



# Президентские возможности

**Медиахолдинг МАЕР  
организовал трансляцию цитат  
из послания Владимира Путина  
Федеральному Собранию** стр. 10





## СОДЕРЖАНИЕ

<b>НОВОСТИ РЫНКА</b> .....	2
<b>СОВМЕСТНЫМИ УСИЛИЯМИ</b> Mediascope и AdMetrix предложат рынку новые исследовательские продукты .....	5
<b>ВЫ ЭТО ЗАПОМНИТЕ</b> Russ Outdoor провёл рекламную кампанию для измерения запоминаемости бренда .....	6
<b>ЗНАТЬ БОЛЬШЕ</b> МТС разработала технологию оценки конверсии статичной наружной рекламы .....	8
<b>ДЛЯ КАЧЕСТВЕННОГО ПЛАНИРОВАНИЯ</b> Nebo.digital и «Город» помогут реализовывать эффективные кросс-маркетинговые кампании в московском метрополитене .....	9
<b>НА МАЛОЙ СКОРОСТИ</b> Участники рынка транзитной рекламы рассказывают о перспективах развития отрасли .....	12
<b>РЕКЛАМА У ПРИЛАВКА</b> Mail.ru Group разработала инструмент для запуска рекламы на медиаэкранах в сети супермаркетов «Перекрёсток» .....	22
<b>ДИДЖИТАЛЬНЫЙ ПОДХОД</b> City Screen предлагает региональным рекламистам автоматизированную систему закупки цифровой наружной рекламы .....	23
<b>МИРОВОЙ ОПЫТ</b> .....	24
<b>МИРОВЫЕ НОВОСТИ</b> .....	27

**Outdoor Media**  
Журнал об индустрии out of home  
№ 2, 2021 г.

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

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

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

**Главный редактор:**  
Владислав Литовка

**Ответственный секретарь:**  
Мария Воробьева

**Вёрстка:**  
Сергей Иванов

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

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

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

**Коммерческий директор:**  
Нина Квятковская

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

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

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

**Иллюстрации и фото:**  
ОВИ, «РГ-Девелопмент», TMG, Russ Outdoor,  
«Два Слона», Nebo.digital, PA «ЦИРКУС  
МАКСИМУС», CityScreen

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:**  
The Drum, Out-of-home.ua,  
«Ведомости», Barnaul.org



## «Яндекс» изменил логотип



■ «Яндекс» представил новый логотип, который является частью новой айдентики компании. Она также включает новый знак – букву «Я» в красном круге – и новый шрифт для логотипных конструкций. Знак можно будет увидеть в интерфейсах и в жизни, например на сумках курьеров. Шрифт будет использоваться в логотипах сервисов. Кроме того, «Яндекс» изменил поисковую строку – она больше не повторяет форму стрелки.

Айдентику разработали дизайнеры «Яндекса» вместе с Ильёй Рудерманом, дизайнером шрифта, который уже давно сотрудничает с компанией и участвовал в создании шрифта Yandex Sans.

– Предыдущий логотип «Яндекса» создан почти 13 лет назад. Тогда никто не думал, что интернет-компания может заниматься доставкой продуктов, обрабатывать платежи и делать беспилотные автомобили, – говорит Геннадий Лохтин, дизайнер-директор «Поиска». – Новая айдентика отражает суть современного «Яндекса» и хорошо выглядит на самых разных поверхностях, от экрана смартфона до пакета с продуктами из «Лавки». В то же время она напоминает, что у сервисов «Яндекса» общие технологии и общее начало – поиск.

## В Ярославле убирают незаконные вывески



■ Более 1,4 тыс. незаконных информационных конструкций демонтировано в Ярославле в 2020 г. Всего в городе выявлено почти 3,4 тыс. подобных вывесок. Как отмечают в мэрии областного центра, основная цель работы с уличными вывесками – сохранение архитектурного облика города.

По словам представителей администрации, в зависимости от расположения улицы существующая концепция определяет типы и виды допустимых к размещению вывесок, а также их габариты.

## В Новосибирске в 2021 году станет на 250 конструкций меньше

■ Около 250 рекламных конструкций крупного формата запланировано демонтировать в Новосибирске в 2021 г. Помимо отдельно стоящих щитов, сносить будут крышные установки, многие из которых не соответствуют действующему в Новосибирске регламенту.

В мэрии отмечают, что власти города сформировали принципиально новый подход к оптимизации рынка наружной рекламы, сделав акцент на освобождение гостевых маршрутов от крупноформатных конструкций.



Также в администрации стремятся сохранить баланс поступлений в бюджет – из-за сокращения количества договоров аренды доходы казны сокращаются. Тем не менее чиновники уверены, что увеличить бюджет получится за счет увеличения коэффициента по конструкциям с новым видеоформатом.

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

## oneFactor меняет формат работы с наружной рекламой



■ oneFactor свернул постоянные исследования в наружной рекламе. Формат работы и схема дистрибуции были из-

менены в четвертом квартале прошлого года. По словам представителей компании, рынок наружной рекламы оказался не готов к независимым медиаизмерениям, большинство рекламодателей в этом не заинтересованы, рынок использует навязанную владельцами инвентаря методологию.

Вместо предоставления рынку открытого доступа к данным, oneFactor намерена реализовывать «эксклюзивные индивидуальные проекты для крупнейших рекламодателей России».

Кроме того, компания также вышла из Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), куда вступила в осенью 2019 г.

Первую версию сервиса по медиаизмерениям наружной рекламы Smart Index oneFactor вывел на рынок в 2017 г. В 2019 г. компания представила SmartIndex 2.0, работавший на основе данных о нагрузке на сети мобильных операторов, а также других источников – данных интернет-компаний, Wi-Fi провайдеров, ритейлеров, банков.

## Наружная реклама принесла в бюджет Екатеринбурга почти 22 млн рублей



■ Доходы бюджета Екатеринбурга от размещения наружной рекламы в 2020 г. составили 21,8 млн руб. По данным на 1 марта 2021 г. в городе действуют почти 2,5 тыс. мест для размещения рекламных конструкций.

В рамках поддержки в период пандемии outdoor-операторам была предоставлена отсрочка по платежам в размере 31,2 млн руб. Эта сумма подлежит погашению в течение 2021 г. Согласно плану, ежегодные доходы городской казны от наружной рекламы должны составить 70 млн руб.

В декабре прошлого года были внесены изменения в порядок определения годового размера платы за использование рекламной конструкции, которые позволят сократить сроки проведения торгов и обеспечить увеличение доходов в бюджет Екатеринбурга.

Напомним, по данным участников отрасли, после введения карантина в 2020 г. объем проданной наружной рекламы в Екатеринбурге не превышал 69% (в 2019 г. – 73-89%). Самые низкие показатели были зафиксированы в июле – 55-59%, при этом средний чек на размещение рекламы снизился вдвое.

## dentsu Russia объявила о слиянии агентств dentsu X и Vizeum



■ Коммуникационная группа dentsu Russia объявила о слиянии с 2022 г. входящих в нее агентств dentsu X и Vizeum. Консолидация активов является эволюционным процессом в рамках трансформации группы на глобальном уровне, говорят в компании. Процесс слияния стартует 1 июня и продлится до конца 2021 г. Агентства будут объединены под брендом dentsu X.

Генеральным директором объединенной команды dentsu X станет руководитель агентства Дмитрий Орченко. Генеральный директор Vizeum Ольга Рублева приняла решение покинуть агентство и продолжить карьеру в баинге. Исполняющим обязанности генерального директора Vizeum до конца 2021 г. будет назначена Марина Тронь (сейчас заместитель генерального директора).

В рейтинге крупнейших российских медиаагентств по объему закупок рекламы в 2019 г., составленного AdIndex, Vizeum занимает 15 место (7,2 млрд руб.), dentsuX – 11 место (почти 8 млрд руб.).

## У «Мосгортранса» может появиться новый рекламный подрядчик



■ «Мосгортранс» планирует сменить подрядчика, размещающего рекламу на остановках общественного транспорта. С октября 2020 г. контракт обслуживает Nebo.digital. Как пишут «Ведомости» со ссылкой на источники на рынке, с мая ре-

кламой на московских остановках снова займется крупнейший игрок рынка наружной рекламы группа Russ Outdoor.

До осени прошлого года размещением рекламы на московских остановках занималась компания «Транскоммун-Сервис». В октябре 2020 г. стало известно, что ГУП «Мосгортранс» расторг контракт с «Транскоммун-сервис» из-за просрочки платежей.

По данным AdMetrix, затраты рекламодателей на размещение рекламы на остановках общественного транспорта в Москве в 2020 г. составили 380 млн руб. По оценке участников рынка, в городе насчитывается около 12 тыс. остановок общественного транспорта, на которых размещается реклама. Ранее сообщалось, что «Транскоммун-сервис» работал с 7,7 тыс. остановочных павильонов.

## В Барнауле предложили изменить схему размещения наружной рекламы



■ Предложение об изменении схемы размещения рекламных конструкций на территории Барнаула обсудили на совещании в администрации города. В обсуждении приняли участие представители мэрии, руководители отраслевых комитетов и администраций районов города, депутаты гордумы, представители рекламных компаний.

В частности, представитель Russ Outdoor количество цифровых билбордов. В схеме предлагается оставить 547 мест, в том числе 100 – для цифровых билбордов, 110 – статических и динамических крупноформатных конструкций, 240 – сити-форматов.

В итоге проект изменения схемы размещения рекламных конструкций был поддержан участниками совещания.

## Плюс четыре конструкции

■ Медиагруппа «РИМ» расширяет свою федеральную партнерскую сеть рекламных конструкций. Агентства и бренды могут добавить к своей адресной программе четыре конструкции в Туле.



Рекламное агентство «Навигатор» предоставило медиагруппе «РИМ» в Туле три digital-билборда и один digital-ситиформат. Они доступны для размещения рекламы федеральных брендов. Теперь в сети медиагруппы «РИМ» 39 городов.

– Федеральная партнерская сеть рекламных конструкций полноценно работает и к ней могут присоединиться локальные операторы рекламы, которые хотят увеличить прибыль и размещать на своих конструкциях федеральных рекламодателей, – говорят в медиагруппе «РИМ».

Медиагруппа «РИМ» работает с 2013 г., входит в рекламно-маркетинговый холдинг IPL-Group. Сеть рекламных поверхностей включает более 5 тыс. сторон в 39 городах России.

## УК «СИТИ» займётся размещением рекламы в «Москва-Сити»

■ Департамент средств массовой информации и рекламы Москвы провёл открытый аукцион на право размещения наружной рекламы на территории ММДЦ «Москва-Сити». Начальная (минимальная) цена аукциона составила 84 млн руб.

На аукцион было подано две заявки – от ООО «Слово-Недвижимость» и ООО «Управляющая компания «СИТИ».



Стартовую цену подтвердил участник № 2 – «Управляющая компания «СИТИ», второй участник не выразил желания поднять стоимость на шаг аукциона. В ближайшее время будет заключён 10-летний договор, который даст право на размещение рекламы на 34 рекламных конструкциях.





# Mediascope и AdMetrix вместе измерят ooh-рекламу

Исследовательская компания Mediascope и российский поставщик аудиторных данных и данных мониторинга out-of-home-рекламы AdMetrix заключили соглашение о стратегическом сотрудничестве. Партнерство позволит компаниям усилить экспертизу в сегменте наружной рекламы и предложить рынку новые исследовательские продукты.

С 2018 г. исследовательская компания AdMetrix осуществляет переход от оценок к измерениям аудитории наружной рекламы, развивает технологические и интеграционные решения по работе с данными, проводит анализ и аудит рекламных кампаний out-of-home-рынка.

Компании рассчитывают, что сотрудничество позволит расширить аналитические инструменты мониторинга рекламных кампаний для рынка, интегрировать дополнительные данные в текущий мониторинг Mediascope, разработать новые исследовательские продукты.

– Подходы Mediascope к изучению потребностей рекламодателей и уникальный опыт создания исследовательских продуктов в сочетании с нашими знаниями об инвентаре, технологичностью каналов передачи информации и экспертизой в работе с картами и геоданными позволят нам предложить рынку новые надежные инструменты анализа, планирования и отчетности в out-of-home, – говорит Илья Шершуков, генеральный директор AdMetrix.

– AdMetrix обладает знаниями и экспертизой, которые необходимы для мо-

нитинга рынка наружной рекламы. Использование решений AdMetrix вместе с инструментами и технологиями Mediascope повысит качество данных об outdoor-размещениях и позволит рекламодателям эффективнее интегрировать наружную рекламу в планирование и оценку кросс-медиа кампаний, – отмечает Руслан Тагиев, генеральный директор Mediascope.

По данным АКАР, рынок наружной рекламы по итогам 2020 г. просел на 22%, до 27,1 млрд руб. Объем региональной наружки сократился на 17%, до 9 млрд руб. ☀

**Mediascope** – технологичная исследовательская компания, лидер российского рынка медиаисследований, мониторинга рекламы и СМИ. Её деятельность основана на международных стандартах проведения исследований. Клиенты Mediascope – большинство участников медиарекламного рынка: рекламные агентства и группы, телеканалы, интернет-площадки, радиостанции, издательские дома и компании-рекламодатели. Данные Mediascope служат клиентам компании основой для принятия стратегических решений.

**AdMetrix** – поставщик данных мониторинга наружной рекламы и аудиторных данных, специалист по работе с картами, геоинформационными системами и различного рода данными, на основе которых рассчитываются аудиторные характеристики рекламных конструкций и рекламных кампаний в сегменте out-of-home. Продуктами компании являются также оценка эффективности рекламы посредством опросов респондентов и аудит размещения.



НАЙДЕМ ОТВЕТЫ НА ЛЮБЫЕ ВОПРОСЫ

# VISION

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЕ АГЕНТСТВО

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

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

[vtkach@vision-agency.ru](mailto:vtkach@vision-agency.ru)

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



Валерия Ткач

генеральный директор  
кандидат социологических наук

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





# Russ Outdoor измерила запоминаемость бренда на МЦК



Компания Russ Outdoor провела экспериментальную рекламную кампанию для измерения запоминаемости бренда на станциях Московского центрального кольца. Стандартный пятисекундный ролик (в блоке 60 секунд) вымышленного бренда в течение месяца размещался на тридцати станциях МЦК на 64-х цифровых сити-форматах.

Нетривиальный метод для измерения запоминаемости рекламного сообщения был использован специалистами Russ Outdoor. Чтобы на результаты измерения знаний бренда не влияли предыдущие воспоминания людей, был создан макет несуществующего бренда – «Поп-арт Бургер». Этот макет демонстрировался на цифровых экранах, размещенных на станциях Московского центрального кольца (МЦК) в ноябре прошлого года.

В начале декабря с помощью сервисов «Яндекс. Взгляд» и «Яндекс.Аудитории» проводился онлайн-опрос и измерение бренд-метрики.

– Измерение влияния наружной и транзитной

рекламы на бренд-метрики проводится десятки лет. В последнее время, с развитием методов измерения аудитории, становится возможным проводить А/Б тесты, изучать влияние креатива и подходов к планированию наружной рекламы и отделять вклад наружки внутри медиамикса. Но что делать, если рекламный инвентарь не оборудован никакими сенсорами? Мы решили начать с «чистого» исследования и смоделировать ситуацию, когда рекламодатель использует только один канал, тем самым измерить, насколько хорошо реклама запоминается», – рассказал Руслан Ибрагимов, менеджер по продукту компании Russ Outdoor.



### Метод исследования

Для формирования группы респондентов в «Яндекс.Аудитории» специально был создан сегмент посетителей МЦК. В «Яндекс.Аудитории» были загружены координаты станций и проставлен конкретный параметр: «был хотя бы один день в месяц». Это позволило получить набор обезличенных профилей пользователей, которые с высокой степенью вероятности бывали на станциях МЦК в период размещения рекламы «Поп-арт Бургера». Такой детализации было достаточно для проверки эксперимента, но при этом данные самих пользователей были защищены.

Охват сегмента составил 1,36 млн профилей. Далее полученный сегмент из «Яндекс.Аудитории» был загружен в сервис «Яндекс.Взгляд», чтобы провести онлайн-опрос. Для получения статистически значимых результатов достаточный объем выборки составил 800 респондентов. В опросе приняли участие 1027 человек, из которых до конца его прошли 800.

Оценка эффективности стандартной рекламной кампании на цифровых сити-форматах измерялась по трем параметрам:

1. Подсказанное знание бренда – количество человек, которые отметили, что знакомы с этим рекламным сообщением. Как можно увидеть на графике, в данном случае чуть более 32% утверждают, что видели эту рекламу.

2. Правильная атрибуция с брендом – количество человек (среди тех, кто видел рекламное сообщение), которые запомнили визуальный ряд настолько хорошо, что смогли правильно выбрать рекламировавшийся бренд. Здесь большинство респондентов ответили верно.

3. Эффективный охват – процент опрошенных, увидевших рекламу и при этом правильно атрибутирующих бренд. Среди 800 респондентов, до конца прошедших опрос, 110 человек назвали бренд правильно.

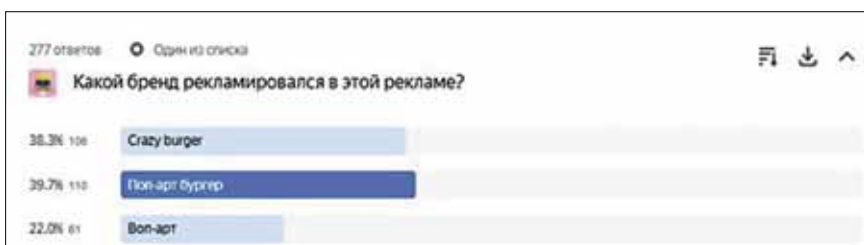
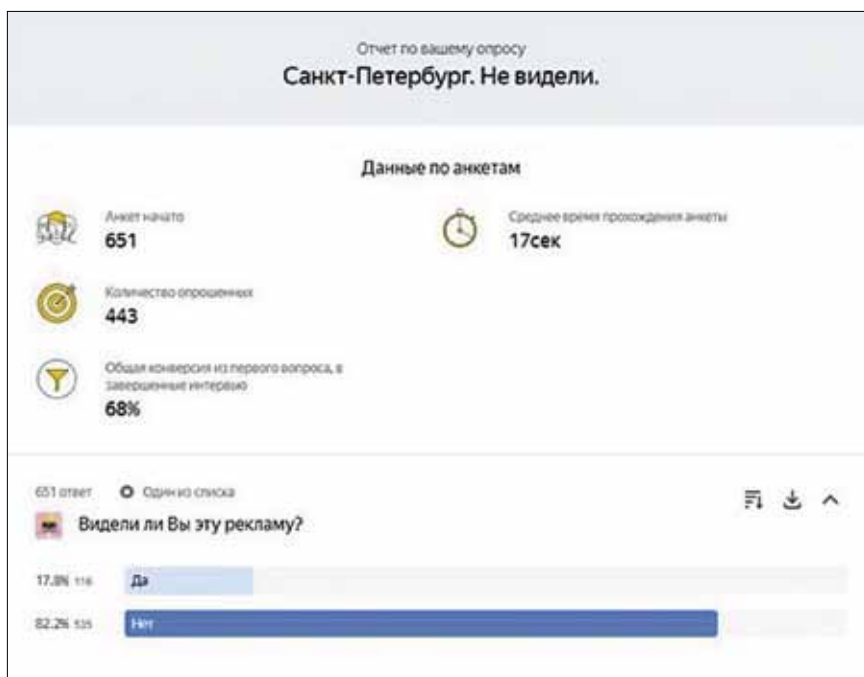
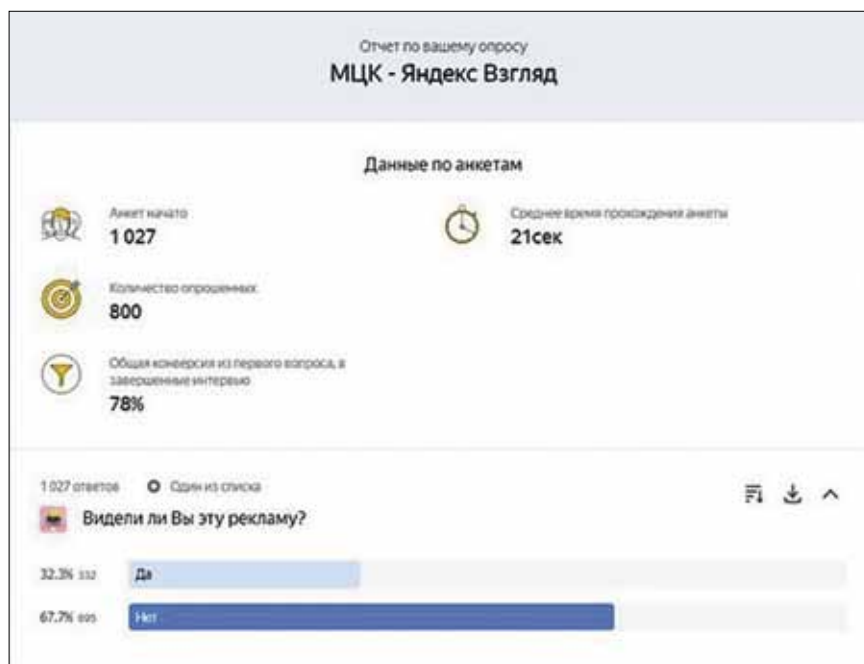
Для того, чтобы определить долю ложноположительных ответов, был проведен аналогичный опрос аудитории Санкт-Петербурга, заведомо не контактировавшей с вымышленным креативом «Поп-арт Бургер». В опросе участвовали 651 человек, до конца опрос прошли 443 человека.

Доля положительных ответов на вопрос «Видели ли вы эту рекламу?» среди аудитории, которая не могла ее видеть, составила 17,8%. Такие ответы можно объяснить тем, что некоторые опрашиваемые могли отвечать «наугад» или у них возникли ассоциации с другим брендом.

Если применить выявленные выше погрешности для корректировки результатов, полученных в результате опроса в Москве, то доля людей, увидевших и запомнивших рекламу на МЦК, составила 14,5%, а эффективный охват – 7,3%.

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Запоминаемость и узнаваемость рекламы, размещаемой на МЦК, находится на высоком уровне.
2. Онлайн-опросы с помощью интернет-сервисов являются удобным инструментом для измерения



бренд-метрик, но, как и любое социологическое исследование, они требуют понимания инструментария и учета контекста, в котором проводится исследование.

Russ Outdoor проводит исследования бренд-метрик для рекламных кампаний, проводимых как на цифровом, так и на статичном инвентаре.

Результаты исследования можно посмотреть на страницах сервиса «Яндекс.Взгляд»: Москва, Санкт-Петербург.

# МТС представила технологию оценки эффективности наружной рекламы

Компания МТС разработала технологию оценки конверсии наружной рекламы, размещенной на нецифровых носителях. Пилотный проект с применением технологии был реализован МТС с рекламным агентством Posterscope из коммуникационной группы dentsu Russia совместно с People&Screens для сервиса «Авито» – «Автотека». Проект позволил сравнить эффективность offline- и online-продвижения для разных целевых действий пользователей.



Технология, разработанная МТС, позволяет выделять людей, находившихся в зонах размещения любых наружных рекламных конструкций, производить подсчет конверсии и проводить таргетированные кампании на сформированные сегменты аудитории. Для измерения эффективности ooh-рекламы алгоритм анализирует обезличенные данные о действиях клиентов, по пути перемещения которых находились рекламные носители, – звонок в компанию, посещение сайта, скачивание приложения, визит в торговую точку. Возможности Big Data позволяют сравнивать эти результаты продвижения с рекламой в других каналах с помощью кросс-канальной аналитики и сопоставления данных online- и offline-действий пользователей.

В рамках рекламной кампании, проведенной для «Авито» были выделены две аудитории: люди, видевшие наружную рекламу, и люди, которым услуга могла бы быть интересна согласно их активности в интернете. В обеих выборках оставили пользователей, которые не обращались к сервисам «Авито» в течение двух недель до старта кампании. После чего на оба сегмента была запущена programmatic-реклама на собственной DSP-платформе МТС, которая предполагает автоматизированную закупку показов, основанную на алгоритмах и анализе данных.

Результаты продвижения с помощью наружной рекламы сравнивались с эффектом от таргетированного онлайн-продвижения в рамках той же кампании. Анализ данных показал, что лидером по конверсии на сайт оказался интернет-сегмент с показателем 0,28%, при незначительном отличии конверсии из ooh – 0,25%, при этом процент покупок отчетов «Автотека» составил 0,07% от количества просмотров объявлений на билбордах,

что в 3,5 раза больше конверсии таргетированной интернет-рекламы (0,02%).

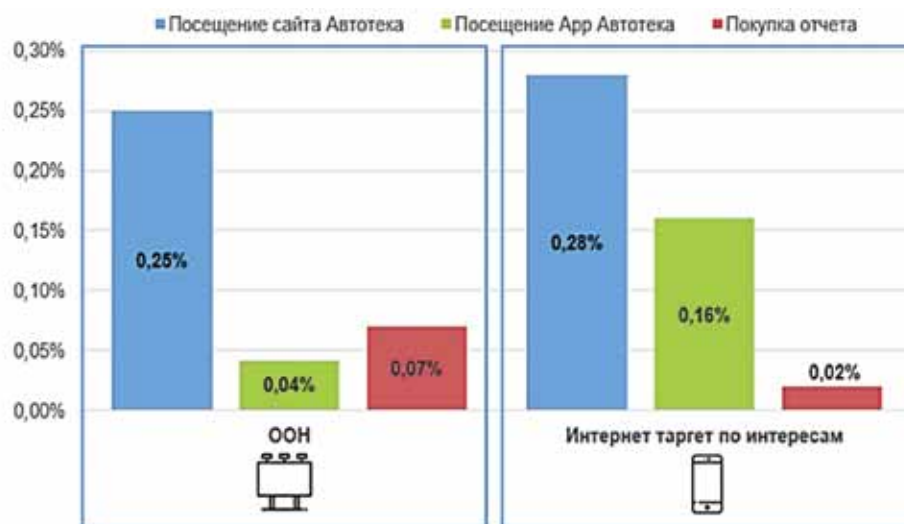
– МТС продолжает развивать применение Big Data на рынке наружной рекламы, новая разработка позволяет в режиме реального времени оценивать эффективность и сравнивать конверсию любых статических носителей с онлайн-рекламой. В результате агентства и клиенты смогут реализовывать омниканальные кампании, выбирая нужную площадку для доставки сообщения до аудитории на основе точных данных и значительно снижать стоимость рекламных контактов и целевых действий, – отметила Екатерина Марчук, руководитель центра разработки продуктов на основе Big Data МТС.

– За последние пару лет ooh-рынок отлично развивался в технологическом плане, усиливая связку с интернетом. Однако практически все успешные инициативы относились к цифровому инвентарю, которого все еще меньше 10% в общем количестве конструкций в России. Разными игроками неоднократно совершались попытки «снимать» аудиторию со статики, но нам как группе всегда была важна прозрачность данных, алгоритма их сбора и

надежность источника. Поэтому в рамках стратегического партнерства МТС и dentsu мы были рады протестировать прорывные возможности гео-локационных продуктов МТС, в частности анализ конверсии рекламных компаний в ooh, – говорит Вячеслав Ивакин, ooh Data Project Leader Posterscope.

Big Data лежит в основе сервиса «МТС Маркетолог» для самостоятельного запуска таргетированной рекламы и лидогенерации в интернете, который решает задачи малого, среднего и крупного бизнеса с помощью «умного» продвижения. Кроме того, МТС оказывает услуги по медиаизмерениям и профилированию рекламных конструкций с помощью Big Data.

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





# Nebo.digital и «Город» сделают метрорекламу более эффективной



Nebo.digital и программа лояльности «Город» подписали соглашение об эксклюзивном партнерстве. Сотрудничество в сфере больших данных позволит рекламодателям Nebo.Digital запускать эффективные кросс-маркетинговые кампании в московском метрополитене.

**О**бъединение обезличенных данных от Nebo.digital и программы лояльности «Город» для держателей карт «Тройка» позволит более точно измерять и повышать эффективность рекламы и лучше понимать аудиторию.

Рекламная платформа сможет предоставлять клиентам возможность еще качественнее планировать кампании в метро. Для этого аналитики платформы постоянно изучают пользовательскую аудиторию, анализируют пассажиропоток и используют в работе различные методики оценки рекламного инвентаря.

– Ключевое преимущество рекламы в метрополитене – именно в качестве и длительности контакта с аудиторией, которую мы постоянно изучаем. Партнерство с

программой лояльности «Город» дает нам дополнительные возможности в изучении поведенческих паттернов пассажиров: какими станциями они пользуются, сколько времени проводят в метро и какие товары и услуги их интересуют. Все это позволит нашим клиентам создавать более эффективные рекламные кампании. В том числе и кросс-маркетинговые: к примеру, клиент может запустить рекламу на медианосителях в метро и параллельно сделать маркетинговую акцию в программе лояльности «Город», – говорит Вероника Бордунова, коммерческий директор Nebo.digital.

Программой лояльности «Город» пользуется более 1,4 млн держателей карт «Тройка». Поездки в метро и наземном транспорте позволяют пассажирам накопить

бонусы, которые можно обменять на скидки в кафе, ресторанах, аптеках, магазинах, салонах красоты. На сегодняшний день в программе лояльности свои услуги и акции предлагают более 6 тыс. партнеров.

– Мы знаем и понимаем свою аудиторию. Часть информации мы получаем при регистрации пользователей, которые заполняют необходимые поля, а часть – в процессе пользования программой лояльности. Это – транзакции у партнеров, средний чек, средний баланс бонусного счета, передвижение пользователя по городу, какими мобильными устройствами пользуется пассажир и прочие показатели. Таким образом, мы делаем довольно точечный таргетинг при коммуникации в рамках размещения на площадках «Города», а рекламодателям Nebo.digital эти данные помогут лучше понимать социально-демографические характеристики охваченной аудитории, – отметили в пресс-службе программы лояльности «Город». ✨

## ТЕМ ВРЕМЕНЕМ

### Nebo.digital объявила о старте продаж рекламных стикеров различных форматов на Большой кольцевой линии

■ Рекламные стикеры увидят пассажиры новых, открывшихся 1 апреля, станций «Мнёвники» и «Народное ополчение» Большой кольцевой линии. Стикеры являются наиболее востребованным в метро форматом у рекламодателей – они имеют оптимальный угол обзора для сидящих и стоящих на противоположной стороне пассажиров. Формат и зоны размещения рекламных наклеек в поезде регламентированы – они не мешают основной навигации.

Ежедневный пассажиропоток на станциях «Мнёвники» и «Народное ополчение» составит около 40 тыс. человек, а в перспективе вырастет до 90 тыс. пассажиров. OTS кампании в зонах максималь-

ной проходимости на линии может составить 2,6 млн контактов. Рассчитать стоимость рекламной кампании на Большом кольце в несколько кликов заказчики могут на платформе Nebo.digital.

– Сегодня аудитория в метро практически восстановилась, открываются новые станции. Растёт и спрос среди рекламодателей. Мы рады анонсировать, что теперь клиентам доступно размещение своих рекламных кампаний на стикерах на Большой кольцевой линии. Они могут



легко составить медиапланирование на данной линии, используя все имеющиеся метрики. Тем более, что платформа позволяет делать это максимально удобно, – говорит Вероника Бордунова, коммерческий директор Nebo.digital.



# Эффективность в реальном режиме

Крупнейшая по общей площади экранов российская сеть медиафасадов, принадлежащая медиахолдингу MAER, транслировала цитаты Президента России Владимира Путина из послания Федеральному Собранию. Цитаты из послания Президента показывались на медиафасадах двое суток.

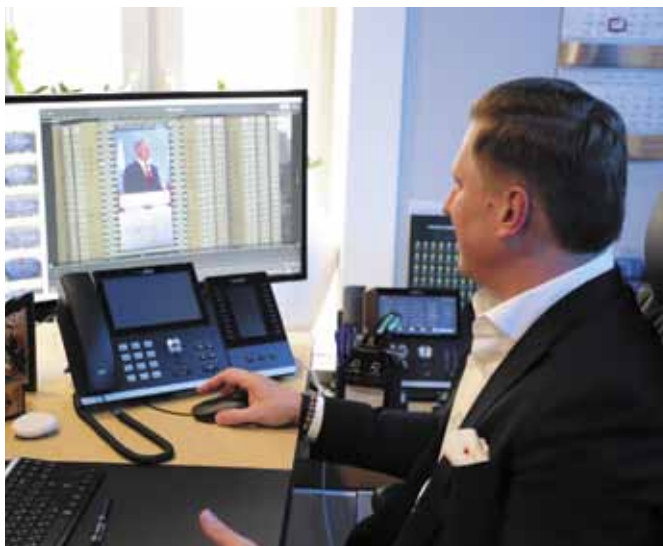




Главные цитаты из речи главы государства россияне увидели 21 и 22 апреля в режиме новостной видеоленты на цифровых экранах Москвы, Санкт-Петербурга, Волгограда, Нижнего Новгорода, Самары, Уфы, Перми, Екатеринбурга, Челябинска, Тюмени, Новосибирска и других городов. В московском регионе к трансляции послания Президента была дополнительно подключена сеть цифровых суперсайтов, расположенных на автомагистралях, в том числе на МКАД.

Онлайн-размещение цитат президента стало традиционным присоединением медиахолдинга к инициативе Общероссийского народного фронта по организации просмотра послания Президента РФ. Медиахолдинг MAER реализовал этот проект во второй раз.

– Уже стало доброй традицией у Общероссийского Народного Фронта вместе с нашим партнером Константином Майором, проводить такую акцию — транслировать ключевые тезисы послания Президента РФ на крупнейших медиаэкранах нашей страны. Совместными усилиями с MAER уже второй год мы эти тезисы показываем на экранах. Это важно и нужно, потому что послание имеет с каждым годом все более социально



*Для размещения цитат президента в наружной рекламе MAER автоматизировал процесс вывода контента на экраны. За два дня и две ночи, в течение которых транслировались несколько десятков новых инициатив президента, с ними ознакомились более 10 млн россиян.*

выраженный характер. И наша непосредственная задача, чтобы как можно больше людей видело, знало и могло воспользоваться теми возможностями, которые дает им президент, — отметил Артем Бичаев, заместитель руководителя исполкома Народного фронта.

По словам генерального директора медиахолдинга MAER Константина Майора, трансляция главных цитат президента продолжалась в течение 21 и 22 апреля, благодаря чему с новыми решениями президента ознакомились более 10 млн россиян

– Рекламные технологии, которыми обладает наш медиахолдинг, позволяют транслировать события онлайн и синхронно выводить изображение на медиафасады в ключевых городах России. Мы старались донести до граждан нашей большой страны заявления президента, которые напрямую отражаются на нашей жизни, — говорит Константин Майор.

В общей сложности трансляцию на наружных носителях потенциально увидели 75 млн раз.



**Константин Майор** пояснил так же, какое послание бизнесу было заложено им лично «между строк» в этой акции:

– Маркетологи постоянно ищут эффективные варианты, чтобы как можно проще и скорее сдвигать бренды к краю маркетинговой воронки. Мы хотели показать, как это можно сделать с помощью наших рекламных носителей.

Мы продемонстрировали наши технологические возможности и максимальную заметность кампании. Размер экранов, географический охват, техническая подготовка персонала и программное обеспечение, — все это к услугам наших клиентов. Мы видим, как видеоизменяется потребление контента в гаджетизированном мире. Мобильные медиа становятся перенасыщенными. А наружная реклама по-прежнему способна прорваться сквозь клаттер и привлечь внимание аудитории.

Охват рекламных кампаний в наружке является ключевым фактором увеличения популярности и рыночной доли брендов. Понимая это, мы создали охватную сеть медиафасадов, региональную и столичную. Такая сеть, привлекающая в сутки 50 млн человек, ежедневно работает на прибыль, выручку, рыночную долю и лояльность бренда, — на все то, что так нужно нашим клиентам. Мы остро чувствуем тренд на «онлайновость» информации и понимаем, что наружная реклама в том числе перенаправляет аудиторию в онлайн. Кампании в наружной рекламе стимулируют поиск в интернете и вызывают активность в социальных се-

тях эффективней, чем коммуникация в других традиционных медиа.

Сегодня реклама вне дома — самое эффективное офлайн-медиа для стимулирования активности в онлайн. По данным исследовательской компании Nielsen, каждый доллар, вложенный в ooh, создает в четыре раза более высокую онлайн-активность, нежели ТВ, радио или пресса.

Наружная реклама всегда отличалась мощным креативным воздействием. Она умеет быть смелой, провокационной, вызывать удивление или восхищение, побуждать делиться в интернете увиденным или искать дополнительную информацию. Она формирует новые привычки и влияет на общество привлекательными образами.

Мы предложили бизнесу посмотреть на трансляцию цитат президента 21 апреля 2021 г. с учетом сказанного. Надеюсь, стало понятно, что это больше, чем просто цитаты, и больше, чем просто трансляция. цитатами президента на уличных экранах сопровождали многочисленные новостные публикации отечественных и зарубежных СМИ, а граждане активно делились ими в социальных сетях.



# Снова в путь

Согласно оценке Ассоциации коммуникационных агентств России, в 2020 г. объём сегмента транзитной рекламы рухнул на 38%, до 3,4 млрд руб. Главная причина – пандемия коронавируса. Годом ранее транзитка продемонстрировала положительную динамику роста – 8% (5,5 млрд руб.). Мы попросили участников отрасли рассказать о том, как они пережили непростой 2020 г., и спрогнозировать будущее транзитки.

**Коронавирус и связанные с ним ограничительные меры, конечно, сильно повлияли на транзитную, да и в целом наружную рекламу.**

**Насколько сильно отразился коронавирус на сегменте транзитной рекламы в 2020 г.? Какова была заполняемость? Какие месяцы были самыми тяжёлыми для транзитки в прошлом году? Снизилась ли цена размещения? Если да, то насколько?**

**Павел МИХАЙЛОВ,**  
коммерческий директор  
Transit Media Group (Москва):

Безусловно, пандемия не обошла стороной транзитную рекламу. В 2020 г. самый сильный удар пришелся на апрель-май, когда заполняемость транспорта падала вплоть до 90%, но уже к июлю-августу мы наблюдали восстановление трафика до показателей 2019 г. и одновременное возобновление рекламных размещений.

В самые сложные времена для поддержки малого и среднего бизнеса мы запускали ряд акционных программ #пораवзвращаться.

После карантина восприимчивость к ооф-рекламе увеличилась. Сейчас для многих брендов после фокуса на онлайн важно поддержать

brandidentity благодаря присутствию на улицах города.

**Наталья ЛЕБЕДЕВА,**  
руководитель отдела рекламы на транспорте  
РГ «Два Слона» (Ярославль):

Коронавирус и связанные с ним ограничительные меры, конечно, сильно повлияли на транзитную, да и в целом наружную рекламу в Ярославле. Даже несмотря на то, что контроль за жителями города был скорее номинальный и такого строгого пропускного режима как в соседней Москве или Костроме не было, рекламодатели с настороженностью относились к размещению транзитной рекламы.

Естественно, по просьбе клиентов мы снижали цены, понимая, что данные обстоятельства не пустой звук. В среднем стоимость размещения в разрезе календарного месяца снизилась на 50%.

**Юлия КРАСИЛОВА,**  
генеральный директор РА «Нью Тон»  
(Владивосток):

Бесспорно, пандемия наложила отпечаток на рынок транзитной рекламы, самые пиковые месяцы



– март-апрель- май 2020 г. – вынудили нас переходить на новый формат работы. Мы как будто обнулились. Когда город был закрыт полностью на карантин, понимали: транзита как такового не будет. На линию выходили 10-15% от всего автопарка. Пассажиропотока нет. И все действующие клиенты задавались вопросом: снимать рекламу или нет? Я думаю, что с этим столкнулось большинство компаний в нашей стране.

Пришлось пересматривать свое видение рабочего процесса, перестраиваться самим и всему коллективу нашей компании. Главным для нас было сохранить всех клиентов, которые уже с нами работали. Предложили оптимальные варианты по цене, где-то давали большие скидки, где-то предоставляли отсрочку платежей. Задача была выполнена, мы сохранили 90% клиентов. Радует, что мы смогли сохранить человеческие отношения, взаимопонимание, постарались услышать друг друга. Это относится и к собственникам автопарков, и к клиентам.

### Иван НАЗМИЕВ,

*руководитель баинговой группы компании Deltaplan (Екатеринбург):*

Пандемия нанесла рынку транзитной рекламы в Екатеринбурге серьезный урон, объем размещения в 2020 г. по отношению к 2019 г. снизился почти в три раза. Пик падения пришелся на период с мая по август. В мае sellout упал до рекордных 20%. К концу года уровень распроданности инвентаря повысился до 70-75%. При этом селлеры держали стоимость размещения на транспорте и не снижали официальный ценник. Дисконтирование шло, в основном, за счет бонусов. Например, можно было получить

бесплатный месяц размещения при бронировании на три месяца (25% дисконта).

### Ирина НЕНАШЕВА,

*заместитель директора РА «НВ»*

*(Самара):*

Пандемия сильно отразилась. Летом 2020 г. спрос упал примерно наполовину. Да, цену на размещение снизили заметно, раза в полтора точно.

### Вахтанг КОЧО,

*директор «Максмедиа» (Краснодар):*

2020 г. для нас был непростым, в самом разгаре сезона продаж случился карантин. Мы в экстренном порядке завершили начатые проекты и затем уже с введением пропускного режима понемногу монтировали проекты тех клиентов, кто несмотря на локдаун рассчитывал на «хорошие» сезонные продажи. «Высокий сезон» в транзитке длится с марта по октябрь, в связи с этим мы понимали, что выйти на уровень 2019 г. не сможем. Заполняемость инвентаря по сравнению с тем же периодом 2019 г. упала на 50%. Самыми тяжелыми оказались не только карантинные месяцы, летом 2020 г. многие компании продолжали придерживать бюджеты в связи с непониманием развития ситуации и возможным введением более жестких карантинных мер. В целом год завершён с положительной динамикой и сохранением рабочих мест. Цены на размещение в 2020 г. мы повысили на 10%. Это обусловлено прежде всего ростом цен на материалы для оклейки и очистки поверхностей, повышением расходов на содержание производственных помещений и т.д.

**Пришлось пересматривать свое видение рабочего процесса, перестраиваться самим. Главным для нас было сохранить всех клиентов,**





### Как в целом развивается транзитная реклама в вашем городе? Как она изменилась за последние 3-5 лет?

**Павел МИХАЙЛОВ,**  
ТМГ (Москва):

Актуальность транзитной рекламы связана с ее фундаментальными преимуществами: широкий охват за низкий CPT и возможность размещать большой формат в центре.

Современные технологические возможности позволяют оперативно запускать кампании и соответствовать привычным стандартам сервиса в ооф. Кроме того, появляются новые digital-ресурсы, такие как мониторы в новых автобусах Петербурга: они приходят уже со встроенными медиа-комплексами, на которых мы размещаем рекламу.

Если говорить про последние 3-5 лет, различные решения и тендеры периодически оказывают влияние на всю отрасль наружной рекламы и не обходят стороной транзитный сегмент.

**Наталья ЛЕБЕДЕВА,**  
РГ «Два Слона» (Ярославль):

Большого скачка в развитии транзитной рекламы в Ярославле за последние 3-5 лет я не наблюдаю, тут в

большей степени все идет своим чередом. Пробуем разные форматы, подстраиваясь под интересы клиента, ищем нестандартные подходы к реализации того или иного проекта. Например, использование светоотражающей пленки в макете или зеркальное расположение телефона клиента или названия компании в макете для того, чтобы в зеркалах автомобиля потенциальный клиент смог без труда прочесть название компании или ее телефон, да любую другую информацию.

**Юлия КРАСИЛОВА,**  
РА «Нью Тон» (Владивосток):

2020 год был достаточно сложен – сначала пандемия, а в августе наша горадминистрация проводила конкурс среди собственников автопарков. Произошло обновление многих маршрутных программ, были закуплены новые автобусы. Транспорт в городе обновился на 60%. На новых автобусах запрещено осуществлять наружное оформление или сократился формат размещения до минимума. Усложнилась форма согласования рекламных проектов на автобусах. Сотрудничество с городской администрацией, с собственниками автопарков позволило сохранить действующие тарифы и не поднимать цены на размещение рекламы.

Изменения, конечно, отразились на рынке транспорта. Правда, благодаря обновлению автопарка, мы получили новый формат – мониторы в салонах автобусов.

**Иван НАЗМИЕВ,**  
Deltaplan (Екатеринбург):

После объединения МУП «Трамвайно-троллейбусное управление» и «Автобусное управление» в январе 2019г. в городе появился единый селлер рекламы на муниципальном транспорте. Качество размещения РИМ на автобусах заметно повысилось. Единый поставщик обеспечил оперативный доступ к информации о выходе/невыходе транспорта на линию, ротации РИМ и т. д. Но вместе с централизацией пришло и повышение цен, прокат подорожал на 30-35%.

## РЕКЛАМНЫЙ АНДЕГРАУНД

**Елена МАКЕЕВА,**  
заместитель директора по развитию  
Osity Group (Екатеринбург):

2020 г. для транзитной рекламы в Екатеринбурге был достаточно тяжелым. Ежегодно на транспорт в марте-апреле заходит много федеральных рекламодателей, которые обеспечивают высокую загрузку. Например, обеспечивают до 85% занятости на бортах автобусов на весь летний сезон. Электротранспорт меньше зависим от федеральных брендов, но по итогу лета 2020 г. федеральные бренды на сезон не пришли. Все перевели бюджеты в другие рекламные носители.

Реклама в метро осталась более востребованным форматом, но и размещаются там в большей степени региональные клиенты, а не федералы.

При этом пассажиропоток в метро буквально рухнул с началом пандемии. Снижение пассажиров в апреле составило порядка 80%.

Стоимость размещения на транспорте при этом сильно не изменилась, а с этого года возросла в среднем на 10%.

В Екатеринбурге самым популярным форматом в метро остаются стикеры формата А4. При том, что есть полная оклейка вагонов снаружи – формат про-

сто супер! Яркий, гарантированный охват всех посетителей метро.

Но для многих клиентов стоимость такого брендинга остается очень высокой – 900 тыс. руб. за 1 месяц размещения (брендинг всего состава и печать/монтаж)

Мы несколько раз обсуждали снижение стоимости по этому формату, но, к сожалению, никакого положительного решения не получили. Поэтому в нашем городе формат А4 так и остается в топе у рекламодателей, за неимением другого по приемлемой стоимости.





Единый муниципальный селлер постепенно вытесняет с рынка транзитной рекламы частные транспортные компании. За 2019-2020 гг. серьезно сократилось число доступных для размещения коммерческих маршрутов. В новых договорах по обслуживанию маршрутов появился пункт о запрете размещения РИМ на бортах частных транспортных средств.

#### **Вахтанг КОЧО,**

«Макмедиа» (Краснодар):

Транзитка в Краснодаре по-прежнему в тренде, ее используют как самостоятельно, так и в миксе с другими медиаресурсами. С 2019 г. размещение на транспорте Краснодара регламентировано, мы оклеиваем левый, правый и задний борт со стеклом, не задействуя верхнюю видимую часть и боковые окна. Внутри салона форматы также претерпели изменения. Сейчас рекламодатели чаще выбирают такие форматы, как чехлы на спинку сидений и панорамный стикер формата А2. Внутри салона крупные и более современные форматы, способные фиксировать внимание пассажиров, вытеснили старые добрые стикеры.

**Насколько серьезной является конкуренция в сегменте транзитной рекламы в вашем городе? Какие компании (агентства полного цикла, специализированные компании)**

#### **размещают рекламу на общественном транспорте? Есть ли проблема демпинга, качества?**

#### **Павел МИХАЙЛОВ,**

ТМГ (Москва):

В целом, она увеличивается за счет появления прямых и косвенных конкурентов.

#### **Наталья ЛЕБЕДЕВА,**

РГ «Два Слона» (Ярославль):

Конкуренция, конечно, есть. Однако с нашим основным конкурентом у нас существуют различия по подвижному составу: мы работаем с электро-транспортом, они – с автотранспортом. Продукт мы предлагаем одинаковый, естественно, с поправкой на реализацию. Есть ли демпинг? Конечно есть. Особенно это заметно в работе с клиентами, которым важна только цена продукта, а не его ценность, качество, сервис.

#### **Иван НАЗМИЕВ,**

Deltaplan (Екатеринбург):

Рынок транзитной рекламы Екатеринбурга практически монополизирован. Один селлер в метро и один селлер на муниципальном наземном транспорте. Это позволяет поставщикам ежегодно повышать стоимость размещения. В начале 2020 г. цены выросли на 5%. В 2021 г. пока повышения не было.

**Объём рынка транзитной рекламы в Екатеринбурге (оценка)**

	Емкость, млн руб.	Объём, млн руб.
Трамваи	193	121
Троллейбусы	64	29
Автобусы	117	63
Метро	145	98
<b>ВСЕГО</b>	<b>518</b>	<b>311</b>

**Ирина НЕНАШЕВА,**

РА «НВ» (Самара):

Конкуренция есть, это нормально. Но мы агентство полного цикла, у нас свое производство печати, свои монтажники, прямые договоры с муниципальными и частными предприятиями. И 30-летний опыт работы именно с транспортом.

**Вахтанг КОЧО,**

«Максмедиа» (Краснодар):

Новых игроков на рынке за последние годы не появилось. Рекламой на транспорте занимаются профильные компании, агентства полного цикла рекламу на транспорте не размещают. Что касается демпинга и качества, об этом можно говорить до вечера. Самое непростое в этой ситуации – влияние демпинга на качество конечного продукта. Наша позиция остается неизменной, «Максмедиа» – за качество. Неважно, будь то общественный транспорт или коммерческий, мы не гонимся за сиюминутной выгодой, нам важно, чтобы клиент остался с нами надолго, мог смело рекомендовать нас, а мы могли бы гордиться результатом проделанной работы.

**Какие новые решения может предложить клиентам транзитка сегодня? И насколько соответствуют её нынешние возможности ожиданиям и требованиям клиентов/рекламодателей?**

**Павел МИХАЙЛОВ,**

TMG (Москва):

На сегодняшний день, прежде всего, транзит стал доступен в «едином окне TMG», которое позволяет качественно подойти к медиапланированию-мультиформатной транзитной кампании с учетом особенностей каждого канала. К примеру, сочетать различные форматы на маршрутах, которые останавливаются на определенных остановках, и привязывать их к станциям метро, где есть возможность использовать digital, таким образом создавая тот самый «сквозной контакт», который усиливает все рекламные показатели эффективности.

В условиях дефицита крупноформатной рекламы в центре транзит предлагает премиальные продукты площадью до 100 кв. м в топовых локациях и на главных магистралях за разумные вложения. К ним относятся городские туристические автобусы и SuperBus TMG.

**Наталья ЛЕБЕДЕВА,**

РГ «Два Слона» (Ярославль):

Наша уникальность в том, что в тандеме с транзитной рекламой мы можем предложить размещение наружной рекламы, тем самым обеспечить клиенту хорошую медийность в городе без лишних как фи-

**МНЕНИЕ РЕКЛАМОДАТЕЛЯ****Роман ПУЗИКОВ,**

менеджер по медиа и промо OBI:

**По вашему мнению, смогла ли транзитная реклама стать самостоятельным каналом коммуникации с потребителями? И если вы используете транзитку в своих кампаниях, то каким образом чаще всего – как самостоятельное медиа или всегда в миксе с другими площадками?**

Безусловно, транзитная реклама – это отдельный канал коммуникации со своей аудиторией.

Мы используем транзитку в миксе с наружной рекламой и, как правило, в тех локациях, где наблюдается дефицит конструкций наружной рекламы, либо необходимо усиление.

**Для решения каких задач вы используете транзитную рекламу? Удаётся ли при этом достичь ожидаемых результатов?**



Для нас транзитная реклама – больше имиджевый канал, ретейлу дорого и нецелесообразно переклеивать сообщение несколько раз в месяц.

**Вы лично обращаете внимание на транзитную рекламу? Нравится ли**

**вам креативные решения, которые вы видите?**

Имея профессиональную деформацию, я обращаю внимание на всю рекламу, которая меня окружает, и в последнее время рекламы на транспорте становится всё меньше, а креативные решения проще.



## РЕКЛАМНЫЙ АНДЕГРАУНД

Вероника **БОРДУНОВА**,  
коммерческий директор  
Nebo.digital:

**Насколько сильно отразился коронавирус на развитии рекламы в московском метрополитене, в 2020 г.? Какова была заполняемость? Какие месяцы были самыми тяжёлыми для вас в прошлом году? Снизилась ли цена размещения? Если да, насколько?**

Пандемия ударила по всем сегментам рекламного рынка, мы конечно же почувствовали результаты локдауна, и как следствие – перенос рекламных кампаний на более поздние сроки. При этом самыми сложными были апрель и май.

С июня 2020 г. года пассажиропоток начал постепенно расти. Осенью было уже легче. Сегодня аудитория в метро практически восстановилась и соответственно вернулись основные клиенты. Растёт и спрос новых рекламодателей, включая известнейшие международные бренды.

Плюс появились новые тренды. Самый заметный на сегодня – увеличенный спрос со стороны фарм-сегмента. Его доля среди других товарных категорий уже выросла с 5 до 10%.

Что касается цен, то в 2021 году на 23% уменьшилась СРТ.

**Как в целом развивается метрореклама в Москве? Как она изменилась за последние 3-5 лет?**

Как мы помним, многие москвичи выражали недовольство и утверждали, что обилие рекламы угнетает, считали ее назойливой. Московский метрополитен избавлялся от обилия рекламы постепенно – сначала исчезла аудиореклама, а затем подземка стала осваивать новые форматы – мониторы, панели, лайтбоксы и так далее. С 2018 г. метрополитен стал сам продавать рекламу через нашу объединенную платформу. За эти три года метро и мы сформировали свое информационное поле, в которое гармонично встраивается рекламный контент. Изменилось и отношение пассажиров к рекламе. Недавно агентство Vision сделало исследование на эту тему. Так вот, сегодня 43% опрошенных нравится реклама в метро в сравнении с рекламой на ТВ, в интернете, прессе, на радио и наружной рекламой. Главный показатель для нас – это то,

что 55% респондентов посещали сайт бренда, увиденного в рекламе в метро, а 46% – покупали продукты бренда. Это доказывает, что Nebo.digital предлагает клиентам только качественные инструменты для запуска рекламных кампаний: понятный интерфейс, прозрачная линейка тарифов, точечный таргетинг и так далее.

**Какие новые решения может предложить клиентам метрополитен сегодня? И насколько соответствуют её нынешние возможности ожиданиям и требованиям клиентов/рекламодателей?**

Уже сегодня в метро введено много новых внутрисалонных форматов, в том числе и в новых поездах «Москва 2020» и составах нового поколения «Москва». Метрополитен проводит большую работу по обновлению подвижного состава. Метро – это как всегда быстро, комфортно и удобно. Всё продумано, есть зарядные устройства, приятные салоны вагонов.

Помимо этого, регулярно появляются новые продукты. Например, одна из последних новинок – коммерческая навигация, которая уже успела за 2 месяца получить высокий отклик у рекламодателей.

Также метро запустило продажи стикеров на Большой кольцевой линии. Рекламные стикеры увидят пассажиры новых станций «Мнёвники» и «Народное ополчение». Каждый день на этих станциях будет перемещаться около 40 тыс. человек, а в перспективе число вырастет до 90 тыс. пассажиров. OTS кампании в зонах максимальной проходимости на всей Большой кольцевой линии может составить 2,6 млн контактов.

**Какие форматы размещения наиболее популярны у рекламодателей?**

Как и прежде, наиболее востребованным в метро форматом у рекламодателей являются стикеры. Они имеют оптимальный угол обзора для сидящих и стоящих на противоположной стороне пассажиров. Популярно размещение роликов на видеозэкранах в вагонах метро.

Эти форматы отметили и пассажиры в недавнем исследовании агентства Vision. Также у метро появился новый формат – это видеомониторы.

**Сегодня в наружной рекламе активно внедряются новые системы измерения и продаж.**

**Как с этим обстоят дела в метро?**

Как и во всём out-of-home каждый из форматов имеет свои показатели OTS и GRP, которые были измерены компанией AdMetrix. Помимо этого, мы пользуемся данными наших партнёров: данными исследовательских кампаний по атрибуциям и сождем срезам. Ну и, конечно, цифрами самого метрополитена по пассажиропотоку.

Кроме того, специалистами Nebo.digital была разработана методика оценки охвата и частоты контакта рекламных кампаний на стикерах и экранах в вагонах метро.

Наши клиенты могут легко делать медиапланирование по данному медиаканалу, используя все имеющиеся метрики. Тем более, что платформа Nebo.digital позволяет делать это максимально удобно.

Также часто сами рекламодатели проводят замеры эффективности, используя наши партнёрские продукты, собственные механики оценки и делятся ими с нами.

**Ваш прогноз, как будет развиваться реклама в метро в ближайшие годы? Какие тренды могут стать драйвером этого развития?**

Медиа должно безусловно эволюционировать, стать более гибким для закупки. И с точки зрения прозрачности, и с позиции удобства. Это касается и рекламодателей, и владельцев инвентаря. Наша работа в Nebo.digital как раз в этом и состоит. И мы вместе с коллегами по рынку работаем над этой необходимой эволюцией.

И самое важное – не забывать, какую истинную эффективность out-of-home несёт рекламодателям. Это отдельный медиаканал, обладающий преимуществами, которых нет по объективным причинам у других медиа. И при этом out-of-home постоянно совершенствуется и перенимает лучшие практики у других.

Что касается ближайшего и обозримого будущего, то мы готовим большое обновление для малого и среднего бизнеса. Работаем и над цифровизацией носителей вместе с метрополитеном. Это будут важные стримы на 2021-2022 годы.

нансовых, так и временных затрат, всю рекламную кампанию будет вести один менеджер.

Так как мы являемся агентством полного цикла, мы можем предложить нашему клиенту все: от визитки до рекламы на троллейбусе. Это удобно для клиента, т. к. нет необходимости искать, где он закажет рекламу, а где визитку, а еще вывеску надо. К нам он приходит и получает полный комплекс услуг.

**Рекламодателям  
необходим  
более «гибкий»  
инвентарь –  
возможность  
размещения  
на конкретных  
маршрутах.**

**Иван НАЗМИЕВ,**  
*Deltaplan (Екатеринбург):*

К сожалению, мы не видим новых решений на рынке транзитной рекламы Екатеринбурга. При этом спрос на них есть. Рекламодателям необходим более «гибкий» инвентарь – возможность размещения на конкретных маршрутах.

Сейчас это возможно только на трамваях и троллейбусах. Автобусы выходят в разные дни по разным маршрутам, это не позволяет планировать РК по определенным привязкам. Аналогичная проблема с размещением рекламы внутри транспорта. Ее также можно покупать только парками, нельзя выбрать определенные маршруты.

Так же не хватает возможностей для нестандартных решений. В муниципальном транспорте строго регламентированы площади размещения и минимальные периоды, простор для творчества минимален.

**Какие форматы размещения наиболее популярны у рекламодателей?**

**Павел МИХАЙЛОВ,**  
*ТМГ (Москва):*

Наиболее актуальным остается, конечно, полное брендирование общественного транспорта, которое заметно всем категориям ЦА.

Сейчас мы ожидаем повышение интереса у клиентов к рекламе на городских туристических автобусах. В связи с приоритетом внутреннего туризма целевая аудитория большинства рекламодателей увеличивается, т. к. основным «зрителем» рекламы становится российский потребитель.

Продолжается внимание к нестандартным проектам, таким как BTL на маршруте, тренд на которые появился в 2020 г.

**Наталья ЛЕБЕДЕВА,**  
*РГ «Два Слона» (Ярославль):*

Из нашего опыта самыми популярными являются брендирование заднего борта троллейбусов или полное брендирование троллейбусов и трамваев.

**Юлия КРАСИЛОВА,**  
*РА «Нью Тон» (Владивосток):*

Как и в 2019 г., самым популярным форматом остается брендирование автобуса «вкруг» и более бюджетный формат – задней части автобусов, это опти-

## МНЕНИЕ РЕКЛАМОДАТЕЛЯ

**Наталья ВАСИЛЬЕВА,**  
*менеджер по рекламе  
«РГ-Девелопмент»:*

Транзитную рекламу на постоянной основе не используем, единственный проект – размещение брендированных ёлок на станциях МЦК.

Лично я обращаю внимание на транзитную рекламу, но скорее как профессионал, при её размещении необходимо очень внимательно относиться к коммуникации, учитывать потребности аудитории. Размещение транзитной рекламы максимально эффективно в медиамиксе.

Сейчас в принципе редко встречаются интересные, яркие и запоминающиеся креативные решения, на мой взгляд.

Очень понравился нестандартный проект «Сити XXI» век на ЖД-станции и реклама ЖК «Серебрица».





мальный вариант по площади размещения и цене. Конечно, увеличились показатели по внутрисалонному размещению, тоже понятно – бюджетные варианты.

**Иван НАЗМИЕВ,**  
*Deltaplan (Екатеринбург):*

Популярно размещение в вагонах метро. В январе 2017г. был введен запрет на размещение рекламы на станциях метрополитена. С тех пор рекламодатели «переехали» в вагоны. В допандемийный период этот формат нужно было бронировать минимум за месяц до старта кампании, так как sellout был близок к 100%. После просадки в 2020 г. спрос восстановился и sellout вновь приближается к 100%.

Кроме того, популярно брендирование трамваев. Это связано с тем, что трамвайные пути в большинстве своем находятся посреди дороги, что дает возможность охватывать транспортные потоки как попутного, так и встречного направления. Сейчас sellout в районе 70%, но популярные центральные маршруты уже проданы до декабря включительно.

**Ирина НЕНАШЕВА,**  
*РА «НВ» (Самара):*

Популярны видеомониторы внутри транспорта и внешняя стандартная оклейка.

**Кто сегодня размещается в транзитке (федеральные, местные рекламодатели), каково процентное соотношение?**

**Павел МИХАЙЛОВ,**  
*TMG (Москва):*

Примерно 50% всего объема приходится на локальный рынок рекламы, еще 25% – на рынок двух сто-

### Средняя стоимость размещения

ЯРОСЛАВЛЬ	
Формат полного брендирования	20 тыс. руб./мес.
Модульная реклама	8-10 тыс. руб./мес.
Сити-формат на правых бортах троллейбусов и трамваев (1,2x1,8 м)	3 тыс. руб./мес.
САМАРА	
Мониторы внутри салона –	15 тыс. руб. (за 80 шт.),
Бортовое размещение –	35-55 тыс. руб. (в зависимости от площади оклейки и вида ТС).

лиц, и оставшиеся 25% – на крупные федеральные проекты крупных рекламодателей, которые задействуют города-миллионники.

**Наталья ЛЕБЕДЕВА,**  
*РГ «Два Слона» (Ярославль):*

В Ярославле это соотношение примерно 20/80, все-таки основной пул составляют именно местные клиенты.

**Ирина НЕНАШЕВА,**  
*РА «НВ» (Самара):*

Федеральных, как всегда, заметно больше. 70 на 30, думаю.

**Вахтанг КОЧО,**  
*«Макмедиа» (Краснодар):*

В последние годы портфель заказов изменился, весомую долю в нем формируют локальные рекламодатели. Федеральные рекламные кампании в процентном соотношении занимают порядка 20%.

Сегодня в наружной рекламе активно внедряются новые системы измерения и продаж. Как с этим обстоят дела в транзитке? И что мешает проникновению новых технологий в сегмент?

**В последние годы портфель заказов изменился, весомую долю в нем формируют локальные рекламодатели.**

### МНЕНИЕ

**Илья ТЕРЕЩЕНКО,**  
*генеральный директор,  
РА «ЦИРКУС МАКСИМУС».  
(Пермь):*

На сегодняшний день в Перми проведены конкурсы, и все автобусы приведены к единому стилю «пермский период», то же самое происходит с трамваями. То есть реклама на бортах транспорта не размещается. Временно осталась внутрисалонная реклама в трамваях в виде стикеров и листовок в карманах, которую должны заменить мониторы. В автобусах установлены мониторы, на которых транслируется городская информация и коммерческая реклама. Рынок коммерческой рекламы на мониторах внутри транспорта пока только начинает своё развитие и его оборот можно оценить в районе 4 миллионов рублей в год.





**Мы видим, что наружная реклама сделала за прошлые годы серьезный шаг вперед. На рынке ooh появились данные о фактическом трафике, были разработаны механизмы programmatic-закупок, возможности для кросс-медийного размещения.**

**Павел МИХАЙЛОВ,**  
*ТМГ (Москва):*

До пандемии мы в сотрудничестве с Tazeros активно проводили исследования с использованием технологий BigData в транспорте, которые подтвердили существующую классическую аналитику. Пока основываемся на этих данных.

**Наталья ЛЕБЕДЕВА,**  
*РГ «Два Слона» (Ярославль):*

В качестве основного показателя медиаметрии мы используем пассажиропоток. Эти данные предоставляются нам перевозчиком. Что мешает проникновению новых технологий в наш сегмент? Отсутствие спроса от клиентов на такого рода данные.

Что касается новых систем продаж, то тут мы ищем новые форматы. Так в конце 2020 года мы внедрили в свою работу формат персонализированных рассылок. Однако проверенный годами формат личного общения с клиентом всегда будет в приоритете.

**Владимир ГАННЕНКО,**  
*управляющий директор ГК «Два слона» (Ярославль):*

Кроме пассажира потока, мы еще видим количество рейсов за месяц и продолжительность нахождения транспорта на дорогах города. Но это скорее для профессиональных покупателей. Делать из этого валюту продаж транспорта мы боимся :).

Измерениям и новым технологиям мешают две вещи – отсутствие отраслевых стандартов и «нестабильность» рекламоносителя.

С точки зрения клиента было правильно платить за время нахождения своей рекламы в городской среде. Причем, такое «отслеживание» возможно в режиме реального времени уже сейчас. Все борта оснащены GPS и даже видны на «Яндекс.Картах».

Проехал борт по городу 10 часов, заплатил за это время.

А если борт стоит на ремонте по семь дней в месяц или его ставят на маршруты только в часы пик,

то за это платить полную аренду как бы не совсем правильно. Но, к сожалению, перевозчики не хотят идти на такие условия. Да и клиент если увидит, как мало его реклама ездит по городу, очень сильно задумается о целесообразности и – самое главное – о стоимости.

Именно эта непрозрачность и пугает многих клиентов.

**Иван НАЗМИЕВ,**  
*Deltaplan (Екатеринбург):*

Отсутствие конкуренции на рынке транспортной рекламы Екатеринбурга и восстановившийся высокий спрос на инвентарь не особо мотивируют селлеров вкладывать средства в развитие систем измерений. При этом рекламодатели и агентства, безусловно, заинтересованы в развитии медиаметрии, тем более что все технические возможности для этого есть.

Мы видим, что наружная реклама сделала за прошлые годы серьезный шаг вперед. На рынке ooh появились данные о фактическом трафике, были разработаны механизмы programmatic-закупок, возможности для кросс-медийного размещения. Транспортная реклама должна подтянуться до общерыночных стандартов. Отдельные решения уже анонсированы. Например, система трансляции роликов на мониторах в определенном радиусе к заданной геопривязке. Однако сроки внедрения этой технологии пока не ясны.

**Насколько конструктивными являются взаимоотношения с властями (в плане регулирования), владельцами подвижного состава? С кем работать проще: с муниципальными компаниями или с частными?**

**Павел МИХАЙЛОВ,**  
*ТМГ (Москва):*

Мы находимся в регулярном диалоге с властями и со своей стороны готовы участвовать в создании эффективной и взаимовыгодной экосистемы в



транзите, в том числе с привлечением широкого зарубежного опыта.

С точки зрения коммуникации с транспортными компаниями – частными и муниципальными, механизмы работы везде одинаковые. У нас большой опыт работы как с теми, так и с другими. Со многими парками мы проводим совместные проекты.

**Наталья ЛЕБЕДЕВА,**  
РГ «Два Слона» (Ярославль):

Мы в своей работе всегда стремимся конструктивно выстраивать диалог с перевозчиками и властями. Ситуации, конечно, бывают разные, как бы нам не хотелось, человеческий фактор всегда присутствует в переговорах. Сейчас мы работаем с муниципальным перевозчиком, был опыт работы и с частниками, и нам комфортнее работать с первыми. Подвижной состав чистый, всегда знаем, на линии та или иная машина и прочее, в то время как спросить что-то с частников порой очень сложно.

**Ирина НЕНАШЕВА,**  
РА «НВ» (Самара):

Мы всегда работали и работаем с муниципальными предприятиями, знаем их задачи, потребности и особенности. Со всеми нормально. Просто по-разному.

**Вахтанг КОЧО,**  
«Максмедиа» (Краснодар):

В 2020 г. на базе краснодарского отделения общественной организации «Опора России», мы создали комитет по транзитной рекламе, где мы взаимодействуем с городскими властями, перевозчиками, а также осуществляем контроль за соблюдением законодательства в отрасли. Наша цель – профессиональное развитие отрасли транзитной рекламы в нашем регионе.

**Ваш прогноз: как будет развиваться транзитная реклама в вашем городе в ближайшие годы? Какие тренды могут стать драйвером этого развития?**

**Павел МИХАЙЛОВ,**  
TMG (Москва):

Мы настроены оптимистично, несмотря на все имеющиеся сложности. Транспорт был и останется выгодным и эффективным форматом. Несомненно, нас не обойдет стороной digital, и новые автобусы со встроенными мониторами в Петербурге тому подтверждение.

Мы предполагаем, что e-commerce, который начал размещаться в пандемию, прочно укрепится в транзите. Новое поколение рекламодателей принесет свежий взгляд на рекламу на транспорте. Кроме того, мы также ожидаем отложенный спрос на туризм и сектор мероприятий.

**Наталья ЛЕБЕДЕВА,**  
РГ «Два Слона» (Ярославль):

Транзитная реклама в городе останется, т. к. её очевидное преимущество перед интернетом ни-



куда не денется. Эту рекламу не заблокируешь и не закроешь, она в любом случае будет показана аудитории.

Драйвером развития транзитной может послужить комбинирование рекламы на транспорте с рекламой в интернете. Пока мы такого не делаем, но это вполне реально как минимум с закрепленными маршрутами. И если такого рода сочетание будет интересно нашим клиентам, мы готовы решать такие задачи.

**Юлия КРАСИЛОВА,**  
РА «Нью Тон» (Владивосток):

Отголоски пандемии еще будут некоторое время накладывать свои отпечатки. Рынок транзита живой, он обновился. Пусть стало меньше ТС, но качество оформления стало на порядок выше, макеты интересные, яркие, стильные и эффективные. А это главная задача – показать в транзите в самом выгодном свете своего клиента и рассказать о его услугах.

**Иван НАЗМИЕВ,**  
Deltaplan (Екатеринбург):

На рынке транзитной рекламы Екатеринбурга продолжатся процессы монополизации и консолидации рекламных бюджетов у муниципальных селлеров. Инвентарь коммерческих перевозчиков будет ограничен экранами внутри салонов и, возможно, стикерами.

Мы надеемся на развитие медиаметрии и programmatic-решений, в противном случае бюджеты будут уходить в более измеряемые сегменты out-of-home-рекламы.

**Ирина НЕНАШЕВА,**  
РА «НВ» (Самара):

Реклама на транспорте нужна рекламодателям как особенный, выделяющийся вид наружки. Пока городские власти считают, что это разумно делать, реклама на транспорте будет востребована. Мало того, технологические новинки в рекламе касаются и рекламы на транспорте. ☀

**Драйвером развития транзитной может послужить комбинирование рекламы на транспорте с рекламой в интернете.**



# Mail.ru Group покажет видеорекламу в сети «Перекрёсток»

В myTarget, рекламной платформе Mail.ru Group, появился инструмент для запуска рекламы на медиаэкранах в сети супермаркетов «Перекрёсток». Он позволит настраивать показ рекламы в точках продаж более чем в 30 городах России, а также мотивировать посетителей магазинов на покупки и оценивать возврат инвестиций в продвижение. Таким образом, с помощью myTarget можно запускать омниканальные кампании и оценивать их влияние на маркетинговые и бизнес-показатели.

На платформе myTarget можно настроить показ рекламы более чем на 3,2 тыс. медиаэкранах в супермаркетах сети в Москве, Санкт-Петербурге, Самаре, Нижнем Новгороде и других городах. Все экраны расположены в точках с высокой проходимостью, в том числе около касс. Рекламные ролики показываются на всех видеоносителях в магазине одновременно и со звуком. Инструмент доступен как крупному, так и среднему и малому бизнесу.

Для настройки рекламной кампании в кабинете myTarget необходимо в целях выбрать «Indoor-реклама». В параметрах рекламодатель сможет самостоятельно задать актуальные магазины для показа роликов. Для этого можно на карте выбрать релевантные районы или добавить супермаркеты списком. При запуске продвижения в супермаркетах рекламодатель платит за показы, бюджет кампании рас-

считывается автоматически в зависимости от доступного объема показов в выбранных магазинах.

В разделе «Статистика» рекламного кабинета отображается аналитика по фактическому числу показов, количеству контактов с рекламой в магазинах (OTS), средней частоте контакта и охвату аудитории по городам. Дополнительно по запросу можно получить оценку влияния продвижения на продажи в супермаркетах сети (Sales Lift).

Рекламодатели смогут продолжить коммуникацию с охваченной в супермаркетах аудиторией в интернете, например, подключив кампании с ремаркетингом в myTarget. Обезличенные сегменты загружаются автоматически в рекламную платформу с третьего дня рекламной кампании, а данные в них обновляются ежедневно до конца продвижения. Таким образом, пользователям, которые контак-

тировали с роликами в магазинах, можно показывать новые предложения на ресурсах Mail.ru Group и в рекламной сети.

– Реклама в точках продаж позволяет значительно сократить маркетинговую воронку и мотивировать потребителя на покупку прямо в магазине. Благодаря нашему сотрудничеству с X5 Retail Group теперь рекламодатели смогут в одном кабинете запускать не только интернет-рекламу, но и продвижение в сети супермаркетов «Перекрёсток». Это позволит самостоятельно и с помощью одной платформы выстраивать омниканальные кампании и оценивать их эффективность, в том числе влияние на реальные продажи в онлайн и в офлайн, – комментирует Мария Филина, руководитель направления DOOH Mail.ru Group.

– Мы активно развиваем инфраструктуру indoor-каналов на территории наших супермаркетов для улучшения таргетинга и эффективности рекламных кампаний наших партнёров-реklamодателей. Это особенно актуально для локального бизнеса, для оптимизации расходов на каждого привлеченного клиента. Также очень важный шаг для сети и ее клиентоцентричности – ротировать только релевантную предпочтениям клиента рекламу не только в онлайн, но и теперь в офлайн, – говорит Алёна Хетагурова, руководитель отдела по работе с партнерами и поставщиками торговой сети «Перекрёсток». ☀



# City Screen расширяет партнёрскую сеть

С декабря 2020 г. автоматизированные закупки цифровой наружной рекламы доступны клиентам рекламного агентства LAB из Владивостока. Это очередной регион, где будет представлена система управления рекламным трафиком CityScreen. Ранее сервис вышел на рынок Сочи, Нижнего Новгорода, Краснодара, Санкт-Петербурга.



В рамках партнерства LAB запустил продажи инвентаря через programmatic-платформу, которую развивает City Screen. Рекламодатели смогут разместиться на DOOH-конструкциях, расположенных вдоль так называемого гостевого маршрута. Экраны установлены на основных транспортных магистралях с наибольшим трафиком. LAB Present стал первым игроком на Дальнем Востоке, который применил технологию programmatic в наружной рекламе.

– Наша охватная программа состоит из 17 объектов на наиболее загруженных транспортных направлениях Владивостока, с акцентом на гостевой маршрут, – говорит руководитель рекламного агентства LAB Алена Белосува. – Работа с programmatic открыла новые перспективы в сфере продаж digital-инвентаря. Во-первых, новые кли-

енты получили возможность размещать свою рекламу в свободных слотах. Во-вторых, существующие клиенты, которые размещаются на наших экранах, смогут увеличить количество выходов. Особенность сервиса заключается в оперативном согласовании и выходе рекламы. Участие менеджера не требуется, благодаря чему обе стороны экономят свои ресурсы.

– Цифровизация наружной рекламы – залог эффективности и прозрачности всего рынка. Грамотное управление инвентарем позволяет экономить ресурсы и предлагать наиболее релевантные варианты размещения для клиентов. Задача City Screen состоит в автоматизации процесса без значительных капитальных затрат, что особенно важно для небольших игроков в регионах. Мы довольны темпами подключения локальных партнеров: Владивосток стал пятым городом,

где присутствует наша платформа, и расширение сети продолжается, – отмечает Алексей Петров, директор по развитию City Screen.

– Есть люди, которые мечтают побывать в разных городах мира, а есть Oohdesk DSP – и мы мечтаем, чтобы в разных городах побывал наш продукт. В начале 2021 г. мы поставили личный рекорд и оказались за 9 тыс. км от Москвы – во Владивостоке. Запустить первую programmatic-кампанию в одном из самых отдалённых регионах страны нам помогли партнёры City Screen и местный оператор LAB. Надеемся не просто поставить галочку напротив этого региона, а рассчитываем на долгосрочное сотрудничество, в том числе и с другими городами Дальнего Востока. Самое приятное, что наши путешествия не ограничиваются карантином, а в качестве туроператора выступают надёжные партнёры из City Screen, – комментирует Сергей Стрелкин, CEO Oohdesk.

Кроме того, City Screen завершил интеграцию с агентством LUME. Это уже второй outdoor-оператор в Краснодарском крае, который пользуется услугами платформы. Ранее к системе подключилась сочинская компания «Второй этаж».

Адресная программа LUME включает статичные и цифровые рекламные конструкции, установленные в Краснодаре. Софт City Screen позволит агентству более эффективно продавать инвентарь на двустороннем digital-экране, который расположен на оживленной магистрали в районе Западного обхода, рядом с гипермаркетом «Лента». В планах компании запустить еще два медиаэкрана в городе.

City Screen помогает операторам наружной рекламы создавать кампании, контролировать и корректировать их реализацию в режиме реального времени. Такой подход избавляет партнеров от необходимости содержать штат программистов и инвестировать значительные средства в разработку собственных цифровых решений. Рекламодателям доступны сделки по фиксированному количеству выходов или требуемому OTS, в зависимости от поставленных бизнес-задач.

– В предыдущем проекте я накопил опыт работы с цифровой наружкой, изучал последние тренды, внедрял современные технологии вроде систем аналитики с использованием MAC-адресов. LUME – новое агентство, которое вышло на рынок в 2020 г. Однако мы сразу сделали ставку на digital-инвентарь, поскольку стремимся идти в ногу со временем и развивать перспективное направление DOOH, – говорит Самвел Карапетян, руководитель LUME. ☀



# Ооh-реклама обосновалась в «Инстаграме»

Бренды все чаще используют out-of-home-рекламу в качестве отправной точки для маркетинговой коммуникации в социальных медиа. Один из инструментов для решения такого рода задач – «инстагеничные» билборды. Ооh-кампании все чаще принимают вид инсталляций рекламного характера – в противовес кричащей рекламе. Увидев их, люди останавливаются, рассматривают, взаимодействуют, фотографируют и делятся впечатлением в интернете.

Помогая посланию бренда достичь большего числа людей, человек таким образом становится орудием маркетинговой коммуникации. Уже с уверенностью можно говорить о том, что ооh-реклама прочно вошла в инструментарий соцмедиа, зарекомендовав себя как окупающее затраты решение.

## «Инстагеничный» билборд

Этот недавно возникший термин описывает рекламу, которая настолько привлекательна, что люди стремятся поделиться увиденным с другими. Рекламодатели пришли к выводу, что внимание людей никогда не бывает сосредоточенным на одном средстве коммуникации – люди по-

стоянно перемещаются между разными их видами. Соответственно, имеет смысл создавать такой рекламный опыт, который в попытке покорить потребителя охватывал бы несколько медиа. ооh-реклама стала своего рода социальным медиа, которое обеспечивает рекламодателям не одни лишь просмотры, но и является способом вовлечь аудиторию.

В 2016 г. 20th Century Studios в рамках крупномасштабной ооh-кампании черной комедии «Дэдпул» разместила на одном из билбордов сюжет, где фильм позиционировался как мелодрама. Райан Рейнольдс, сыгравший роль главного героя, разместил снимок этого билборда в «Инстаграме». Благодаря 37 млн подписчиков пост

облетел весь интернет и породил огромный объем хайпа вокруг приближающейся премьеры.

В 2018 г. Spotify провел в Нью-Йорке ооh-кампанию в память о Дэвиде Боуи. Аудиостриминговый сервис забрендировал одну из станций метрополитена тематическим контентом, включая фотографии экспонатов выставки «David Bowie is», которая в то время проходила в Бруклинском музее. Постеры сопровождались этикетками со сканируемыми кодами, отсылающими к соответствующим трекам в Spotify. Также пассажирам предлагалось делиться впечатлением в соцсетях, используя при этом хэштег #DavidBowieIsHere. Кампания имела огромный успех: с помощью соци-





альных медиа она охватила аудиторию в 50 млн человек, а также принесла Spotify победу в номинации «Медиабренд года» на фестивале «Каннские Львы». Это прекрасный пример того, как пользователи социальных сетей становятся представителями бренда, делясь своим впечатлением от ооh-рекламы.

### Так это реклама или нет?

Согласно результатам исследования Nielsen Ads Driving Online Activity (2017 г.), каждый четвертый взрослый американец после контакта с ооh-рекламой делал

публикацию в «Инстаграме». Кроме того, посты с out-of-home-рекламой в этой соцсети просматривает в три раза больше людей по сравнению с другими видами рекламы. Во многом влияние ооh-медиа объясняется способностью вовлекать, не досаждая: лучше меньше да лучше. Если реклама привлекательна, люди все сделают за рекламодателя сами – и расскажут другим, и покажут.

В 2018 г. у Burberry появилась монограмма и обновился логотип. К этому событию бренд приурочил международную ооh-кампанию. В Сеуле Burberry «поместила»

здание, в котором располагается ее флагманский магазин, в «обертку» с монограммой. Такую же «обертку» получили и двухэтажные трамваи в Гонконге. В Шанхае на берегу озера в парке появился огромный надувной медвежонок Томас. А в Нью-Йорке новый брендинг Burberry появился на пляжных зонтиках гостиницы Sunset Beach. Можно с уверенностью сказать, что кампания с огромным успехом привлекла внимание и к монограмме, и к бренду в целом. Фотографии рекламных локаций Burberry были в интернете повсюду. Бренду удалось сделать так, что его маркетинго-





вая коммуникация выглядела не как реклама, а как форма современного искусства.

### В духе времени

В отношении к рекламе особо выделяются две демографические группы – поколение X и Y. В массе своей они избегают большинства традиционных медиа и с легкостью определяют, когда тот или

иной бренд пытается им что-то продать. Их раздражают назойливые коммерческие призывы, они предпочитают, когда реклама сработана менее топорно. Представители поколений X и Y – основная аудитория социальных сетей. По данным eMarketer за 2018 год, в США две крупнейшие демографические группы в соцсетях – миллениалы (90,4%) и иксеры (77,5%).



Доля беби-бумеров – 48,2%. Представители более молодых поколений хорошо разбираются в соцмедиа и умело обращаются с блокировщиками интернет-рекламы. Лучший способ обратиться к этой огромной аудитории – создавать более «естественную» рекламу, с которой можно взаимодействовать, а при желании – делиться в Сети. Такой вид рекламы дает им ощущение участия в чем-то интересном и забавном, и при этом не ассоциируется с представительством интересов бренда.

В 2018 г. канадский бренд продуктов Tweed и креативное агентство Cossette провели имиджевую ooh-кампанию. Заручившись поддержкой художника Трево-раУитли, они установили в местах общественного отдыха несколько инсталляций в форме слова «Hi». Конструкции создавались таким образом, чтобы естественным образом вписаться в окружающую среду. Например, инсталляция на площадке музыкального фестиваля FieldTrip в Торонто служила и ориентиром для встреч, и элементом антуража, и фотолокацией. Люди с удовольствием позировали рядом с арт-объектом и выкладывали фотографии в «Инстаграм». ooh-кампания внесла немалый вклад в то, чтобы Tweed стал в Канаде самым узнаваемым брендом в своей категории.

В 2019 г. в Эдмонтоне (Канада) на площади сэра Уинстона Черчилля проводился ремонт. Однако вместо того, чтобы обнести забором всю площадь, администрация города установила шесть «инстагеничных» ограждений. На каждом из них было написано по одному из шести слов, которые, по мнению жителей Эдмонта, наиболее точно описывают их город. Прохожим предлагалось ознакомиться с планом реновации площади и сфотографироваться на фоне ярких ограждений. Естественно, горожане не упустили возможности сделать красивые снимки для «Инстаграма» и таким образом помогли городской администрации рассказать о проекте.

### Итог

Бренды стали включать в out-of-home-кампании соцмедийный элемент, и люди на это реагируют. «Инстагеничные» билборды, ограждения, инсталляции и т. п. не только привлекают внимание, но и включают людей в переживание соответствующего опыта. Если все сделано правильно, человек не только запомнит впечатление от ooh-кампании, но и поделится им с другими, что позволит бренду охватить даже тех, кто воочию не видел рекламу. ☀

По материалам  
**Out-of-home.ua**





## Posterscope и Advertima займутся изучением аудитории супермаркетов европейских городов

■ Агентство ооh-рекламы Posterscope и швейцарский стартап в области анализа данных об аудитории Advertima объединились, чтобы предложить брендам решение для демонстрации посетителям супермаркетов таргетированной рекламы на экранах в магазинах, а также оценки эффективности таких кампаний.

С точки зрения брендов, партнерство представляет собой возможность обратиться ко многочисленной аудитории в точках продаж. Для владельцев магазинов – это возможность увеличить поступления от рекламной деятельности.

Закупка рекламного инвентаря и демонстрация соответствующего контента аудитории супермаркетов-клиентов Advertima происходит практически в режиме реального времени через платформу Posterscope Ecos Now.

– Это стратегическое сотрудничество подтверждает настоятельную необходимость того, чтобы физическое понимание событий в реальном времени стало неотъемлемой частью экосистемы DOOH-медиа, – говорит Иман Нахви, соучредитель и генеральный директор Advertima.

## Австралийская наружка продолжает снижаться

■ По оценке Ассоциации наружной рекламы (OMA) Австралии, доход ооh-индустрии в первом квартале 2021 г. сократился на 24% по сравнению с аналогичным периодом 2020 г., с \$207,8 млн до \$158,1 млн.

В то же время австралийский DOOH-сегмент продемонстрировал хоть и незначительный, но рост доходов, с 56,7% в первом квартале 2020 г. до 57,1% за три месяца текущего года.

По данным OMA, в 2020 г. падение доходов австралийского ооh-рынка составило 39% (\$566,5 млн против \$935,5 млн в 2019 г.).



## Clear Channel и JCDesaux выяснили степень доверия потребителей брендам



■ Согласно опросу, проведенного Clear Channel и JCDesaux, сегодня только 34% потребителей доверяют брендам. И это при том, что 81% опрошенных (участвовало 1 тыс. человек) утверждают, что решающим фактором для них при принятии решения о покупке является именно доверие.

В ходе исследования эксперты ооh-операторов определили факторы, которые помогут брендам вернуть доверие потребителей. В их числе – качество (76%), соотношение цены и качества (72%) и прозрачность (61%).

Брендам также стоит подумать о введении более справедливых цен и устранить скрытые издержки (61% и 60% соответственно).

Кроме того, улучшению отношения потребителей к брендам могут способствовать социальная ответственность последних (56%), экологичность (56%) и этичность (55%).





## Выдуманный язык поможет привлечь внимание к проблеме неграмотности

■ Благотворительная организация World Vision Finland и агентство TBWA\Helsinki запустили в Финляндии кампанию для привлечения внимания к проблеме неграмотности. Для этого разместили оо-рекламу с надписями на выдуманном языке.

По данным Организации Объединенных Наций, у 773 млн человек в мире нет возможности получить образование. Закрытие школ из-за пандемии привело к перебоям в обучении 62,3% учащихся в мире. Это более 1 млрд человек.

Финский филиал благотворительной организации World Vision и агентство TBWA\Helsinki решили обратить внимание людей на эту проблему. Они придумали размещать рекламу на вымышленном языке. Это помогает передать замешательство, которое ежедневно испытывают люди, не умеющие читать.

World Vision Finland и TBWA\Helsinki договорились с несколькими брендами провести рекламную кампанию с надписями на выдуманном языке. В инициативе также поучаствовали известные люди. Например,



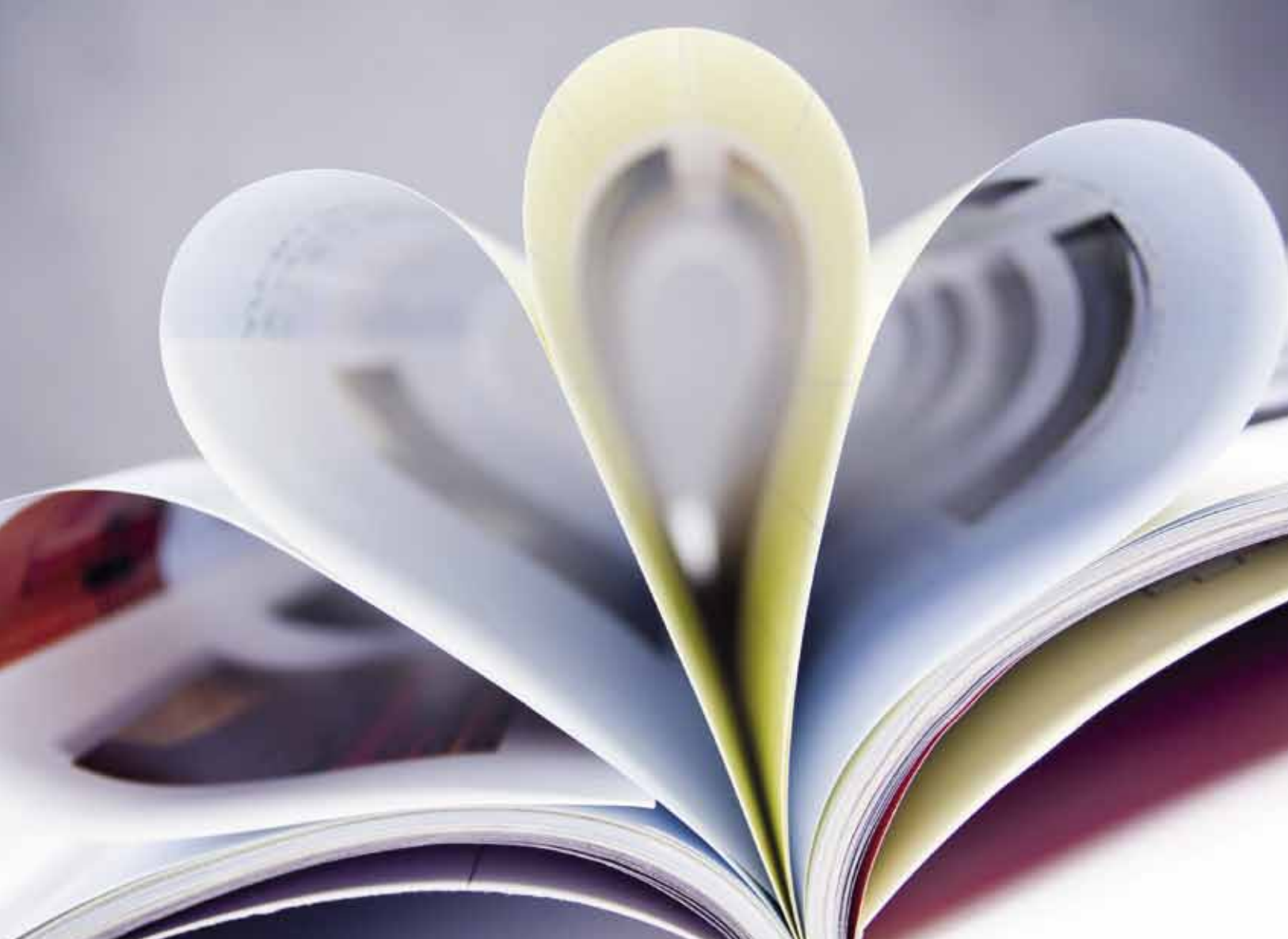
финская писательница и телеведущая Лора Фриман опубликовала пост в Instagram с подписью на несуществующем языке.

Кампания прошла в пасхальные выходные по всей Финляндии. Посты и оо-



реклама на выдуманном языке вызвали недоумение у прохожих и пользователей соцсетей. Многие не могли понять, была ли такая реклама преднамеренной или кто-то просто ошибся.





# ПРОПЕЧАТЬ

Полиграфия для вашего бизнеса

## Полиграфические услуги на привлекательных условиях!

**Специально для вас мы:**



Разработаем дизайн-концепцию



Сверстаем макет



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

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

# Все виды светодиодных экранов

Возможно изготовление конструкций  
по индивидуальным размерам



 **DIMEDIA | OUTDOOR**  
DESIGNS FOR PROFESSIONALS

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

Надежный производитель  
готовых решений



опыт производства