

№5 2021



Хороший результат

Рост российского ooh-рынка за девять месяцев 2021 года составил 43%

стр. 6

5-я Ежегодная конференция

ЭФФЕКТИВНЫЕ ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

09/12
2021
МОСКВА

**РЕШЕНИЯ И ТЕХНОЛОГИИ:
ДРАЙВЕРЫ РАЗВИТИЯ ООН-ИНДУСТРИИ**

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

СОДЕРЖАНИЕ

НОВОСТИ РЫНКА	2
В ДВИЖЕНИИ	
АКАР опубликовала данные развития рынка рекламы за девять месяцев	6
НОВЫЕ РЕШЕНИЯ	
Russ Outdoor и «Газпром-медиа» разработали систему, позволяющую размещать рекламу на основе Big Data	7
НОВЫЕ ИГРОКИ	
«Связной» и Novikov TV вышли на рынок ooh-рекламы	8
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ СВЕДЕНИЯ	
«Восток-Медиа» изучил аудиторию наружной рекламы	9
ТАРГЕТИРОВАННЫЙ ПОДХОД	
«Газпром-медиа» и GroupM разработали инструмент, повышающий эффективность размещения рекламы	10
DRON В МОСКВЕ	
Клиенты «Дизайнмастера» получили возможность размещать рекламу в столице на конструкциях Gallery	11
РАЗГОВОР О ВАЖНОМ	
Участники Ooh-саммита обсудили развитие отрасли	12
ТОЧНОСТЬ – ЗАЛОГ УСПЕХА	
Admetrix и Mediascope осуществили первый мониторинг цифровых конструкций	14
НА МИРОВОМ УРОВНЕ	
Эксперты Всемирной организации по наружной рекламе (WOO) изучили развитие глобального ooh-рынка	18
ВСЁ САМОЕ ЛУЧШЕЕ	
В Москве состоялась Международная выставка «Реклама 2021»	22
МИРОВОЙ ОПЫТ	24
МИРОВЫЕ НОВОСТИ	26



Outdoor Media

Журнал об индустрии
out of home № 5, 2021 г.

Журнал зарегистрирован в Феде-
ральной 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»
115088, Москва, ул. Южнопортовая,
д.7, стр. L. Тел.: (495) 647-48-41
E-mail: info@outdoor.ru

16+

Главный редактор:

Владислав Иванович Литовка

Ответственный секретарь:

Мария Воробьева

Вёрстка:

Сергей Иванов

Над номером работали:

Мария Зайцева, Кирилл Игнатъев

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

Почтовый 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:

Admetrix, «Дизайнмастер», TMG,
Russ Outdoor, «Восток-Медиа», «Экспоцентр»,
Медиагруппа «РИМ», «СберМаркетинг»

Отпечатано

в типографии ПРОПЕЧАТЬ:
127550, Москва,
ул. Прянишникова, д.19а, стр.2
Выход из печати – 30.11.2021 г.

Тираж: 2,5 тыс. экз.

Цена свободная

Информация о журнале
Outdoor Media –
на сайте Outdoor.ru

В номере использована

информация:

«Крыминформ», «ВестиКАМАЗа»,
Penzainform.ru, Evening-kazan.ru,
Out-of-home.ua, АКАР, Admetrix

Количество наружки в Ставрополе может сократиться в 10 раз



■ Количество рекламных конструкций в Ставрополе может сократиться более чем в 10 раз – с 1,2 тыс. до 115. Об этом стало известно в ходе заседания комитета гордумы по собственности, экономическому развитию, торговле и инвестициям. Новую схему размещения комитет градостроительства краевого центра в ближайшее время представит на согласование в министерство строительства и архитектуры Ставропольского края.

Кроме сокращения количества рекламодателей решено отказаться от конструкций формата 3х6 м и размещения сити-форматов на ул. Ленина. На этой магистрали будут выполнять масштабные работы. Так же в городе планируется установить 15 светодиодных конструкций.

В Симферополе приостановлено согласование рекламодателей

■ Власти Симферополя приостановили согласование размещения наружной рекламы. Как сообщил глава администрации Валентин Демидов, предстоит разработать документ, регламентирующий единый вид фасадов зданий.

По его словам, необходимо разработать правовой акт о концепции общего цветового решения застройки улиц, паспортов внешнего вида фасадов. Заниматься разработкой соответствующего нормативного акта глава администрации поручил городскому департаменту архитектуры и градостроительства.



В Ижевске сняли запрет с рекламы на остановках

■ Изменения в правила размещения наружной рекламы в Ижевске внесли депутаты городского парламента. Поправки касаются отмены запрета на размещение рекламных конструкций на остановочных павильонах в составе торгово-остановочных комплексов, сообщает пресс-служба парламента.

Ранее правилами был установлен запрет на размещение объектов наружной рекламы на остановочных павильонах в составе торгово-остановочных комплексов. На основании Апелляционного определения Четвертого апелляционного суда общей юрисдикции Нижнего Новгорода от 4 июня 2021 г. данное положение правил признано недействующим.

Принятым решением из правил исключены пункты, устанавливающие запрет размещения рекламных конструкций на остановочных павильонах в составе торгово-остановочных комплексов.

На правильной стороне

■ «Билайн» объявил о ребрендинге. Обновления призваны проиллюстрировать начало масштабных изменений в компании. В центре обновленного бренда «Билайн» – обычный человек с его характером, особенностями, заботами и потребностями.



Суть бренда отражена в новом слогане – «На твоей стороне». «Билайн» на стороне своих клиентов, готов поддерживать их в достижении их целей и задач. Этот посыл будет со временем транслироваться не только через коммуникацию, визуальную айдентик и продукты, но и через сервисы и опыт взаимодействия с брендом.

Название бренда теперь всегда имеет строчное написание – «билайн». Таким образом в компании хотят сделать акцент на человечности, простоте и диджитальности. Логотип вместе с компанией приобретает динамичность и живость и при этом поворачивается лицом к человеку, не теряя узнаваемости.

– В имиджи приходит фирменный градиент. В этот градиент вложена любовь к нашим клиентам, ведь в каждом из них мы видим индивидуальность, внутренний свет. В центре новой рекламной платфор-

мы компании – обычный человек, со своим характером, со своими особенностями и потребностями. Героями кампаний «Билайн» будут обычные люди со всеми их особыми чертами характера, привычками, желаниями и потребностями, – говорят представители компании.

Разработкой обновленного бренда занималось агентство Contrapunto (входит в группу BBDO). Созданием рекламных кампаний занималось агентство LeoBurnett Moscow.

В Набережных Челнах на аукционе разыграли девять экранов

■ Торги на право установки и эксплуатации цифровых экранов 6х3 м состоялись в Набережных Челнах. На аукцион выставлялось девять конструкций. Начальная цена каждого лота составила 26 млн руб., месячная арендная плата – 217 тыс. руб. Срок действия контрактов – 10 лет.

По три рекламодателя выиграли агентство «Река» из Нижнего Новгорода и казанское КП «Реклама». По одному экрану досталось казанским компаниям «Мышка-наружка», «Центр размещения рекламы» и подмосковному «АПР-СИТИ/ТВД».

Unilever выбрал медиапартнёра

■ Компания Unilever подвела итоги глобального тендера на медиаобслуживание и определила партнёров для работы на разных рынках. В России в ближайшие три года Unilever продолжит сотрудничество с агентством Initiative, с которым имеет эффективное долгосрочное партнерство. Initiative также продолжит предоставлять сервис на Украине и в Беларуси. Unilever продлила сотрудничество с агентством Initiative на все сервисы, в том числе стратегическое и тактическое планирование, закупку во всех медиа, контентные проекты.



– Мы провели масштабный тендер с участием ключевых игроков рекламного рынка. В России наш текущий партнёр Initiative подтвердил лучшие условия и высокий уровень клиентского сервиса. Для нас крайне важно оперативно получать доступ к новым возможностям, актуальным в принятой в Unilever парадигме маркетинга, основанного на данных, чтобы эффективно развивать и строить наши бренды и поддерживать инициативы позитивных

изменений для общества и среды, в том числе и цифровой, – говорит президент Unilever в России, Украине и Беларуси Регина Кузьмина.

– Благодарим команду Unilever за возможность продолжить сотрудничество с компанией, которую по праву можно назвать драйвером в области рекламных инноваций, задающим новые тренды рекламного рынка. Наша дальнейшая задача – находить новые эффективные решения и новые точки роста, направленные на улучшение бизнеса клиента, – отмечает генеральный директор агентства Initiative Егор Бормусов.

Число рекламоносителей в Пензе планируется сократить

■ Количество рекламных конструкций в Пензе может сократиться на 15-20%. МКУ «Рекламная служба города Пензы» совместно с управлением архитектуры разрабатывают проект, который подразумевает внесение изменений в существующую схему размещения наружной рекламы.

Ежегодно наружка приносит в городской бюджет около 48 млн руб. В Пензе установлено около 600 крупноформатных щитов. Большая часть семилетних договоров по ним заключена в 2016-2017 гг. Срок действия 75% договоров закончится к 2023-2024 гг.



По словам директора МКУ «Рекламная служба города Пензы» Вадима Муравлева, власти планируют отказаться «от большого магистрального формата» в пользу малоформатных рекламоносителей – ситибордов, пилонов.

Russ Outdoor собирает активы



■ Оператор наружной рекламы Russ Outdoor продолжает развивать региональное направление. В ближайшее время компания существенно расширит свое присутствие на рынке Екатеринбурга – доля оператора составит более 25% от общего рекламного инвентаря города. Кроме того, компания купила компанию Nebo.digital, размещающую рекламу в московском метрополитене

В конце сентября Russ Outdoor приобрел в Екатеринбурге компанию ООО «Проспект Медиа» (бренд РА «Бумеранг»), доля инвентаря которой составляет практически четверть от всей наружной рекламы в городе. Эта сделка позволила оператору занять одну из лидирующих позиций в регионе. В компании рассчитывают значительно улучшить охват адресной программы и сделать это направление более привлекательным для федеральных и локальных рекламодателей. В ближайшее время Russ Outdoor готов предложить клиентам самые разные форматы размещения, включая цифровые экраны.

На сегодняшний день Russ Outdoor предлагает рекламодателям различные форматы размещения в десятках российских городов, включая Ростов-на-Дону, Самару, Вологду и Ярославль. В планах – консолидация региональных рынков, введение единого стандарта работы с клиентами и постепенная цифровизация инвентаря.

Позже стало известно, что компания Nebo.digital, через которую последние три года размещалась реклама в московском метрополитене, официально вошла в группу Russ Outdoor. В результате сделки крупнейший ooh-оператор в России получил право размещать рекламу на всем инвентаре столичного метрополитена, взяв на себя обязательства по развитию этого направления.

АДВ и Platforma объявили о сотрудничестве



■ Группа АДВ и Platforma («Платформа больших данных»), совместное предприятие ВТБ и «Ростелекома», стали партнерами. Теперь все клиенты АДВ смогут получить доступ к сегментам, сформированным Platforma под конкретный запрос.

Platforma создана в прошлом году. Компания разрабатывает инструменты для бизнеса на основе больших данных (сервисы персонализации, геопространственного анализа, рекламные платформы и многое другое) и является основой data-экосистемы ВТБ.

Одним из направлений сотрудничества АДВ и Platforma является проработка атрибуции влияния ТВ-рекламы на продажи с последующей оптимизацией кампаний на основе полученных данных.

Также компании будут развивать инструменты для максимально точного попадания в целевую аудиторию при размещении рекламы на цифровых ooh-поверхностях и, следовательно, оптимизации адресных программ для таких кампаний.

– Platforma использует уникальный объем данных и технологий для создания и внедрения лучших сервисов, которые помогают повысить эффективность собственного бизнеса и бизнеса клиентов компании. Партнерство с АДВ позволит Platforma расширить возможность применения уникальной экспертизы для консалтинга компаний из различных сфер, – заявил Максим Коновалихин, член совета директоров Platforma, глава департамента анализа данных и моделирования ВТБ.

– В рамках пилотов нам уже удалось подтвердить главную ценность предлагаемых данных – снижение стоимости конверсии по сравнению со стандартными инструментами таргетинга, – комментирует Игорь Перевозчиков, глава «АДВ Лаб и Бенчмарк».

– Например, размещение на новую целевую аудиторию, сформированную для одного из клиентов в области финансов, позволило снизить этот показатель в три раза. Мы планируем предоставить всем нашим клиентам возможность размещать digital-рекламу на сегменты «Платформы больших данных» уже в этом году.

– Big data способна вывести на новый уровень эффективность рекламных кампаний. Сегодня информационный поток перегружен, потребителей, можно сказать, «атакует» множество самых разных сообщений, в том числе рекламных. В этой ситуации становится еще важнее работать с большими данными, искать новые сегменты, повышать точность таргетинга. Это позволяет попадать в нужную аудиторию и получать от нее отклик. Мы рады, что благодаря сотрудничеству с группой АДВ больше брендов смогут воспользоваться нашими инструментами и оценить их реальную пользу для бизнеса, – подчеркнул Алексей Каштанов, генеральный директор Platforma.

ВТБ ищет медиаподрядчика на 2022-2023 годы

■ Тендер на медиауслуги в 2022-2023 гг. объявил банк ВТБ. Начальная (максимальная) цена закупки составляет почти 14,6 млрд руб. (с учетом НДС). Победитель торгов займётся закупками, планированием и размещением рекламы (ТВ, наружная реклама, радио, пресса, интернет, кинотеатры), а также услугами по созданию рекламно-информационных материалов.

Согласно тендерной документации, начальная (максимальная) цена договора на медиауслуги составляет почти 14,3 млрд руб., на создание РИМ – более 312,1 млн руб. Размер совокупной агентской комиссии (максимальный) по всем медиаканалам в 2022 г. составит – 113,7 млн руб., в 2023 г. – 127,5 млн руб.

Итоги тендера планируется объявить 10 декабря.

В ГК «Восток-Медиа» появился совет директоров

■ В структуре группы компаний «Восток-Медиа» создан новый институт корпоративного управления – совет директоров, председателем которого избран Илья Булыгин.

Совет будет постоянно действующим наблюдательным органом, главными целями и задачами которого станут определение стратегии развития группы, направленной на повышение ее рыночной капитализации и инвестиционной привлекательности, достижение максимальной прибыли и увеличение активов. Также совет директоров будет регулярно оценивать деятельность исполнительных органов компании.



Илья Булыгин начал свою профессиональную деятельность в сфере наружной рекламы в 2003 г. в компании «Никэ». В 2008 г. перешел в компанию Gallery в качестве регионального директора, став в 2018 г. ее генеральным директором. С 2019 по 2021 гг. отвечал за региональную деятельность в компании Russ Outdoor, в том числе за объединение региональных сетей Russ Outdoor и «Лайса».



Власти Казани предоставят операторам отсрочку по платежам

■ Отсрочку платежей за установку и эксплуатацию рекламных конструкций в 2022 г. получат операторы Казани. Соответствующее постановление (№ 2610 от 13.10.2021) опубликовано в сборнике документов и правовых актов исполкома. Решение об отсрочке было принято в рамках мер поддержки субъектов малого и среднего бизнеса в области наружной

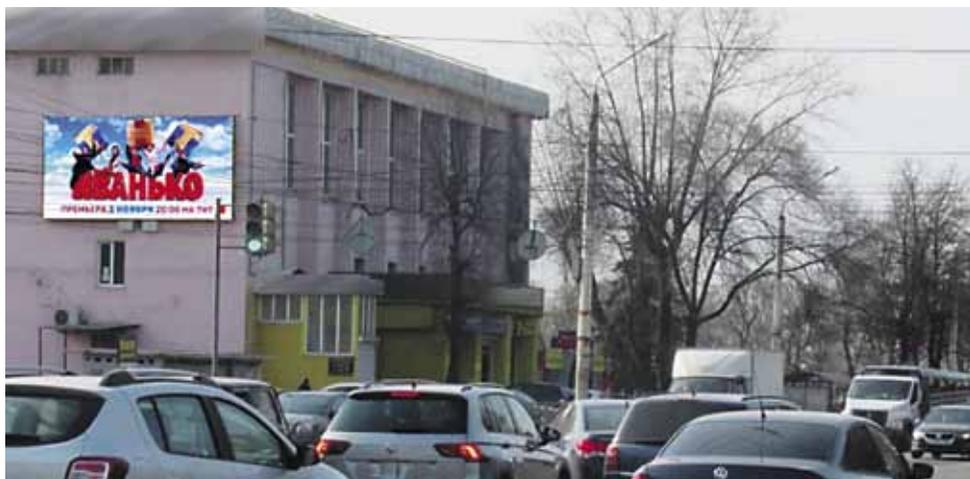
рекламы из-за ситуации с коронавирусом. Согласно документу, платежи за первый квартал необходимо осуществить до конца февраля 2022 г., за второй квартал – до конца мая, за третий квартал – до конца августа, за четвертый квартал – до конца ноября. Пени за задолженность по оплате этих услуг за любой из кварталов 2022 г. начисляться не будут.

Ярославская область получит от рекламных торгов более 21 млн рублей

■ Более 21 млн руб. принесут в консолидированный бюджет Ярославской области рекламные торги, прошедшие в 2021 г. Всего на аукционах было разыграно 78 конструкций. Сейчас в региональной схеме размещения рекламных конструкций уже более 2 тыс. рекламоносителей.

По словам и. о. заместителя председателя областного правительства Романа Колесова, в регионе действуют единые механизмы работы в сфере наружной рекламы, что способствует формированию благоприятного инвестиционного климата.

«ДРИМ» установил два экрана в Воронеже



■ Рекламная группа «ДРИМ» продолжает развивать собственную сеть цифровых видеоекранов в регионах присутствия. Сразу два крупноформатных видеоекрана 8x4 м установлены на основных трассах Воронежа – Ленинском и Московском проспектах.

Один из них размещается на крупнейшем перекрестке левобережной части города прямо при съезде с моста «ВОГРЭС». Экран работает на огромный поток автотранспорта, следующий из центра на левый берег, а также по Ленинскому пр. в сторону микрорайонов «Машмет», «Масловка».

Второй экран расположен на самой оживленной и загруженной трассе Воронежа – Московском пр. Видеоекран вы-

полнен в сферической форме, благодаря чему значительно увеличен угол его обзора и время восприятия рекламного изображения. В непосредственной близости расположены БЦ «Плаза», центральный филиал «Мои документы», главный корпус Воронежского политехнического университета.

Максимально удачное расположение данных конструкций позволяет охватить сразу несколько самых загруженных направлений движения горожан.

На данный момент светодиодные экраны «ДРИМ» работают уже в одиннадцати городах – Ярославле, Екатеринбурге, Волгограде, Воронеже, Тюмени, Вологде, Костроме, Саратове, Саранске, Орле и Переславле-Залесском.



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

Убедительный рост

Объем рынка ooh-рекламы за девять месяцев 2021 г. составил 31,2-31,6 млрд руб. Об этом свидетельствуют данные экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). Это на 43% больше, чем за аналогичный период прошлого года. Однако по сравнению с январем-октябрем 2019 г. рынок вырос всего на 1%.

Сегмент наружной рекламы составил 27-27,4 млрд руб. В том числе классические рекламодатели принесли отрасли 17,2-17,4 млрд руб., цифровые – 9,8-10 млрд руб.

В целом рынок рекламы в средствах ее распространения заработал с января по октябрь текущего года около 395 млрд руб., что на 25% больше, чем в кризисном 2020 г. и на 15% больше, чем в докризисном 2019 г. Члены комиссии экспертов АКАР подтверждают, что в целом российская рекламная индустрия уверенно преодолела докризисный уровень и продолжает наращивать свои объемы, демонстрируя наивысшие показатели за всю историю российской рекламы. Вместе с тем не все сегменты и подсегменты рекламного рынка сумели преодолеть докризисные значения, поэтому в предлагаемом пресс-релизе приводятся данные в сравнении с данными аналогичного периода в 2019 г. и в 2020 г.

Суммарный объем региональной рекламы по четырем медиасегментам (ТВ, радио, пресса и наружная реклама) в первом-третьем кварталах 2021 г., по оценке экспертов АКАР, составил примерно 27,5 млрд руб. (за вычетом НДС), что выше ана-

логичного показателя прошлого года на 8%, при этом все сегменты регионального рынка, за исключением прессы, имели положительную динамику.

Сергей ВЕСЕЛОВ,
Вице-президент АКАР, директор
по маркетинговым исследованиям
Аналитического центра НСК:

После тяжелого 2020 г. российская рекламная индустрия не только восстановилась, но и, продолжая уверенный рост, вышла на новые максимальные объемы за всю свою историю. По итогам девяти месяцев 2021 г. отечественный рекламный рынок вырос на 25% к прошлому, кризисному году и на 15% к докризисному 2019 г. Вместе с тем разные сегменты и подсегменты индустрии показывали разную динамику, а некоторые из них все еще не сумели преодолеть докризисный максимум.

Телевидение по-прежнему демонстрирует уверенный рост и, судя по всему, по итогам года вполне может выйти на свой исторический максимум. При этом подсегменты федерального и тематического телевидения не просто показывают хорошую положительную динамику, но и имеют одни из самых высоких показателей роста,

сопоставимых с ростом интернета. Региональный телерекламный рынок пока демонстрирует менее существенный рост, но и он находится в положительной зоне.

Радио самым активным образом восстанавливается после кризиса, наращивая свои рекламные объемы на 30% к предыдущему году. При этом сопоставимо высокую динамику имеют подсегменты и сетевой, и региональной рекламы. И хотя на уровень показателей 2019 г. выйти еще не получается, все же имеющийся на сегодня тренд вселяет оптимизм.

Печатные издания продолжают переживать тяжелые времена, хотя по итогам девяти месяцев 2021 г. они впервые за многие годы не показали падения объемов, удержавшись на нулевой

динамике. При этом надо понимать, что фактически все ведущие издательские дома в настоящее время свои основные рекламные доходы получают не от печатных версий изданий, а от их цифровых вариаций. Рекламная выручка издательских домов в диджитал-среде показывает весьма солидный рост.

Сегмент outofhome, продемонстрировав впечатляющую и самую высокую среди всех основных медиасегментов рекламного рынка динамику к 2020 г. – 43%, пусть и не намного, но все-таки также сумел преодолеть уровень докризисного 2019 г. Можно, конечно, отмечать, что столь высокие темпы роста объясняются низкой базой после провала в 2020 г., но тот факт, что докризисные показатели пройдены, о многом говорит. Наружная реклама в отличие от остальных подсегментов ooh уже сейчас заметно превысила докризисный уровень, чего нельзя сказать про транзитную рекламу, индор-рекламу и рекламу в кинотеатрах. При этом в самой наружной рекламе два ее подсегмента – традиционные классические рекламные конструкции и цифровые конструкции – демонстрируют разнонаправленную динамику. Если цифровая наружная реклама почти в полтора раза уже увеличила объем привлеченных рекламных бюджетов по сравнению с 2019 г., то традиционные билборды пока все еще в значительном минусе.

Интернет остается лидером мирового и российского рекламных рынков и продолжает укреплять свои позиции, хотя уже далеко не столь стремительно, как это было в последние несколько лет.

При этом следует отдельно отметить, что оценки объемов российского рынка интернет-рекламы у экспертов АКАР и IAB Russia разошлись.

Говоря о региональной составляющей российского рекламного рынка, можно отметить, с одной стороны, положительную динамику почти всех медиасегментов (за исключением прессы) к 2020 г., но с другой – пока все еще существенное отставание от показателей докризисного 2019 г. При этом разные регионы проходят кризисный период по-разному. Если брать 15 крупнейших региональных рынков (города-миллионники), то все они продемонстрировали положительную динамику к 2020 г. Хотя Екатеринбург, Краснодар и Нижний Новгород показали рост на 20% и более, Казань, Пермь и Самара около 20%, а в некоторых других городах он составил всего несколько процентов. По динамике к 2019 г., по предварительной оценке экспертов АКАР, в положительной зоне оказались только три региона – Екатеринбург, Пермь и Нижний Новгород.

Сегменты	2021 г., млрд руб.	Динамика к 2020 г., %	Динамика к 2019 г., %
Телевидение	133-134	20%	11%
в т. ч. основные каналы	126,8-127,8	20%	11%
тематические каналы	6,1-6,2	25%	28%
Радио	9,6-9,7	30%	-13%
Пресса	5,6-5,7	0%	-47%
в т. ч. газеты	2-2,1	4%	-50%
журналы	3,5-3,6	-2%	-45%
Out of home	31,2-31,6	43%	1%
в т. ч. наружная реклама	27-27,4	43%	7%
классические рекламодатели	17,2-17,4	37%	-7%
Цифровые рекламодатели	9,8-10	56%	45%
Интернет	214-216	26%	26%
ИТОГО	394,0-396,0	25%	15%

Russ Outdoor и «Газпром-медиа» предлагают размещение рекламы на основе больших данных



Крупнейший оператор наружной рекламы группа Russ Outdoor в партнерстве с сейлз-хаусом «Газпром-Медиа» запустили в коммерческую эксплуатацию размещение таргетированной рекламы на билбордах, основанное на анализе больших данных. Продукт впервые позволит рекламодателям таргетировать ролики на целевую аудиторию, сохраняя охват и частоту контакта с рекламой за период кампании.

Реализация проекта стала возможной благодаря партнерству с компанией «ГПМ Дата» (входит в холдинг «Газпром-Медиа»). «ГПМ Дата» консолидирует данные о более 40 млн аудиторных профилей и разрабатывает продукты на базе больших данных.

Новое технологическое решение совмещает в себе все преимущества цифровых поверхностей наружной рекламы и максимум возможностей таргетирования. Синергия ooh и digital обеспечит увеличение доли целевой аудитории и сделает рекламные кампании еще более эффективными, сохраняя при этом все преимущества классических digital рекламных размещений – охват, частоту и гарантированный объем эфирного времени. Уникальность продукта заключается в возможности 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 конструкции и принимает решение, какой ролик лучше продемонстрировать в настоящий момент.

На рекламных конструкциях Russ Outdoor уже установлены Wi-Fi-сенсоры, которые считывают идентификаторы мобильных телефонов (MAC-адреса), находящиеся в непосредственной близости от цифрового экрана, а также фиксируют дополнительные параметры: направление движения, скорость и др. Для создания портрета аудитории эти данные (около 13 млн уникальных идентификаторов в месяц) совмещаются с базой более чем 40 млн аудиторных профилей платформы «ГПМ Дата». Данные формируются на основе истории взаимодействий пользователей с сайтами, приложениями, наружной рекламой и данных публичных Wi-Fi сетей.

Далее алгоритмы объединяют различные данные и формируют характеристики для сегментации профилей аудитории. Иными словами, вследствие мгновенного анализа данных рекламодателю будут гарантированы показы именно на целевую аудиторию в рамках рекламной кампании. Стоит отметить, что платформа не работает с персональными данными, а вся информация анонимная и агрегированная.

– Благодаря нашей работе с большими данными и сотрудничеству с «ГПМ Дата», мы сможем предлагать клиентам рекламные продукты, которые ранее были недоступны в наружной рекламе, но уже стали привычными в других медиа. Эта технология впервые будет доступна для рекламодателей, – говорит Борис Пешняк, коммерческий директор Russ Outdoor.

– Мы рады предложить рынку еще одно технологическое решение, которое основано на больших данных. Наш новый технологический сервис позволит еще лучше оцифровывать DOOH. Помимо опций по измерению и анализу, стало возможным управлять процессом таргетирования. Для

таргетирования доступны наиболее популярные категории: пол, возраст, уровень дохода, семейное положение и интересы аудитории. Подобные размещения возможны не только при закупке рекламы по контактам, но и при стандартной модели. По данным исследований, проведенных на инвентаре Russ Outdoor, при классическом размещении в цикле таким образом аффинитивность аудитории можно увеличить более чем в полтора раза, – комментирует Светлана Лапунова, управляющий директор «ГПМ Дата».

– В течение нескольких лет мы активно нарабатывали собственную экспертизу в области DOOH и Big Data. Экспериментировали, тестировали и совершенствовали нашу идею, а теперь представляем рекламному рынку продукт, который оставит яркий след в истории наружной рекламы. Мы рады быть частью этой глобальной технологической трансформации, – резюмирует Артем Пуликов, заместитель генерального директора по развитию и монетизации цифровых активов сейлз-хауса «Газпром-Медиа».

ТЕМ ВРЕМЕНЕМ

■ Спрос на наружную рекламу в столице в последние три месяца превысил доступный инвентарь по основным форматам, сообщает эксперт ведущего игрока российского ooh-рынка ГК Russ Outdoor. Число рекламных поверхностей в Москве сопоставимо с 2014 г. годом, при этом количество инвентаря больше не увеличивается, а наполняемость практически достигла стопроцентного показателя.

В 2021 г. суммарный объем рекламных поверхностей столичного ooh-рынка по сетевому формату (билборды и суперсайты) вырос до 10250 единиц, тем самым практически вернулся к цифрам 2014 г. За последние несколько лет

развитие digital-формата позволило нарастить существенную емкость поверхностей, однако спрос на рынке сейчас столь активный, что без предварительного планирования у рекламодателей появляется риск остаться без качественной программы размещения.

– Такой активный спрос формируется сейчас, в основном, за счет агрегаторов, направления e-commerce, строительных компаний и банковского сектора, – отмечает Борис Пешняк, коммерческий директор Russ Outdoor.

Ситуация такова, что клиентам лучше ориентироваться на долгосрочное планирование, подчеркивает Борис Пешняк.

«Связной» и Novikov TV создали новый ooh-канал

«Связной» и Novikov TV представили совместный проект – федеральный рекламный канал в сети «Связной». Ежемесячно 1055 экранов в магазинах «Связного» будут транслировать рекламу более чем 5 млн зрителей.

Сеть вещания включает магазины «Связной» в 620 городах России, в том числе 14 городов-миллионников. Экраны размещены в крупных ТЦ и бизнес-центрах, в локациях с наибольшим трафиком. Ролики транслируются каждому зрителю в среднем шесть раз за время пребывания в магазине. Более 30 млн – потенциальный объем просмотров одного рекламного ролика за месяц, что сравнимо с показателями на федеральном канале.

Новый инструмент нацелен на крупный бизнес в сфере b2c. «Связной ТВ» предлагает компаниям расширить влияние в регионах, стимулировать продажи на федеральном уровне, а также провести



охватную имиджевую кампанию во всех городах присутствия.

– У «Связного» есть интерес и желание делать собственный качественный продукт, будь то игровой портал Game Changer или туристический сервис «Связной Трэвел». География наших магазинов, доверие клиентов и уверенность партнеров позволяет нам создавать разноплано-

вые продукты и добиваться определенных успехов. Благодаря сотрудничеству с Novikov TV нашим партнерам станет доступен крупный рекламный канал от Владивостока до Калининграда с миллионными охватами, – говорит Ольга Троценко, вице-президент по маркетингу и стратегическому развитию компании «Связной».

«РИМ» и удмуртская «Комос-Медиа» заключили партнёрское соглашение



– Мы очень рады сотрудничеству с «Комос-Медиа» – оно принесет пользу как медиагруппе «РИМ», так и нашему новому партнеру. Федеральные клиенты получат более широкую географию рекламных конструкций в рамках одного окна. Мы успешно реализовали подобные проекты в

Крупнейший собственник рекламных конструкций в Республике Удмуртия «Комос-Медиа» присоединился к федеральной партнерской сети рекламоносителей медиагруппы «РИМ».

В рамках сотрудничества «Комос-Медиа» передала 1676 сторон для федеральных размещений, из них – 1091 статичных и 360 – digital в Ижевске, а также 225 статичных сторон в Воткинске, Глазове и Сарапуле. Теперь медиагруппа «РИМ» управляет 94% рекламных конструкций в Ижевске, а в Удмуртии становится лидером по доле рынка.

городах Пермь, Чебоксары и Казань, поэтому в Ижевске мы применим полученный опыт, и нашим клиентам это принесет положительный результат, – говорит Никита Мосеев, директор по федеральным продажам медиагруппы «РИМ».

После присоединения «Комос-Медиа» федеральная партнерская сеть медиагруппы «РИМ» насчитывает 10668 сторон в 24 регионах и 55 городах.

– Федеральная партнёрская сеть рекламных конструкций успешно расширится, у нас уже 33 партнера, а к концу года будет 50. К партнерской сети могут присоединиться операторы наружной рекламы, которые хотят увеличить прибыль и количество федеральных размещений, – говорит Тимур Марданов, директор федеральной партнерской сети медиагруппы «РИМ».

«Восток-Медиа» провёл исследование outdoor- аудитории

Оператор наружной рекламы «Восток-Медиа» презентовал клиентам и партнерам результаты сразу двух масштабных исследований аудитории наружной рекламы Подмосковья и Новой Москвы.

Операционный директор ГК «Восток-Медиа» Максим Сальников рассказал о совместном проекте с МТС, реализованном весной этого года. Специалисты МТС на основе Big Data верифицировали OTS данные по охвату почти всех 7 тыс. рекламных поверхностей «Восток-Медиа».

– Вопрос измерения наружной рекламы в Московской области встал для нас достаточно остро ещё два года назад. Когда мы думали, через кого проводить измерение, то очень хотели привлечь действительно независимого и авторитетного эксперта. После достаточно продолжительной работы с МТС в начале этого года нам удалось получить данные по большинству поверхностей «Восток-Медиа». Так, например, согласно полученным данным, средний показатель OTS без МКАДа и Новой Москвы нашего суперсайта составляет 119 тыс. контактов в сутки. Особенно, с учетом значительно более низкой стоимости размещения рекламы по сравнению с Москвой. Уже в ближайшее время мы предоставим возможность ознакомиться с информацией об OTS по нашим конструкциям всем заинтересованным клиентам, – отметил Максим Сальников.

Проект показал, что привычный способ подсчета аудитории наружных конструкций с каждым годом дает менее точный результат из-за того, что порядка 65% современных устройств рандомизируют MAC-адреса. На бизнес-завтраке директор по рекламным технологиям МТС Елена

Мельникова анонсировала новый продукт для анализа эффективности наружной рекламы, который компания разрабатывает совместно с ведущими аналитиками рекламного рынка.

– МТС, Mediascope и Admetrix работают над продуктом, в основе которого лежит синергия Big Data МТС и традиционных методик оценки эффективности наружной рекламы. Решение даст рынку возможность точно оценивать объем аудитории статических и цифровых конструкций, анализировать ее профиль не только по привычным социально-демографическим характеристикам, но и на основе обезличенных данных об уровне доходов или интересах. Наша конечная цель – в партнерстве создать эффективный стандарт оценки эффективности кросс-канальных рекламных кампаний, – отметила Елена Мельникова.

Руководитель исследовательского агентства Vision Валерия Ткач подробно рассказала об основных результатах большого количественного социологического опроса 10 тыс. респондентов, описывающего актуальную аудиторию потребителей наружной рекламы Подмосковья и Новой Москвы, проведенного по заказу «Восток-Медиа» в минувшем октябре. На основе полученных данных был проведен сравнительный, факторный и кластерный анализ.

Исследование показало, что социально-демографические портреты потребителя

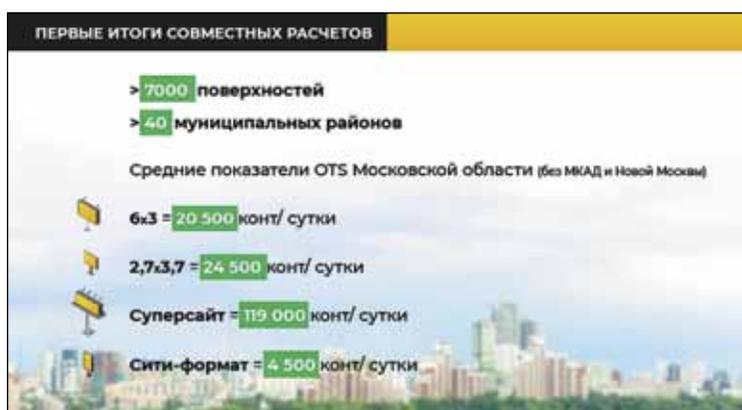
наружной рекламы Подмосковья, Новой Москвы и Москвы существенно ничем не отличаются. При этом в Подмосковье есть районы с локализацией действительно высокодоходной аудитории.

– Самое важное, что наружная реклама – рекламный формат, наиболее часто встречающийся аудитории: 46% опрошенных замечают его чаще всего. При этом наружка не вызывает раздражения у 64% респондентов – самый высокий показатель относительно рекламы на ТВ, в интернете, на радио и в прессе. Так что, если вы хотите, чтобы ваша реклама не вызвала негативных эмоций, наружка – самое верное решение, – сказала Валерия Ткач.

В свою очередь, первый заместитель руководителя главного управления по информационной политике Московской области Александр Менчук подчеркнул, что результаты обоих исследований в очередной раз подтверждают, что Московская область один из самых динамично развивающихся регионов страны с огромным потенциалом роста.

В завершении участникам встречи был продемонстрирован установленный суперэкстендер на Новой Риге: успешно реализуемый проект совместно со строительной компанией Naturi кладет начало целой программы по установке эксклюзивных экстендеров нового поколения в Подмосковье.

– Расти вместе – не просто слова, а бизнес-девиз «Восток-Медиа». Мы всерьез заинтересованы в итоговом мощном результате для наших рекламодателей. Именно поэтому сегодня предлагаем для наших друзей и партнеров эксклюзивные условия: бесплатное полугодовое размещение экстендеров и необходимая креативно-дизайнерская поддержка по созданию эксклюзивных макетов. Мы открыты к любым новым творческим экспериментам, чтобы сделать очередной шаг к качественному развитию «наружки» как современного высокоэффективного рекламного медиа, – резюмировал управляющий партнер ГК «Восток-Медиа» Алексей Митрюшин. ✨



Симбиотическая наружка

Сейлз-хаус «Газпром-медиа» и GroupM представили рынку наружной рекламы новое технологическое решение – симбиотический продукт, включающий максимум возможностей таргетирования на базе многомиллионных профилей «ГПМДата». Разработчиком решения выступила компания «Квант» (входит в состав ГПМХ).



Синергия ooh и digital обеспечит увеличение доли целевой аудитории и сделает рекламные кампании еще более эффективными. Теперь рекламодателю не придется платить за показы для нерелевантной аудитории.

«Барабанное» размещение подходит компаниям, чьи маркетинговые задачи решает классическая наружная реклама. Programmatic использует аукционную модель и позволяет рекламодателям оптимизировать закупку и распределение бюджетов, а также планировать кампании по показам или OTS.

Уникальность продукта заключается в возможности 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 конструкции и принимает решение, какой креатив лучше продемонстрировать в настоящий момент.

К платформе продукта уже подключено более 1,2 тыс. поверхностей Gallery и Russ Outdoor, на которых установлены Wi-Fi-сенсоры, считывающие MAC-адреса, идентификаторы мобильных телефонов. Чтобы создать портрет аудитории, данные сопоставляются с ба-

зой более чем 40 млн аудиторных профилей платформы «ГПМ Дата». Они формируются, исходя из истории взаимодействий пользователей с наружной рекламой, сайтами, приложениями и информационными ресурсами публичных Wi-Fi-сетей. Затем сведения сегментируются на категории по разным характеристикам. Стоит отметить, что платформа не работает с персональными данными, а вся информация анонимная и агрегированная.

Еще одна ценность продукта – возможность оценивать результат размещения как в медийных показателях, так и в плане воздействия на поведение потребителей. Это автоматический контроль OTS и охвата. Благодаря опросам в Wi-Fi-сети MT_free, оценивается изменение отношения к бренду (brandlift), а на базе транзакционных данных о покупках определяется влияние на онлайн- и офлайн-продажи (saleslift).

Немаловажно, что для DOOH можно создавать отдельный креатив под разные триггеры: пробки на дорогах, погоду, счет матча. Также programmatic позволяет проводить тесты и корректировать рекламную кампанию в моменте: смещать время показа, менять адресную программу, обновлять контент.

Более того, возможно запускать омниканальные кампании. Инновационная технология сейлз-хауса «Газпром-медиа» и GroupM уже синхронизирует выходы на DOOH с выходами на радио и отправкой SMS. В ближайшее время компании планируют реализовать первую в истории российской наружной рекламы кампанию с DCO (dynamiccreativeoptimization). И это только начало.

В США бюджеты на programmatic в сегменте DOOH удваиваются ежегодно. По прогнозу eMarketer в 2021 г. расходы на programmatic в стране составят 10,8% рекламных бюджетов DOOH, а в 2022 г. достигнут 14,8%.

Наружная реклама на российском рынке уже становится равноправным участником digital-медиамикса. А новая технология уверенно демонстрирует, что весь необходимый рекламный инвентарь можно получить в одной «системе координат», в которую открыт доступ в числе прочего малому и среднему бизнесу.

В ближайшее время сейлз-хаус «Газпром-медиа» и GroupM запустят продукт в Санкт-Петербурге. Также планируется дальнейшая экспансия в регионы, в которых идет модернизация ooh-конструкций и появляется возможность полноценного решения задач клиентов с помощью DOOH.



«Сбер» запустил рекламу в необычном формате

С помощью 3D-анимации на экране в деловом квартале «Москва-Сити» «Сбер» рассказал о продуктах своей экосистемы. Экосистема «Сбера» включает в себя широкий спектр онлайн-сервисов для повседневной жизни и бизнеса. 3D-экран в инновационном технологичном формате рассказал о ее возможностях, сервисах, близких и нужных каждому человеку.

Для создания проекта «Сбер» пригласил к сотрудничеству российскую студию SilaSveta – признанного игрока в сфере интерактивных медиа и одну из крупнейших компаний мира, специализирующихся на световых, видео- и аудиоинсталляциях. На счету студии более 400 работ, реализованных по всему миру.

На экране представлено 11 креативных роликов о продуктах «Сбера», приуроченных к 180-летию банка, таких как «СберМегаМаркет», Okko, «СберЗвук», SberDevices и др. С ними по очереди взаимодействуют известные всем мультперсонажи – Чебурашка и крокодил Гена. 3D-эффект объемного изображения обеспечивают два LED-экрана, расположенные под углом в 90 градусов.

Технология позволит погрузиться в мир экосистемы и, получив новые впечатле-

ния, узнать о ее сервисах. В день 180-летия Сбербанка 12 ноября на экране в течение всего дня будет показано уникальное шоу.

Над проектом работало более 20 участников из SilaSveta: авторы концепции, художники компьютерной 3D-графики и специалисты по анимации. В контенте использовались различные типы графики: от абстрактной шейповой до персонажной анимации и фотореалистичных симуляций воды, которые создавались в таких программах, как AfterEffects, Cinema 4, Maya и Houdini.

Чтобы понимать, как графика будет выглядеть на экране, дизайнеры студии тестировали материал в разное время суток, при разном освещении и в разную погоду. В итоге после 4 тыс. рабочих часов было создано более семь минут уникальной графики, которая будет представлена зрителям.

Медиабаинг и размещение проекта осуществила компания «СберМаркетинг» (входит в экосистему «Сбера»).

– Мы всегда стремимся первыми знакомить людей с новыми решения на пике технологий – это касается и наших продуктов, и нашей рекламы. Поэтому мы рады первыми в России запустить наружную рекламу в 3D-формате, созданную с применением самых современных технологий. Мы уверены, что новый формат будет интересен и расширит воображение наших клиентов, а также покажет возможности нашей экосистемы. В год 180-летия Сбербанка мы стремимся показать широту и пользу сервисов «Сбера» в повседневной жизни человека, – говорит Владислав Крейнин, старший вице-президент, директор департамента маркетинга и коммуникаций Сбербанка. ✨

DRON поможет клиентам размещать наружную рекламу в Москве

Онлайн-сервис DRON вышел на столичный outdoor-рынок. Теперь рекламодатели всей страны могут запускать рекламные кампании на видеоекранах Москвы за 20 мин. Новые возможности для продвижения стали доступны рынку благодаря партнерству между крупнейшими операторами в DOOH-сфере «Дизайнмастер» и Gallery.

Сотрудничество Gallery и «Дизайнмастера» началось с интеграции в регионах и продолжилось выходом на рынок Москвы, где клиентам сервиса DRON доступен 321 экран для коммуникации с многомиллионной аудиторией.

Закупка инвентаря производится по модели программатических продаж. DSP-платформа (Demand-Side Platform) «Дизайнмастера» подключается к SSP (Supply-Side Platform) Gallery по протоколу OpenRTB. Предложенная рекламодателем ставка участвует в аукционе среди всех монетизаторов, подключенных к SSP Gallery.

Концентрация инвентаря на общей площадке позволяет качественно решать бизнес-задачи рекламодателей и экономить их время. Помимо настройки охватных кампаний клиенты могут управлять эфиром дистанционно, а временной и географический таргетинг, анализ трафика и аудитории способствуют персонализации рекламных сообщений.

– Мы постоянно ищем новые пути взаимодействия с партнерами для популяризации высокотехнологичных цифровых инструментов. Речь не только о развитии programmatic-закупок. В первую очередь мы работаем над доступностью наружной ре-



кламы как для крупных рекламодателей, так и для малого и среднего бизнеса. Сотрудничество с «Дизайнмастером» и продажи нашего инвентаря через DRON расширяют эту возможность. Теперь «Дизайнмастер» может предложить своим клиентам гибкие сценарии закупок цифрового инвентаря по всей сети Gallery. Подобные виды сотрудничества способствуют развитию рынка DOOH, что является общей целью операторов наружной рекламы России, – говорит Марина Сурыгина, директор по digital-стратегии и маркетингу Gallery. ✨



Перспективный медиаканал

Насущные задачи индустрии наружной рекламы обсудили эксперты отрасли на Ooh-саммите, который состоялся в Москве в рамках Национального рекламного форума.

Самая ожидаемая отраслевым бизнесом поправка – возможность заключения договоров на срок до 20 лет на высокотехнологичные конструкции.

Мероприятие началось с приветственного слова президента Всемирной организации по наружной рекламе (WOO) Тома Годдарда. Амбассадор WOO в России, заместитель генерального директора по коммуникациям TMG Евгения Баранова рассказала о развитии глобальной индустрии ооh-рекламы.

Участники дискуссионной панели «Ooh сегодня: тренды и регулирование рынка» (модератор – первый заместитель руководителя ГУИП Московской области Александр Менчук) обсудили законодательные инициативы в области наружной рекламы. В частности, речь шла о предложенных Федеральной антимонопольной службой (ФАС) России поправках в закон «О рекламе», увеличивающих срок действия договоров на установку рекламных конструкций до 20 лет (сегодня – 5-10 лет в зависимости от региона).

В новой редакции законопроекта речь идет об увеличении срока действия договоров для высокотехнологичных рекламных конструкций до 20 лет, возможности предоставления альтернативных мест по «городским случаям», а также о введении единого принципа регулирования дорожных знаков для сетевых рекламоносителей. Рынок наружной рекламы давно ждет этих изменений, и на сегодняшний день шансы для принятия законопроекта очень высоки.

Самая ожидаемая отраслевым бизнесом поправка – возможность заключения договоров на срок до 20 лет на высокотехнологичные конструкции. Эта норма предварительно согласована ФАС РФ и внесена в последнюю редакцию поправок к закону «О рекламе». Законопроект ожидает направления на второе чтение с достаточно высокими шансами быть принятым новым составом Госдумы, сказал Сергей Дубков, пре-

зидент Национальной ассоциации визуальных коммуникаций (НАВК).

В новой редакции законопроекта речь идет об увеличении срока действия договоров для высокотехнологичных рекламных конструкций до 20 лет, возможности предоставления альтернативных мест по «городским случаям», а также о введении единого принципа регулирования дорожных знаков для сетевых рекламоносителей. Рынок наружной рекламы давно ждет этих изменений, и на сегодняшний день шансы для принятия законопроекта очень высоки, считает президент Сергей Дубков:

«Самая ожидаемая отраслевым бизнесом поправка – возможность заключения договоров на срок до 20 лет на высокотехнологичные конструкции. Эта норма предварительно согласована ФАС РФ и внесена в последнюю редакцию поправок к закону «О Рекламе». Законопроект ожидает направление на второе чтение с достаточно высокими шансами быть принятым новым составом Госдумы.

Модератором сессии выступил первый заместитель руководителя ГУИП Московской области Александр Менчук. Он подчеркнул эффективность проделанной работы со стороны НАВК, консолидированного предоставления экспертных оценок со стороны бизнес-сообщества и взаимодействия с ФАС РФ при обсуждении отраслевых поправок в ФЗ «О Рекламе».

В свою очередь участники сессии «Правда или вымысел? Все об исследованиях оoh-рынка» поделились своим мнением о том, какие технологические решения необходимы для измерения эффективности наружной рекламы и представили новые инструменты. В частности, генеральный директор Admetrix Илья Шершуков рассказал о внедрении мониторинга цифровых рекламных конструкций, который позволит рекламодателям в том числе получать более точную информацию о размещаемой цифровой наружной рекламе и повысит прозрачность рынка digitaloutdoor.

В ходе сессии «Вниз по маркетинговой воронке: как бренды используют наружную рекламу на разных этапах продвижения товаров и услуг» (модератор – директор по маркетингу Russ Outdoor Сергей Наумов) представители компаний-рекламодателей рассказали, для решения каких задач они используют наружную рекламу, и представили участникам саммита успешные оoh-кейсы.

О перспективах развития DOOH-рекламы, новых технологических решениях, продуктах в цифровом сегменте и механизмах эффективного использования цифровой наружки рассказали участники сессии «Продукты и технологии в DOOH». В свою очередь спикеры сессии «Лучшие практики в оoh» представили новые высокотехнологичные решения в области наружной рекламы.

Добавим, 5-й Национальный рекламный форум прошёл под обновлённой тематикой «Бренды. Потребители. Коммуникации». Деловая программа НРФ'5 включила в себя две стратегические сессии, а также 40 профильных дискуссий и саммитов.

Роль рекламной индустрии в экономике России, взаимодействие бизнеса и государства, новые подходы в коммуникациях на рекламном рынке стали ключевыми направлениями дискуссии в ходе стратегической сессии форума. По словам Сергея Пискарева, президента АКАР, технологическое перевооружение медиарекламной отрасли, «осуществляется так стремительно, что возникает опасность забыть о содержательной части бизнеса, его коммуникационной составляющей, строительстве, развитии и продвижении брендов».

Роль рекламной индустрии в экономике России, взаимодействие бизнеса и государства, новые подходы в коммуникациях на рекламном рынке стали ключевыми направлениями дискуссии. С приветственным словом к участникам обратился Сергей Пискарев, президент АКАР.

О перспективах развития DOOH-рекламы, новых технологических решениях, продуктах в цифровом сегменте и механизмах эффективного использования цифровой наружки рассказали участники сессии «Продукты и технологии в DOOH». В свою очередь спикеры сессии «Лучшие практики в оoh» представили новые высокотехнологичные решения в области наружной рекламы.

– Происходящее в мире, включая Россию, технологическое перевооружение медиарекламной отрасли, осуществляется так стремительно, что возникает опасность забыть о содержательной части бизнеса, его коммуникационной составляющей, строительстве, развитии и продвижении брендов. Бренд – это не только нематериальный актив, это и накопленный потребительский опыт, где особенно важна коммуникационная составляющая. К сожалению, сегодня часто можно наблюдать дисбаланс между стратегическими и тактическими коммуникациями в пользу последних, – отметил Сергей Пискарев.

Эксперты НРФ'5 пересмотрели эффективность инструментов и каналов, изменения в потребительских привычках. Цифровая трансформация затронула как внутренние, так и внешние бизнес-процессы. Эксперты рассказали о переходе на электронную коммерцию и онлайн-стратегиях, сокращении рекламных бюджетов и других адаптивных инструментов в отраслевых сессиях и саммитах.

Глобальная цифровизация сказалась и на состоянии традиционных рекламных каналов. Агентства, коммуникационные группы, бренды, медиахолдинги, исследовательские компании, технологические площадки и платформы обменялись опытом для осуществления новых подходов к работе с аудиторией и качественного роста рынка.

В этом году в работе форума участвовало 2,8 тыс. экспертов (офлайн), двухдневный прямой эфир из главного зала посмотрели более 12 тыс. интернет-пользователей. ☀



Ещё один аргумент

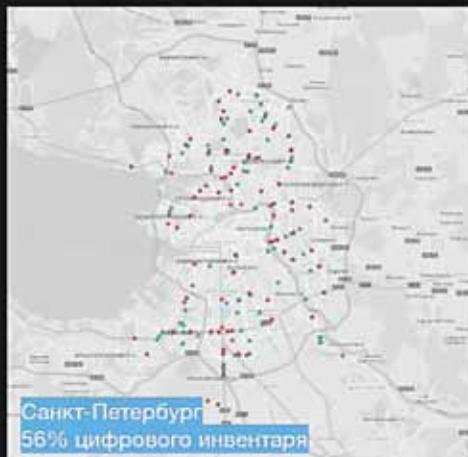
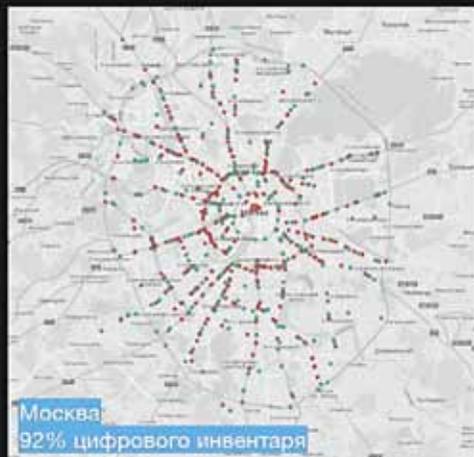
Поставщик аудиторных данных и данных мониторинга наружной рекламы Admetrix и исследовательская компания Mediascore презентовали итоги первого совместного мониторинга цифровых рекламных конструкций (digitaloutdoor) в крупных российских городах.

Данные исследования охватывают 18 крупнейших городов России и 100% цифрового инвентаря крупнейших операторов рекламы – Russ Outdoor и Gallery. Всего в мониторинг включено 293 млн выходов рекламы в период с 1 по 15 сентября 2021 г. В рамках исследования анализировались суточные потоковые данные (логи) с плееров и видеопотоки

с камер, установленных на экранах для выборочной проверки логов.

На примере сравнения данных по мониторингу цифровых конструкций за период с 1 по 15 сентября и данных по «статике» за июль 2021 г. выяснилось, что на топ-10 крупнейших рекламных категорий приходится 83% эфира digitaloutdoor, в то

С 1 сентября 2021 года: 18 городов России, 100% цифрового инвентаря Russ и Gallery



Первые данные по мониторинга 100% эфира цифровых конструкций за период с 1 по 15 сентября 2021 года, в сравнении с данными по «статике» за июль 2021 года

Данные по цифровому инвентарю

Оптовая-розничная торговля	18%
Недвижимость и строительство	15%
Интернет-ресурсы и услуги	10%
Финансовые услуги, банки	8%
Туризм, развлечения	7%
Политическая реклама	7%
Услуги связи, средства связи	6%
СМИ и полиграфия	5%
Косметика, парфюмерия, средства гигиены	5%
Автомобили, сервис	4%

На топ-10 категорий рекламодателей приходится 83% эфира digital outdoor

Данные по классическому инвентарю

Оптовая-розничная торговля	14%
Недвижимость и строительство	14%
Туризм, развлечения	12%
Политическая реклама	6%
Медиа	6%
Автомобили, сервис	5%
Финансовые услуги, банки	5%
Спортивные товары, услуги	4%
Интернет-ресурсы и услуги	4%
Косметические средства	3%

На топ-10 категорий рекламодателей приходится 73% рекламных поверхностей

Первые данные по мониторинга 100% эфира цифровых конструкций за период с 1 по 15 сентября 2021 года, в сравнении с данными по «статике» за июль 2021 года

Данные по цифровому инвентарю

СБЕР	1,9%
EDMART РОССИЯ	1,6%
ДИКЕЙ	1,5%
ПРЕСМАЙНДОРП/МАК	1,5%
X5 RETAIL GROUP	1,7%
АВТОМОБИЛИ	1,4%
СЕРТИФИКАТЫ	1,4%
МАНДИО	1,4%
МОСТАКИ	1,4%
МCDONALD'S	1,4%
СИБИРСКИЙ	1,3%
ВЕЛЕСКОМ	1,3%
ВЕСТЕРН МЕТЕОРОЛОГИ	1,3%
РЕСТАУРАЦИЯ	1,3%
АВТОМАТ	1,3%
МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕКОМУНИКАЦИИ	1,3%
АВИА	1,3%
СИБИРСКИЙ	1,3%
КАУЧУКОВЫЕ ИЗДЕЛИЯ	1,3%

Топ-20 рекламодателей закупили 45% эфира digital outdoor

Данные по классическому инвентарю

EDMART РОССИЯ	2,7%
MCDONALD'S	2,5%
ПРЕСМАЙНДОРП/МАК	2,2%
X5 RETAIL GROUP	2,0%
СБЕР	1,9%
КАУЧУКОВЫЕ ИЗДЕЛИЯ	1,8%
РЕСТАУРАЦИЯ	1,8%
СИБИРСКИЙ	1,8%
ИНТЕРИОР	1,8%
СБЕР	1,8%
СИБИРСКИЙ	1,8%
АВТОМАТ	1,8%
СИБИРСКИЙ	1,8%
М.ВЕСТЕР	1,7%
СИБИРСКИЙ	1,7%

Топ-20 рекламодателей закупили 25% рекламных поверхностей

время как классического инвентаря – 73%.

При этом семь категорий из топ-10, такие как оптово-розничная торговля, недвижимость и строительство, интернет-ресурсы и услуги и другие, представлены как в digital, так и в «статике», что говорит о востребованности цифровых конструкций для большого количества рекламодателей.

Согласно данным мониторинга, восемь из 20 рекламодателей предпочитают сбалансированный подход, выбирая как цифровые носители, так и классический формат. Вместе с тем 12 рекламодателей из топ-20 выбирают преимущественно либо «цифру», либо классические носители.

Индустриальные данные, охватывающие все стандартные форматы и весь цифровой инвентарь крупнейших операторов рекламы в 18 самых крупных российских городах, включая Москву и Санкт-Петербург, Admetrix и Mediascope начнут поставлять клиентам с 1 октября 2021 г. Участники рынка получают прозрачные, верифицированные данные с точностью до дня и времени суток, с частотой обновления каждые 15 дней.

ЧТО ПОЛУЧАЮТ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫЕ УЧАСТНИКИ РЫНКА В РЕЗУЛЬТАТЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОДОБНОГО МОНИТОРИНГА?

- Данные о 100% эфира экранов операторов-участников
- Верифицированные, выборочно проверенные измерителем
- С частотой раз в 15 дней
- Для стандартных и нестандартных схем вещания
- С креативами
- Описание рекламы каталогами Mediascope (с 2022 г.)

КАНАЛЫ ДОСТУПА К ДАННЫМ

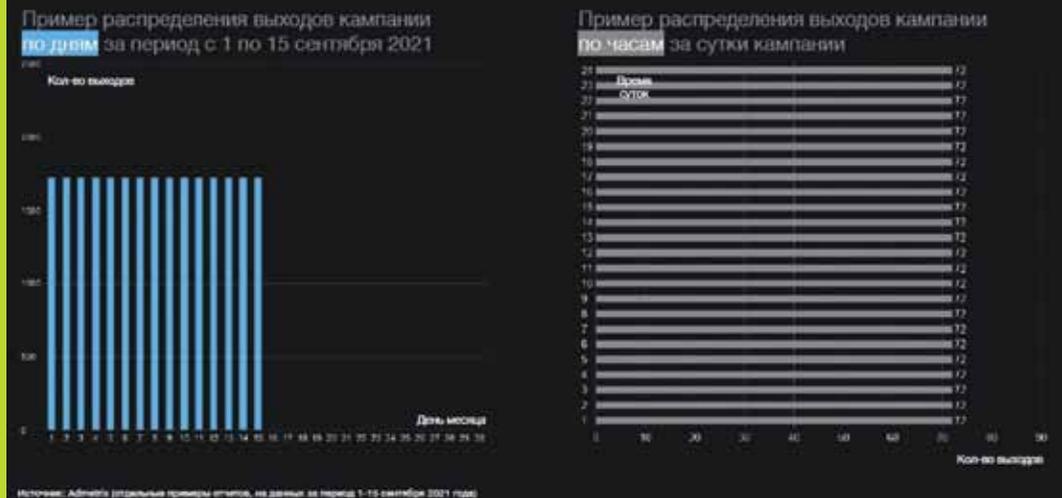
- CSV (с 1 октября 2021 г.)
- API (с 1 октября 2021 г.)
- ASAP (Admetrix Statistical And Planning system, с ноября-декабря 2021 г.)

«Эфирная справка», подтверждающая объемы и распределение долей эфира

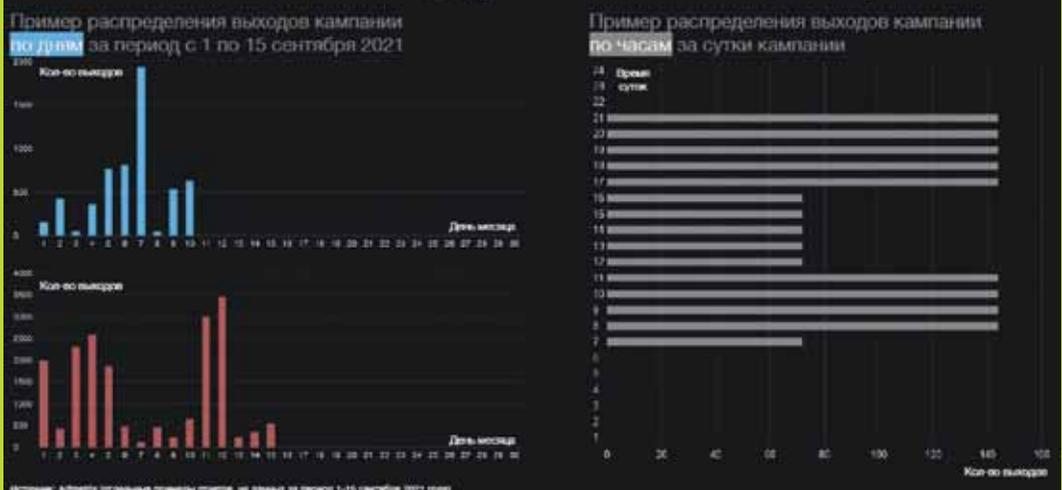


Согласно данным мониторинга, восемь из 20 рекламодателей предпочитают сбалансированный подход, выбирая как цифровые носители, так и классический формат.

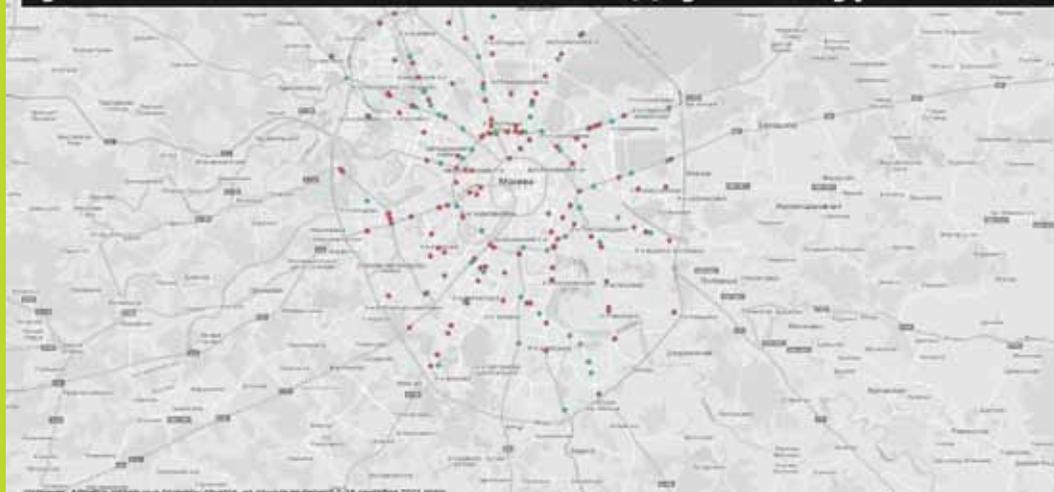
«Детальная эфирная справка» Кампания со стандартной схемой вещания



«Детальная эфирная справка» Кампания с нестандартной схемой вещания



Пример расположения рекламных конструкций, участвовавших в кампаниях двух конкурентов



Распределение эфира между рекламодателями для одного экрана 3x6 по адресу “Щелковское ш., 250 м после X с СВХ, (МЦК Локомотив)”, сторона А

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ	ДОЛЯ ЭФИРА
АШАН	12,75%
ДОНСТРОЙ	10,15%
ВЫМПЕЛКОМ	10,10%
PREMIER (ТЕЛЕКАНАЛ)	10,09%
ЩЕЛКОВСКИЙ	10,08%
FORMULA 1	10,08%
ПОДРУЖКА	8,27%
ЕССО	5,12%
МЕТРО GROUP	3,65%
Другие	19,71%

Источник: Admetrix (официальные премьеры отчетов, на данных за период 1-15 сентября 2021 года)

Индустриальные данные, охватывающие все стандартные форматы и весь цифровой инвентарь крупнейших операторов рекламы в 18 самых крупных российских городах, включая Москву и Санкт-Петербург, Admetrix и Mediascope начнут поставлять клиентам с 1 октября 2021 г.

Исследовательская компания Mediascope и крупнейший российский оператор наружной рекламы Russ Outdoor заключили соглашение о намерениях по приобретению Mediascope контрольной доли в бизнесе Admetrix, поставщика данных по аудитории и мониторингу out-of-home-рекламы.

Данное соглашение является логическим продолжением сотрудничества между Mediascope и Admetrix. В апреле 2021 г. компании приняли решение о стратегическом партнерстве, в результате которого в сентябре этого года запустили первый совместный проект – мониторинг цифровых рекламных конструкций.

В новом формате взаимодействия компании совместно продолжают развивать инструменты и продукты по измерению рынка ooh-рекламы, способствующие повышению прозрачности ooh-рынка для рекламодателей и брендов и позволяющие сравнивать затраты в наружной рекламе с другими типами медиа при планирова-

нии и оценке своих кросс-медиа кампаний.

– Сегодня Mediascope – лидер на рынке независимых медиаисследований, и мы уверены, что вхождение столь авторитетной компании в структуру капитала Admetrix – логическое продолжение сотрудничества, которое будет активно способствовать развитию индустрии наружной рекламы и повышению эффективности для рекламодателей на ooh-рынке, – комментируют представители Russ Outdoor.

– Соглашение о намерениях между Mediascope и Russ Outdoor по вхождению в капитал AdMetrix отвечает растущим требованиям индустрии к измерениям наружной рекламы, запросу на доступ к более полным и прозрачным данным. Наши совместные решения дадут рынку единую систему координат, которая позволит рекламодателям эффективнее подходить к оценке рекламных размещений в данном сегменте, – отмечают в Mediascope.





Мировая ооh-индустрия: реальность и будущее

В ходе Ооh-саммита, состоявшегося в рамках Национального рекламного форума, Евгения Баранова, заместитель генерального директора по коммуникациям TMG, амбассадор Всемирной организации по наружной рекламе (WOO) в России, рассказала о развитии мировой индустрии out-of-home-рекламы.

Россия входит в мировой топ-10 ооh-рынков и, по оценкам экспертов, обладает большим потенциалом для дальнейшего роста.

Результаты

В 2020 г. объем глобального рынка ооh-рекламы сократился примерно на 28% и составил \$26,8 млрд. Доход крупнейших ооh-операторов в прошлом году зависел от работы на национальных/локальных рынках и соотношения билбордов и транзита в портфеле форматов.

Россия входит в мировой топ-10 ооh-рынков и, по оценкам экспертов, обладает большим потенциалом для дальнейшего роста. В свою очередь, Китай первым вышел из локдауна и единственный показал рост рекламного рынка в 2020 г., что является ориентиром для остальных регионов.

В целом экономики разных стран растут, что в итоге благоприятно отражается и на ооh-индустрии. На примере США можно увидеть, что трафик восстановился до уровня 2019 г. и покупательская уверенность населения растет. Несмотря

на инфляцию, ВВП идет вверх, а значит, и растут доходы и участников рекламного рынка.

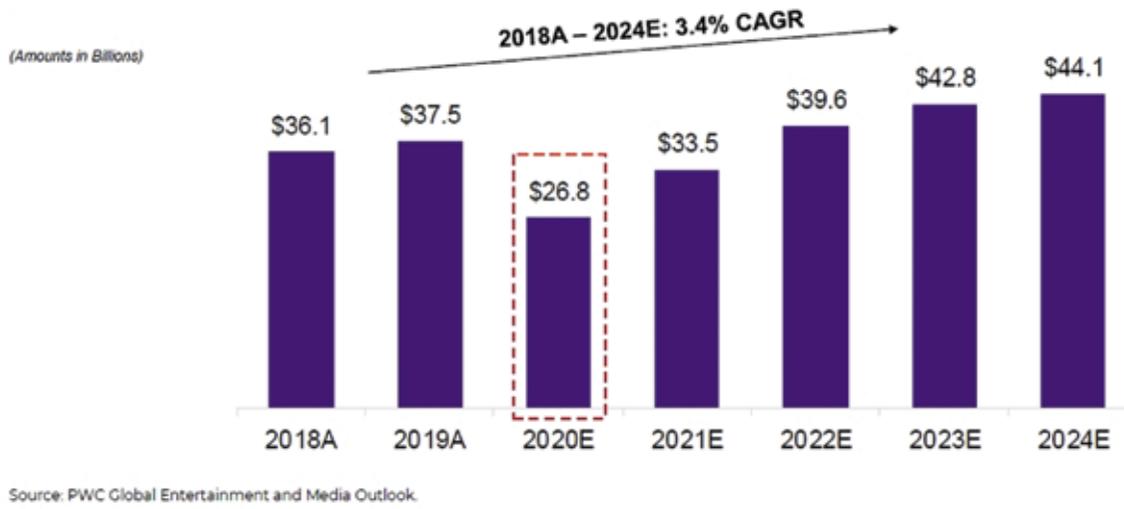
И всё же всех интересует главный вопрос: сможет ли наружка восстановить и увеличить свою долю в рекламном пироге? Эксперты считают, что шансы есть, так как сегодня ооh наилучшим образом встраивается в диджитал-ландшафт.

Что же подогревает спрос на ооh у рекламодателей? Согласно данным исследования Американской ассоциации ооh-рекламы (ОААА), среди основных факторов – усталость потребителей от диджитал-девайсов, желание больше находиться вне дома и повышенное внимание к наружным форматам.

Тренды

По мнению экспертов, рынок ооh-рекламы полностью восстановится в 2022 г., и одну из ключевых

Объем глобального рынка ООН

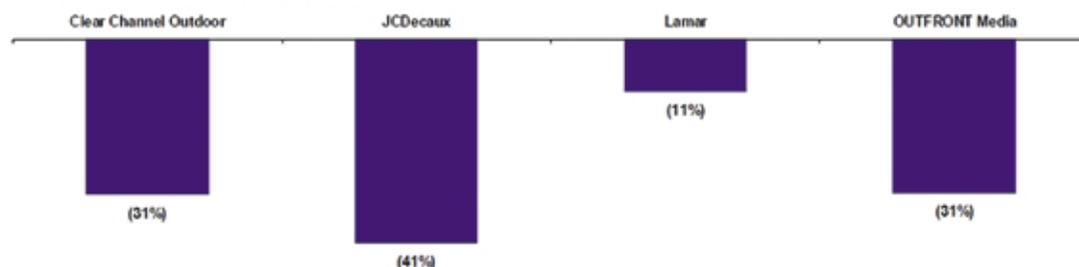


Продолжится усиление партнерства наружной рекламы с онлайн- и мобайл-каналами коммуникации, поскольку наружка весьма эффективно генерирует онлайн-активность потребителей (поиск, посещение сайта, скачивание приложения или купона).

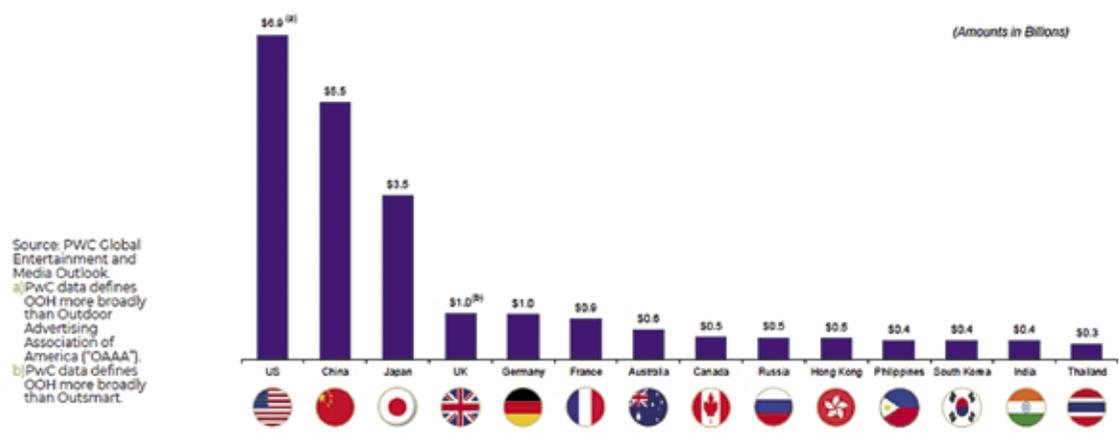
Доход крупнейших ООН операторов в 2020

2020 Фактически зарегистрированное снижение доходов крупнейших ООН операторов

(% отражает отклонение объема доходов от прошлого года)



Основные рынки по затратам на ООН в мире в 2020



Рост затрат на рекламу в 2020

Китай - единственная страна из топ-10, показавшая рост общих расходов на рекламу в 2020 году.

(% Change)



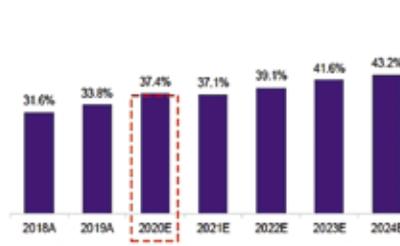
Source: eMarketer.
Note: Includes digital, directories, magazines, newspapers, OOH, radio, and TV. Total media ad spend in the UK declined 7.5% in 2020.

Тренд 1. Развитие DOOH

Доход глобального рынка ООН (Amounts in billions)



Доля DOOH от дохода ООН



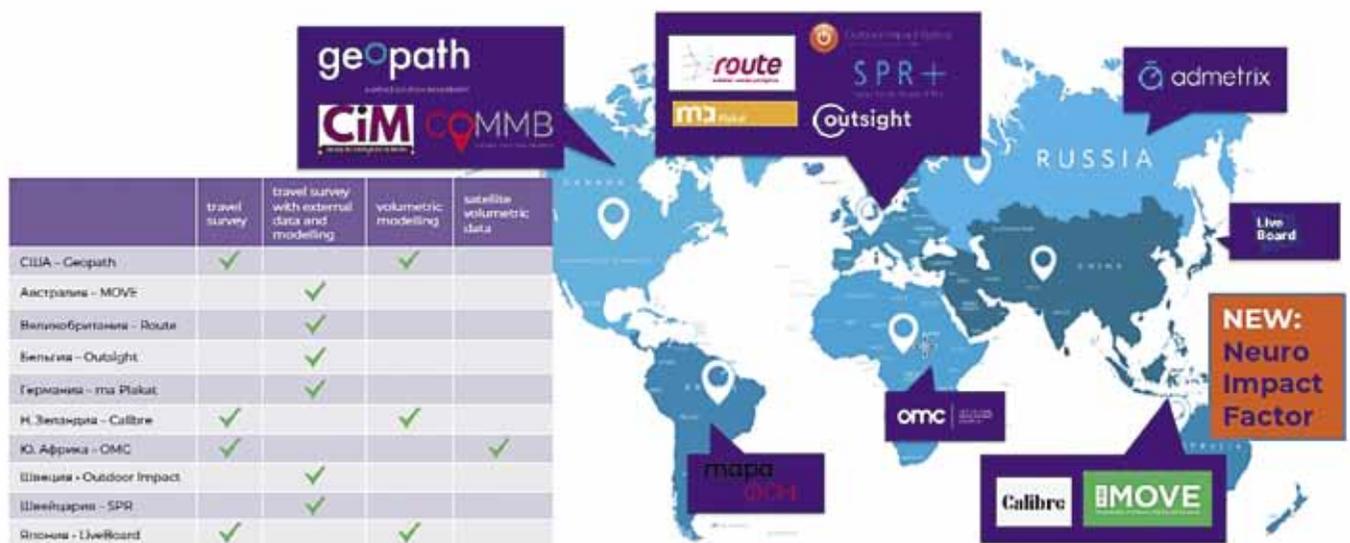
Source: PWC Global Entertainment and Media Outlook.

ролей в этом сыграет диджитализация отрасли. Рост DOOH не прекратился даже в пандемию и к 2022 г. достигнет 40% мировых затрат на ooh. Кроме того, DOOH будет бороться за перетекание доли онлайн от видеоконтента.

Продолжится усиление партнерства наружной рекламы с онлайн- и мобайл-каналами коммуникации, поскольку наружка весьма эффективно генерирует онлайн-активность потребителей (поиск, посещение сайта, скачивание приложения или купона).

Ещё одним трендом является конвергенция с социальными сетями. Различные ме-

Тренд 5. Медиаизмерения ООН в мире



Тренд 6. Медиа-гиганты и тех. бренды инвестируют в ООН

Распределение средств на ООН технологическими компаниями превышает средние расходы 100 крупнейших рекламодателей (~ 2,2% от общих)

Source: PJ SOLOMON research, Kantar Media, OAAA 2018 Megabrands report.
Note: Kantar under-reports total OOH industry ad spend by approx. 32%



диаканалы и особенно соцсети становятся акселераторами наружки.

Программатик-технологии продолжают активно внедряться в ооh-индустрию. Автоматизированные системы закупки и размещения наружной рекламы повышают позиции ооh как мейнстрим диджитал-игрока. В глобальном смысле текущее проникно-

вление программатик ещё достаточно мало, но темп роста колоссальный. Для агентств программатик – это выход на mediamixbuy, способствующий повышению эффективности планирования ооh-кампаний.

Медиаизмерения

Под эгидой WOO создана рабочая комис-

сия, которая активно развивает систему глобальных стандартов, которые будут признаны и медиабаерами, и селлерами. Цель – перестать изобретать локальный велосипед и предоставить что-то универсальное, совместимое с другими медиа, но с возможностью кастомизации под региональные особенности.



Зачем нам WOO?

Специальное предложение для России!



Национальные Ассоциации			
США	OAAA DPAA	Испания	FEDE - APEPE
Канада	COMMB	Польша	IGRZ
Австралия	OMA	Нидерланды	Outreach
Англия	Outsmart	Швеция	Outdoor Aktiebolag
LATAM	Alooh	Италия	Local Leaders
Германия	F.A.W.	Ю. Африка	OHMSA
Китай	C.A.A.	Нигерия	OAAN
Индия	IOAA	Япония	D.S.C.





CONNECTING THE WORLD OF OUT OF HOME

Ассоциация WOO объединяет компании, занимающиеся наружной рекламой, и способствует продвижению и развитию ооh-сегмента. 61-й Международный конгресс WOO состоится в мае 2022 г. в Торонто. Форум соберёт ведущих участников глобального рынка out-of-home-рекламы.



«Реклама-2021» представила будущее отрасли

28-я Международная специализированная выставка «Реклама-2021», прошедшая в столичном «Экспоцентре», продемонстрировала лучшие достижения и тенденции в развитии рекламной отрасли. «Реклама-2021» проходила в рамках «Российской промышленной недели», объединяющей ведущие отраслевые выставки, форумы и конференции.

Одновременно с «Рекламой-2021» в рамках Недели на площадке «Экспоцентра» прошли международная политехническая выставка «Оборудование и обработка конструкционных материалов» – «Технофорум-2021» и международная специализированная выставка «Оборудование, технологии и материалы для процессов сварки и резки» – Rusweld 2021.

Технологии и услуги для производителей и заказчиков рекламы представили 205 компаний из 12 стран: Германии, Ирландии, Италии, Китая, Нидерландов, Норвегии, Республики Беларусь, Республики Корея, России, США, Чехии, Японии. В выставке приняли участие 190 российских компаний, в числе которых лидеры в области производства и поставок оборудования и материалов.

В экспозиции был представлен весь спектр технологий и услуг для производства рекламы, в том числе все виды визуальных рекламных коммуникаций: от традиционных до набирающих обороты в связи с технологической трансформацией отрасли цифровых носителей.

На стенде Молодежного стартап центра выставки демонстрировались проекты студентов Высшей школы экономики «Стартап с нуля: практика создания собственного бизнеса».

Насыщенной была и деловая программа выставки «Реклама-2021». В первый день мероприятия состоялся 10-й форум «Матрица рекламы». Его участники узнали о новейших технологиях производства рекламы в период пандемии, о том, как ритейлеры отбирают поставщиков рекламного оборудования и



услуг. А также получили информацию о более чем 40 практических кейсах от лидеров рекламного рынка.

В рамках форума прошли конференции, на которых собравшиеся специалисты обсудили новые рекламные каналы 2022 г. Эксперты крупнейших IT-компаний, рекламных агентств и производителей поделились свежей аналитикой, данными, опытом и знаниями о мировом и отечественном рекламном рынке. С докладами выступили представители крупных компаний – «Яндекс», МТС, 2GIS, Romir, Trout&Partners, Admetrix, Sendsay, Depot и других известных участников рекламного рынка.

Центральным событием деловой программы выставки «Реклама-2021» стал двухдневный форум «Коммуникации-2030: тренды, риски, трансформация». Работа форума началась с выездного совместного заседания Комитета по предпринимательству в сфере рекламы ТПП РФ и Координационного совета по социальной рекламе и социальным коммуникациям ОП РФ.

На заседании представители рекламного бизнеса, эксперты сообщества обсудили две главные темы: подход к выработке определения рекламы как социальной и создание комиссий, которые будут оценивать качество социальной рекламы для дальнейшего ее размещения. Елена Решетова, вице-президент АКАР, сопредседатель комиссии по социальным коммуникациям и социальной ответственности бизнеса АКАР более подробно остановилась на подходах к социальной рекламе. Большой интерес вызвали выступления и других спикеров.

Центральным событием первого дня форума стала стратегическая сессия «Коммуникационная индустрия – реальный сектор экономики», посвященная роли медиакоммуникационной отрасли в экономике России. В ходе обсуждения спикеры затронули такие актуальные темы, как «Экономика коммуникаций, коммуникации экономики», «Тренды коммуникаций цифровой экономики», «Креативные индустрии как новый источник экономического роста», «Роль брендов в современной

экономике», «Тренды коммуникаций в социальной экономике».

В рамках форума состоялись дискуссионные панели по отраслям рынка, которые отразили динамику развития рекламной индустрии. Прошли сессии, посвященные вопросам медиаконтента, автоматизации бизнес-процессов в наружной рекламе, брендинга территорий, мерчендайзинга, а также новым рынкам в промоиндустрии.

– Реклама – один из основных инструментов конкуренции производителей. То, что выставка «Реклама-2021» попала в контекст развития российской промышленности – не может не радовать. На мероприятиях деловой программы мы обсудили важные вопросы бизнес-коммуникаций, – сказал Сергей Пискарев, президент Ассоциации коммуникационных агентств России АКАР.

– Выставка «Реклама» – это место для правильного общения. Особенно приятно, что обширная программа начинается с мероприятия, которое проводит АКАР, где формулируются главные тренды, особенности рекламы прошедшего и будущего, – отметил Сергей Пилатов, председатель правления, член Общественного совета ФАС РФ. ✨





На подсознательном уровне

Согласно результатам исследования влияния классической и цифровой ooh-рекламы на сознание людей, проведенного Ассоциацией наружной рекламы Австралии (Outdoor Media Association, OMA), контакт с рекламой на классических рекламносителях сопоставим по влиянию с 30-секундным роликом на радио или 15-секундным на телевидении. Действенность DOOH еще выше – сила ее воздействия в среднем на 63% выше, чем у классической ooh-рекламы. Результаты исследования свидетельствуют о том, что out-of-home-медиа способно оказывать воздействие при длительности контакта всего одну-две секунды.

– Это исследование в корне меняет положение дел в out-of-home-медиа. Мы не только предоставили неоспоримые научные доказательства подсознательного воздействия рекламы, но и показали, что достаточно одного взгляда на ooh-носитель, чтобы сообщение бренда вызвало эмоциональную реакцию, которая останется в долговременной памяти. Более того, результаты исследования лягут в основу нового качественного показателя, который мы внедрим в систему измерения аудитории MOVE в 2022 г., – говорит Чармейн Молдрич, генеральный директор OMA.

Исследование длилось два года. Проект по заказу OMA выполнен мельбурнской компанией Neuro-Insight. Анализ реакции мозга при контакте с ooh-рекламой проводился при помощи окулографии и нейровизуализации. В рамках исследования зафиксирована реакция более 2 тыс. человек на примерно 800 классических и цифровых носителей.

Neuro-Insight оценивал воздействие ooh-рекламы на аудиторию, измеряя в голов-

ном мозге пиковые моменты переноса в долгосрочную память и эмоционального отклика. Память и эмоции – основные показатели, связанные с понятием ментальной доступности, во многом определяющим эффективность рекламы.

– В этом исследовании мы продвинулись дальше того, что просто выяснили количественный аспект. Neuro Impact Factor открывает перед нами качественное измерение. Наконец-то у нас есть все три «угла» медийного треугольника: охват, частота и сила воздействия. Надеюсь, рынок разделяет наши взгляды, – отмечает Питер Пинта, генеральный директор Neuro-Insight.

– Мы еще на один шаг приблизились к атрибуции и пониманию ценности out-of-home. Эти результаты послужат основой для разработки новой валюты, которую рекламодатели и агентства смогут использовать вместе с отчетами об охвате и частоте показов. «Фактор» станет первым в мире качественным показателем, объединяющим подтвержденную эффективность с уже имеющимися в системе [измерений]

количественными показателями, – добавляет Чармейн Молдрич. – То, к чему у нас теперь есть доступ, является заветной мечтой мира рекламы: мы можем продемонстрировать брендам и агентствам, что их реклама работает и оставляет длительное впечатление в сознании аудитории, что в свою очередь может влиять на ее поведение в будущем.

– Я думаю, что OMA проделала хорошую работу по упрощению сложного материала и превращению его в Neuro Impact Factor – показатель, который сильно поможет тем агентствам, которые быстро интегрируют его в работу. Методология исследования тщательно продумана и соответствует мировым стандартам, поэтому мы с радостью вооружимся новым показателем при работе с ooh-медиа. Мы всегда знали, что за этим каналом стоит гораздо больше, чем до этого было известно. Теперь помимо охвата, частоты и паспорта плоскости у нас есть новая характеристика, и это здорово, – комментирует управляющий партнер медийного агентства Avenue С ПиаКойл. ✨

Programmatic DOOH набирает обороты

Платформа для планирования и алгоритмической торговли цифровой outofhome рекламой VIOOH опубликовала ежегодный отчет, согласно которому у programmatic DOOH (pDOOH) хорошие перспективы.



В основу отчета «State of the Nation» легли результаты опроса и глубинных интервью с экспертами. Исследовательская компания MTM по заказу VIOOH опросила 1 тыс. ответственных сотрудников в агентствах и компаниях-рекламодателях в США, Великобритании, Германии, Франции и Австралии.

Из отчета следует, что с наступлением пандемии COVID-19 гибкость настройки рекламных кампаний стала для брендов решающим фактором и что после первого опыта с pDOOH рекламодатели не хотят возвращаться к прежним способам закупки этого медиа.

– Новый отчет VIOOH является еще одним доказательством того, что программатик-технологии способствуют развитию DOOH, позволяя каналу прочнее обосноваться в кроссмедийных кампаниях. Все большее число директоров по рекламе привлекают многогранность pDOOH и заключающаяся в ней ценность. Более того, они не желают возвращаться к традиционным способам покупки инвентаря ooh-рекламы. Отчет также указывает на то, что ответственность за медиазакупку лежит и на диджитальных командах, и на отделах по работе с OOH-медиа, что благотворно сказывается на переходе к pDOOH. В связи с этим агентствам и рекламодателям надлежит разработать четкие стратегии по работе с pDOOH, вести разъяснительную работу, накапливать опыт и систематизировать передовую практику по интегра-

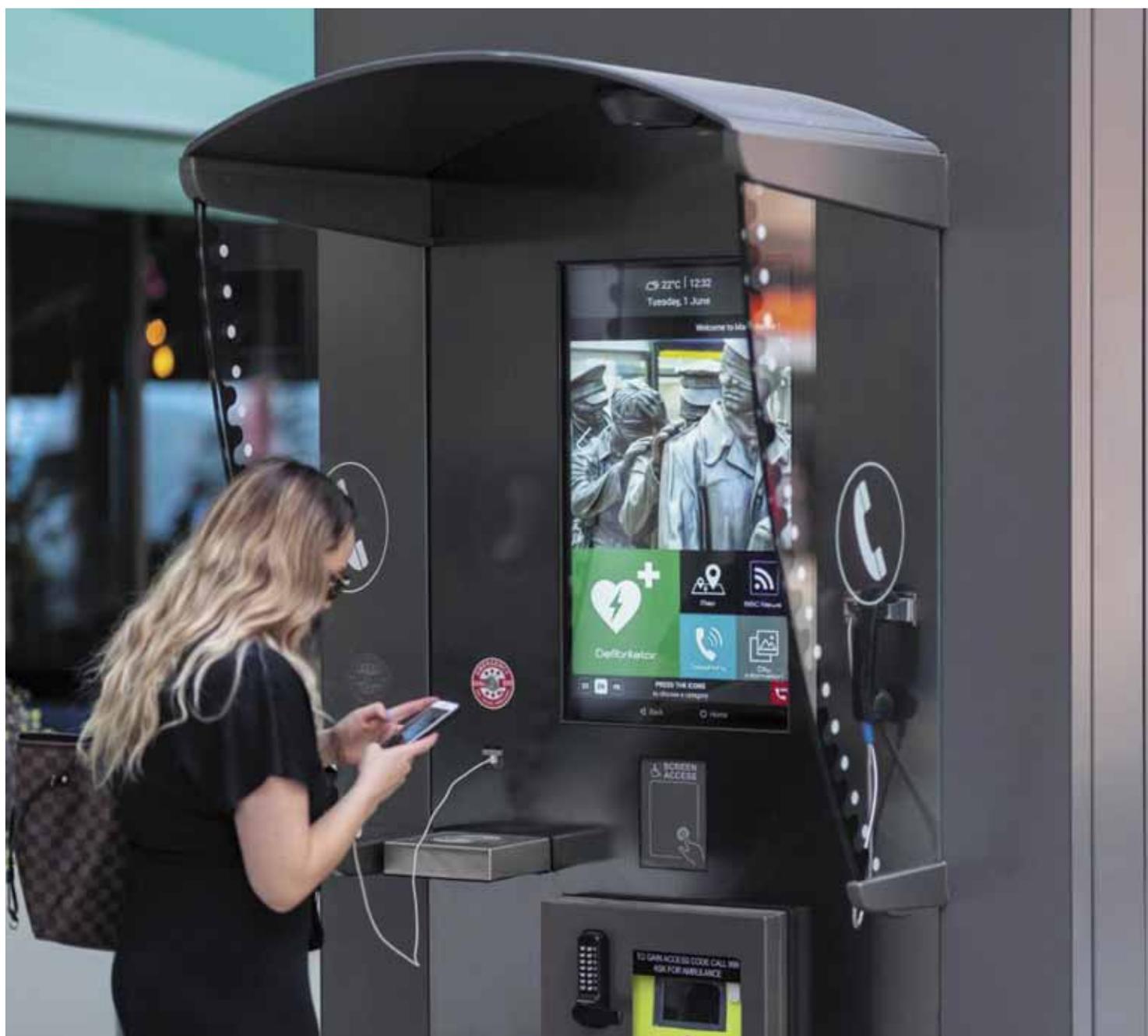
ции pDOOH в кроссмедийные кампании, – говорит Жан-Кристоф Конти, генеральный директор VIOOH.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ:

- Значимость алгоритмической медиазакупки велика и в контексте outofhome
- 62% опрошенных планировали, закупили или размещали DOOH-рекламу в течение последних 12 месяцев, причем большинство (61%) – алгоритмически
- Закупка по триггерам, измерения и предлагаемая ценность – основные факторы увеличения медиаинвестиций в DOOH
- 81% опрошенных отметили исключительную важность возможности оценивать эффективность коммуникации во всех задействованных в кампании цифровых медиа, включая pDOOH
- 84% опрошенных назвали медиазакупку по триггерам (реагирование на события, новости, маркетинговые мероприятия, временные интервалы, местоположение, места сосредоточения аудитории, погоду и другие условия) важным фактором, способствующим росту вложений в pDOOH
- 81% опрошенных считают, что pDOOH обладает большой ценностью
- pDOOH представляется инструментом, позволяющим охватывать как широкую, так и точно обозначенную аудиторию, а также выполнять имиджевые и промо-задачи
- Агентства (94%) и рекламодатели (91%) считают pDOOH отличным способом

охватывать широкую аудиторию. 85% агентств и 82% рекламодателей считают, что pDOOH предлагает инновационные способы обращаться к точно определенной аудитории

- Агентства (80%) и рекламодатели (75%) считают, что pDOOH хорошо справляется с повышением осведомленности о брендах
- 82% агентств и 78% рекламодателей считают, что pDOOH – отличный способ стимулировать отклик
- Ответственность за планирование и закупку pDOOH разделена между ooh-, узкоспециализированными (pDOOH) и общедиджитальными командами
- Респонденты в агентствах планировали pDOOH в рамках кроссмедийных программатик-кампаний (56%) или в рамках общей ooh-закупки (тоже 56%)
- В частности, в Великобритании несколько более выражен сдвиг в сторону узкоспециализированных агентских команд (55%). Диджитальные команды закупили pDOOH в 57% случаев, а отделы по работе с ooh – в 48%
- Будущее за включением ooh-рекламы в алгоритмически закупаемые кроссмедийные кампании, а также увеличением вложений в pDOOH экспертизу
- 84% опрошенных планируют более тесную интеграцию pDOOH в кроссмедийные кампании
- 84% опрошенных планируют вкладывать в pDOOH-экспертизу



Спасительная наружка

■ Оператор наружной рекламы JCDecaux UK установил в центральной части Манчестера 17 объектов уличной мебели, которые представляют собой настоящие коммуникационные узлы, оснащённые дефибрилляторами, таксофонами с возможностью осуществлять бесплатные местные звонки, бесплатными USB-зарядками и 86-дюймовыми цифровыми экранами, на которых кроме коммерческой рекламы транслируется социально важная информация.

Совместный проект JCDecaux UK и благотворительной организацией Community Heartbeat Trust по установке уличной мебели, которая спасает жизни, стартовал в 2019 г. Манчестер стал 12 городом, где появились подобные outdoor-объекты. Ещё

90 установок с дефибрилляторами размещены в Бирмингеме, Кардиффе, Глазго, Лидсе, Лондоне, Манчестере, Ньюкасле, Нортгемптоне, Портсмуте, Саутгемптоне и Стоке.

– Как показывает эта важная инициатива, ооh-экраны могут сыграть ключевую роль в городах благодаря предоставлению важных общественных услуг, финансируемых за счет рекламы, включая эти жизненно важные коммуникационные центры, – говорит Фил Драй, директор по коммерческому развитию JCDecaux UK.

– Мы знаем, что остановка сердца может произойти у кого угодно в любое время и после звонка в 999 и выполнения искусственного дыхания использование дефибриллятора дает шанс

спасти жизнь человеку, утроить его шансы на выживание. Партнерство между Heartbeat Trust и JCDecaux UK расширяет доступ к уличным дефибрилляторам и уже 15 раз использовалось людьми для спасения жизни. Наши дефибрилляторы предназначены для использования широкой публикой и не требуют какой-либо специальной подготовки. Когда кто-то позвонит в экстренные службы из узла связи, ему предоставят код для разблокировки дефибриллятора. Дефибриллятор имеет четкие голосовые и визуальные инструкции его применения и действительно может сыграть жизненно важную роль в спасении жизней, – отмечает Мартин Фейган, национальный секретарь Community Heartbeat Trust.

Минус в плюс

■ Чтобы продемонстрировать недостатки поисковой рекламы, британская компания Vango, по утверждению которой до 35% соответствующих объявлений не достигают целевой аудитории, запустила «Худшую в мире рекламную кампанию» на самом низкорейтинговом носителе компании Clear Channel в Великобритании (возле Манчестера).

Vango, поставщик услуг в области поведенческого таргетинга, использовал низкорейтинговый билборд, чтобы сказать, что более трети мировых вложений в поисковую рекламу расходуется неэффективно.

О том, что диджитал-реклама не всегда находит адресатов, свидетельствует пример из практики Vango. В одном случае выяснилось, что реклама, ориентированная на старших специалистов по маркетингу, показывалась студентам, кассирам супермаркета и заводчику собак.

Билборд в безлюдном месте отражает



ситуацию с поисковой рекламой: треть объявлений не находят свою целевую аудиторию. Из тех объявлений, которые все же достигают человеческих глаз, бо-

лее четверти демонстрируются тем, у кого нет намерения совершить покупку, а 20% – не достигают ключевых лиц, участвующих в принятии решений.

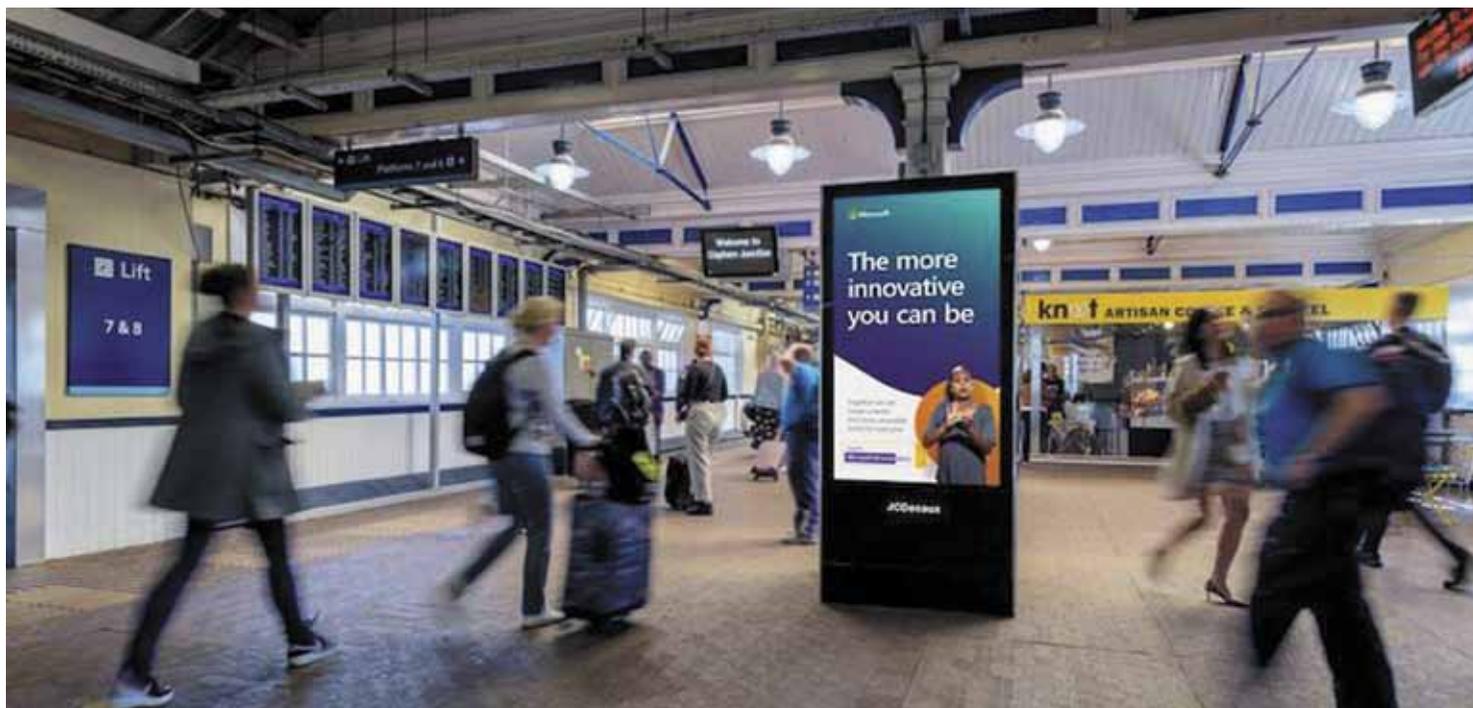


Дружная компания

■ Похоже, у трехцветной 3D-кошки, «поселившейся» в Токио у ж/д вокзала Синдзюку летом этого года (ОМ №4, 2021), появился приятель – робот-пылесос Roomba. В новом ролике, демонстрирующем уборку шерсти, любопытная кошка знакомится с Roomba i3.

По сюжету датчики пылесоса обнаруживают, что рядом находится шерстяной сосед, а значит, пора убирать. Теперь в окрестностях токийского железнодорожного вокзала раздается не только мяуканье, но и фирменный сигнал пылесоса.

Это первый из серии роликов «Румба для кошек», которые будут демонстрироваться на экране компании Cross Shinjuku Vision до 31 декабря. После кошки вернется к прежней самостоятельной жизни.



С помощью языка жестов

■ Microsoft запустила первую в истории Великобритании DOOH-кампанию с использованием языка жестов, чтобы привлечь внимание к теме инклюзивности и, в частности, инструментам доступности, сообщает Out-of-home.ua. В компании считают, что инклюзивные технологии помогают более широкому кругу талантливых людей вхо-

дить в мир труда, а работодателям – держать свои двери открытыми для всех.

Кампания проходит на восьми крупнейших железнодорожных станциях в стране. Это 10-секундные ролики с сурдопереводом, которые сообщают, что «чем более инклюзивным вы являетесь, тем более инновационным вы можете быть. Вместе мы

можем создать лучший и более доступный мир для всех».

Кампания знаменует пятилетнее обязательство Microsoft по обеспечению инклюзивности и доступности, демонстрируя роль технологий в вопросах улучшения доступа малообеспеченных слоев населения к цифровому контенту.

Yahoo предлагает ooh-индустрии новое решение



■ Yahoo вывела на рынок решение In-Flight Sales Analysis (ISA), позволяющее рекламодателям сопоставлять онлайн- и офлайн-продажи с экспонированием DOOH-рекламы, а также измерять и оптимизировать эффективность соответствующих кампаний практически в режиме реального времени. Технология работает на основе интеграции данных надежных поставщиков: Catalina, Epsilon, IRI и NCSolutions.

Согласно результатам собственного исследования Yahoo (2020), 91% рекламодателей считают, что DOOH способствует повышению значений ключевых показателей эффективности как в верхней, так и в нижней частях маркетинговой воронки,

а именно – осведомленности о бренде и конверсии/продаж.

Показатели нижней части воронки, например, объем продаж определяются, как правило, спустя несколько недель по завершению кампании. Однако с помощью Yahoo ISA рекламодатели могут оценивать эффективность продолжающейся DOOH-кампании и чуть ли не в режиме реального времени оптимизировать ее. Yahoo ISA уже доверяют рекламодатели в таких каналах, как video, display, native, audio и CTV. Теперь, распространив решение на DOOH, Yahoo предоставляет рекламодателям более целостный взгляд на медиамикс.

ISA для DOOH использует данные о местоположении мобильных устройств для прогнозирования того, какие из них окажутся в зоне видимости DOOH-рекламы. Затем результат прогнозирования сопоставляется со сведениями о продажах, предоставляемыми надежными поставщиками данных.

ПРЕИМУЩЕСТВА РЕШЕНИЯ YANOO:

- ВЫБОР И КОНТРОЛЬ. Рекламодатели

сами решают, с каким поставщиком данных сотрудничать

- ИДЕНТИФИКАЦИЯ, соответствующая требованиям завтрашнего дня. Благодаря оперативной совместимости между партнерами, обеспечиваемой технологией Yahoo ConnectID, рекламодатели могут быть уверены в том, что в «безкуковом» будущем масштаб их коммуникации не сократится

- ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ. С помощью Yahoo DSP рекламодатели могут анализировать эффективность в таких каналах, как video, display, native, audio, CTV и DOOH

- ПОЛЕЗНАЯ АНАЛИТИКА. Собранный информация имеет практическую ценность: рекламодатели получают возможность оперативно принимать оптимизационные решения на протяжении всей кампании

Yahoo предлагает комплексное решение для DOOH как часть единого технологического стека, предоставляя таким образом полный набор инструментов для покупки, а также интеграцию с владельцами инвентаря, в число которых входят крупнейшие в отрасли операторы DOOH-рекламы.



ПРОПЕЧАТЬ

Полиграфия для вашего бизнеса

Полиграфические услуги на привлекательных условиях!

Специально для вас мы:

-  Разработаем дизайн-концепцию
-  Сверстаем макет
-  Изготовим брошюры, буклеты, листовки, бумажные пакеты и многое другое!

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

Все виды светодиодных экранов

Возможно изготовление конструкций
по индивидуальным размерам



 **DIMEDIA | OUTDOOR**
DESIGNS FOR PROFESSIONALS

www.di.media 8 800 200 80 77

Надежный производитель
готовых решений



опыт производства