого» контента на DOOH, один из 10 (11%) респондентов хотел бы видеть более динамичную и интерактивную рекламу.

Ключевые факты: что хотят

Почти половина (49%) респондентов 18-24 лет заинтересованы в том, чтобы видеть больше контента на экранах. Среди всех опрошенных об этом заявляет каждый третий.

Горячие новости были самой популярной формой живого контента для всех респондентов (77%). За ними следовал прогноз погоды (72%) и информация о движении транспорта (66%). 38% опрошенных любят смотреть фильмы и телевизионные трейлеры, также пользуются популярностью спортивные трансляции (27%) и музыкальный контент (21%).




Ключевые факты: чему доверяют

16% опрошенных в возрасте от 18 до 24 лет согласны с тем, что они с большей вероятностью поверят в подлинность живого контента, который они видят на DOOH-экране, по сравнению с просмотром контента в интернете или в других традиционных медиаканалах, таких как ТВ или пресса.

Хотя DOOH как медиа существует не так долго, как традиционные каналы, аудитория все же доверяет ему так же, как и традиционным медиа, а в некоторых случаях и больше. 71% опрошенных в возрасте от 35 до 54 лет согласны с тем, что они имеют такой же уровень доверия к DOOH, как к интернету и традиционным медиа-каналам. Об этом же говорят 3 из 5 (63%) опрошенных в возрасте от 25 до 34 лет и почти половина (49%) респондентов в возрасте от 18 до 24 лет.

Ключевые факты: на что откликаются

Каждый пятый (21%) опрошенный 18-24 лет говорит, что с большей вероятностью предпримет какие-то действия (купит, воспользуется услугой и т.д.) в отношении бренда, который появляется рядом с живым контентом в DOOH. 

Поле битвы – outdoor

■ В конце января два британских телеком-гиганта Virgin Media и BT Group обменялись уколами в наружной рекламе.

Все началось с того, что BT Group попытался убедить клиентов Virgin Media в Бристоле (а это около 300 тыс. человек) воспользоваться своими услугами. Слоган BT Group гласил: «Бристоль. Не соглашайся на Virgin. Закажи сверхбыстрое подключение по оптоволокну с более стабильной скоростью, чем в тарифных планах Virgin M200 и M350».

Virgin Media ответил на провокацию бренд-мобилями, припаркованными рядом с рекламой BT: «Бред собачий. У нас средняя скорость в Бристоле – 516 Мбит/с. Это намного быстрее, чем у BT. Можно не продолжать».

Ooh-кампания Virgin Media сопровождается контентом на страницах бренда в соцсетях. Не исключено, что в будущем офлайн-коммуникация будет организована и в других городах.



Узнаваемый McDonald's

■ Сеть ресторанов быстрого питания McDonald's и агентство Leo Burnett London запустили новую рекламную кампанию, в рамках которой с постеров были убраны упоминания о бренде и логотип.

Баннеры, размещенные в британских городах, выглядят как списки продуктов из ближайшего супермаркета. Однако их подбор в совокупности с цветовым решением билбордов невольно заставляют вспомнить именно популярный ресторан. Дело в том, что каждый из этих списков представляет собой перечисление ингредиентов фирменных бургеров McDonald's.

В Leo Burnett London отмечают, что далеко не каждый бренд может позволить себе запустить такую рекламу.

Нежданно-негаданно

■ Билборды с текстом на русском языке «Россия – наш главный стратегический партнер» появились в январе на улицах Киева. Реклама за подписью предпринимателя Олега Катющенко была установлена сразу в пяти местах в разных районах города. Позже постеры были демонтированы.

Является ли это инициативой самого Олега Катющенко – на момент размещения баннеров, неизвестно. По словам представителей Киевской городской госадминистрации, операторы наружной рекламы не представляли согласия на размещение подобных сюжетов.



Американские компании Broadsign и AdMobilize вместе измеряют аудитории DOOH

■ Американские компании AdMobilize (поставщик аудиторной аналитики в режиме реального времени) и Broadsign (оператор DOOH-платформы) объявили о партнерстве, чтобы обеспечить операторов цифровой оoh-рекламы интегрированным решением оценки аудитории. В результате операторы и рекламодатели станут получать более подробную информацию о составе контактировавшей с кампаниями аудитории.

AdMobilize будет снабжать SSP Broadsign Reach аналитической информацией в режиме реального времени, позволяющей оoh-операторам более полно отчитываться перед клиентами о составе аудитории в том или ином месте. Подобная информация поможет рекламодателям точнее оценивать эффективность



компаний и понимать, как оптимизировать креатив. Сводная аналитика AdMobilize позволит участникам процесса эффективней настраивать кампании благодаря информации о зрительской аудитории, детализированной до отдельно взятого показа.

Отчетность состоит из деперсонализированных агрегированных показателей, таких

как общее количество показов, продолжительность рекламного контакта, пол, возраст, эмоциональное состояние, привлечение внимания рекламой (VTR) и др.

Точные и достоверные данные об аудитории – важный элемент, позволяющий не только оценивать эффективность кампаний, но и осуществлять программатик-закупку медиа.



Компания JCDecaux SA заработала почти € 3,9 млрд в 2019 году

■ Выручка крупнейшего в мире оператора наружной рекламы JCDecaux SA в 2019 г. составила почти €3,9 млрд, что на 7,5% больше, чем годом ранее. При этом скорректированная выручка в четвертом квартале 2019 г. увеличилась на 1,3% до €1,12 млрд по сравнению с €1,10 млрд за аналогичный период 2018 г.

Сегмент уличной мебели принёс компании €1,68 млрд, транзитная реклама – €1,63 млрд. Сегмент билбордов заработал €565,6 млн. Больше всего JCDecaux заработал денег в Азиатско-Тихоокеанском регионе – более €1,1 млрд. Доходы компании в Европе (без учёта Франции и Великобритании) составили €997,9 млн, в Северной Америке – €336,1.

«Выручка от цифровой рекламы выросла на 33%, включая не-

большой, но дополнительный вклад от реализации программного обеспечения, и в настоящее время составляет 25,2% от общего дохода. Это ясно демонстрирует коммерческий успех стратегии оцифровки, которую мы сейчас внедряем на большем количестве рынков по всему миру. При этом наш хорошо диверсифицированный географический портфель стал ключевым фактором, чтобы компенсировать слабые показатели во втором полугодии на нашем крупнейшем рынке – Китае, по сравнению с высокими показателями в США и хорошими результатами продаж в Европе, которые по-прежнему составляют более 50% от общего дохода», – сказал председатель правления и со-генеральный директор JCDecaux Жан-Франсуа Деко.

Full-Year adjusted revenue	2019 (€m)	2018 (€m)	Reported growth	Organic growth ^(A)
Street Furniture	1,488.2	1,587.6	+6.3%	+5.3%
Transport	1,636.4	1,517.0	+7.9%	+0.3%
Billboard	565.6	513.9	+10.1%	-3.5%
Total	3,890.2	3,618.5	+7.5%	+2.0%

Full-Year adjusted revenue	2019 (€m)	2018 (€m)	Reported growth	Organic growth ^(A)
Asia-Pacific	1,105.0	957.3	+15.4%	-2.4%
Europe ^(B)	997.9	960.7	+3.9%	+3.8%
France	618.8	602.6	+2.7%	+2.7%
Rest of the World	450.2	438.0	+2.8%	+0.7%
United Kingdom	382.1	369.0	+3.6%	+2.7%
North America	336.1	290.9	+15.6%	+9.6%
Total	3,890.2	3,618.5	+7.5%	+2.0%

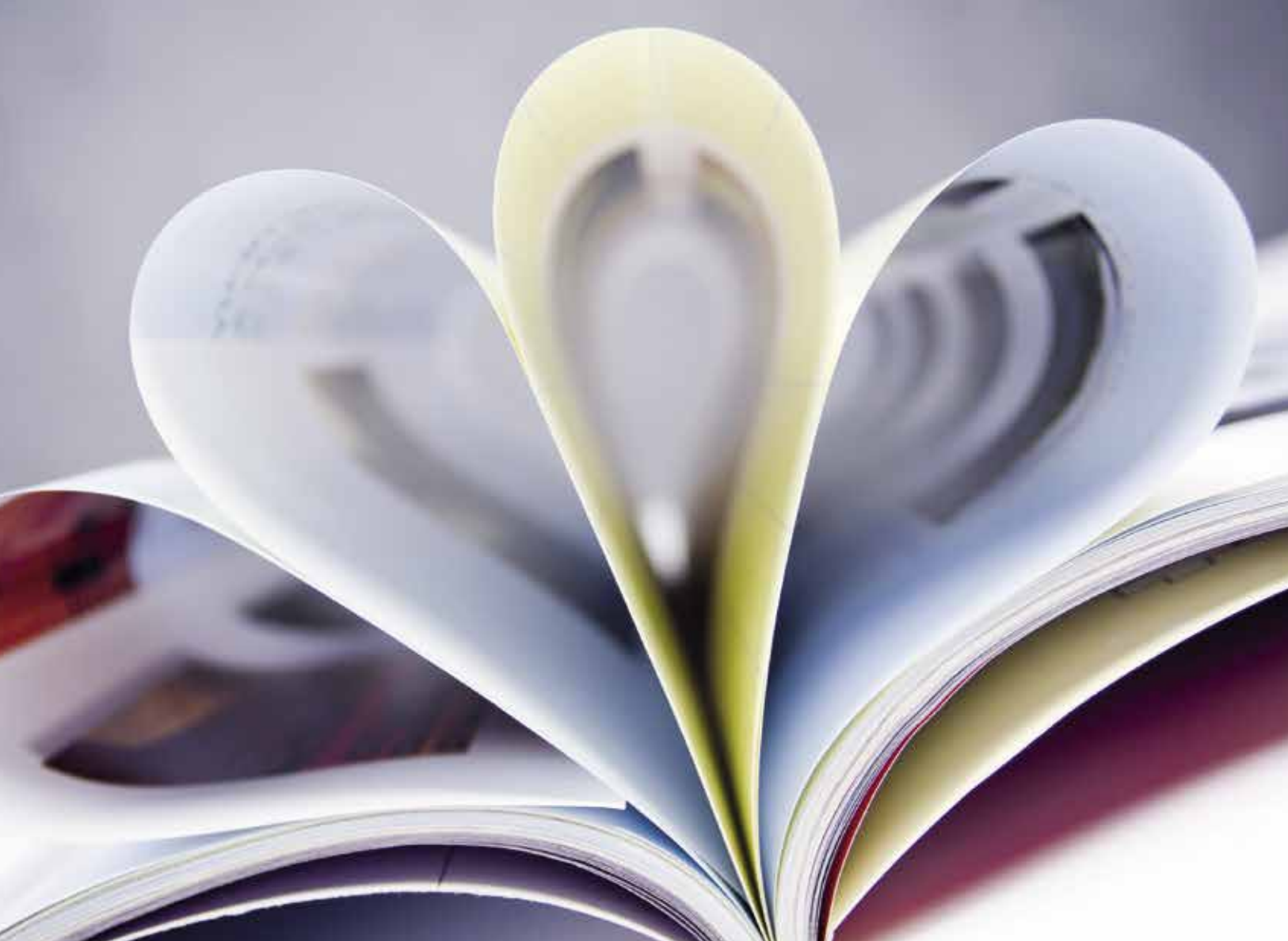
Q4 adjusted revenue	2019 (€m)	2018 (€m)	Reported growth	Organic growth ^(A)
Street Furniture	507.3	479.9	+5.7%	+4.8%
Transport	458.7	472.7	-3.0%	-6.9%
Billboard	156.0	154.9	+0.7%	-4.3%
Total	1,122.0	1,107.5	+1.3%	-1.5%

НАВК

НАЦИОНАЛЬНАЯ АССОЦИАЦИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

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

WWW.NAVCRUSSIA.RU



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