

ВСЕГДА НА ВИДУ

Крупнейший оператор
наружной рекламы в России



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

Надежный производитель
outdoor конструкций



DIMEDIA

OUTDOOR DESIGNS FOR PROFESSIONALS

ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ



Опыт
производства

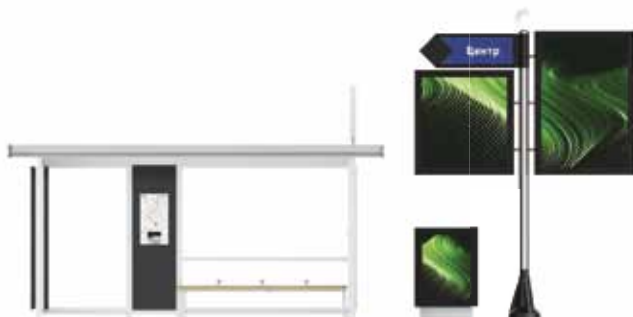
16
лет

www.di.media 8 800 200 80 77

СКРОЛЛЕРЫ И СТАТИКА



УЛИЧНАЯ МЕБЕЛЬ



LED-ЭКРАНЫ



LCD-ЭКРАНЫ



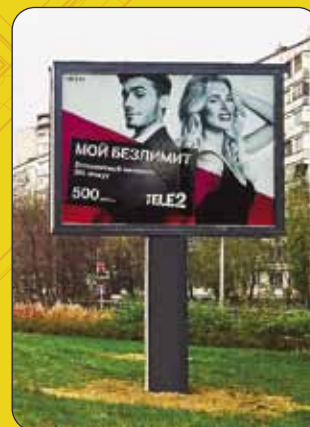
www.di.media 8 800 200 80 77



DIMEDIA

OUTDOOR

DESIGNS FOR PROFESSIONALS



Надежный производитель
готовых outdoor решений

www.di.media 8 800 200 80 77



outdoor MEDIA

№6 2020



С НОВОЙ
НАДЕЖДой!



NORTH STAR MEDIA

**ЭФФЕКТИВНОЕ
РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ**

**БОЛЕЕ 800
СОБСТВЕННЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ**



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

INFO@NORTHSTARMEDIA.RU

+7 (495) 116-11-11

+7 (916) 945-45-45

NORTHSTARMEDIA.RU



СОДЕРЖАНИЕ

НОВОСТИ РЫНКА	2
ПОНЯТНАЯ АУДИТОРИЯ Russ Outdoor и «Квант» создадут инструмент для таргетирования наружной рекламы на основе больших данных и аналитики.....	3
ЗНАТЬ НАВЕРНЯКА Liquid и Weborama предложили рынку новое решение в области верификации рекламных сообщений	4
ЦИФРОВОЕ ПОДМОСКОВЬЕ «Мособлреклама» продолжает развивать digital-сеть в регионе.....	5
НА ВЗЛЁТ На привокзальной площади аэропорта Домодедово становится всё больше высокотехнологичной рекламы	6
ВСЁ ПО РАСЧЁТУ РА «Второй Этаж», CityScreen SSP и Oohdesk DSP внедряют в наружной рекламе Сочи технологию программатик-закупок.....	7
СПОКОЙНАЯ УВЕРЕННОСТЬ MagnaGlobal прогнозирует позитивное развитие рекламного рынка в 2021 году.....	8
С ПРИЦЕЛОМ НА БУДУЩЕЕ АКАР подвела итоги прошлого года и наметила планы на 2021 год	9
МОЙ 2020 ГОД Участники рынка рассказали о том, как пережили пандемию и какие уроки вынесли из кризиса.....	10
ЧТО МЫ О НИХ ЗНАЕМ? Publicis Groupe Russia составила первый рейтинг любимых брендов российского поколения Z	16
БОЛЬШОЕ СПАСИБО В рамках рекламной кампании программы лояльности «СберСпасибо» на медиафасаде North Star Media в Москве появился огромный воппер.....	18
МИРОВОЙ ОПЫТ	20
МИРОВЫЕ НОВОСТИ	23

Outdoor Media
Журнал об индустрии out of home
№ 6, 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:
MPG (обложка), Russ Outdoor, North Star Media, «Второй Этаж», Liquid, «Мособлреклама», «Медиаполе»

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:
«Известия», Out-of-home.ua, TheDrum, «Коммерсантъ»

Рекламные торги принесли муниципалитетам Ярославской области 17 млн рублей



■ Аукционы по продаже права на размещение наружной рекламы, состоявшиеся в 2020 г., принесли в муниципальные бюджеты Ярославской области 17 млн руб. На торги было выставлено около 300 мест.

По словам заместителя председателя областного правительства Романа Колесова, средства, полученные на торгах, поступают в муниципальные бюджеты и используются для реализации значимых для населения проектов.

Тем временем в прошлом году в области демонтировано более 1130 конструкций, не включенных в единую региональную схему размещения наружной рекламы.

В 2018-2020 гг. было в области 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.

«Восток-Медиа» присоединился к АКАР

■ Оператор наружной рекламы «Восток-Медиа» стал членом Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в рамках которой планируется развивать индустрию ooh.

– Вступление в ассоциацию является для нас важным шагом, и мы искренне заинтересованы в развитии и усилении индустрии ooh. От имени группы компаний «Восток-Медиа» выражаю



искреннюю благодарность членам АКАР за единодушную поддержку с их стороны, – говорит Алексей Митрюшин, управляющий партнёр «Восток-Медиа».

Группа компаний «Восток-Медиа» – лидер рынка наружной рекламы Московской области и эксклюзивный оператор на территории Но-

вой Москвы. В его активе более 7 тыс. собственных рекламных сторон различного формата (щиты 3x6 м, суперсайты, скроллеры 2,7x3,7 м, digital-конструкции) с лучшими локациями на всех основных трассах федерального, регионального и районного значения, МКАД и городах Московской области и Новой Москвы.

Бюджет Екатеринбурга недополучил от наружки 28 млн рублей



■ Более 98 млн руб. поступило в бюджет Екатеринбурга за 2019 г. и 10 месяцев 2020 г. за использование рекламных конструкций и выдачу разрешений на их установку. При этом в 2020 г. доход от наружки оказался меньше на 28 млн руб. Это связано с отсрочкой платежей, которую предприниматели получили в качестве меры поддержки. Недополученные деньги вернутся в казну в 2021 г. Об этом на заседании постоянной комиссии по муниципальной собственности гордумы сообщил заместитель

начальника департамента по управлению муниципальным имуществом администрации Екатеринбурга Сергей Балакин.

По его словам, ведомство подготовило предложения по изменению положения о порядке распространения наружной рекламы и положения о порядке проведения конкурса, а также новую редакцию положения о порядке проведения аукциона на право заключения договора с использованием муниципального имущества.

Власти Находки помогут outdoor-операторам



■ Власти Находки освободили владельцев наружной рекламы от оплаты платежей по договорам на установку и эксплуатацию рекламных конструкций до конца текущего года. Соответствующее постановление подписал глава города Тимур Магинский. До этого операторов освободили от оплаты только во втором квар-

тале и дали отсрочку на третий и четвёртый кварталы 2020г.

В начале ноября после серии письменных обращений Ассоциации рекламных компаний Тимур Магинский провел совещание, где и было принято решение продлить освобождение на третий и четвёртые кварталы.

Russ Outdoor и «Квант» создают новые решения для наружки



Оператор наружной рекламы Russ Outdoor и AdTech-компания «Квант» (совместное предприятие «Газпром-Медиа Холдинга» и «МаксимаТелеком») создадут технологическое решение для таргетирования наружной рекламы на основе больших данных и аналитики. Оно позволит настраивать рекламные ролики на целевую аудиторию рекламодателя, сохраняя при этом охват и частоту контакта.

Технология профилирования аудитории в режиме реального времени позволит увеличивать долю целевой аудитории при сохранении всех преимуществ традиционной наружной рекламы. Это принципиально новое решение на ooh-рынке станет доступно рекламодателям в первом квартале 2021 г.

Совместный продукт Russ Outdoor и «Квант» позволяет оперативно анализировать профиль аудитории, которая «прямо сейчас» находится перед digital-экраном. На основе анализа данных система мгновенно определяет долю целевой аудитории рекламодателя в зоне видимости этой конструкции и в режиме онлайн непрерывно принимает решение о том, ролик какого рекламодателя лучше продемонстрировать в данный момент. На первом этапе продукт планируется внедрить на 400 цифровых экранах Russ Outdoor в Москве и Санкт-Петербурге.

На рекламных конструкциях Russ Outdoor установлены Wi-Fi-сенсоры, которые считывают идентификаторы мобильных телефонов (MAC-адреса), находящиеся в непосредственной близости от цифрового экрана – около 13 миллионов уникальных идентификаторов

в месяц. Для создания портрета аудитории эти данные совмещаются с базой более чем 40 млн аудиторных профилей data-платформы «Квант». Они формируются на основе истории взаимодействий пользователей с сайтами, приложениями, наружной рекламой и данных публичных Wi-Fi-сетей. При этом платформа не работает с персональными данными, вся информация анонимная и агрегированная. Далее алгоритмы объединяют различные данные и формируют характеристики для сегментации профилей аудитории.

Новый продукт призван совместить лучшее – классическую цифровую наружную рекламу с ее цикличностью показа и настройку этого показа под конкретное таргетирование. Другими словами, каждый показ рекламы становится более эффективным, что приводит к существенному увеличению доли целевой аудитории по итогам рекламной кампании.

– Благодаря нашей работе с большими данными и сотрудничеству с «Квант», мы сможем предлагать клиентам рекламные продукты, которые ранее были недоступны в наружной рекламе, но уже стали привычными в других медиа, – говорит Борис Пешняк, коммерческий директор Russ Outdoor.

Для таргетирования будут доступны наиболее популярные категории: пол, возраст, уровень дохода, семейное положение и интересы аудитории. Подобные размещения будут доступны не только при покупке рекламы «по контактам», но и при стандартной модели.

– Наше сотрудничество с крупнейшим оператором наружной рекламы Russ Outdoor позволит рекламодателям использовать новейшие технологии анализа данных для запуска таргетированных кампаний на digital-билбордах и получения уникальных аналитических отчетов, расширяя возможности классической модели outdoor-рекламы. Мы видим высокий спрос на такие решения: клиенты и агентства заинтересованы в повышении эффективности рекламных размещений на основе анализа больших данных. Мы рады, что AdТес-инструменты и крупнейшая в России база O2O-данных «Кванта» помогут Russ Outdoor увеличивать эффективность инвентаря за счет развития совместных технологических решений, – отметил Артем Пуликов, генеральный директор компании «Квант».

По данным проведенных исследований, при классическом размещении в цикле таким образом аффинитивность аудитории можно увеличить более чем в полтора раза. ☀

Liquid и Weborama готовы провести аудит цифровой наружки

В 2019 г. компании Liquid и Weborama совместно реализовали интеграцию одной из ключевых современных интернет-технологий, а именно независимый аудит выходов и с помощью пикселей глобальных верификаторов. Данная технология была протестирована совместно с GetIntent в конце 2019 г. и запущена в коммерческую эксплуатацию в начале 2020 г.



Пиксель – это специальный код, который компания-верификатор (например, Weborama, MOAT, Adloox), сотрудничающая с рекламодателем, встраивает в креатив, чтобы предоставлять независимую отчетность рекламодателю о произведенных выходах рекламы, а также, благодаря интеграции с Liquid SSP (Supply-SidePlatform), и об аудитории состоявшихся выходов в DOOH. Эти данные доступны рекламодателю в режиме реального времени в личном кабинете верификатора, либо в CRM клиента.

Подобные технологии уже давно являются стандартом onlinedigital-рекламы во всем мире, а в начале 2020 г. они стали доступны для рекламодателей, закупающих через DSP трафик DOOH-экранов, работающих на софте Liquid.

Летом 2020 г. данные технологии стали также доступны для первых outdoor-операторов, таких как, например, МТР и DF Media, начавших в этот период использовать программное обеспечение Liquid для своих цифровых поверхностей.

Эта технологическая интеграция является очень важным этапом в развитии DOOH, так

как она позволяет использовать глобальные принципы независимого подтверждения размещения рекламных материалов и их эффективности. Наличие независимого трекинга устраняет основные страхи конечных рекламодателей, связанные с непрозрачностью DOOH, отсутствием возможности онлайн-контроля и единых с ключевыми каналами коммуникации стандартов отчетности.

В качестве признания важности данного механизма некоторые операторы наружной рекламы также показали интерес к независимой верификации и внедрили использование пикселей в декабре 2020 г.

В итоге можно утверждать, что технологические новшества, придуманные Liquid и Weborama и запущенные для начала в indoor, стали востребованы и у «большого брата», то есть в наружной рекламе.

– Мы уже давно сотрудничаем с Weborama и очень рады тому, что наша платформа теперь также позволяет нам и нашим партнерам получать все преимущества использования верификации и аналитики и в outdoor-сегменте. Когда пиксель станет стандартом индустрии, полностью отпадет необходимость в фотоотчетах. И мы надеемся на то, что это произойдет в самое ближайшее время, – говорит CEO Liquid Татьяна Лобачева. ✨

ТЕМ ВРЕМЕНЕМ

■ Компания Gallery совместно с международной дата-компанией и независимым аудитором digital-рекламы Weborama представляют новое решение для DOOH – возможность аудита рекламных кампаний. Рекламодатели смогут отслеживать статистику по своим размещениям в режиме реального времени. Это первое подобное решение для российского рынка наружной рекламы.

Цифровая наружная реклама делает еще один уверенный шаг навстречу потребностям рынка. Теперь, размещаясь на цифровых поверхностях Gallery, клиенты компании смогут отслеживать свои рекламные кампании в онлайн-режиме. В личном кабинете Weborama будет доступна информация о выходах рекламных сообщений и набранных OTS в разрезе конкретных задействованных конструкций – билборд (3x6 м), суперсайт (4x12 и 5x15 м), ситиборд (2,7x3,7 м) – с учетом их местопо-

жения. Статистика предоставляется в разбивке по дням и времени проведения кампании.

Таким образом, стандарты отрасли выходят на совершенно новый уровень. У рекламодателей появляется возможность осуществлять независимый аудит рекламных активностей. Фактически Gallery дает возможность клиентам проанализировать эффективность собственного инвентаря и возможностей, которые предлагает цифровая наружная реклама.

– Мы все понимаем, что эпидемиологическая обстановка диктует рынку новые условия. Но Gallery видит в кризисе новые возможности для всей сферы DOOH. Сейчас для рекламодателей особенно важно получать максимально достоверные данные и эффективные инструменты для независимой оценки своих маркетинговых инвестиций. Сейчас в DOOH появляется все больше новых инструментов, и их синергия с другими медиаканалами способна

выводить маркетинговые активности на совершенно новый уровень, – говорит Валентин Ельцов, директор по продуктам Gallery.

– Рекламодатели в равной степени, как и владельцы DOOH-инвентаря, заинтересованы в измерении цифровой наружной рекламы. В этом контексте наша интеграция с Gallery очень своевременное событие, и, мы уверены, появление возможности проводить независимые измерения – еще один шаг в развитии российского DOOH-рынка, – отмечает директор по работе с клиентами Weborama Маргарита Чаплыгина.

Ранее компания Gallery совместно с Mail.Ru Group запустили первую в России технологию автоматической оценки влияния наружной рекламы на установки приложений. Итоги промежуточного теста подтвердили, что цифровая наружная реклама подходит для эффективного привлечения пользователей в интернет-сервисы.



ГК «Мособлреклама» расширяет цифровую сеть

За последний год ГК «Мособлреклама» показала быстрый рост в digital-направлении, расширив собственную сеть цифровых конструкций в три раза. На данный момент в активе оператора 39 экранов, установленных на МКАДе, вылетных трассах и в городах Московской области. DSS ГК «Мособлреклама» составляет 22% от рынка.

Развитие идет благодаря установке конструкций разного формата – это и небольшие экраны в городах, и суперсайты на вылетных магистралях и МКАДе. После ввода в эксплуатацию в первом квартале 2021 г. 10 новых цифровых суперсайтов доля рынка составит порядка 28%.

Все конструкции сети подключены к programmatic-продажам. Это позволяет рекламодателям выкупить показ рекламы на небольшой промежуток, в то время как стандартная продажа наружной рекламы начинается от одного календарного месяца. С помощью programmatic можно планировать рекламную кампанию с минимальными бюджетами.

На DSS подключены Wi-Fi-сенсоры. Их настраивают таким образом, чтобы мож-

но было уловить сигналы в зоне видимости конструкции, тем самым измерить количество контактов с рекламным сообщением и в дальнейшем провести анализ по доходности данной аудитории до конечной точки продаж.

Оператор предлагает пакетные продажи, которые могут охватить локально определенную территорию: только МКАД, конкретные трассы или полностью Подмоскovie. Гибкие условия и наличие конструкций разного формата позволяет провести рекламную кампанию даже небольшим организациям. Если же рассматривать всю сеть, представленную ГК «Мособлреклама», можно с уверенностью заявить, что большая часть аудитории Подмоскovie попадает под охват.

– К тому же не стоит забывать, что мы устанавливаем экраны в местах с высоким трафиком и точками притяжения большого количества людей, это позволяет получить требуемый охват и частоту на меньшем количестве размещений по сравнению со статикой, – поясняет Трушин Денис, руководитель отдела продаж.

Все эти преимущества особенно востребованы в период кризиса, когда рекламодатель хочет уменьшить объем бюджета на рекламу, но в то же время сохранить долю присутствия на рынке.

ГК «Мособлреклама» в условиях кризиса смогла не только поддержать рекламодателей, предложив им выгодные условия, но и увеличила сеть рекламных конструкций как в цифровом, так и в статичном формате. ☀



В аэропорту Домодедово стало больше рекламы

Московский аэропорт Домодедово продолжает комплексную программу рекламно-информационного оснащения привокзальной площади. В рамках проекта на зданиях фабрики бортового питания и многоуровневого паркинга P2 разместили два масштабных медиафасада.

На фабрике установлен угловой носитель, состоящий из двух поверхностей площадью 440 и 220 кв. м. Высота обеих конструкций – 11 м. На многоуровневом паркинге P2 – экран на 600 кв. м, ставший самым большим outdoor-форматом в аэропорту. Высота медиафасада 25 м. Оба носителя обладают высоким качеством изображения – шаг светодиодов составляет 31,25x15,625 мм.

Благодаря выгодному расположению экраны обеспечивают высокий охват – от федеральной трассы А105 до входных групп в здание аэровокзала, включая места стоянок такси и остановок общественного транспорта. Угол обзора для обоих медиафасадов составляет 120 градусов, что делает площадки крайне привлекательными для рекламодателей.

В пассажирском терминале действует 230 цифровых носителей, суммарный ежедневный охват превышает 100 тыс. человек. Партнёром Домодедово по продаже рекламы в воздушной гавани выступает компания «Медиаполе».

– Медиафасадов на площади перед терминалом Домодедово ооh-рынок ждал давно. И можно без преувеличения сказать, что премьера состоялась. Несмотря на сложную для рекламного рынка осень, спрос на данные медиафасады превзошел наши ожидания. Теперь в аэропорту есть премиальные носители не только внутри, но и снаружи аэровокзального комплекса, размещение на которых украсит любую рекламную кампанию, – говорит Алексей Омельченко, генеральный директор «Медиаполя».

Размещение на новых носителях уже опробовали автомобильные бренды Volvo, Volkswagen, Hyundai и LADA.

– В октябре стартовали продажи LADA Vesta Cross и Vesta SW Cross в исполнении [black], а также продажи ещё двух моделей в этой специальной серии: 4x4 м и XRAY Cross. Для продвижения нам были необходимы имиджевые носители. Медиафасад на новом здании паркинга аэропорта Домодедово привлёк наше внима-

ние, так как стал первой цифровой поверхностью большого формата в данной локации. Этот носитель охватил весь трафик привокзальной площади, а также стал яркой точкой притяжения внимания – это первое, что видят все посетители от точки посадки и высадки из авто до терминала Аэроэкспресса. Таким образом, мы охватили как всех пассажиров (прилет/вылет), так и остальную аудиторию – встречающих и провожающих. Это позволило решить все поставленные задачи и провести яркую и заметную рекламную кампанию новых имиджевых версий существующих моделей автомобилей, – комментирует представитель компании LADA.

Цифровое пространство аэропорта Домодедово продолжает расширяться. Теперь для рекламодателей доступны удобные форматы размещения как внутри аэропорта, так и на привокзальной площади, что позволяет выбирать нужную целевую аудиторию и создавать еще более охватные рекламные кампании.

Московский аэропорт Домодедово имени М.В. Ломоносова – одна из крупнейших воздушных гаваней России. В 2019 г. пассажиропоток составил 28,3 млн человек. Домодедово выбрали для полетов в Москву члены ведущих мировых авиационных альянсов – Star Alliance и oneworld.



«Второй Этаж» делает наружную рекламу Сочи доступной для программатик-закупок

Сочинский инвентарь стал доступен для программатик-закупок благодаря сотрудничеству «РА Второй Этаж», CityScreen SSP и Oohdesk DSP. Рекламодатели могут совершать автоматизированные закупки outdoor-инвентаря в Сочи. Это стало возможным благодаря подключению рекламного агентства «Второй Этаж» к системе управления программатик-продажами инвентаря SSP CityScreenContext. Данная платформа позволяет проводить гарантированные и аукционные сделки по показам и OTS, гарантируя для оператора полную прозрачность на всех этапах размещения.



– Наша компания всегда следила за развитием технологий в отрасли. Мы неоднократно начинали интеграции с другими программатик-платформами, но процессы затягивались, и до реализации так и не доходило. С коллегами из CityScreen и Oohdesk мы быстро нашли общий язык, интегрировались буквально за пару дней, провели тестовое размещение – все работает как часы. Для нас как для оператора – это дополнительная возможность довести заполняемость инвентаря до 100% рекламодателями, которые не приходили в outdoor,

а также получить дополнительный заработок без расходов на отдел продаж. Мы убеждены, что рынок цифровой наружной рекламы будет развиваться именно в этом ключе, – говорит Павел Цыкунов, руководитель отдела продаж «Второй Этаж».

Клиенты компании «Второй Этаж» могут принимать участие в RTB-аукционах, получить гарантированные сделки с требуемым OTS за календарный период, а также получат другие преимущества программатик-размещений.

– У рекламодателей любого масштаба есть запрос на гибкое и быстрое медиапланирование с применением передовых инструментов. При этом часто для небольших операторов адаптация новых инструментов продаж является шагом в неизвестность, возникают справедливые опасения по увеличению расходов и снижению маржинальности продаж. Благодаря тому, что мы давно работаем с программатик-технологиями, а плеера CityScreen установлены примерно на 50% всех уличных экранов в России, нами накоплена большая экспертиза по этим вопросам. SSP-платформа CityScreen даёт операторам интеграции со всеми необходимыми DSP, позволяет сохранить полный контроль над ценой и благодаря транзакционной модели не требует дополнительных затрат. DSP Oohdesk является одной из немногих, кому не требуются WiFi-ловушки, что так же снижает стоимость интеграции для оператора, – комментирует Алексей Петров, директор по развитию компании CityScreen.

– В этом году регионы взяли курс на программатик-закупки. Пандемия показала преимущества автоматизированных закупок над стандартным размещением. Гибкие настройки, экономия бюджета, новые возможности верификации – эти факторы оказались привлекательными не только для столицы, но и для регионов. Переход в сторону программатик совершили клиенты, которые уже работали с ooh, а также появились новые покупатели, блоком для которых были устаревшие процессы работы с наружной рекламой. Оперативной и качественной интеграции Oohdesk DSP в города способствовала работа с CityScreen. Важно понимать, что наружная реклама в регионах является ключевым меди. Курс на цифровизацию открывает новые возможности для всех игроков рынка: операторов, покупателей и самих DSP. Для Oohdesk DSP регионы являются одним из главных векторов развития. В 2021 году мы планируем расширить географию и проработать уникальные возможности Oohdesk DSP для городов с населением меньше 1 млн, – отмечает Сергей Стрелкин, CEO Oohdesk. ☀

Magna Global прогнозирует рост



Magna Global – подразделение IPG Mediabrands (в России является частью АДВ) – представила итоги глобального рекламного рынка за 2020 г. и дала прогноз развития на 2021 г. Согласно отчету, глобальный рекламный рынок по итогам 2020 г. сократился на 4,2% до \$569 млрд из-за кризиса, вызванного COVID. В 2021 г. глобальный рекламный рынок вырастет на 7,6% до \$612 млрд, российский сегмент – на 10%, до 533 млрд руб.

66 рынков из 70, проанализированных Magna, в этом году показали снижение. Два крупнейших мировых рынка – США (-1,3%) и Китай (+0,2%) – были одними из самых устойчивых, в то время как другие ведущие рынки (Япония, Великобритания, Германия, Канада, Австралия, Бразилия) снизились от -4% до -8%. Больше всего пострадал регион Латинской Америки (-11,3%), за ним следуют ЕМЕА (-6,4%) и АРАС (-4,9%).

В глобальном контексте российский рекламный рынок показал умеренное снижение и быстрое восстановление во второй половине года, что относит его к группе наиболее резистентных рынков в отношении влияния COVID-19.

Глобальная выручка от теле-, радио-, печатной и наружной рекламы снизилась примерно на -18% в 2020 г. до \$233 млрд, что соответствует весенним прогнозам Magna

(-16%). Продажи digital-рекламы замедлились, но продолжили расти в период ковидного кризиса (+8%) и достигли 336 миллиардов долларов (59% от общих рекламных транзакций).

– В России мы видим аналогичные тенденции по всем видам медиа, однако с более умеренной динамикой – как в плане снижения

традиционных медиа (-12%), так и с более умеренным ростом диджитал. Это может объясняться комплексом факторов, связанных с конъюнктурой рынка, экономическим климатом, более поздним введением карантинных мер и др., – отмечает Анна Мазурина, CEO IPG Mediabrands Russia.

В контексте товарных категорий, бюджеты в категориях «туризм», «авто» и «рестораны» пострадали больше всего, в то время как технологические компании оставались стабильными или же наращивали активность, что также идентично на глобальном и российском рынках.

– В следующем году наши коллеги из Magna прогнозируют восстановление российского рекламного рынка, который вырастет на 10% до 533 млрд руб., что в целом совпадает с нашим умеренно оптимистичным вариантом прогноза на 2021 г. Россия останется 13-м по величине рекламным рынком в мире и самым большим в Центральной и Восточной Европе. В ключевых категориях также прогнозируется восстановление бюджетов, хотя некоторые из них (авто, путешествия) все еще могут остаться ниже показателей докризисного 2019 г., – говорит Анна Мазурина.

По данным Magna, глобальный рекламный рынок в 2021 г. вырастет на 7,6% до \$612 млрд, чему будут способствовать отложенные циклические события, вакцинация против COVID и восстановление экономики. Продажи digital-рекламы снова увеличатся до двузначных цифр (+10,4%). Доходы от теле-, радио-, печатной и наружной рекламы вырастут на 3,5%, чему будут способствовать циклические спортивные события (Олимпийские игры в Токио, футбольный турнир УЕФА в Европе), хотя они и близко не смогут компенсировать убытки в 2020 г. ☀

KEY FINDINGS: THE GREAT DISCONNECT OF 2020: ECOMMERCE SURGE FUELS DIGITAL ADVERTISING RESILIENCE

2020: -4.2%

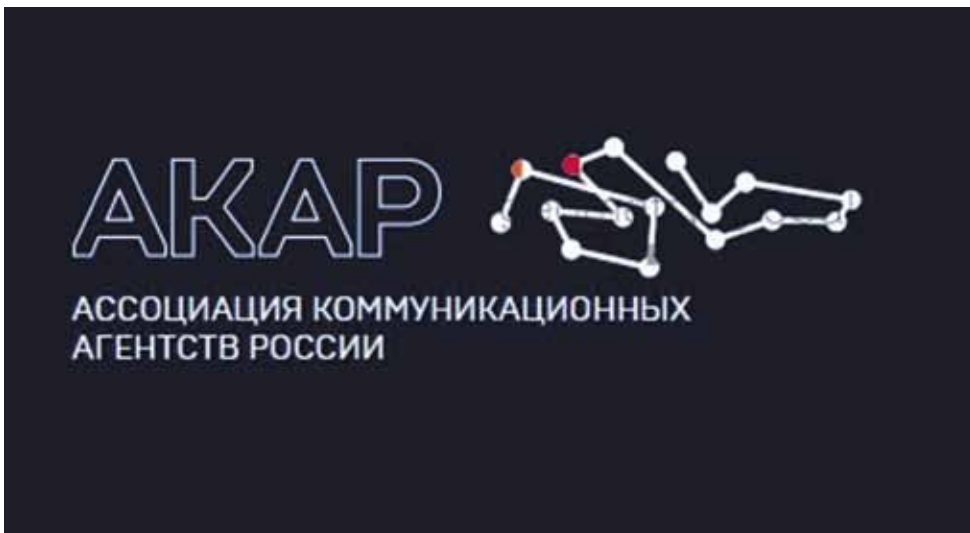
- COVID crisis triggers brutal global recession: global GDP down -4.4% (US -4%, Western Europe: -8%, but China +2%).
- Media Owners' Net Advertising Revenue (NAR): \$569bn, down \$25bn (-4.2%) vs 2019.
- The performance gap widens: digital resilient (+8%), linear disproportionately hit (-18%).
- Linear: Television (-12%) outperforms.
- Resilient: US -1%, China +0%, Russia -3%.
- Worse than average: India -16%, Latam -10%.
- Worst verticals: travel, automotive, restaurants, cinema, drinks.
- Resilient verticals: retail, finance, tech, pharma.

2021: +7.6%

- IMF forecasts Global GDP to rebound by +5.2% after vaccination, although economic uncertainty remains high.
- Digital ad sales re-accelerates to double-digits (+10.4%).
- Linear ad sales rebound slightly, helped by cyclical sports event (Tokyo Olympics, UEFA Football tournament in Europe) although they don't come close to offsetting 2020 linear losses: +3.5%.

LONG TERM (2022-25)

- Beyond the economic impact, the COVID crisis will have lasting effects on lifestyles, consumption, media consumption and business models.
- Forecasts for long-term growth are better than they were in the Spring, but essentially the same as pre-COVID expectations from Dec. 2019
- Global market place reaches \$730 billion by 2025, significantly above pre-COVID peak.
- Linear media total will not return to pre-COVID levels in most markets.
- Global digital market share to reach 70% of total budgets by 2025.



АКАР определилась с планами на 2021 год

Члены Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) оценили деятельность ассоциации за 2020 г., определили план работ на будущий год, утвердили изменения в структурных подразделениях, а также выбрали новых руководителей направлений. Руководить деятельностью АКАР будет единогласно избранный президент Сергей Пискарев.

В 2020 г. в связи с кризисом ассоциация существенно внимание уделила работе по GR-направлению, выполняя роль рупора индустрии. Благодаря усилиям экспертов АКАР удалось повлиять на содержание мер поддержки для представителей малого и среднего предпринимательства, был подписан международный манифест о недопущении задержек оплаты по договорам, внесены поправки в ФЗ «О рекламе», основные СМИ (в т. ч. электронные) внесены в перечень отраслей Российской экономики в наибольшей степени пострадавших в период пандемии. В будущем году АКАР планирует усилить направление по взаимодействию с органами государственной власти, влиять на формирование новых законодательных норм, регулирующих индустрию, и продолжать транслировать нужды и запросы отрасли на государственном уровне.

В условиях высокой тревожности и неопределенности АКАР серьезное внимание уделяла образовательной деятельности. Это направление также будет активно развиваться и в 2021 г., поскольку получило положительный отклик от индустрии.

Изменения на рекламном рынке спровоцировали трансформацию внутренней структуры АКАР. Появился новый комитет по AdTech, эксперты которого занялись изучением и систематизацией технологий рекламного рынка, кото-

рые подарили возможность развития рынка в период тотальной изоляции. Работу над этим направлением возглавили директор по маркетинговым технологиям OMD OM Group Сергей Ефимов, директор по инновациям Media Direction Group Мария Полканова и директор по инновациям группы АДВ, руководитель стартап-студии ADV LaunchPad Дьяков Вадим.

Также новый виток развития в пандемию получила отрасль фармкоммуникаций. В связи с этим уже существующая секция по фармкоммуникациям АКАР была усилена новыми экспертами и получила статус комитета. Сопредседателями нового структурного подразделения стали президент коммуникационной группы TWIGA Александр Оганджян и исполнительный директор PND Ирина Романова.

Исполнительным директором АКАР переизбран Валентин Смоляков. Также с 2021 г. вместе с Алексеем Ковыловым он будет занимать пост первого вице-президента ассоциации.

Одна из главных задач, которая стоит перед ассоциацией в новом году – попытаться действовать на опережение, предвидеть изменения и предлагать рынку работающие инструменты. Именно поэтому состав сопредседателей структурных подразделений был серьезно усилен.

За прошедший год к АКАР присоединились 36 компаний, включая ряд крупных и авторитетных игроков рынка. АКАР сохраняет свое

положение как наиболее представительная и многопрофильная ассоциация в индустрии, членство в которой открывает дополнительные возможности сотрудничества и взаимодействия в конкурентной среде на общеиндустриальных позициях.

Усиливается влияние АКАР в регионах: северо-западное представительство продолжает активную работу на рынке Санкт-Петербурга. Эксперты уральского представительства АКАР в будущем году планируют разработать и реализовать Первый региональный фестиваль рекламы и региональный НРФ.

В планах АКАР – увеличение влияния экспертизы Ассоциации на органы законодательной и исполнительной власти. Ведущие специалисты АКАР постоянно работают в экспертных советах по рекламе профильных комитетов Госдумы РФ, комитете по предпринимательству в сфере рекламы ТПП РФ, в экспертном совете по рекламе ФАС России и с представителями других государственных структур по всему комплексу индустриальных вопросов.

– АКАР продолжит работать над всеми основными продуктами: исследованиями, индустриальными стандартами, профессионально-общественной аккредитацией образовательных программ вузов, рейтингами креативности, медиаагентств и профильных кафедр учебных заведений. Мы держим их в поле зрения и видим, что эти продукты востребованы нашей членской базой, и будем продолжать их совершенствовать и расширять, – отметил Валентин Смоляков.

Также АКАР сконцентрирует силы на поддержке малого и среднего предпринимательства, повышении конкурентоспособности и консолидации в рекламной отрасли. Предусмотрены конкретные меры по сотрудничеству с госорганами, направленные на упразднение барьеров для полноценного участия субъектов МСП в рекламных гостендерах. Состав сопредседателей комиссии по МСП пополнился сооснователем альянса Onegroup, General Partner ГК e.mg Андреем Соколовым. Он имеет богатый опыт в данной сфере и намерен содействовать работе по налаживанию контактов с организациями, которые занимаются проблематикой малого и среднего бизнеса. Также Андрей Соколов планирует создать сборник выдержек из нормативных актов, которые помогли бы агентствам получать актуальную информацию о важных изменениях в индустрии.

Еще одним перспективным направлением деятельности АКАР в будущем году станет работа по развитию и изучению рынка электронной коммерции. В перспективе запланировано проведение комплексного исследования тенденций в e-com, создание карты рынка e-com компаний и проведение образовательных мероприятий по e-com.





Наталья **ВАЛИЕВА**,
CEO Sunlight Outdoor

Что удалось или не удалось сделать в 2020 году?

Пандемия очень сильно отразилась и на людях, и на карьере.

Доходило до очень тяжёлых моментов, когда казалось, всё – дальше пропасть. Кто или что помогло вам преодолеть подобные моменты?

2020 год с точки зрения финансовых показателей был для нашей компании достаточно успешным. С одной стороны, нас, конечно, коснулось падение. С другой – те проекты, которые мы начали до пандемии, принесли свои плоды: мы запустили новый медиафасад в марте этого года и этой осенью нам удалось вы-

«Надо больше доверять своей интуиции и не паниковать»

вести продажи на нем на запланированные до пандемии показатели; мы также инициировали ряд новых проектов, результаты которых надемся получить в 2021 г.

Да, конечно, эмоциональное состояние этого года было нестабильным, но я не могу пожаловаться на ощущение пропасти. Были моменты, когда хотелось бездельничать, была демотивация, но я себе это позволяла и получила удовольствие от того, что у меня были на то официальные причины.

Чему лично вас научил 2020 год?

Это не первый кризис для меня в статусе предпринимателя. Для меня «эталоном» кризиса стал кризис осени 2008 г. и следующий за ним, провальный в части продаж, 2009 г. Наверное, обучение я прошла в том уже далеком 2009 г. Нынешний год показал, насколько неожиданными могут быть кризисы и их последствия, и как бесполезно их предсказывать и к ним готовиться. В апреле я совсем не волновалась, хотя панические настроения в моей среде нарастали, моя интуиция молчала, я была спокойна, хотя и дестабилизирована неожиданным свободным от работы временем.

Если бы у вас появилась возможность вернуться в начало года, что вы изменили бы в своих планах?

В целом, ничего, разве что визу европейскую продлила бы вовремя :)

Как будете отмечать праздники в этом году?

Все как обычно, в загородном доме, с елкой, Дедом Морозом, мужем, детьми, всей семьей и ближайшими друзьями. Потом планируем все праздники ходить в гости, многие друзья переболели, паника отпустила, и все жаждают личного общения.

Конечно, на фоне «весёлого» 2020 года говорить о планах довольно рискованно. И всё же, что вы планируете сделать в 2021 году?

Как и обычно, планируем наращивать инвентарь, увеличивать прибыльность бизнеса. В личном и семейном – планируем в отпуск на море, как можно скорее.

И по традиции, тост...

За любовь!



Алексей **БУЛГАЕВ**,
Founder
Manufactory
pr&event

«Нужно следовать за мечтой и верить в свои силы»

сил даже дышать. Но моя семья и мои друзья были рядом и каждый раз я чувствовал, что сзади меня поддерживают руки и толкают вперед. Это было очень важно и придавало сил.

Чему лично вас научил 2020 год?

Нужно следовать за мечтой, за тем, что греет душу и сердце, и самое главное верить в свои силы, даже когда кажется, что «ой, я не смогу!»

Если бы у вас появилась возможность вернуться в начало года, что вы изменили бы в своих планах?

Я организатор мероприятий и, конечно, всегда все планирую, а составить график работы для себя было сложно. Скорее всего, я бы серьезней подошел к делу. Спасибо большое коллегам по цеху, благодаря которым я справился со всеми сложностями.

Как будете отмечать праздники (и отдыхать) в этом году?

В этом году мы едем камерной компанией в Плес – город, который воспел в своих полотнах Левитан. После такого насыщенного года необходимо зарядиться энергией, насладиться тишиной.

Конечно, на фоне «весёлого» 2020 года говорить о планах довольно рискованно. И всё же, что вы планируете сделать в 2021 году?

Я хочу развиваться в двух направлениях: заниматься проведением мероприятий для рекламного рынка и развиваться в театральной сфере, может быть, освоить азы режиссуры.

И по традиции, тост...

Я желаю всем в Новом году здоровья, пусть его хватит на все мечты, также хочу, чтобы 2021 год стал годом самых дерзких желаний, о которых вы мечтали, но не решались исполнить. Любви вам и мира вашему дому!

Что удалось, несмотря на все проблемы, сделать в 2020 году?

Удалось многое. Благодаря моим партнерам и клиентам, я имею возможность заниматься любимым делом самостоятельно. Моя небольшая Manufactory pr&event скоро отметит год, и я считаю, что это большой успех. А еще в этом году я пошел в Gogol School и познакомился там с прекрасными педагогами, и встретил чудесных друзей.

Пандемия очень сильно отразилась и на людях, и на карьере. Доходило до очень тяжёлых моментов, когда казалось, всё – дальше пропасть. Кто или что помог преодолеть подобные моменты?

Да, были моменты, когда руки опускались, и особенно в период болезни, когда не было



Ольга СУХАНОВА,
генеральный директор
Lince OS Group

Что удалось, несмотря на все проблемы, сделать в 2020 году?

Удалось, наконец, поправить здоровье и навести порядок в квартире, а то, когда еще такое случится :). Бизнес выжил, это главное, обороты наверстаем, какие наши годы :).

Пандемия очень сильно отразилась и на людях, и на карьере. Доходило до очень тяжёлых моментов, когда казалось, всё – дальше пропасть.



«Главное – чтоб здоровье было, остальное поправимо!»

Кто или что помог вам преодолеть подобные моменты?

Я из тех, кто помогал и помогает преодолевать такие моменты другим. Много оптимизма не бывает! Главное – чтоб здоровье было, остальное поправимо!

Чему лично вас научил 2020 год?

Не все ведут себя по-человечески в режиме отчаяния. Год просто сделал меня еще сильнее и тише... В общем, еще раз пришлось повзрослеть.

Искренне надеюсь, что таких жизненных челленджей более не случится :).

Если бы у вас появилась возможность вернуться в начало года, что вы изменили бы в своих планах?

Ух. По бизнесу очень многое бы! Знал бы прикуп, как говорится...).

Как будете отмечать праздники (и отдыхать) в этом году?

Пока Вселенная ограничила наш мир территориально, буду продолжать изучать просторы Родины. В планах – Дальний Восток.

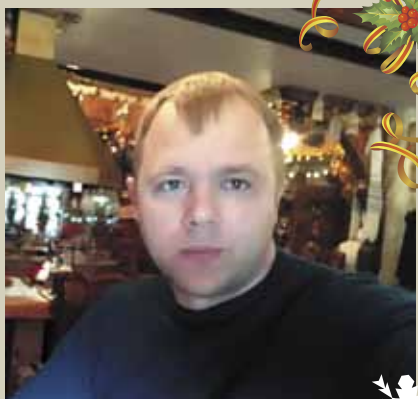
Конечно, на фоне «весёлого» 2020 года говорить о планах довольно рискованно. И всё же, что вы планируете сделать в 2021 году в бизнесе и в жизни?

В бизнесе – усилия направим на повышение качества предоставляемых услуг, это было важно всегда, но сейчас особенно.

А личная жизнь – она без меня сама себя планирует, приму все сюрпризы судьбы :).

И по традиции, тост...

За то, чтоб таких годов, как 2020-й, больше никогда не было! Сил всем, мандаринов, заполняемости, красивого неба и удачи, конечно!



Александр ВАХРАМОВ,
генеральный директор компании
«ДАН-ТРЕЙД» (Симферополь)

Что удалось, несмотря на все проблемы, сделать в 2020 году?

Удалось вернуть успешную команду после самоизоляции весной и гиперактивно восстановить продажи, помочь нашим клиентам выйти из турбулентности после весны и восстановить свои позиции.

Пандемия очень сильно отразилась и на людях, и на карьере. Доходило до очень тяжёлых моментов, когда казалось, всё – дальше пропасть. Кто или что помогло вам преодолеть подобные моменты?

«Нужно больше уделять внимание тем, кто тебя любит и ценит»

Уверенность в команде и в себе. Мы пережили невероятно сильный стресс и упадок экономики в стране. А благодаря репутации компании, в короткие сроки восстановили свои лидирующие позиции, формируя лояльные условия каждому клиенту, подбирая им рабочие инструменты по их возможности и специфике бизнеса. Постоянные клиенты и их желание работать с нами, помогло уже в первые месяцы лета преодолеть барьер негативного фона после самоизоляции.

Чему лично вас научил 2020 год?

Береги хлеб для еды, а деньги – для беды.

Если бы у вас появилась возможность вернуться в начало года, что вы изменили бы в своих планах?

Срочно запустил бы производство масок и антисептиков. А если серьезно, подготовился бы для самоизоляции в селе. Изоляция в городских условиях – это казнь для людей.

Как будете отмечать праздники в этом году?

Считаю, что нужно минимизировать риски контактов и уделить все это время семье. Жизнь короткая, а при нынешних условиях в мире она может закончиться мгновенно. Так что нужно больше уделять внимание тем, кто тебя любит и ценит.

Конечно, на фоне «весёлого» 2020 года говорить о планах довольно рискованно. И всё же, что вы планируете сделать в 2021 году?

Планирую не зевать... Только вперед, так как смелым покоряются моря. Именно в следующем году нужно учесть все ошибки 2020 г. и использовать свои ресурсы на максимум для успешного завершения года.

И по традиции, тост...

Не болейте, друзья! Берегите себя и своих близких. Будет здоровье – деньги заработаем!



Алексей МИТРЮШИН,
управляющий партнёр ГК «Восток-Медиа»,
президент регби-клуба ЦСКА

Что удалось, несмотря на все проблемы, сделать в 2020 году?

В бизнесе считаю важным достижением этого года нашу победу на торгах в Новой Москве – мы стали эксклюзивным представителем, оперативно построили сеть и здорово укрепились в Московской области. Команда «Восток-Медиа» много работала, и как итог – мы побеждали на торгах, много инвестировали.

Что еще удалось? Дебют в премьер-лиге нашего регби-клуба ЦСКА. Это действительно большое достижение.

А в рамках проекта по развитию регби в вооруженных силах и силовых структурах, помимо того, что открыли 72 секции, мы провели прекрасные турниры в Севастополе и в Москве. Были полные стадионы (в пределах разрешенной заполненности трибун), нас активно поддерживали различные звезды.

Россия начала борьбу за проведение кубка мира в 2027-2031 гг. и очень приятно осознавать свою причастность к этому.

Безусловно этот год запомнился людьми, которые совершают невероятные поступки в период пандемии. В первую очередь, это мои коллеги и партнеры. Очень приятно жить и работать с теми, кто искренне желает добра и развития. Считаю, что мне очень везет с людьми.

А что в жизни? Из того, чем могу гордиться: я похудел на 10 кг. И это история из серии «не было бы счастья, да несчастье помогло»: я заболел ковидом. И за 10 дней болезни потерял 3 кг. Потом поехал на реабилитацию и там «оставил» еще столько же. И в принципе, за время постельного режима я многое переосмыслил: свой образ жизни, отношение к здоровью. Когда работаешь над собой, то всерьез задумываешься, что хорошо, а что плохо. Я уверен, что

«Обдумывайте свои мечты и желания и не бойтесь браться за их исполнение»

с таким подходом тебя ждет успех. Как итог – минус 10 кг и минимум четыре тренировки в неделю.

Пандемия очень сильно отразилась и на людях, и на карьере. Доходило до очень тяжёлых моментов, когда казалось, всё – дальше пропасть. Кто или что помогло вам преодолеть подобные моменты?

У меня есть супер-мотиватор – моя семья. А вообще я уже говорил о своих коллегах: людях, с которыми мы идем по жизни вместе. Большинство моих знакомых смотрят на проблемы с оптимизмом. Не бывает нерешаемых проблем – человек может просто сдаться. А мы из тех, кто не сдаётся.

Чему лично вас научил 2020 год?

Наверное тому, что мне не присуще вообще. Всегда придерживался принципа: не надо экономить, надо больше зарабатывать. Этот год вынудил экономить и считать.

Если бы у вас появилась возможность вернуться в начало года, что вы изменили бы в своих планах?

Наверное, ничего. Я считаю, что мы входили в весьма рискованные инвестиционные проекты на пике волнений и выиграли от этих решений. Все наши шаги, совершенные в этом году, были верными: да, они были тяжелыми и некоторые из них тяжело повторить. Но риск был оправдан. Не скрою, нам во многом везло. Были и неудачи, но это опыт. Была помощь малому и среднему бизнесу: мы выделили бесплатно наших поверхностей на 100 млн руб. В результате мы оказали необходимую помощь, получили десятки новых интереснейших знакомств, в результате – развитие для нас и партнеров. Мне очень понравилась реакция предпринимателей Подмоскovie, которые отлично восприняли предложение.

По части недоработок тут больше вопросов к социальному проекту – речь о регби-клубе. Нужна поддержка: партнеры и спонсоры. Пока ресурсов «Восток-Медиа» недостаточно. Пожалуй, это я хотел бы изменить.

Как будете отмечать праздники в этом году?

С семьей уеду в Подмоскovie. Попробую сделать так, чтобы папа был не только по телефону и в телевизоре.

Конечно, на фоне «весёлого» 2020 года говорить о планах довольно рискованно. И всё же, что вы планируете сделать в 2021 году?

С точки зрения бизнеса 2021 г. мы видим как год финансовой стабильности: умеренный рост, улучшение качественного инвентаря, частичную диджитализацию, приобретение ряда новых партнерств.

В 2021 г. мы с телеканалом СТС выпускаем сериал о регби – 16 серий. Сейчас он на финальном этапе, активно идет монтаж. Это большой проект, мы впервые стали «соучастниками» подобного творческого проекта. Не сомневаюсь, 2021 г. подарит нам море новых спортивных свершений: наша команда растет, становится сильнее, роль попечительского совета в клубе ЦСКА растет. Мы видим, как все новые и новые люди приходят нас поддержать, и мы ждем больших серьезных результатов по развитию регби и нашего клуба.

Этот год был годом знакомств с профессиональными сообществами: мы начали обсуждение планов работы НАВКА, вступили в АКАР и вошли в состав совета, включились в спортивный маркетинг – это новая история, которую мы планируем развивать, не теряя нить наружной рекламы. Мы видим большую перспективу в отрасли. Но отдаем себе отчет, что сложно бороться с людьми, которые иногда даже коррупционно задвигают ее потому, что она слишком прозрачна: реклама либо висит, либо нет. Эти люди даже, может быть, где-то некомпетентны и шаблонно рассказывают о том, что наружка не работает.

Однако, мы неоднократно наблюдали, как люди снимают кампанию, проходит полгода, продажи падают, они возвращаются, размещают рекламу и показатели вновь растут. Тезис «наружка работает» – это то, что мы видим одной из своих миссий на 2021 г. – объяснять преимущества наружной рекламы. Помимо этого, нельзя отрицать очевидной тенденции: много людей переехало в Московскую область в период пандемии. Наша аудитория – выросла. Москва, Новая Москва и Московская область неразрывно связаны. Это большой регион и преимущества размещения наружки в Московской области для опытных маркетологов очевидны.

И по традиции, тост...

Уверен, что здоровья пожелают все, но я считаю, что это, правда, важно. Поэтому желаю здоровья, беречь себя, заниматься собой.

«Я искренне верю, что в 2021 г. самыми популярными словами в нашей жизни станут «любовь», «семья», «партнеры», «успех» и «энергия»!



Константин **МАЙОР**,
CEO MAER

Что не удалось, а что всё же удалось, несмотря на все проблемы, сделать в 2020 году?

Не удалось добиться включения наружной рекламы в перечень наиболее пострадавших от коронавируса отраслей экономики. И не получилось вернуться на допандемийный уровень бизнеса.

Из хорошего: самое главное – нам удалось сохранить коллектив, сейчас он количественно даже больше, чем год назад. Мы выполнили план по вводу новых суперсайтов 5x15 м. Наша сеть DSS в московском регионе увеличена на 30%. Мы запатентовали несколько технологических решений для цифровой наружной рекламы, среди которых операционная система для Wi-Fi-снифферов, система хранения, аналитики, предоставления MAC-адресов и программатик-платформа, объединённая с платформой клиентских данных (CDP) и работающая по технологии O2O.

Нам удалось привлечь рекламодателей из новых отраслей и создать новые точки роста, в том числе – за счет программатик-размещения рекламы.

В 2020 г., экспериментируя с офлайн-трансляцией онлайн-конференции «Сбера» и «Райффайзенбанка», мы создали новое медиа, за что получили высокую оценку Премии «Время инноваций». Вообще же 2020 г. стал для нашей ком-

пании периодом оценки нашей работы: мы получили федеральные премии «Спорт и Россия», «Лучший социальный проект», «Медиаменеджер России» и «Рекорды рынка недвижимости».

Пандемия очень сильно отразилась и на людях, и на карьере. Доходило до очень тяжёлых моментов, когда казалось, всё – дальше пропасть. Кто или что помог вам преодолеть подобные моменты?

В локдаун был момент, когда рыночные механизмы просто перестали работать: рынок занял выжидательную позицию и не реагировал даже на небывалые скидки. После того, как 80% рекламодателей остановили или перенесли свои кампании, мы, прежде всего, перестроили продажи: стали делать предложения с акцентом на охват аудитории, т.к. стремились сохранить нашим клиентам достойный уровень OTS, который упал из-за снижения трафика. Крупным брендам мы предлагали пакетные размещения сразу во всех городах-миллионниках. Благодаря такому подходу к продажам, сохранили приемлемый финансовый оборот и обрели рекламодателей из новых для нас отраслей. Среди них девелоперы, туристические агентства, которые перестроились на внутренний туризм.

Кроме того, мы работали над увеличением продаж через программатик-размещение. Для этого мы применили обучающий маркетинг для новых клиентов, что со временем тоже принесло свои плоды.

В Москве очень пригодились Wi-Fi-роутеры, которыми оборудован весь наш DOOH-инвентарь. Мы не только анализировали изменение внешнего трафика и его колебания в течение суток, но и смогли на базе такого анализа разработать интересные предложения для девелоперов, которые тоже сильно пострадали от периода ограничений.

А главной во всей этой истории выживания стала команда MAER. Мы выстояли, благодаря сплоченности и энергии, с которой искали выход из, казалось бы, безвыходных ситуаций.

Чему лично вас научил 2020 год?

Во-первых, он научил сохранять спокойствие и тщательно анализировать. Во-вторых, заботиться о здоровье, в-третьих, быстро адаптироваться к меняющейся реальности.

Если бы у вас появилась возможность вернуться в начало года, что вы изменили бы в своих планах?

Подготовиться к такому масштабному кризису все равно было бы невозможно. У нас, к счастью, не было неверных решений или упущенных возможностей, о которых мы бы пожалели.

Как будете отмечать праздники (и отдыхать) в этом году?

Буду встречать Новый год с родителями. У меня в этом году самоизоляции не было. Соскучился по моим родным, не могу даже передать, как!

Конечно, на фоне «весёлого» 2020 года говорить о планах довольно рискованно. И всё же, что вы планируете сделать в 2021 году?

В 2021 г. нас ждет «эффект сжатой пружины». Бренды больше не могут откладывать и переносить запуски, лончи, презентации, поэтому посвятят им весь следующий год. По моему мнению, бизнес-активность возобновится со второй половины первого квартала. Что касается медиахолдинга MAER, то мы в 2021 г. планируем увеличить московскую сеть суперсайтов на 50% и дополнительно установить несколько медиафасадов в Москве. Будем вкладываться в исследования, аналитику и технологические продукты, потому что все это будет драйвером для рынка в 2021 г.

В личной жизни планирую увеличить утренние пробежки с 10 до 12 км, а велопробежки – с 20 до 30 км.

И по традиции, тост...

Заканчивается год, в котором сдавали нервы даже у самых «железных» людей. В этом году в обиход вошли «ковид», «локдаун», «удаленка», «самоизоляция» и другие слова и явления жизни. Больше всего в этом году мы переживали за здоровье наших близких, тревожились за учебу детей, помогали друзьям и знакомым лекарствами и связями, и, несмотря на все трудности, оставались людьми. Я искренне верю, что в 2021 г. самыми популярными словами в нашей жизни станут «любовь», «семья», «партнеры», «успех» и «энергия»! С наступающим Новым годом! Спасибо, что были рядом, берегите себя и своих любимых!



Павел
БЕЛЯНИН,
коммерческий
директор
компании Gallery



Что удалось, несмотря на все проблемы, сделать в 2020 году?

Удалось запустить аудиторные продажи и стать многодетным отцом.

Пандемия очень сильно отразилась и на людях, и на карьере. Доходило до очень тяжёлых моментов, когда казалось, всё – дальше пропасть. Кто или что помог преодолеть подобные моменты?

Для меня этот год прошёл без каких-либо тяжёлых моментов и ощущений пропасти. Оперативно реагировать на внешние обстоятельства – задача любого руководителя, и это не должно вводить в стресс. Потребовалось некоторое

«Не переживайте из-за вечной смены правил игры, получайте от этого удовольствие!»

время, чтобы научиться сочетать семейное время с рабочим в рамках работы на удалёнке, но баланс удалось найти быстро.

Чему лично вас научил 2020 год?

Я считаю своим главным девизом по жизни фразу «И это пройдёт!». Для уходящего года она подходит идеально. К ней ещё можно добавить цитату «Хочешь насмешить Бога – расскажи ему о своих планах». 2020 год научил меня не смеяться Бога слишком сильно.

Если бы у вас появилась возможность вернуться в начало года, что вы изменили бы в своих планах?

Я бы изменил горизонт этих самых планов и планировал бы не дальше, чем на один квартал.

Как будете отмечать праздники (и отдыхать) в этом году?

Буду отмечать праздники с семьёй, как и всегда. Постараюсь уделить время детям и своему новому хобби – прослушиванию виниловых пластинок.

Конечно, на фоне «весёлого» 2020 года говорить о планах довольно рискованно. И всё же, что вы планируете сделать в 2021 году?

В 2021 г. я хочу вывести наружную рекламу на качественно иной уровень в части технологичности, измеримости и прозрачности. А в личной жизни очень хочется снова путешествовать.

И по традиции, тост...

Желаю всем здоровья, здоровья и ещё раз здоровья! Не переживайте из-за вечной смены правил игры, получайте от этого удовольствие! Выигрывайте шахматные партии, выходя за пределы доски!



Наталья
КУЛИКОВА,
генеральный
директор
компании
Video Planning



Что удалось, несмотря на все проблемы, сделать в 2020 году?

Очень хороший вопрос для этого года :), так как, действительно, не все плохо. Удалось существенно сократить издержки, понять, что это можно было сделать гораздо раньше; понять, как важна свобода: передвижения, рабочего графика, ведения бизнеса

Пандемия очень сильно отразилась и на людях, и на карьере. Доходило до очень тяжёлых моментов, когда казалось, всё – дальше пропасть. Кто или что помог вам преодолеть подобные моменты?

Конечно, отразилась и на мне. Пропасти не почувствовала, скорее пустота от непонимания, что дальше делать. Много слушала интервью, курсов, книги, общение с друзьями, – все это помогало убрать деструктивные эмоции :) Удивительно, но всегда появляется

«Всегда есть возможности, нужно их видеть и стараться не упустить»

ангел с новой рабочей темой, которая тоже помогает продержаться

Чему лично вас научил 2020 год?

Остановиться, выдохнуть, перестать суетиться и идти вперед. Многие решения стали даваться легче, в том числе в работе. Год показал, что рынку по-прежнему не хватает совместных усилий, объединения, той же коллаборации.

Если бы у вас появилась возможность вернуться в начало года, что вы изменили бы в своих планах?

Сразу бы урезала максимально издержки, чтобы была возможность платить больше команде, и не останавливалась бы в изучении интернет-маркетинга :)

Как будете отмечать праздники (и отдыхать) в этом году?

Мне везет, так как близкие друзья живут в разных странах, поэтому имею возможность ле-

тать к ним и окунаться в атмосферу их стран. Этот Новый год встречаю в Вашингтоне :) Это было заветное желание дочери. Очень приятно осуществлять мечты самого близкого человека.

Конечно, на фоне «весёлого» 2020 года говорить о планах довольно рискованно. И всё же, что вы планируете сделать в 2021 году?

Остановка была длинной, пора возвращаться в активную бизнес-жизнь в новых проектах. Тем более, закрепилась удаленная форма работы/учебы, что позволяет тебе жить где угодно и зимовать в теплых краях, например, без отрыва от производства.

И по традиции, тост...

Как сказал Ричард Брэнсон, «еще не все колеса изобретены: мир слишком удивителен, чтобы сидеть сложа руки». Можно позволить себе остановку, передышку, но временно! Всегда есть возможности, нужно их видеть и стараться не упустить. Новый год точно их подарит, и у нас все получится!



Екатерина **КАБЫЛДАЕВА**,
менеджер по развитию бизнеса
Absen Rus

Что удалось, несмотря на все проблемы, сделать в 2020 году?

2020 год точно запомним. Мы китайская компания и в большинстве своём работаем на международном рынке, поэтому для нас год был очень сложный. Но мы справились с натиском пандемии, мобилизовав внутренние ресурсы компании и реализовав кризисную стратегию. Наша команда, несмотря на все трудности, смогла достигнуть намеченных показателей и выполнить план. По таможенным цифрам мы все же смогли удержать планку и остаться № 1 по обороту на экспорт.

Пандемия очень сильно отразилась и на людях, и на карьере. Доходило до очень тяжёлых моментов, когда казалось, всё – дальше пропасть. Кто



Алексей **КОНСТАНТИНОВ**,
генеральный директор
компании «Широкий формат»

Что удалось, несмотря на все проблемы, сделать в 2020 году?

Основной успех – это, безусловно то, что нам удалось удержать компанию на плаву.

Пандемия очень сильно отразилась и на людях, и на карьере. Доходило до очень тяжёлых моментов, когда казалось, всё – дальше пропасть. Кто или что помог преодолеть подобные моменты?

Спасла нас финансовая «подушка безопасности», сплоченность и самопожертвование коллектива. Пандемия сразу же выявила слабые

«Отмечать новогодние праздники все 10 дней нам не придётся»



или что помогло вам преодолеть подобные моменты?

Сила и поддержка нашей команды. Когда думалось, что дальше действительно пропасть, на помощь приходили коллеги, и мы вместе решали сложные вопросы. У нас сейчас очень большая команда из опытных менеджеров и инженеров, которые всегда готовы помочь и решить любой сложный вопрос. Стараемся быть на связи 24/7 и оперативно реагировать на запросы. Может, поэтому у меня в 2020 г. появился первый седой волос?

Чему лично вас научил 2020 год?

Всегда иметь план «Б» и кризисную стратегию развития. Благодаря руководству компании и оперативному реагированию на изменения, даже в пандемию Absen смог удержать свой уровень, обеспечив достойный сервис для наших клиентов.

Если бы у вас появилась возможность вернуться в начало года, что вы изменили бы в своих планах?

Для Absen 2020 г. прошёл сложно, пришлось столкнуться с новыми угрозами, которые рань-

ше не встречались. Мы как в российском, так и в главном офисе оперативно среагировали на новые реалии, поэтому, как говорится, ни шагу назад!

Как будете отмечать праздники в этом году?

С семьей и друзьями, скорее всего дома, закрыто же все.

Конечно, на фоне «весёлого» 2020 года говорить о планах довольно рискованно. И всё же, что вы планируете сделать в 2021 году?

У нас далеко идущие планы, всех пока карт раскрывать не хочу. Будем развиваться дальше и компенсировать потери 2020 г. На горизонте много релизов новых продуктов для outdoor. Скоро все увидите.

И по традиции, тост...

В этом году хочется пожелать всем здоровья и терпения. Надеюсь, что 2021 г. компенсирует все тяготы уходящего года!



звенья в кадрах. И я с гордостью могу сказать, что сейчас коллектив компании сплочен как никогда!

Чему лично вас научил 2020 год?

2020 год научил меня как руководителя малого производства, что рассчитывать мы можем только на себя. Помощи нам ждать неоткуда и не от кого.

Поэтому наш успех и наше выживание зависит только от нас самих: от качества производимой продукции, от качества предоставляемых услуг, от оперативности рабочих и монтажников, от умения быстро адаптироваться к изменениям на рынке и ситуации в целом.

Как будете отмечать праздники (и отдыхать) в этом году?

Отмечать новогодние праздники все 10 дней нам не придётся. Уже с 3 января мы приступаем к работе. Сейчас у нас несколько крупных

проектов в производстве, и нет времени на долгие выходные.

Конечно, на фоне «весёлого» 2020 года говорить о планах довольно рискованно. И всё же, что вы планируете сделать в 2021 году?

В новом году я планирую закончить обучение по профессии «режиссер монтажа» и начать развивать новое направление по созданию видеоконтента. Для этого нескольким сотрудникам будет оплачено дополнительное обучение новым специальностям. Но это далеко идущие планы. А в 2021 г. мы планируем и, надеемся, ситуация на рынке нам в этом поможет, восстановить утерянные позиции и вернуться на обороты 2019 г. Это задача минимум.

И по традиции, тост...

В этом году, я уверен, самым популярным и востребованным будет тост «Будем здоровы!»



Publicis Groupe Russia: что предпочитает поколение Z в России

Publicis Groupe Russia составила первый рейтинг любимых брендов российского поколения Z на основе масштабного исследования, проведенного в течение первого полугодия 2020 г. В опросе приняли участие 6 тыс. юношей и девушек (50 на 50%) в возрасте от 14 до 24 лет. Для составления первичного списка брендов использовались вопросы в открытой форме.

Сегодня 17,4% населения России – это Gen Z (Mediascope, Brandpulse Q1 2020), и в дальнейшем их потребительская активность будет только расти. Ускорение прогресса, произошедшее в последние десятилетия, привело к тому, что это поколение сформировалось в совершенно новой цифровой среде.

Российское поколение Z

Представители российского поколения Z наибольшее предпочтение отдают медиагигантам и IT-компаниям, производителям сладкого, газировки и ресторанам быстрого питания. В топ-3 входят только цифровые-бренды – VK, YouTube и Google.

Фаворитами для россиян остаются зарубежные бренды, в топ-20 только две российские компании – VK и «Яндекс».

Помимо ожидаемого доминирования диджитал-брендов, в рейтинге любимых марок поколения Z в России очень высокие позиции у брендов сладостей – Kinder и Nesquik, которые традиционно ориентируются на более юную аудиторию, чем тот же Snickers. Можно предположить, что на поколение Z бренды, которые были любимы в детстве, имеют сильное влияние и в более старшем возрасте. Второй фактор – более медленное взросление представителей поколения Z. Они очень продвинуты в технологиях и активно пользуются информационными ре-

сурсами, при этом склонны дольше жить под опекой родителей.

– На нашем рынке очень мало данных именно по Gen Z, и зачастую бренды и продукты, направленные на данную аудиторию, при разработке коммуникации отталкиваются от глобальных ценностей или данных американского рынка. Для нас важно регулярно отслеживать основные поведенческие изменения подростков именно на нашем рынке – например, у нас отклик на сладости значительно сильнее, и ввиду географической специфики страны наблюдаются существенные различия между подростками в зависимости от размера населенного пункта, – говорит Юлия Удовен-

Любимые бренды женской и мужской аудиторий

Женщины

01 VK 316	02 YouTube 314	03 Instagram 289
04 Kinder 274	05 Milka 264	06 Google 262
07 Netflix 248	08 Nesquik 245	09 Twix 236
10 Yandex 232	11 McDonald's 226	12 Samsung 226
13 KFC 220	14 Disney 219	15 Nike 218

Мужчины

01 YouTube 291	02 VK 288	03 Google 243
04 Nike 243	05 Adidas 238	06 KFC 230
07 Sony 222	08 Nesquik 220	09 Kinder 218
10 Milka 218	11 Instagram 217	12 Samsung 216
13 Yandex 214	14 Twix 212	15 Snickers 210



Бренды, характерные для выделенного сегмента

ко, Business Transformation Director Publicis Groupe Russia.

Гендерные предпочтения

Помимо цифровых компаний и медиабрендов, подростки сходятся в любви к сладостям: в топ-15 около трети брендов представляют эту категорию, причем у девушек сладости входят в топ-5, а у мужчин – только в топ-10. В пятерку любимых брендов молодых людей также входят производители спортивной одежды Nike и adidas (Nike у девушек на более низкой позиции, а adidas вообще не представлен) и электроники – Sony (в основном из-за увлечения PlayStation). Приоритеты девушек другие: на третьем месте Instagram (у парней не входит даже в пятерку), в топе – Netflix и Disney, бьюти-бренд всего один – «Л'Этуаль». Отношение к брендам ресторанов быстрого питания тоже различается: молодые люди предпочитают KFC, а девушки – McDonald's.

Столицы и регионы

Несмотря на стереотип о различиях в менталитете жителей Москвы и Санкт-Петербурга, поколения Z в этих городах схожи в предпочтениях: и те, и другие выбирают бренды из категорий IT и сладостей. Отличия в том, что москвичи больше любят McDonald's и Twix, а петербуржцы – Nesquik и Coca-Cola.

В региональной разбивке различия становятся более четкими: поколение Z из городов-миллионников (кроме Москвы и Петербурга) в топе выделяют Samsung, а для жителей городов с населением 500 тыс. самым любимым брендом является adidas (тогда как жители Москвы и Петербурга предпочитают Nike). Технологичные бренды не так популярны в регионах – только VK находится в топ-2.

– Для поколения Z ключевым фактором лояльности и выбора бренда является опыт. В первую очередь цифровой – взаимодействие с брендом через сервисы и контент. Кроме того, важную роль играет эмоциональная сторона потребления продукта, которая сохраняет свою силу довольно долго. Именно поэтому бренды с четкими ритуалами потребления и взаимодействия с продуктом (Kinder, Nesquik, McDonald's) получили более высокие позиции, – отмечает Юлия Удовенко.

Методология

В опросе приняли участие 6 тыс. респондентов из городов с населением более 500 тыс. по всей России: поровну юношей и девушек в возрасте от 14 до 24 лет, из них 56 % в возрасте от 14 до 18 лет и 44 % в возрасте от 19 до 24 лет. Из Москвы было 26 % респондентов, из СПб – 14 %, из городов с населением больше 1 млн – 48 %, больше 500 тыс. – 12 %.

За основу была взята методология, активно используемая компанией MorningConsulting для проведения исследования MostLovedBrands среди поколения Z в США.

Любимые бренды по городам



00 Бренды, характерные для выделенного сегмента

Любимые бренды по городам



00 Бренды, характерные для выделенного сегмента

Опрос проходил в два этапа. На первом было проведено более 300 интервью для определения списка любимых марок поколения Z: респондентам предлагалось в открытой форме перечислить любимые бренды. На втором этапе пользователей просили выбрать знакомые марки и ответить, нравятся ли им тот или иной бренд, доверяют ли они

ему, готовы ли рекомендовать своим друзьям и знакомым. По каждому бренду из списка проводилось 600 интервью, в которых бренды оценивались по параметрам Favorability (индекс благоприятности бренда), Trust (индекс доверия), NPS (индекс потребительской лояльности) и CommunityImpact (индекс влияния на общество).



Москвичам предложили самый большой воппер в России

На медиафасаде North Star Media в Москве был размещён 3D-ролик с «Бургер Кинг» и Visa. Рекламная кампания была приурочена к акции, в ходе которой все клиенты программы лояльности «СберСпасибо» могли получить за покупку воппера в «Бургер Кинг» до 30% бонусами. Для этого необходимо просто оплатить его картой Visa«Сбера».

Рассказать об акции команда решила с помощью второго по величине в России digital-медиафасада на Шелковском шоссе в Москве. Ролик выполнен в 3D-формате и размещен на медианосителе площадью 2,5 тыс. кв. м. Воппер «Бургер Кинг» на нем получился не просто аппетитным, но еще и огромным.

– Мы в «СберСпасибо» любим привлекать инновационные для программ лояльности каналы размещения. Особенно, если они масштабны и обладают кейсовым потенциалом. В сотрудничестве с North Star Media мы запустили широкомасштабную во всех смыслах рекламу, которую просто невозможно не заметить. До 30% бонусами за покупку воппера по карте

Сбербанка – отличное предложение, которое достойно гигантского медиафасада площадью 2,5 тыс. м, – говорит директор по маркетингу программы лояльности «СберСпасибо» Дмитрий Завиша.

– Цифровая наружная реклама – это «новый черный», за ней будущее всего outdoor-рынка. Мы готовы задавать тренды, поскольку уверены, что у наших медиафасадов нет конкурентов по количеству и качеству передаваемой информации. Совместный проект показал высочайший уровень нашей экспертизы и был по достоинству оценен экспертами рынка. Я признателен команде North Star Media и Video Delta за профессионализм, а также нашим пар-

терам – за смелость, – отмечает основатель North Star Media Илья Аксенов.

– Инновации – один из главных приоритетов для Visa. Для нас важно не следовать трендам, а задавать их в маркетинге – так же, как и в создании своих продуктов и решений. Чтобы реклама работала эффективно, она должна быть заметной и необычной. Использование инновационных технологий в рекламе помогает успешному решению такой задачи, поэтому мы уделяем особое внимание новым и технологичным форматам в своих маркетинговых кампаниях с партнерами, – говорит директор по клиентскому маркетингу Visa Ольга Иванова. ☀



НАЙДЕМ ОТВЕТЫ НА ЛЮБЫЕ ВОПРОСЫ

VISION

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЕ АГЕНТСТВО

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

Тел.: +7 (916) 459 27 71
Тел.: +7 (495) 177 46 54

vtkach@vision-agency.ru

Москва, Россия
127018, ул. Полковная,
д. 3, стр. 3, офис 302



Валерия Ткач

генеральный директор
кандидат социологических наук

WWW.VISION-AGENCY.RU



Какой будет OOH-реклама в 2021 году

После многих лет устойчивого роста out-of-home -медиа оказалось в эпицентре последствий пандемии COVID-19. Однако по мере приближения к 2021 г. отраслевые прогнозы, в которых говорится о 25-30-процентном росте, оптимистичны не без оснований.

Остановимся на четырех аспектах, которые, по нашему мнению, в 2021 г. окажут наибольшее влияние на OOH-медиа, и посмотрим на них глазами рекламодателей.

Роль out-of-home-медиа меняется

С точки зрения брендов, сейчас преимущества OOH значительны, как никогда. Благодаря расширению технических и аналитических возможностей, роль OOH-медиа в маркетинг-миксе брендов может стать более вариативной. Вот почему:

OOH-реклама соответствует требованиям завтрашнего дня

В подверженном влиянию пандемии мире, где уверенным можно быть лишь в нестабильности положения, «подтянутость» бренда имеет реша-

ющее значение для выживания и развития. В силу своей публичности OOH-реклама укрепляет доверие к бренду и вселяет уверенность в его финансовой стабильности.

OOH-реклама легко масштабируется от локального до национального уровня

Например, в Великобритании out-of-home ежедневно охватывает 90% населения и считается одним из самых всеохватывающих каналов коммуникации. Благодаря исследованиям Route и проприетарным аудиторным данным планирование кампаний можно с одинаковой легкостью осуществлять как на уровне местных сообществ или этнических групп, так и в масштабе страны.

Не стоит упускать из виду и такую особенность out-of-home-медиа, как обладание функцией общественной полезности (уличная мебель).

OOH-реклама способствует торговле и другого рода конверсии за счет «спайки» публичных и персональных экранов

То, что люди, будучи вне дома, во многом полагаются на персональные устройства, позволяет out-of-home-рекламе выполнять роль спускового механизма для онлайн-активности. Упрощение процесса покупки, возможность оплачивать товары в социальных сетях, распространение QR-кодов и увеличение объема

визуального поиска – все это позволяет OOH-медиа быть более ценным инструментом, соединяющим публичные экраны с персональными с целью стимулировать действие.

Зарождение новых тенденций

Из-за пандемии привычный образ действий множества людей – аудитории OOH-рекламы – изменился. Некоторые перемены носят временный характер, некоторые останутся с нами и после окончания пандемии.

Посещение офиса три дня в неделю

Если говорить о жителях Великобритании, для большей части работа сопряжена с пребыванием вне дома. Для них мало что изменится. Среди тех, у кого есть возможность работать из дома, мы, вероятно, увидим долгосрочный переход к гибридной модели «офис-дом». Не исключено, что они будут посещать офис, например, трижды в неделю. Адаптивность OOH-рекламы позволит учесть это обстоятельство.

Сочетание онлайн-и офлайн-покупок

Пандемия способствовала увеличению числа людей, совершающих покупки в интернете, причем основные изменения произошли в возрастной группе 55+. Но есть одно «но». Независимо от того, идет ли речь о продуктах питания, одежде или развлечениях, люди посещают

физические магазины хотя бы раз в неделю. Так будет и в следующем году.

Выход в свет не только по выходным

В пандемию люди стали больше общаться по месту жительства и чаще выходить на улицу в середине недели. Мы считаем, что такое поведение сохранится и в следующем году.

Более интеллектуальное и гибкое планирование

На рынке появляются новые решения для планирования out-of-home-кампаний, а существующие постоянно развиваются.

Так, платформа Journeys умеет практически в режиме реального времени отслеживать поведение аудитории, что дает преимущества в вопросах оптимизации кампаний и обеспечивает необходимой степенью гибкости и готовности реагировать на изменения в мобильности населения.

В 2021 г. подход к планированию во многом будет основываться на поведенческих теориях. Например, сюжеты можно создавать, опираясь на социальное доказательство. А определять эффективную частоту – с учетом психологического феномена, который называется «эффект знакомства с объектом».

Создание преимуществ благодаря креативным возможностям out-of-home-медиа

Креативность – то, что отличает бренды друг от друга и привлекает к ним внимание. Тем, кто понимает, что в 2021 г. без креативности никуда, следует обратить взор в сторону ooh.

Out-of-home-реклама подобна калейдоскопу, тысячи элементов которого комбинируются бесконечным количеством способов. В контексте медиа, брендам стоит относиться к реальному миру как к полотну. Чтобы создавать красивые простые и эффективные визуальные метафоры, нужно быть открытым к игре с формами, размерами, контекстом и ожиданиями. Контент нужно создавать так, чтобы им легко было поделиться и чтобы он был понятным на других визуальных платформах.

Цифровая разновидность ooh-рекламы за счет способности работать с поступающими в режиме реального времени данными и учитывать местоположение и контекст может еще больше увеличить творческий потенциал медиа. Лучшие образцы цифровой ooh-рекламы основываются на продуманном использовании собственных и сторонних данных для создания сюжетов или в каче-

стве триггеров. В 2021 г. это будет важно, так как брендам в это время понадобится максимально высокая степень коммуникационной гибкости.

В следующем году благодаря технологиям смешанной реальности и пятому поколению мобильной связи можно будет накладывать информационный, развлекательный, коммерческий или навигационный слой. Это кардинально не изменит поведение аудитории ooh-рекламы, но позволит сделать активацию более простой и привлекательной.

Создание креатива для out-of-home-рекламы не требует больших бюджетов. Полное раскрытие творческого потенциала этого медиа будет способствовать достижению брендами намеченных коммерческих результатов.

В следующем году рост рынка ooh-рекламы возобновится. Медиа станет еще более интеллектуальным, гибким, автоматизированным и приводимым в движение креативностью и новаторством. По мере возвращения к офлайн-жизни, способность охватывать находящуюся в пути аудиторию будет иметь решающее значение для успеха клиентов рекламной отрасли. А out-of-home-медиа подходит для этого как нельзя лучше.

По материалам агентства **Kinetic и Out-of-home.ua**



Пять трендов в ooh в 2021 году

Двино Сесто, основатель агентства DASH TWO (США, Калифорния), рассказал о трендах, которые будут актуальными в американской ooh-индустрии в 2021 г.

Самое заветное желание на 2021 г. – отказать от фразы «во время пандемии». Но в будущем году у нас есть над чем подумать и на что обратить внимание.

2020 г. был годом перемен для всех нас, и нам пришлось изменить свои планы. Многие были вынуждены работать удаленно, и это привело к некоторым творческим идеям и подходам, которые мы, возможно, не приняли бы иначе. Много раз все мы выходили за пределы нашей зоны комфорта, и с наступлением нового года дистанционная жизнь продолжается. И вот перед вами пять вещей, которые мы будем наблюдать в следующем году, и то, как они могут повлиять на индустрию, когда она вернется в строй, выйдя из непростого 2020 г.

Последствия пандемии не исчезнут

Было бы здорово думать, что мы сможем вернуться к привычной жизни в 2021 г. Но, к сожалению, этого не произойдет. Некоторые из основных тенденций, включая пребывание дома и сокращение рекламных бюджетов, продолжатся и в 2021 г.

Но теперь, по крайней мере, мы лучше подготовлены к этому. Индустрия адаптируется. Многие вещи, которые были препятствиями в самом начале пандемии, теперь воспринимаются просто как неудобства.

Мы наблюдаем, как каждая индустрия – не только индустрия рекламы – приспосабливалась к пандемии. 2020 г. дал нам несколько действительно выдающихся кампаний, и мы ожидаем еще большего в 2021 г., несмотря на тот хаос, который происходит.

Рост доходов в индустрии наружной рекламы

Да, несмотря на продолжение пандемии в 2021 г., положение оон-индустрии улучшится. И вот почему:

Начнут возвращаться некоторые офлайн-события и живые. Так, на апрель запланирован популярный Фестиваль музыки и искусств в долине Коачелла и еще несколько других крупных событий. После года отсутствия публика жаждал живых выступлений вечеринки. И здесь рекламодатели будут вкладывать в рекламу, чтобы их бренд стал частью событий, которые люди ждут.



Рекламные щиты выйдут за пределы традиционных крупных рынков. Реальный рост рекламы будет подпитываться спросом на Среднем Западе и за пределами традиционных городских центров. Одна из причин связана с тем, что ограничения пандемии затронули городские районы в большей степени, чем загородные. Если вы хотите, чтобы ваш рекламный щит находился в месте, где люди перемещаются, нужно смотреть за пределы Нью-Йорка и Лос-Анджелеса.

Наружка – это новый indoor. Для людей сегодня безопаснее собираться на открытом воздухе, где меньший риск передачи вируса. Поскольку рекламодатели хотят охватить этих людей везде, где они могут быть, очевидный выбор – в пользу рекламных щитов и уличной мебели.

Бренды будут готовы тратить свои бюджеты. Многие из них сократили их в 2020 г. Ни у кого не было лишних денег, но и никто никуда не собирался уходить. Так зачем беспокоиться о маркетинге? С восстановлением экономики в 2021 г. с распространением вакцины мы увидим, что бюджеты пополнятся, а бренды станут стремиться охватить тех людей, с которыми они «разошлись» за последний год. И наружная реклама станет частью этого, ведь ooh был одним из немногих сегментов традиционных СМИ, где наблюдался рост рекламных расходов за последние несколько лет.

Резкий рост digital в ooh

За последние пять лет сегмент цифровой наружной рекламы продемонстрировал огромный рост, а количество таких носителей выросло на 50% до 9,6 тыс. конструкций. Но мы ожидаем более быстрого роста в 2021 г.

Во-первых, пандемия подчеркнула актуальность и полезность бесконтактной технологии. Нажатие кнопки для размещения рекламного сообщения на цифровом носителе гораздо проще, чем размещение рекламы на традиционном щите, где требуется большее количество людей и их большее взаимодействие между собой.

Но помимо практических аспектов цифровые технологии – это просто будущее во всех планах. Такой современный и технологичный формат рекламы должен получить более широкое распространение.

Большой фокус на эстетику рекламных щитов

Мы наблюдаем рост интереса людей к тому, как рекламные щиты вписываются в городскую среду, сколько энергии потребляют и т. д. Это побудило многих игроков индустрии пересмотреть концепцию своих рекламоносителей. Чтобы конструкция лучше вписывалась в окружающую среду, щиты могут стать менее «навязчивыми» по формату. Более того, такой подход повышает эффективность донесения рекламного сообщения. Креативность в дизайне рекламных носителей идет на пользу окружающему ландшафту и позволяет рекламным конструкциям выделяться на фоне всего остального.

Еще больше интерактивности

Рекламные щиты «говорят» с вами. Они определяют погоду, знают время суток. По мере совершенствования технологий их возможности постоянно расширяются.

Людам нравится, когда с ними общаются. Им нравятся вещи, которые меняются в зависимости от внешних факторов. Это делает рекламу более личной и более творческой, что повышает вероятность того, что рекламное сообщение запомнится.

Например, недавно мы работали над кампанией для культового студийного альбома U2 «All That You Can't Leave Behind». Текст песни, появившийся на цифровом дисплее автобусной остановки, отражал время дня или погоду – в солнечный полдень это был, например, строчка из песни «Прекрасный день» или стихи о темноте из песни «Иди дальше» с наступлением вечера. Люди чувствовали себя вовлеченными в эту кампанию.

По материалам [Dashtwo.com](https://dashtwo.com)

Publicis Media забирает себе наружную рекламу



■ Publicis Media намерена самостоятельно осуществлять закупку и планирование наружной рекламы. В Publicis считают, что это позволит предложить клиентам комплексное решение стоящих перед ними задач. Таким образом группа завершила сотрудничество с агентством Posterscope, которое продолжалось на протяжении 27 лет.

В подразделение ooh-рекламы Publicis входят такие агентства, как Starcom, Spark Foundry и Zenith.

– Интеграция наших ooh-услуг осуществлена в течение 18 месяцев и означает, что теперь у нас есть возможность и надежная основа для предоставления комплексных решений на основе определения местоположения для наших клиентов, – говорит руководитель подразделения Панны Хоппе.

После внедрения новой модели Publicis последними крупными британскими агентствами, которые все еще полагаются на внешних партнеров для осуществления большей части закупок ooh-рекламы, остаются Omnicom и Navas. Обе компании сотрудничают с Talon Outdoor.

MediaCom будет работать с клиентами по-новому

■ Агентство MediaCom объявило о нововведениях в работе с клиентами, которые должны способствовать росту бизнес-показателей и возможности «видеть полную картину» происходящего на рынке.

Поставленные задачи будут достигнуты за счет эволюции агентской философии «Systems Thinking», при которой продукты и технологии будут работать коллаборативно с предложениями WPP и GroupM. Большой акцент планируется сделать на возможностях в области данных, аналитики, релевантности контента и бизнес-результатов.

Подход MediaCom Worldwide станет кастомизированнее. Продукты и технологии позволят агентству еще глубже понимать бизнес клиентов, а значит увидеть дополнительные новые возможности для роста бизнеса и увеличения окупаемости маркетинговых инвестиций: нужно знать, как работает каждый канал коммуникации, но также важно понимать их синергетический эффект, чтобы составить правильную картину и восприятие бренда.



GroupM обновила прогноз

■ Согласно обновленному прогнозу GroupM, мировой рынок рекламы по итогам 2020 г. просядет на 5,8%. В июне агентство прогнозировало снижение индустрии на 11,9%. Для сравнения, в 2019 г. рост рекламной отрасли составил 8,7%. Рост рынка в 2021 г. может составить 12,3% (июньский прогноз – плюс 8,2%).

По оценкам специалистов GroupM, объем наружной рекламы по итогам 2020 г. сократится на 31%, включая цифровой сегмент. В следующем году, считают в агентстве, в отрасли должен наблюдаться частичный отскок с ростом на 18%.

– Исходя из показателей восьми крупнейших рынков – США, Китай, Япония, Великобритания, Германия, Франция, Южная Корея и Канада, – мы ожидаем, что семь из них в 2020 г. продемонстрируют снижение роста почти на 2% и более. Исключение составляет Китай, где темпы роста составят 6,2%. Хорошая новость в том, что мы ожидаем, что в 2021 г. все эти страны продемонстрируют рост: США – 11,8%, Китай – 15,6%, Япония – 12%, Великобритания – 12,4%, Германия – 4,6%, Франция – 7,2%, Южная Корея – 1,6%, Канада – 15,1%, – отмечают аналитики GroupM.

Известные русские появились на Тайм-сквер



■ Аудиостриминговый сервис Spotify разместил на Таймс-сквере в Нью-Йорке билборд с русским композитором Петром Чайковским. Ранее Spotify назвал имена наиболее популярных среди иностранных слушателей российских музыкантов. Абсолютным лидером по

прослушиваниям стал Пётр Ильич Чайковский. В компании отметили, что решили разместить билборд, чтобы отдать дань творчеству Чайковского. Ежемесячная аудитория великого русского композитора на сервисе составляет 4,8 млн слушателей по всему миру.

Планы на будущее

■ В 2021 г. Всемирная организация ооh-рекламы (WOO) запланировала проведение в Европе, Азиатско-тихоокеанском регионе и Африке серии из трех мероприятий. Предполагается, что первое региональное мероприятие состоится во втором квартале в Европе в онлайн-формате. Второе и третье – в следующих кварталах, причем, если позволит ситуация, офлайн-режиме. Завершится бизнес-турне ассоциации всемирным конгрессом в Торонто в мае 2022 г.

– Досадно было переносить дату конгресса в Торонто, но из-за сложностей с логистикой и безопасностью это было неизбежно. Однако мы полны решимости собраться в Торонто в мае 2022 г. Нынешний год все еще представляется весьма перспективным годом, и мы полны решимости ухватиться за все возможности, которые он предоставит. Уже не первый год мы обсуждаем возможность сде-



лать календарь мероприятий WOO более насыщенным и разнообразным, и сейчас самое время реализовывать задуманное. Я твердо верю, что 2021 г. будет годом резкого вос-

становления мировой отрасли ооh-рекламы, и первое мировое турне WOO засвидетельствует это как факт, – сказал президент WOO Том Годдард.

DOOH-платформы объединяют усилия



■ Шесть DOOH-платформ – Adomni, Broadsign, Place Exchange, Verizon Media, VIOOH и Vistar Media – объединили усилия для стандартизации понятийного аппарата цифровой out-of-home-рекламы с целью упрощения алгоритмической торговли инвентарем. Консорциум уже опубликовал набор соответствующих спецификации OpenRTB 2.5 рекомендаций для обозначения DOOH-инвентаря на программатик-площадках.

Рекомендации призваны обеспечить одинаковое понимание терминов сторонами спроса и предложения на всех этапах взаимодействия. Разъяснения касаются типов экранов, аудитории и среды. Участники консорциума рассчи-

тывают, что результат их работы позитивно скажется на вероятности выбора необходимых типов инвентаря и возможностях таргетинга.

В настоящее время при покупке DOOH-инвентаря для обозначения одного и того же типа экрана или места размещения рекламы используются различные способы наименования. Например, термины «Розничная торговля» и «Торговый центр», как показывает опыт, используются как синонимы. В контексте алгоритмической медиазакупки такая непоследовательность затрудняет осуществление DOOH-транзакций, в которых обычно задействован инвентарь разных операторов, предлагаемый через различные SSP.

Рекомендации направлены на устранение расхождений и сокращение терминологической фрагментации. Они обеспечивают операторов и SSP общими инструкциями по обозначению экранов и среды их размещения. Так, например, предлагается «Розничную торговлю» считать родительским элементом, а «Торговый центр», «АЗС», «Аптеку», «Продуктовый магазин» и т. п. – дочерними.

Набор рекомендаций – первый результат сотрудничества участников консорциума, чья работа нацелена на разработку и внедрение всеобщей таксономии и стандартов, которые помогут в популяризации алгоритмической торговли DOOH-инвентарем.



ПРОПЕЧАТЬ

Полиграфия для вашего бизнеса

Полиграфические услуги на привлекательных условиях!

Специально для вас мы:



Разработаем дизайн-концепцию



Сверстаем макет



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

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

НАВК

НАЦИОНАЛЬНАЯ АССОЦИАЦИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

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

WWW.NAVCRUSSIA.RU