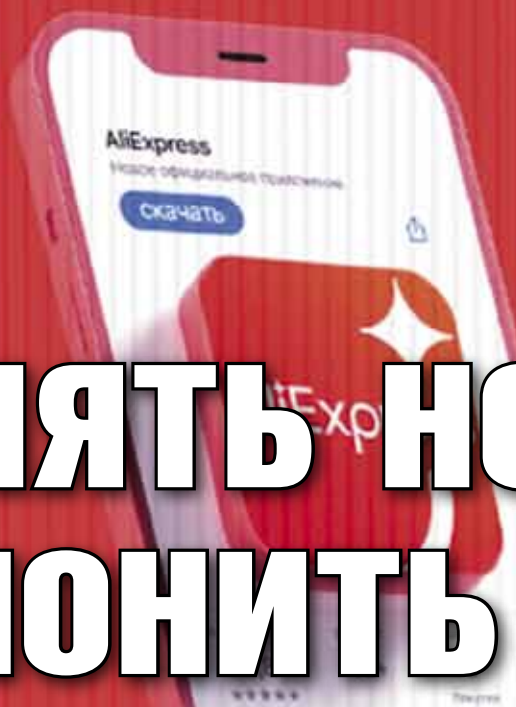


№3 2022

AliExpress

18+

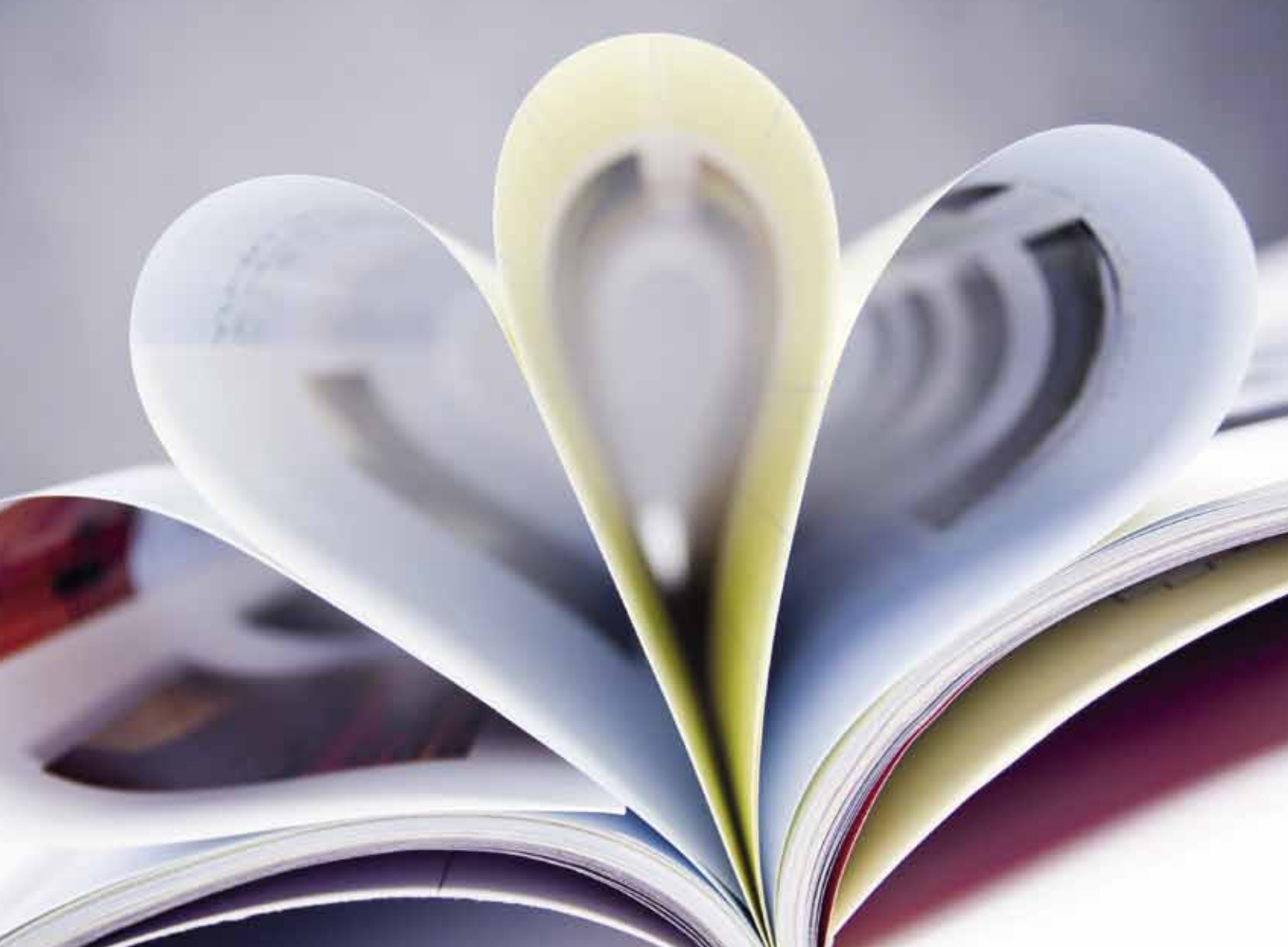
Топовые
товары
с двойным
кешбэком



Принять нельзя отклонить

Участники рынка ooh-рекламы выступили против принятия законопроекта о создании единого оператора цифровой рекламы

стр. 8



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

В НОМЕРЕ:

НОВОСТИ РЫНКА	2
ИТОГИ БЕЗ ИТОГОВ АКАР оценила деятельность рекламного рынка в первом квартале 2022 г. Но не стала публиковать данные по сегментам	6
ВСЁ ЛУЧШЕЕ – КЛИЕНТАМ Сейлз-хаус «Газпром-медиа» расширяет географию DOOH-технологий	7
ЖАРКОЕ ЛЕТО 2022-ГО Госдума приняла в первом чтении законопроект, который, по мнению экспертов, может привести к уничтожению рынка наружной рекламы	8
ПУТИ РАЗВИТИЯ В ходе Российской креативной недели эксперты опросили компании с целью выявить перспективы и барьеры развития и восстановления рекламной отрасли	10
ГРЯДУТ ПЕРЕМЕНЫ Власти Новосибирска планируют новую концепцию размещения наружной рекламы	12
ПО СВОЕМУ УСМОТРЕНИЮ Президент РФ подписал закон, который позволяет местным властям предоставлять операторам наружной рекламы отсрочку по арендным платежам	13
СИЛА В ЕДИНСТВЕ В холдинг «Игроник» вошли Progression Group, группа Strong Advertising и агентство «Сова»	14
VINEX MEDIA ГАРАНТИРУЕТ Компания VinEx Media присоединилась к независимому мониторингу цифровых рекламных конструкций Admetrix	15
СЧАСТЛИВОЕ ЧИСЛО В адресной программе медиахолдинга MAER появилась новая – 13-я по счёту – локация	16
СКОРО ВСЁ БУДЕТ Согласно прогнозу рекламной группы Group4Media восстановление российского медиарынка начнется не ранее 2023 года	17
ПО РАНЖИРУ АКАР представила рейтинг медиаагентств и холдингов по закупкам рекламы в 2021 году	19
МИРОВЫЕ НОВОСТИ	20



Outdoor Media

Журнал об индустрии
out of home № 3, 2022 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 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

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:

«Яндекс.Картинки», TMG, Russ Outdoor, АКАР,
VinEx, Group4Media, MAER

Отпечатано

в типографии ПРОПЕЧАТЬ:

127550, Москва,
ул. Прянишникова, д.19а, стр.2

Выход из печати – 29.07.2022

Тираж: 2,5 тыс. экз.

Цена свободная

Информация о журнале

Outdoor Media –
на сайте Outdoor.ru

В номере использована
информация:

ИА KrasnodarMedia, ИА «Орелград»,
«Коммерсантъ», 66.ru, Topspb.tv,
TMG, Russ Outdoor, АКАР, VinEx,
Group4Media, The Drum

ВЛАСТЬ

В Симферополе сносят незаконную наружку

■ С начала 2022 г. в Симферополе демонтировано 158 незаконных отдельно стоящих рекламных конструкций, из которых 104 носителя собственности снесли самостоятельно. По словам начальника городского управления наружной рекламы и информации Алима Джалилова, в ближайшее время власти планируют убрать с улиц города ещё 75 несанкционированных рекламоносителей.

Кроме того, в республиканском центре осуществляется демонтаж объектов наружной рекламы и информации, размещенных на фасадах зданий и сооружений без соответствующих разрешений. С начала текущего года силами администрации демонтировано 82 таких объектов, сообщает пресс-служба мэрии.

В Орле планируют изменить правила размещения информационных конструкций

■ Власти Орла планируют отрегулировать механизм размещения настенных информационных конструкций. Соответствующие изменения в «Правила благоустройства и санитарного содержания»



внесены на рассмотрение горсовета. Действующие правила не регламентируют размещение конструкций на зданиях, площадь которых составляет не менее 800 кв. м (торговые и развлекательные центры, кинотеатры и т. д.).

В документе будет указано, что такое крышные (и настенные) информационные конструкции (объемные символы без использования подложки и с подсветкой). А также будет регулироваться их высота: она не должна превышать двух метров для 1-3-этажных объектов, трех метров – для 4-7-этажных, четырех метров – для объектов выше семи этажей. При этом длина конструкции не должна превышать 50% длины фасада. Изображение товарного знака в составе крышной конструкции не должно превышать указанные параметры более чем на 20%.

Также предлагается ввести запрет на размещение крышной наружной рекламы на зданиях, являющихся объектами культурного наследия. Исключение будет сделано для случаев восстановления ранее существовавших информационных конструкций, являющихся объектами культурного наследия.

Прокуратура Севастополя выявила незаконные конструкции

■ В ходе проверок прокуратура Севастополя выявила на территории города 260 незаконных рекламных конструкций. Из них демонтирован только 21 рекламоноситель. Такие данные были озвучены на совещании в надзорном ведомстве, посвященном вопросам устранения нарушений законодательства при размещении наружной рекламы. В совещании приняли участие представители руководства УМВД, департаментов городского хозяйства, архитектуры и градостроительства, работники прокуратуры.

– В ходе проведенных прокурорских проверок установлено, что, несмотря на актуальность для региона рассматриваемого вопроса, до прокурорского вмешательства департаментом городского хозяйства и полицией действенные



Власти Сочи продолжают наводить порядок в наружной рекламе

■ Более 300 незаконных рекламных конструкций демонтировано в Сочи в 2022 г. В ближайшее время власти города планируют снести ещё 68 подобных конструкций.

В администрации отмечают, что расходы по демонтажу несанкционированной наружной рекламы будут возмещены за счёт собственников рекламоносителей. Сами конструкции через 90 дней, если собственник не возместит за этот период все расходы на их демонтаж, будут утилизированы.

меры по выявлению и демонтажу незаконно размещенных рекламных конструкций и привлечению виновных лиц к ответственности не принимались. Департаментом архитектуры и градостроительства с 2014 года не проводились торги на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций. Бездействие органов власти по демонтажу и проведению торгов привело к незаконному размещению на территории города отдельными хозяйствующими субъектами на протяжении длительного периода 260 рекламных конструкций, – говорится в сообщении прокуратуры.

До сентября текущего года департамент архитектуры и градостроительства Севастополя планирует внести изменения в схему размещения рекламных конструкций, после чего будут объявлены торги на право заключения договоров на их установку и эксплуатацию.

Костромским операторам предоставят отсрочку по платежам

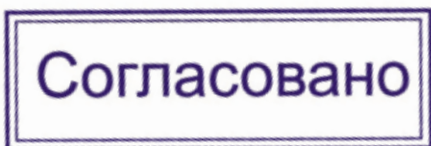


■ Власти Костромы разработали меры по поддержке местной отрасли наружной рекламы. Предпринимателям может быть предоставлена отсрочка уплаты платежей по действующим договорам за второй квартал этого года. Внести отложенные выплаты можно будет до 31 декабря 2022 г., сообщает пресс-служба мэрии.

Право отсрочки также распространяется на рекламные конструкции, размещенные на муниципальной земле, а также на зданиях или ином недвижимом муниципальном имуществе.

Согласовано!

■ Депутаты гордумы Ростова-на-Дону предлагают согласовывать установку рекламных конструкций с ГИБДД. С соответствующей инициативой на состоявшемся



заседании постоянной комиссии по городскому хозяйству, градостроительству и землепользованию выступил депутат Валерий Левченко.

По словам парламентария, установка рекламоносителей на проезжей части, в том числе на перекрестках, порой затрудняет обзор автоводителям и приводит к ДТП. По его мнению, в Положение о рекламных и информационных конструкциях на территории города необходимо внести дополнение в части согласования установки конструкций на перекрестках с ГИБДД. Начальник городского управления наружной рекламой Денис Варнавский обещал проработать предложение, сообщает пресс-служба гордумы.

Согласно данным управления, в 2021 г. в Ростове-на-Дону демонтировано более 1,4 тыс. незаконных рекламных и информационных конструкций. В текущем году объявлен мораторий на проведение всех плановых и внеплановых мероприятий по контролю за размещением рекламных и информационных конструкций. Они возобновятся после снятия моратория.

Власти Петербурга поддержат outdoor-рынок

■ Губернатор Петербурга Александр Беглов принял решение поддержать отрасль наружной рекламы, которая столкнулась с резким снижением спроса. Сроки платежей за размещение рекламы в городе перенесли на конец года.

Речь идет о тех рекламных конструкциях, за размещение которых платежи в городскую казну должны были поступить во втором и третьем кварталах 2022 г. Об этом в своем Telegram-канале сообщил вице-губернатор Северной столицы Алексей Корабельников.

Напомним, по оценкам АКАР объем ооh-рынка Санкт-Петербурга по итогам 2021 г. составил более 3,1 млрд руб., что на 31% больше, чем годом ранее.

В Астрахани демонтировано около 300 рекламоносителей

■ Около 300 незаконных рекламных и информационных конструкций различного формата демонтировано в Астрахани с начала мая. Всего с начала года в городе снесено порядка 1,5 тыс. несанкционированных рекламоносителей. По распоряже-



нию временно исполняющего полномочия главы города Олега Полумордвинова в областном центре усилена работа по выявлению и демонтажу незаконно размещенных рекламных конструкций, сообщает пресс-служба мэрии.

Владельцы самовольно установленных конструкций после получения уведомления должны убрать их в течение месяца. В случае невыполнения требования власти демонтируют их за счёт муниципального бюджета с последующим возмещением собственником затрат на работы и вывоз рекламоносителей на базу временного хранения.

РЫНОК

В первом квартале рынок наружки в Екатеринбурге вырос на 36%



■ Объем рынка наружной рекламы Екатеринбурга в первом квартале 2022 г. составил 278,3 млн рублей, что на 36% больше, чем за аналогичный период прошлого года. При этом сегмент цифровой наружной рекламы (DOOH) за три месяца вырос со 127 млн до 189,6 млн руб. (+49%).

Общее число рекламных поверхностей в Екатеринбурге в 2021 г. увеличилось с 5,2 тыс. до 5,8 тыс., в том числе цифровых – с 1,5 тыс. до 2 тысяч штук. По словам директора департамента стратегии и маркетинга оператора наружной рекламы Gallery Марину Сурыгиной, после блокировки некоторых соцсетей цифровой рекламой стали интересоваться самозанятые, а также представители малого и среднего бизнеса.

TMG вышел на рынок транзитной рекламы в Нижнем Новгороде и Самаре

■ С начала июля Transit Media Group, единый оператор транзитной рекламы в России, добавляет на карту своего присутствия еще два города-миллионника – Нижний Новгород и Самару. Заключены эксклюзивные контракты с местными перевозчиками: ГП НО «Нижегородпассажироавтотранс» и «Самара Авто Газ». Под размещение рекламы на общественном транспорте в этих регионах клиентам TMG доступно более 300 автобусов различной вместимости.

Для рекламодателей Нижний Новгород и Самара с общим населением 2,3 млн человек являются привлекательными регионами для размещения как indoor-рекламы, так и наружной рекламы на транспорте.



Уже на протяжении многих лет такие крупные бренды как Fix Price, Redmond, Gefest, «ЯндексКарты» включают эти города Приволжского федерального округа в географию продвижения.

– Мы продолжаем развивать региональное присутствие в крупнейших городах России: на сегодняшний день размещаем транзитную рекламу в 650 городах страны, в девяти из них – на собственных рекламных носителях, – говорит Алексей Тарасов, генеральный директор TMG.

GroupM передала российские активы локальному менеджменту

■ Компания GroupM в России объявила о завершении сделки по передаче российских активов холдинга локальному менеджменту. Компания и ее агентства будут работать в России под новыми брендами.

GroupM переименована в Group4Media, изменились и названия агентств, вхо-



В выдаче отказано

■ Власти Германии отказали в экстрадиции в Россию основателя холдинга «Гема» Александра Геллера, который был признан виновным по делу о хищении более 869 млн руб. у ГУП «Московский метрополитен», сообщает РБК со ссылкой на пресс-службу столичной подземки.

Напомним, в июле 2015 г. столичная подземка в одностороннем порядке расторгла договор с компанией «Авто Селл» (структура «Гемы»), которая в 2011 г. по итогам торгов стала рекламным подряд-

чиком метрополитена. Согласно договору, за пять лет компания должна была заплатить метрополитену 14 млрд руб. По словам представителей метрополитена, сначала компания исправно выполняла свои обязательства. Но в апреле 2015 г. перестала делать необходимые платежи. По заявлению ГУП «Московский метрополитен» в отношении Александра Геллера и гендиректора ООО «Авто Селл» Юли Коган было заведено уголовное дело.

Весной 2019 г. ГСУ следственного ко-

митета РФ по г. Москве завершило расследование уголовного дела по факту хищения денежных средств у столичной подземки. По версии следствия, Юля Коган совместно с Александром Геллером похитили у ГУП свыше 869 млн руб., которые предназначались для оплаты предоставленных предприятием рекламных площадей. Суд признал виновными обоих фигурантов дела. Юля Коган получила три года условно, а Александр Геллер был объявлен в международный розыск.

дящих в состав холдинга в России. Агентство Mindshare стало носить название Mediamind, новым названием агентства Mediacom стало Mediasystem, а Wavemaker продолжило работать под брендом Mediamaker.

– Мы продолжаем работать слаженной командой на благо медиаиндустрии: развиваем бизнес наших клиентов, используя продвинутые глобальные инструменты и технологии, которые давно были адаптированы к реалиям российского рынка. Как и прежде, мы остаемся на связи с нашими зарубежными коллегами, продолжаем работать в соответствии с принятыми международными и российскими стандартами и в полной мере выполнять свои обязательства перед нашими клиентами и партнерами. Об этом наши новые бренды. Group4Media – это все для медиа и коммуникаций, а 4M – это четыре бренда с ДНК нашей индустрии внутри, – говорит Мария Колосова CEO Group4Media.

Компания ведет работу над новым брендингом холдинга и агентств и в ближайшее время представит его рынку.

PR-директором Russ Outdoor назначена Евгения Дмитриева



■ Russ Outdoor объявляет о назначении Евгении Дмитриевой на должность PR-директора. На этом посту Евгения будет отвечать за формирование, поддержку имиджа и деловой репутации компании, реализацию коммуникационной стратегии, внутренние коммуникации, взаимодействие со СМИ и профильными ассоциациями.

До перехода в Russ Outdoor Евгения занималась продвижением ИТ-компаний «Ланит», возглавляла PR-отдел в рекламном агентстве Brandworks. Имеет большой опыт работы в деловых и специализированных СМИ. Освещала работу рекламного и медийного рынка в РБК, затем была главным редактором отраслевого рекламного портала.

– Рада присоединиться к компании Russ Outdoor, лидеру рынка out-of-home-рекламы России. Для меня это большой профессиональный вызов и возможность стать частью профессиональной команды. Планирую реализовать актуальные PR-проекты и внести существенный вклад в развитие компании. Уверена, что амбициозные задачи, которые стоят передо мной, приведут к перезагрузке привычных форматов взаимодействия компании с общественностью, – отметила Евгения Дмитриева.



Скрытый рост

По данным комиссии экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России, суммарный объем рынка рекламы в средствах ее распространения в первом квартале 2022 г. составил 128-130 млрд руб., что на 5% больше, чем в соответствующем квартале предыдущего года.



■ Объем отечественного регионального рекламного рынка (без учета московского рынка) в средствах ее распространения по четырем медиасегментам – телевидению, радио, прессе и наружной рекламе – сохранился на прежнем уровне, составив 8,5-8,6 млрд руб.

В январе-феврале этого года отечественный рекламный рынок показывал уверенный рост, но в марте в силу понятных причин ушел в отрицательную зону. В связи с тем, что в ситуации кризиса возникли сложности с оценкой объемов некоторых сегментов, комиссией экспертов в интересах индустрии было принято решение не публиковать оценки по отдельным сегментам. Вместе с тем рабочие группы комиссии экспертов имели возможность дать свои комментарии относительно развития ситуации в том или ином сегменте.

Out-of-home

В последнем месяце первого квартала в наружной рекламе не был зафиксирован традиционный сезонный рост коммерческой загрузки, которая сохранилась на уровне февраля. Хотя доля брендов, ушедших с российского рынка, в наружной рекламе была относительно невысокой, прекращение этих кампаний не могло не отразиться на общей динамике рынка. Тем не менее, благодаря эффекту низ-

кой базы прошлого года, рост рекламы ooh в январе-марте продолжал оставаться весьма высоким, а цифровой сегмент продемонстрировал опережающие темпы роста.

Интернет

Первый квартал до конца февраля демонстрировал схожую с 2021 г. динамику, а после этого, пожалуй, впервые за свою историю рынок столкнулся с одновременным сокращением как спроса, так и предложения (инвентаря) за счет практически синхронного ухода зарубежных рекламодателей и рекламных платформ. При этом российские публичные игроки рынка закончили квартал в положительной зоне, обеспечив рост сегмента интернет-рекламы по итогам квартала.

Телевидение

Первый квартал 2022 г. телевизионный сегмент прошел на уровне рекламного рынка в целом. Драйверами роста стали федеральное и тематическое ТВ, динамика которых существенно превысила среднерыночные показатели. К концу первого квартала рынок продемонстрировал общее замедление динамики вследствие ухода или приостановки деятельности зарубежных рекламодателей. При этом уверенные показатели ТВ в январе-феврале обеспечили общий рост сегмента по итогам квартала.

Радио

Первый квартал 2022 г. региональный сегмент закончил с лучшей динамикой, чем сегмент московского и сетевого размещения. Драйвером рынка радиорекламы в целом стал финансовый сектор и недвижимость. Кроме того, спецпроекты радиостанций, как и в 2021 г., показывают динамику выше средней по сегменту радио.

Пресса

В сегменте печатных СМИ объем рекламных доходов журналов остался практически на уровне первого квартала 2021 г., который был довольно успешным. Объем рекламных бюджетов в газетах снизился, но необходимо отметить, что в газетном сегменте пока официально не учитываются доходы, получаемые издателями от нативной рекламы и спецпроектов, которые были в больших объемах реализованы на страницах крупнейших федеральных изданий в феврале-марте этого года.

«Газпром-медиа» запустил новый продукт для закупки DOOH-рекламы

Сейлз-хаус «Газпром-медиа» расширяет географию DOOH DSP-продукта – сервиса для закупки таргетированной наружной рекламы на цифровых экранах, который позволяет планировать кампании по показам и контактам с рекламной поверхностью (OTS). Продукт был разработан компанией «Квант» (входит в состав «Газпром-Медиа Холдинга»).



Экспансия стартовала с подключения к платформе рекламных поверхностей Russ Outdoor и Gallery в Санкт-Петербурге. По данным АКАР, Санкт-Петербург занимает второе место по покрытию DOOH после Москвы.

DOOH DSP-продукт сочетает возможности классического и programmatic-размещения, что позволяет рекламодателям реализовывать кампании максимально релевантно их задачам. Главные преимущества DOOH-решения – возможность моментально оценить профиль аудитории в зоне видимости конструкции, а также гибкость в управлении рекламным креативом, который транслируется на экране.

Сегментирование аудитории происходит на основе уникальных характеристик, которые выявляются при сопоставлении с многомиллионными профилями «ГПМ Дата» (центр компетенций «Газпром-Медиа Холдинга» по работе с большими данными). Консолидированные данные формируются на основе опыта взаимодействия пользователей с рекламой в ooh, на интернет-ресурсах, публичных Wi-Fi-сетях.

Благодаря технологичности DOOH DSP-продукта и разнообразию стратегий закупки, которые в нее заложены, возможно оперативно реагировать и повышать эффективность размещения за счет автоматического контроля подсчета контактов с рекламной поверхностью (OTS) и охвата. Кроме того, рекламодатель может проанализировать показатели продаж и определить, как меняется мнение о бренде.

Первые запуски DOOH-решения совместно с Group4Media (до 17 мая 2022 г. – GroupM) показали, что аудитория, достижимая DOOH-рекламой в Санкт-Петербурге, имеет более молодое ядро (25-34 года), чем в Москве (35-44 года). Однако гендерный профиль в городах идентичен. Преимущественно с DOOH взаимодействуют мужчины разных сегментов аудитории.

В Санкт-Петербурге активно модернизируются рекламные конструкции. Цифровой билборд (DBB) является наиболее популярным типом конструкции в городе. Его доля в начале года составляла 75% от общего количества экранов – даже больше, чем в Москве (72%). Накопленный месячный охват одного цифрового билборда в Санкт-Петербурге в 14 раз больше среднесуточной аудитории этой конструкции.

– Запуск продукта на рынке Санкт-Петербурга планировался еще в прошлом году. В тот момент мы прогнозировали рост доли цифровой рекламы в ooh, но не подозревали, что новые реалии возведут DOOH на уровень приоритета. Наша технология – это решение, которое поможет региональным рынкам, эффективно реализовывать рекламные проекты. Продукт располагает актуальными профилями крупнейшей базы данных и консолидирует на одной платформе спектр наиболее востребованных рекламных инструментов, – говорит Артем Пуликов, заместитель генерального директора по развитию и монетизации цифровых активов сейлз-хауса «Газпром-медиа».

– Мы понимаем, что потребность наших клиентов в эффективной коммуникации посредством DOOH не ограничивается только Москвой, поэтому прилагали максимум усилий для того, чтобы предоставить аналогичную возможность и на втором по значимости рынке, в Санкт-Петербурге. Инвестиции в диджитал-форматы растут опережающими темпами, и даже в текущий непростой момент активность рекламодателей в DOOH остается на значимом уровне. Мы рады, что со второго квартала 2022 г. стало реально расширить географию programmatic-размещений, – комментирует Михаил Елисейкин, директор по трейдингу и медиапартнерствам, Group4Media.

– Programmatic-технологии позволяют настраивать рекламную кампанию под потребности каждого рекламодателя – выбирать количество и время показов, аудитории, время и количество контактов. Тонкая настройка кардинально отличается от «пакетных предложений», составляющие которых не дают гибкости в зависимости от целей рекламодателя. То, что может быть актуально для крупного сетевого бизнеса, не подойдет для малых и средних предприятий или индивидуальных предпринимателей. Programmatic становится особенно актуальным в условиях ухода привычных рекламных площадок и инструментов, и мы уверены, что этот способ размещения рекламы продолжит активно развиваться на российском рынке, – отмечает Марина Сурыгина, директор по digital-стратегии и маркетингу Gallery.

Законопроект раздора



■ Автором законопроекта является заместитель председателя комитета Госдумы по экономической политике Артем Кириянов. Его инициатива вызвала настоящий скандал на рынке наружной рекламы. Участники отрасли жёстко раскритиковали инициативу. По их мнению, если законопроект будет принят в нынешней редакции, это приведёт к уничтожению отрасли.

Рекламное сообщество не поддерживает законопроект о фактической монополизации рынка наружной рекламы. С таким консолидированным заявлением выступили представители отрасли на внеочередном собрании Национальной ассоциации визуальных коммуникаций (НАВК), которое экстренно собрали для обсуждения скандального проекта поправок в закон «О рекламе». Операторы приняли резолюцию против поправок в нынешней редакции.

До этого операторы наружной рекламы направили коллективные письма с критикой законопроекта в адрес председателя правительства РФ Михаила Мишустина, председателя Госдумы Вячеслава Володина, председателя комитета Госдумы РФ по экономической политике Максима Топилина, руководителя ФАС Максима Шапского, сенатора от Санкт-Петербурга Андрея Кутепова.

Безопасность, ради которой была выдвинута инициатива, будет под угрозой, отмечают представители рынка в своих письмах: «Любая успешная кибератака сможет привести к единовременному размещению на всех экранах страны нежелательного контента, а устранение последствий кибератак будет осложняться географической и технологической спецификой. Появление единой сети станет целью номер один для хакеров со всего мира».

Резолюция операторов наружной рекламы Российской Федерации

Законопроект «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе»»

15 июля Госдума приняла в первом чтении законопроект, предусматривающий создание единого оператора цифровой наружной рекламы. Согласно документу, единый оператор будет осуществлять установку и эксплуатацию цифровых рекламных конструкций, создавать и эксплуатировать цифровые рекламные конструкции и электронные доски объявлений с учетом требований безопасности в целях предотвращения распространения недостоверной информации.

№ 160605-8 по вопросу распространения цифровой наружной рекламы и установки цифровых рекламных конструкций (далее – Законопроект) внесен в Государственную Думу ФС РФ 8 июля 2022 года и принят в первом чтении 15 июля 2022 года на внеплановом пленарном заседании.

Законопроект вводит понятие единого оператора цифровых рекламных конструкций и объявлений и наделяет его несвойственными коммерческой организации исключительными монопольными полномочиями и преференциями в отрасли наружной рекламы и в сфере размещения частных объявлений физических лиц в сети «Интернет». Такой избранный единый оператор с заранее установленными критериями участвует в разработке и согласовании схем размещения рекламных конструкций во всех регионах РФ, получает уникальное право на заключение договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на 30 лет без процедуры торгов и без выдачи разрешений на установку и эксплуатацию, не обязан соблюдать требования отраслевых технических стандартов, законодательства об охране культурного наследия, а также отдельных положений законодательства о рекламе, при этом другие операторы наружной рекламы вправе размещать рекламу на своих цифровых рекламных конструкциях исключительно через информационный ресурс единого оператора на возмездной основе. Кроме того, единый оператор получает исключительное право на размещение через свой информационный ресурс частных коммерческих объявлений физических лиц в сети «Интернет» (то есть на осуществление деятельности классифайдов), эксклюзивное право размещения рекламных цифровых конструкций на государственном транспорте также на срок 30 лет.

Операторы наружной рекламы Российской Федерации против концепции законопроекта, принятого в первом чтении по следующим мотивам:

1. Законопроект способствует полному уничтожению рынка наружной рекламы в России.

Создаваемое Законопроектом монопольное положение единого оператора на 30 лет парализует индустрию наружной рекламы и неукоснительно ведет к массовому банкротству всех иных операторов наружной рекламы. Так, избранный единый оператор в приоритетном порядке получит без торгов право на все ключевые привлекательные локации для размещения собственных цифровых рекламных конструкций во всех регионах РФ, а все остальные участники рынка наружной рекламы потеряют возможность формирования качественной адресной программы и как результат – полноценно осуществлять свою деятельность. Освобождение единого оператора от соблюдения отраслевых технических и иных стандартов, предоставление привилегий по технологическому подключению, освобождение от получения специальных отраслевых разрешений ставит такого единого оператора заранее в существенно наиболее выгодное положение, создает на рынке ярко выраженные дискриминационные условия. Отсутствие конкуренции повлечет монопольно высокую цену за размещение рекламы на конструкциях, что в свою очередь скажется на рекламодателях и потребителях.

Таким образом, уход с рынка федеральных и локальных участников рынка наружной рекламы вследствие неминуемого банкротства сотен компаний, а также сокращение возможности проведения доступной рекламной активности локальными рекламодателями приведет к радикальному сокращению десятков тысяч рабочих мест как в отрасли наружной рекламы, так и в смежных отраслях. Как следствие, дополнительная социальная напряженность в период экономической нестабильности.

2. В настоящее время отсутствует государственный и отраслевой запрос на соответствующий закон.

Действующее законодательство содержит достаточные механизмы контроля за размещаемой информацией. Отраслевое регулирование обязывает владельцев рекламной конструкции проверять размещаемые рекламные материалы, запрашивая в том числе подтверждение достоверности распространяемых сведений. В случае нарушения требований законодательства любой оператор наружной рекламы находится под риском аннулирования разрешения и расторжения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, причем может быть демонтирована вся сеть, что является более чем достаточным инструментом контроля со стороны уполномоченных органов. Судебная и административная практика подтверждает сказанное.

3. Создается опасный прецедент по возложению государственных функций по контролю за информацией на коммерческую организацию, являющуюся действующим участником рынка.

У регионов безосновательно изымается базовая государственная функция – планирование схемы размещения рекламных конструкций в рамках своих региональных полномочий, с учетом специфики местности, архитектурного облика и планов территориального развития. По новому закону это будет передано коммерческой организации. Фактически это создает прецедент вмешательства коммерческой компании в полномочия органов власти по формированию облика городов, исконно являющееся исключительно региональной компетенцией.

Это создает монопольную зависимость государственных институтов власти федерального и регионального значения от действий коммерческой структуры и осложняет возможность оперативного вмешательства или приостановки деятельности такой организации из-за отсутствия полноценных полномочий и конкурентов. Также повышаются риски безнаказанности нарушений в деятельности подобной компании, включая невыплату налогов, размещение противоправной информации, нарушение отраслевых стандартов и правил и отсутствие надлежащего контроля за безопасностью конструкций.

Вопиющим положением Законопроекта является установление фактически необходимости органов местного самоуправления согласовывать любую установку или

демонтаж рекламных конструкций в городах с единым оператором.

4. В связи с объединением всех цифровых экранов страны в единую сеть повышается уязвимость информационной безопасности.

Любая успешная несанкционированная кибератака предоставит доступ ко всем экранам страны одновременно, в то время как контроль за единой системой многократно осложняется географической и технологической спецификой. Эксплуатируемое сегодня операторами наружной рекламы российское программное обеспечение показало свою эффективность, надежность.

5. Освобождение единого оператора от торгов для принадлежащих ему ключевых локаций в городе повлечет снижение поступлений в региональные бюджеты.

Отсутствие торгов и конкуренции за места повлечет снижение поступлений в региональные бюджеты за пользование землей и уничтожение отечественных региональных и муниципальных операторов наружной рекламы. Преференции избранного оператора приведут к банкротству обычных операторов – они не смогут исполнять свои обязательства по договорам с городом вследствие невозможности конкурировать с единым оператором, имеющего приоритетные места эксплуатации рекламных конструкций.

6. Очередная встряска правового регулирования в отрасли делает бизнес по развитию наружной рекламы инвестиционно непривлекательным и наносит непоправимый удар по сотням отечественных компаний.

Отсутствие стабильности и прозрачности правового регулирования создаст предпосылки для деградации отрасли вследствие потери инвестиционной привлекательности. В период импортозамещения и формирования технологической независимости, а также радикального сокращения возможностей продвижения в Интернете, именно наружная реклама является плацдармом роста экономического потенциала отечественных производителей. Принятие Законопроекта будет фактором снижения экономической активности как в отрасли наружной рекламы, так и в целом ряде других отраслей.

Следует особо отметить, что отрасли наружной рекламы свойственно региональное центрирование, и большинство операторов наружной рекламы в России

принадлежат российским участникам, – иностранное участие и, соответственно, влияние отсутствует полностью.

Операторы наружной рекламы России выражают особую признательность и благодарность Депутатам Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации, разобравшимся в основных положениях Законопроекта, выразившим обоснованную серьезную обеспокоенность при обсуждении Законопроекта 15 июля 2022 года на Пленарном заседании Государственной Думы ФС РФ.

По итогам совместного обсуждения операторы наружной рекламы обращаются к депутатам Государственной Думы ФС РФ с убедительной просьбой при подготовке поправок в Законопроект в процедуре второго чтения принять во внимание серьезную обеспокоенность участников отрасли этим Законопроектом и при доработке документа учесть наше коллективное мнение. Подробные предложения по поправкам в Законопроект после тщательной смысловой и юридической проработки и экспертизы будут направлены нами в Государственную Думу до 10 августа 2022 г. В рабочую группу по подготовке поправок войдут как представители компаний-операторов из различных регионов страны, так и независимые эксперты.

Мы убеждены, что принятие законопроекта без учета ответственного мнения и позиции компаний-операторов наружной рекламы неотвратимо приведет к целому комплексу негативных последствий для всех участников процесса: федерального центра, региональной власти, российского бизнеса и населения.

На встрече 7 июля 2022 года с руководителями фракций Президент Российской Федерации указал о необходимости поддержания конкуренции внутри страны: «Если внутренняя конкуренция будет обеспечена, то тогда и качество, и цены товаров будут на должном уровне». Уверены, что с учетом заявления Президента РФ Путина В.В. и четкой позиции Председателя Государственной Думы В.В. Володина о необходимости безусловной поддержки и защиты отечественных компаний и предпринимательства наша позиция будет услышана и максимально учтена в законодательной работе при подготовке ко второму чтению.

Настоящая Резолюция подлежит доведению до сведения депутатов Государственной думы и Совета Федерации Федерального собрания РФ, Правительства РФ и уполномоченных органов исполнительной власти, глав субъектов Российской Федерации, общественных деловых объединений и организаций.



Как жить будем?

Расширить диапазон продуктов, усилить команду, выходить на новые рынки и ждать стабилизации обстановки. Как агентства рекламного рынка преодолевают текущий кризис? Эксперты в ходе Российской креативной недели, состоявшейся в начале июля, опросили компании с целью выявить перспективы и барьеры развития и восстановления рекламной отрасли.



Роль креативных индустрий и рекламы в экономике

■ Креативные индустрии приобретают всё большее значение для благосостояния государства, а главную экономическую ценность приносят идеи, знание и нестандартный подход. В сложившейся ситуации именно развитие креативного кластера может стать одним из драйверов скорого восстановления экономики страны.

Согласно Росстату, в 2020 г. доля рекламной отрасли составила 0,442% от ВВП России или 473,4 млрд руб. По словам Валентина Смолякова, первого вице-президента Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в общем объеме это небольшая цифра, однако на основе сравнительного анализа вклада рекламы в экономику США (\$16) и ЕС (€8), можно говорить о том, что каждый рекламный рубль генерирует от 8 до 16 руб. в экономике России. Таким образом, реальный вклад рекламной отрасли соответствует от 3,54% до 7,08% ВВП страны.

Среднемировая доля креативных индустрий в ВВП достигает 6%, а в развитых странах доходит до 9%. Как отметила Алена Кремер, вице-президент АКАР, управляющий партнер DPG Russia, в России креатив-

ные индустрии занимают не более 3% ВВП, а их валовая добавленная стоимость равна 2,7 трлн руб. В РФ в этом секторе работает 748 тыс. организаций – это 5% от всего трудового рынка. При этом в 2021 г. реклама была вторым после IT креативным рынком по количеству организаций (34474 рекламных организации по стране), а также заняла второе место по объему инвестиций после IT (объем рынка рекламы в 2021 г. составил 578 млрд руб.). Однако, как обращает внимание Алена Кремер, важно учесть, что сфера информационных технологий получает активную поддержку со стороны государства и беспрецедентные налоговые, льготные преференции в отличие от рекламного сегмента.

Чтобы узнать о текущих перспективах и барьерах на рынке, АКАР и Российская креативная неделя поговорили с рекламными агентствами различного масштаба со штатом сотрудников от 15 до 1 тыс. человек.

Бюджеты, партнеры и система работы

■ По данным опроса рекламные агентства объединяют общие проблемы: непредсказуемость геополитической повестки и сложная экономическая ситуация

привели к снижению трафика заказов, переносам или отмене проектов. По оценке одного из крупных агентств, объем рынка упал в два раза, начиная с февраля. А другая крупная компания ожидает сокращение своей выручки на 30-50% в 2022 г.

Никто из крупных агентств не поддерживает сотрудничество с зарубежными партнерами. Однако динамика взаимодействия небольших агентств с иностранными клиентами в целом не изменилась.

Большинство агентств не испытали проблем с поставщиками и подрядчиками за прошедшие месяцы. Поскольку бюджеты на рынке сократились и рабочих мест недостаточно, бизнесу удастся найти партнеров, готовых взяться за работу. При этом сложности с логистикой и доступом к креативным ресурсам могут возникнуть в будущем: многие специалисты покинули страну и не работают с агентствами, клиентами из России. Из-за этого придется искать кадры в регионах, странах СНГ и на международной арене.

В процессе импортозамещения компании ощущают трудности в области IT. Например, пришлось отказаться от иностранного программного обеспечения, которое используют креативщики и дизайнеры.

– Насколько российский рекламный рынок самостоятелен в разработках? Есть две принципиально разные группы технологий. Первая – AdTech, MarTech, а вторая – инфраструктурный софт: team-менеджмент, task-трекеры. Первая группа технологий, главным образом, развивается за счет стартапов, и ее ждет замедление роста из-за оттока специалистов за рубеж. Несмотря на это, внутренних разработок, которыми обладают большие холдинги, достаточно для устойчивой работы. Мы рекомендуем бизнесу начать тестировать их в ближайшее 6-8 месяцев. Если говорить о второй группе технологий – о повседневном софте – на локальный инфраструктурный софт можно просто запланировать миграцию и переходить прямо сейчас, – отмечает Андрей Коваль, сопредседатель комитета Digital AKAP, заместитель генерального директора Isobar Moscow.

Что касается коммуникаций в digital, опрошенные отмечают, что многие проверенные интернет-платформы стали недоступны, а те, что остались, меняются на глазах как с точки зрения инвентаря, так и с точки зрения аудитории. Это в свою очередь заставило бизнес пересмотреть горизонт планирования: теперь большинство ведет деятельность на основе ежемесячных прогнозов. Так или иначе, агентства находятся в стадии экспериментов: ищут релевантные медиаканалы и предлагают клиентам новые инструменты.

В центре внимания за последние месяцы оказались такие площадки, как VK, «Одноклассники» и Telegram. Однако по словам Яна Хоменко, директор по работе с клиентами PLC (OMD OM Group), взрывного роста VK и «Одноклассников» не случилось. Telegram – неполноценная замена социальным сетям: здесь сложно проводить мониторинг размещения, официальные рекламные инструменты появились в 2021 г. и еще не стали эталоном на рынке.

Рекламодатели же выбирают разные стратегии относительно рекламного продвижения.

– Но есть общие черты для всего бизнеса: страх выйти с неуместным креативом, осторожное отношение к работе с инфлюенсерами, – отмечает Ян Хоменко.

Риски и антикризисные меры

■ Трудности, с которыми сталкиваются участники рекламной сферы, неоднородны.

Крупные агентства считают, что, во-первых, в отрасли участились трудности с cash flow. У рекламных агентств никогда не было больших денежных запасов на случай задержек платежей клиентами. А заемные средства стали слишком дороги,

поэтому важно сохранять бюджет для выплаты зарплат сотрудникам. Во-вторых, значительно упал спрос на услуги построения бренда, поскольку клиенты фокусируются на performance-активностях. В-третьих, риски для бизнеса представляют дебиторские задолженности, вынужденные и временные переходы на неполные рабочие ставки, частые отмены тендеров.

Игорь Кирикчи, сопредседатель комитета креативных агентств AKAP, генеральный директор BBDO Moscow, считает, что тендеры крайне неэффективная форма работы и они должны превратиться из способа разработки рекламной кампании в метод выбора долгосрочного партнера. Постоянные тендеры существенно увеличивают издержки рекламных агентств и таким образом значительно увеличивают стоимость их работы. Проще говоря, чем больше тендеров, тем дороже клиентам обходятся рекламные кампании. Теоретически, если вообще отказаться от тендерной практики, стоимость услуг рекламных агентств могла бы снизиться на 20-30%. При этом качество рекламных кампаний только бы возросло. Кроме того, по результатам исследования AKAP, 57% рекламных агентств регулярно сталкиваются с неэтичными и недобросовестными тендерами, что только усугубляет ситуацию. Подрядчиков вполне можно выбрать по портфолио, а лучшие идеи чаще всего рождаются не в результате светлых тендеров, а при долгосрочном партнерском взаимодействии с клиентом, прокомментировал Игорь Кирикчи.

Небольшие агентства уверены, что их работа не окупается. Сильно сокращенные бюджеты оставшихся клиентов несоизмеримы с трудозатратами на выполнения задач в брифе. Важно и то, что психологическое состояние сотрудников нестабильно, в том числе в профессиональном плане. Специалисты наблюдают, как их коллеги, друзья, конкуренты покидают страну, перемещая бизнес. Такое положение дел может сказываться на мотивации и возможности продуктивно работать.

В качестве рисков маленькие компании видят изменения настроений в обществе, высокую конкуренцию в каналах продаж и информационный шум, сквозь который сложно обеспечить бренду заметность. Растут дебиторские задолженности, как и количество бесплатных непрозрачных тендеров.

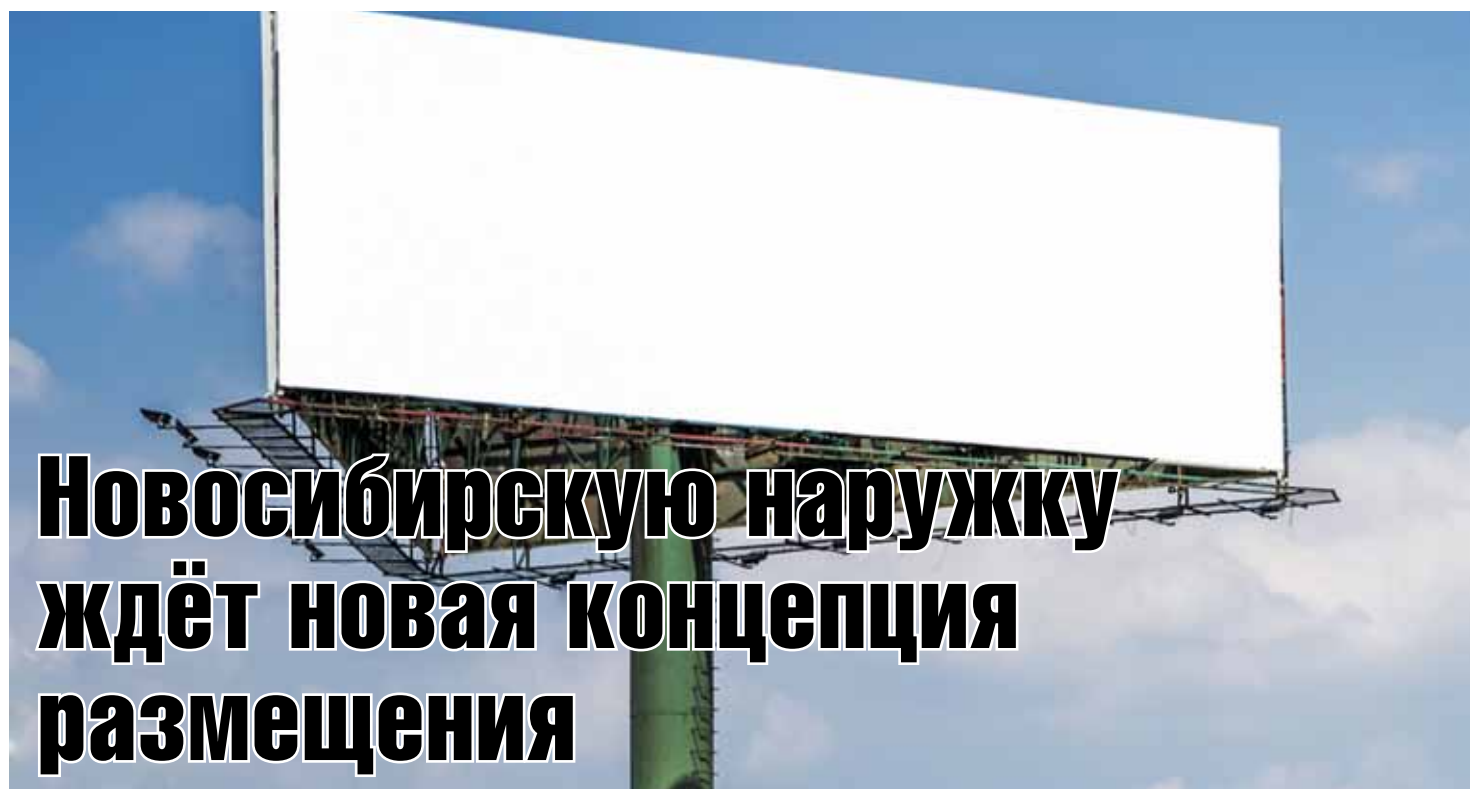
На этом фоне подавляющая часть агентств рассчитывает на помощь государства. Небольшие компании ждут для креативных индустрий налоговых льгот, подобных тем, что получил IT-сектор. Ос-

новной затратный ресурс и в IT, и в сфере коммуникаций – фонд оплаты труда команды, поэтому всё, что связано с льготами в этой зоне, значительно поможет. Малый бизнес предлагает запретить бесплатные творческие тендеры, усилить коррупционное противодействие, сделать более выгодную систему налогообложения и стандартизировать процедуры для оценки квалификаций. К слову, в программах государственной поддержки принимали участие только небольшие агентства. Однако они оценивают этот процесс малоэффективным из-за долгих процедур согласования и негарантированных результатов.

По мнению Александра Оганджяна, вице-президента AKAP, президента коммуникационной группы TWIGA, государству необходимо обратить внимание на рекламу и двигаться в сторону маркетинг-driven экономики. Реклама – единственная из креативных индустрий, которая не получала финансовой помощи от государства. Несмотря на это, реклама влияет на развитие многих отраслей экономики и отдельных бизнесов, помогает реализовывать программы импортозамещения.

Выделение государством средств, инвестиций в маркетинг и рекламу производителей принесёт огромную пользу экономике страны: возникнут новые бренды, будет более динамично развиваться производство, ускорится оборот денежных средств и, как следствие, увеличатся налоговые поступления в бюджет. Вложения в маркетинг и рекламу могут стать драйвером развития экономики. AKAP может и должен стать подходящей площадкой для подробного обсуждения этого вопроса, добавил Александр Оганджян.

Как антикризисные меры стоит предпринять для сохранения рыночных позиций? Маленькие агентства считают, что нужно усилить команду и резервный фонд, создавать и улучшать новые бизнес-проекты. Крупные агентства считают первоочередным изменить систему работы со стейкхолдерами, но лучший вариант – дождаться стабилизации ситуации и затем переходить от тактики немедленного реагирования к стратегии хотя бы среднего развития. Небольшие компании рекомендуют следующее: расширять диапазон продуктов и услуг; открывать филиалы и выходить на азиатские, западные рынки; реинвестировать доходы в команду и менять организационную структуру: меньше людей в штате и больше – на фрилансе и проектах; наращивать пул новых локальных клиентов с ориентацией на регионы и российские бренды: обучать их, формировать культуру маркетинга. ☀



Новосибирскую наружку ждёт новая концепция размещения

В Новосибирске планируется создать рабочую группу по разработке новой концепции размещения наружной рекламы. В документе будут представлены новые правила, архитектурный регламент и схема размещения рекламных конструкций.

■ В настоящее время в городе размещено 1285 крупноформатных рекламных конструкций. Власти Новосибирска уже несколько лет проводят работы по сокращению количества рекламоносителей. Так в 2021 г. было демонтировано 220 рекламоносителей, за четыре месяца 2022 г. – 70, в том числе 45 конструкций 3х6 м. В ходе мониторинга в этом году выявлено 152 незаконные рекламные конструкции.

По словам начальника управления художественного облика города Олега Хорошунова, в ведомство

и депутатам поступают различные предложения по размещению рекламы. Их нужно объединить и создать документ, который будет соблюдать баланс между интересами жителей, города и бизнеса.

Рабочую группу планируется создать на базе комиссии городского совета депутатов по научно-производственному развитию и предпринимательству. В ее работе примут участие общественные организации, исполнительная власть, операторы наружной рекламы. ✨

ТЕМ ВРЕМЕНЕМ

■ Объем рынка цифровой наружной рекламы в Новосибирске в январе-марте 2022 г. составил 96,2 млн руб., что на 45% больше, чем за аналогичный период прошлого года. По состоянию на май доля цифровой наружной рекламы в денежном выражении, по данным директора департамента стратегии и маркетинга компании Gallery Марины Сурыгиной, составила в городе 41,4%.

По словам Марины Сурыгиной, в Новосибирске доля цифровых конструкций составляет почти 30%. По ее данным, в мае 2022 г. в городе было 1630 цифровых поверхностей – на 100 меньше, чем годом ранее. Она добавила, что в пандемию рынок наружной рекламы в Новосибирске в целом упал примерно на 20% (данные Admetrix), но его цифровая составляющая продолжала расти. Она полагает, что по итогам второго квартала 2022 г. объем рынка цифровой наружной рекламы останется примерно на уровне прошлого года, а затем продолжит рост.

Топ-5 рекламодателей по данным на апрель 2022

г., возглавила категория «интернет-ресурсы и услуги» (в апреле 2021 года – седьмое место). Самое серьезное падение показал сегмент «автомобили и сервис», который опустился с пятого на 10 место.

Напомним, согласно данным АКАР, суммарный объем рынка рекламы в средствах ее распространения в первом квартале 2022 г. составил 128-130 млрд руб., что на 5% больше, чем в соответствующем квартале предыдущего года.

Объем отечественного регионального рекламного рынка (без учета московского рынка) в средствах ее распространения по четырем медиа сегментам – телевидению, радио, прессе и наружной рекламе – сохранился на прежнем уровне, составив 8,5-8,6 млрд руб.

В связи с тем, что в ситуации кризиса возникли сложности с оценкой объемов некоторых сегментов, комиссией экспертов в интересах индустрии было принято решение не публиковать оценки по отдельным сегментам.

Операторы смогут получить отсрочку платежей и продлить срок действия договоров без торгов

Президент РФ подписал законопроект (№ 127020-8), позволяющий местным властям определять случаи, в которых участникам отрасли наружной рекламы предоставляется отсрочка очередного платежа за пользование земельными участками. Он также предполагает продление срока действия договоров и разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на один год без проведения торгов.



■ Теперь местные власти вправе определить случаи предоставления отсрочки осуществления платежей по договорам на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, а также случаи снижения в 2022 г. размера платежей по таким договорам.

– Предоставление отсрочки осуществления платежей по договорам на установку и эксплуатацию рекламных конструкций не может устанавливаться на срок более одного года. Размер платежа по таким договорам в случае его снижения не может быть менее половины размера платежа, указанного в соответствующем договоре, и не может устанавливаться на срок более одного года, – говорится в законе.

В документе также отмечается, что до 1

марта 2023 г. лицо, заключившее договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции вправе обратиться в орган государственной власти с заявлением о заключении дополнительного соглашения, предусматривающего увеличение срока действия такого договора, независимо от наличия или отсутствия задолженности по такому договору.

Ранее глава комитета Госдумы по экономической политике Максим Топилин отметил, что документ позволит оказать поддержку отрасли и сохранить рабочие места. По его словам, законопроект направлен на поддержку российского бизнеса в сфере наружной рекламы в условиях санкций и ухода зарубежных рекламодателей рынок меняется.

До этого Федеральная антимонопольная служба (ФАС) России внесла в правительство РФ законопроект о поддержке outdoor-операторов. Ведомство предлагало скорректировать нормы, касающиеся особенностей договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций в 2022 г.

– В настоящее время их владельцы несут убытки, связанные с массовыми отказами рекламодателей в размещении рекламы на рекламных конструкциях. При этом они продолжают оплачивать установку и эксплуатацию этих конструкций по договорам, заключенным с органами региональной власти и местного самоуправления, – говорится в сообщении ФАС. ☀

Одни уходят, другие приходят

Российский рынок цифровой наружной рекламы привлекает все больше рекламодателей из онлайн-сегмента и диджитал-агентств, усиливают свои позиции сферы «недвижимость, строительство», «финансовые услуги, банки». Такие данные привел Вячеслав Кан, программатик-директор компании Gallery, выступая в ходе сессии «Digital-first. OOH-рынок: новые данные и сервисы для работы», прошедшей в рамках конференции Digital Brand Day.

– На фоне прекращения размещений иностранных брендов, значительная часть которых, к слову, относится к сегменту FMCG, он в наружной рекламе был не столь существенен, как в других каналах, мы видим, что происходит усиление размещения в наружке рекламодателей из сегментов недвижимости и строительства, финансовых услуг и банков, различных онлайн-сервисов. Благодаря развитию программатика, мы видим все большую заинтересованность в цифровой наружной рекламе со стороны рекламодателей, которые до этого размещались преимущественно в интернете, в том числе различные онлайн-сервисы, – прокомментировал Вячеслав Кан тенденции рынка

наружной рекламы в апреле 2022 г. по сравнению с мартом.

Говоря о тенденциях развития рынка и сегментов рекламодателей в мае-июне, Вячеслав Кан отметил, что в Gallery видят увеличение количества и доли в DOOH выручки локальных рекламодателей, в том числе за счет развития инструментов self-service для аукционных закупок.

– Например, количество регистраций в нашем self-service VDOOH.com, который преимущественно нацелен на представителей малого и среднего бизнеса, составило более 1 тыс. компаний, основная часть которых пришла в последние несколько месяцев. Количество активных рекламодателей при этом за последние четыре

месяца увеличилось в 1,5 раза, – отметил Вячеслав Кан.

Также, по его словам, ожидается приток новых денег в сегмент от рекламодателей, которые ранее активно использовали интернет и при этом очень слабо использовали наружную рекламу. В Gallery в том числе прогнозируют увеличение объемов закупки цифровой наружной рекламы через программатик со стороны диджитал-агентств.

При этом он напомнил, что цифровая наружная реклама является гибким и динамичным инструментом, который может быть подстроен под потребности каждого рекламодателя: показы в нужные часы и автоматизированный анализ эффективности рекламной кампании. ☀



«Игроник» объединяет ресурсы



В июне в российский рекламный холдинг «Игроник» вошли Progression Group, коммуникационная группа Strong Advertising и локальное агентство «Сова». В результате альянса «Игроник» рассчитывает увеличить объем закупок рекламы до 17 млрд руб. в 2022 г. Руководителем группы «Игроник» остается Никита Пипко.

■ Агентства объединили свои ресурсы для сохранения и увеличения доли рынка, роста узнаваемости, увеличения прибыли сторон, а также оптимизации расходов. Они намерены реализовать совместную стратегию развития, продолжая работу под собственными брендами.


По оценкам экспертов, по итогам 2021 г. «Игроник» является восьмой рекламной группой в России по объему биллинга. Общий биллинг всех рекламных компаний в прошлом году составил 421,5 млрд руб.

– Рекламная отрасль переживает сегодня масштабные изменения. Рынок по итогам 2022 г. ждет не только сокращение в объемах, но и полная смена лидеров. В результате усиливающейся конкуренции на первый план выходит борьба за клиента и бюджеты рекламодателей. «Игроник» себя чувствует уверенно на рынке за счет сильного портфеля клиентов, среди которых крупные российские банки, девелоперы и госкорпорации. Партнерство позволит укрепить наши позиции, усилить команду и оптимизировать расходы, – говорит Александр Куликов, главный операционный директор «Игроник».

– Партнерство Progression Group и «Игроник» расширит возможности как для агентств в части ресурсов и экспертизы, так и для наших клиентов в части комплексных услуг и эффективных практик. В условиях изменения внешнего ландшафта и трансформации рекламного рынка мы рассчиты-

ваем за счет кооперации укрепить свои позиции с текущими клиентами и сформировать лучшие предложения для новых компаний, которые только выходят на рынок, – отмечает Елена Леонова CEO Progression Group.

Группа «Игроник» основана в 1992 г., входит в топ-10 крупнейших медиахолдингов в рейтинге Ассоциации коммуникационных агентств России. Основные направления работы – медиабайнг во всех типах медиа, стратегическое планирование, digital, размещение наружной рекламы на собственных рекламных конструкциях, производство рекламных конструкций, маркетинговые коммуникации. Медиахолдинг успешно проводит федеральные и региональные кампании для крупнейших российских банков, девелоперов и корпораций.

Progression Group основана в 1995 г., входит в топ-10 российских рейтингов по основным специализациям. География присутствия: 25 городов России, Белоруссии, Армении и Казахстана. Победитель многочисленных международных и российских фестивалей по креативу и эффективности. Progression – одна из крупнейших независимых групп на российском рекламном рынке. Progression Group включает четыре агентства с широчайшей региональной сетью и полным спектром услуг в области маркетингового продвижения: Digital, TTL, sales promotion, Trade, CRM, event-marketing, New media. Оборот Группы в 2021 году составил около 5,5 млрд руб. 



В рекламной сети MAER в Москве появился ещё один медиафасад

В адресной программе медиахолдинга MAER появилась новая локация – медиафасад на Ленинградском шоссе Москвы. Это 13-я площадка в столичной сети крупноформатных экранов оператора. С ее введением количество визуальных контактов аудитории с рекламным контентом всей сети медиахолдинга выросло до 77 млн в сутки.

■ Крупноформатный экран хорошо известен на рекламном рынке столицы и включен в медиапланы многих рекламодателей. Несколько лет он принадлежал оператору «РАСВЭРО». В июне 2022 г. право собственности перешло к MAER.

Площадь цифрового экрана составляет почти 300 кв. м. Особенностью рекламной конструкции является ее расположение на маршруте аэропорт Шереметьево – Москва.

В компании объяснили приобретение удачным расположением цифрового экрана: он находится возле Ленинградского моста на Ленинградском шоссе, рядом находится съезд на МКАД. Хорошая видимость экрана и высокий трафик делают его ценным инструментом в визуальных коммуникациях.

Количество визуальных контактов аудитории с рекламным контентом (OTS локация) составляет 109 тыс. в сутки для видеоконтента продолжительностью 10 секунд. Размер экрана 11x25 м. С приобретением

нового медиафасада совокупный OTS всей сети MAER вырос до 77 млн в сутки (при эксклюзивном размещении).

Рекламная конструкция уже оснащена Wi-Fi-комплексами, позволяющими проводить омниканальные рекламные кампании в наружной рекламе и интернете. Технологии, разработанные в компании, позволяют «увидеть» и обезличенно зафиксировать данные пользователей мобильных гаджетов, которые находятся в зоне охвата медиафасада. Это дает возможность повторного показа рекламных сообщений на экранах мобильных гаджетов той аудитории, которая ранее видела рекламу в общественном пространстве (на уличных медиафасадах).

Технологии MAER отмечены отраслевыми и федеральными премиями за инновации в наружной рекламе. В 2022 г. цифровые разработки медиахолдинга получили сразу две награды премии Silver Mercury. Проект «Дом ближе, чем кажется», реализованный для маркетплейса «Домклик»,

получил золото в номинации «Лучшее использование данных в digital-кампании» и серебро в номинации «Лучшее использование печатной, наружной, внутренней и нестандартной рекламы».

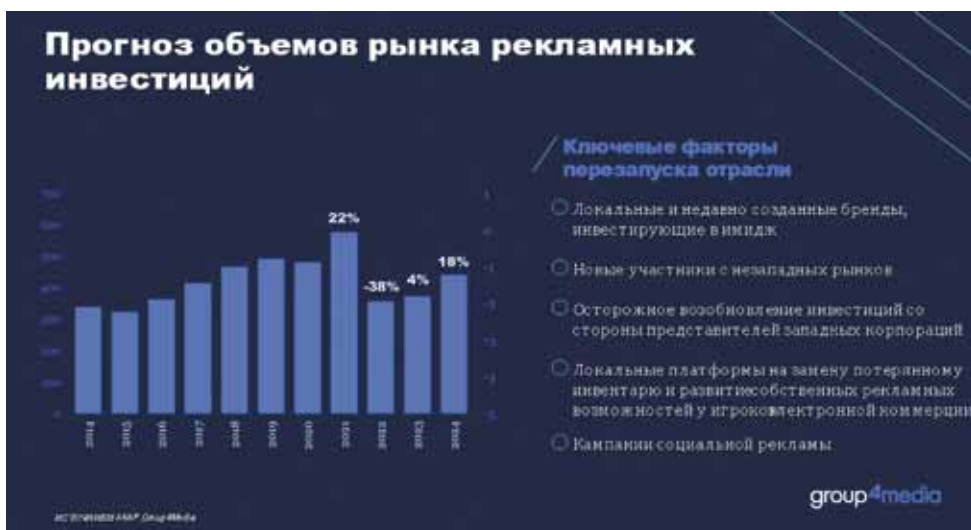
– В следующем году MAER отметит 20-летие. Мы на практике знаем, что помимо коммерческих задач такие заметные и большие рекламные экраны, как у нас, должны быть нацелены на работу с гражданским обществом, на объединение страны через общие ценности. Цифровые технологии дают возможность не только помогать в продвижении коммерческих брендов, но и развивать отрасль наружной рекламы, делать ее эффективной для клиента. Мы продолжаем выстраивание AdTech-экосистемы, включающей в себя цифровой инвентарь, онлайн-площадки, решения для синхронизации наружной рекламы с эфирным радио, а также оборудование для Wi-Fi-аналитики, – говорит Константин Майор, владелец и CEO медиахолдинга MAER. ☀

Российский рекламный рынок начнет восстанавливаться не ранее 2023 года

Согласно прогнозу рекламной группы Group4Media восстановление российского медиарынка начнется не ранее 2023 г.

■ Динамика ВВП является ключевым показателем, на который опирались эксперты при составлении отраслевого прогноза. Согласно прогнозу группы в текущем году расходы на рекламу снизятся на 38% и не превысят 358 млрд руб. Также ожидается, что в следующем году рост общего объема затрат рекламодателей составит 4,3% г. В 2024 г. рекламный рынок вернется к позитивной динамике: эксперты холдинга ожидают рост на 18%, однако показатели сверхуспешного 2021 г. еще долго будут оставаться рекордными.

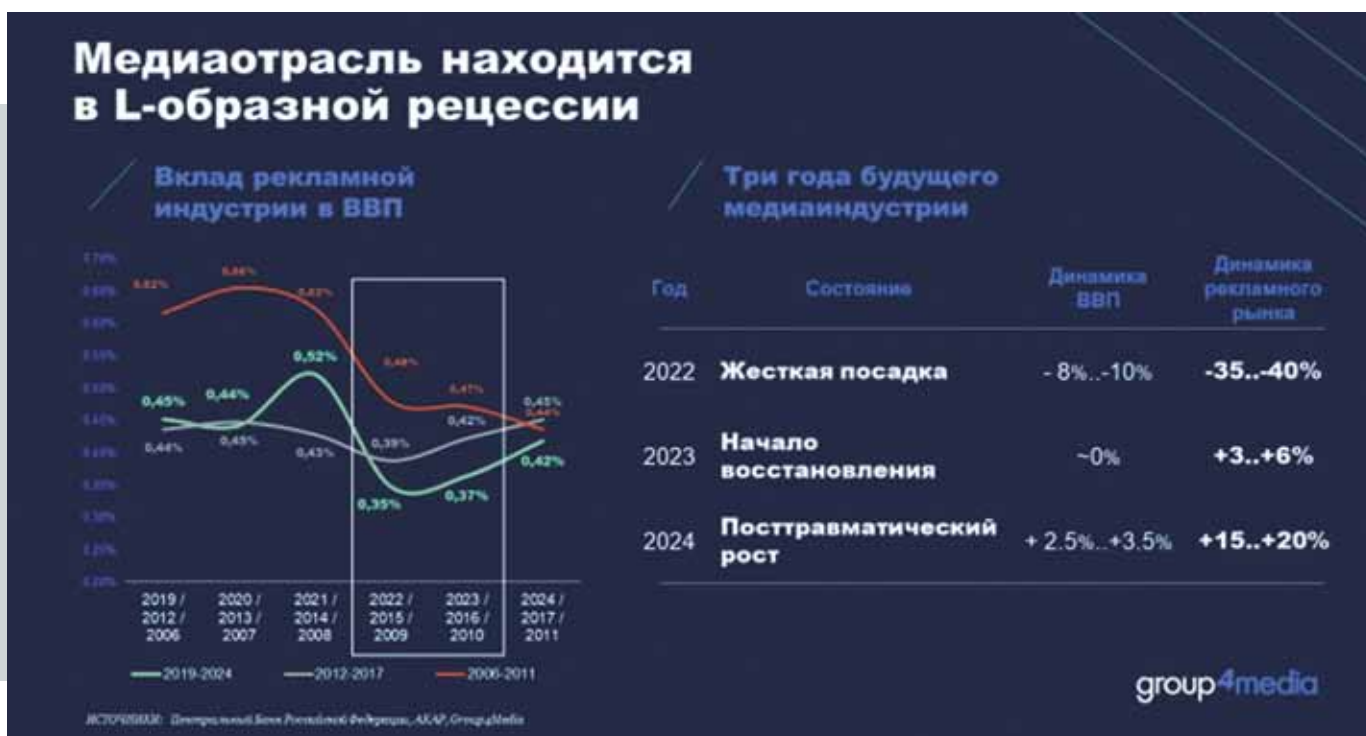
– С учетом текущего прогноза по динамике ВВП и сложившейся ситуации мы ожидаем, что рекламный рынок России будет трансформироваться. Прогнозируем рост спроса на рекламу со стороны российских компаний. Параллельный импорт даст позитивный вклад, но неравномерный по медиа, оказывая поддержку, прежде всего, ритейлу, e-com и performance. Однако, существенно сократится вклад в рекламу международных компаний. При-



том, что, возможно, вырастет доля азиатских брендов. Мы предполагаем, что рекламный рынок вернется к позитивной динамике не ранее второго квартала 2023 г., – прокомментировала прогноз Мария Колосова, CEO Group4Media.

По словам Марии Колосовой, сейчас

сложно делать долгосрочные прогнозы. Мы продолжаем наблюдать за непрерывно меняющейся ситуацией. Наш прогноз основан на текущем прогнозе ВВП России и будет корректироваться в соответствии с дальнейшей динамикой ключевых экономических показателей.



АКАР составила рейтинг медиаагентств и холдингов по объёму закупок

Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) и Sostav подвели итоги на российском рынке медиазакупок. Актуальная оценка биллингов за 2021 г. представлена в индустриальном рейтинге медиаагентств и холдингов, составленном на основе данных Mediascore по размещению крупнейших рекламодателей на ТВ, в интернете, на радио, в наружной рекламе и печатной прессе.

Рейтинг медиаагентств

В этом году в рейтинг вошли 98 медиаагентств с суммарным биллингом 425,5 млрд руб. без НДС, что на 41% больше, чем в 2020 г. (301,2 млрд руб.).

В числе лидеров, как и в прошлом году, остаётся Carat. Однако в 2021-м его биллинг существенно увеличился – с 25,375 млрд до 31,868 млрд. При этом 20 млрд руб. агентство вложило в продвижение на ТВ.

OMD Optimum Media вновь заняло второе место в рейтинге медиаагентств с биллингом 31,3 млрд руб., при этом показав существенный рост по цифрам – на 26%.

Достаточно успешно себя проявило и

DentsuX. Агентство поднялось с четвертого на третье место с биллингом 30,6 млрд руб.

Media Instinct спустилось с третьей на четвертую строчку рейтинга несмотря на то, что нарастило биллинг с 19,254 млрд руб. до 26,02 млрд руб.

Значимо и появление «СберМаркетинга» в пятерке лидеров с общим биллингом 20,1 млрд руб. В прошлом году агентство впервые вошло в рейтинг медиаагентств и занимало 15 позицию.

Starcom (входит в группу компаний «Родная речь») спустилось на строчку вниз, несмотря на увеличение бюджета на 25% – общий биллинг агентства составил

18,8 млрд руб. Спад наблюдается и у Navas Media, которое заняло седьмое место с биллингом 16,9 млрд руб. В прошлом году агентство было на шестом месте. Starlink заняло восьмое место (15 млрд руб.) и Multitec – девятое (14,3 млрд руб.). Десятая строчка досталась United Partners – с 2021 г. под этим брендом работают агентства Air, Horizon и Media Trust. Биллинг United Partners за 2021 г. составляет 13,9 млрд руб.

За счёт изменений в методологии подсчёта биллингов сегменте интернет, в рейтинге появилось 11 новых агентств, специализирующихся на перформанс-размещениях.

Рейтинг медиаагентств, топ-30 (млн руб. без НДС)

МЕСТО	АГЕНТСТВО	TOTAL	ТВ	ИНТЕРНЕТ	НАРУЖН. РЕКЛАМА	ПРЕССА	РАДИО
1	Carat	31 868	20 372	8 793	2 194	60	449
2	OMD Optimum Media	31 301	18 977	9 047	2 223	199	855
3	dentsu X	30 602	20 485	8 723	671	364	358
4	Media Instinct	26 020	13 811	8 503	2 082	387	1 238
5	СберМаркетинг	20 131	10 502	8 083	1 009	88	449
6	Starcom	18 895	11 282	5 767	1 302	98	448
7	Navas Media	16 901	11 068	5 053	630	61	88
8	StarLink	15 019	11 766	2 657	240	99	256
9	Multitec	14 391	9 537	2 894	1 516	90	355
10	United Partners	13 921	9 921	2 584	968	18	431
11	SkyTEC	12 846	9 867	1 833	872	2	272
12	People&Screens	12 725	5 858	6 123	454	29	261
13	Wavemaker	11 026	6 435	3 545	789	187	70
14	OMD Media Direction	10 940	6 853	2 625	1 073	43	346
15	MediaCom	10 096	6 825	2 712	261	170	129
16	Initiative	10 022	5 276	4 130	366	146	105
17	PHD	9 168	5 548	3 165	134	95	226
18	Игроник	8 665	5 200	2 563	482	19	401
19	Zenith	8 199	5 466	1 884	297	422	130
20	Arena	6 753	4 793	1 848	93	8	11
21	UM Russia	6 194	2 915	2 794	442	31	12
22	icontext	5 498	-	5 498	-	-	-
23	Artics Internet Solutions	5 029	-	5 029	-	-	-
24	Mindshare	4 890	3 096	1 510	82	24	178
25	Easy Media	4 843	3 339	1 031	74	282	118
26	Smart View	4 836	1 226	-	3 403	64	144
27	Media Wise	4 455	3 110	1 094	106	5	139
28	Media Pulse	3 246	2 256	564	174	41	210
29	КГ Муви	3 159	2 345	500	209	81	24
30	Mediaplus	3 006	2 175	67	374	229	161

Рейтинг медиахолдингов

Общий биллинг крупнейших рекламных групп и холдингов увеличился на 65% в сравнении с 2020 г. и составил 421,5 млрд руб. Тройка лидеров осталась неизменной: OMD OM Group (97,1 млрд руб.), dentsu (79,2 млрд руб.) и «Родная речь» (ранее Publicis Media) (48,1 млрд руб.).

– Отмечу объективность оценки ТВ-размещений. В следующем году мы надеемся на развитие методик по подсчету DOOH и digitalaudio, как быстрорастущих направлений. Однако в этот год было особенно много вопросов, связанных не столько с методологией рейтинга, сколько с соблюдением принятых всеми участниками рынка регламентом составления и процессом подсчета. Мы надеемся, что

в будущем наша совместная работа будет строиться на более корректной и уважительной для всех участников основе, – говорит Ольга Барская, вице-президент АКАР, вице-президент по развитию бизнеса OMD OM Group.

– Прошлый год был достаточно успешным для всей рекламной индустрии, и наша группа – не исключение. По итогам 2022 г. в рейтинге объективно произойдут значимые изменения. Особенно это почувствуется средними и небольшими российскими рекламными агентствами, где будут как взлеты в позициях рейтинга, так и, наверняка, исчезновение отсюда части участников. Ситуация на рынке все ещё неоднозначная. И хотя случившееся в большей степени уже отыграно рынком,

то, какой будет осень и год в целом, напрямую связано с тем, будут ли бренды, остающиеся в России, готовы инвестировать в рекламу, – Михаил Елисейкин, директор по трейдингу и медиапартнерствам Group4Media.

– Если не случатся дополнительные резкие колебания до конца года, то падение рекламных инвестиций по итогам года мы оцениваем в 35-40%. При этом в 2022 г. первые две рекламные группы сохраняют лидерство и нарастят отрыв, остальные международные (на момент 2021 г.) игроки упадут сильнее. К топ-5 группам в рейтинге вплотную приблизятся локальные холдинги, – Дмитрий Орченко, Chief client business officer dentsu Russia

Рейтинг медиахолдингов (млн руб. без НДС)

МЕСТО	ХОЛДИНГ/ГРУППА	БЮДЖЕТ	АГЕНТСТВА	БИЛЛИНГ АГЕНТСТВА
1	OMD OM Group	97 116	OMD Optimum Media	31 301
			Easy Media	4 843
			OMD AMS	2 742
			Mediaplan	1 922
			Media Instinct	26 020
			United Partners	13 921
			Media Pulse	3 246
			Next Level	275
			SkyTEC*	12 846
2	Dentsu	79 280	Carat	31 868
			dentsu X	30 602
			People&Screens	12 725
			iProspect	2 858
3	Publicis Media	48 177	All Agency	1 227
			Starcom	18 895
			StarLink	15 019
			Zenith	8 199
			Performics	2 268
4	АДВ	40 885	Spark Foundry	1 991
			RealWeb**	1 805
			Havas Media	16 900
			Initiative	10 022
			Arena	6 753
			UM Russia	6 194
5	Media Direction Group	26 429	Adlabs	699
			Hadi	317
			OMD Media Direction	10 940
			PHD	9 168
			Media Wise	4 454
6	GroupM	26 012	Proximity Media	1 867
			Wavemaker	11 026
			MediaCom	10 096
7	NMI Group	15 215	Mindshare	4 890
			Multitec	14 390
			NM Science	439
8	ГК Игроник	9 069	PPA	386
			Игроник	8 665
			Медиа рум	12
			I-Brand***	391
9	SA Media Group	8 110	Art Union***	1
			Smart View	4 836
			Total View	2 609
10	ГК MGCom	8 027	SA Digital	665
			Artics Internet Solutions	5 029
			MGCom	2 988
11	iConText Group	6 005	Biplane	10
			icontext	5 498
12	Mediaplus Group	3 574	Registratura	507
			Mediaplus	3 006
			Mediaplus Digital	415
13	Deltaplan Group	3 301	MAGMA	153
			Deltaplan	2 971
14	Twiga	2 207	DeltaClick	330
			Media First	1 421
			Twiga Digital	786

Завораживающая DOOH-красота

■ Международный аэропорт Гонконга запустил мультимедийные зоны под названием «Путешествие открытий» для повышения качества обслуживания пассажиров. Три из них называются «Хрустальный лифт», ещё одна – «Сады водопадов» – расположена в зонах с неограниченным доступом, а «Тотемы радости» – у выхода на посадку в чистой зоне. Все они используют рекламные программатик-стратегии размещения DOOH и имеют цифровой контент на тему путешествий, природы и развлечений.

Так, «Хрустальный лифт» в зале Meeters and Greeters встречает путешественников новой динамичной атмосферой. Его хрустальный фасад открывается, чтобы показать уникальный цифровой контент, связанный с Гонконгом, путешествиями и развлечениями.

Цифровой мультимедийный контент включает игрушечный манипулятор с изображением любимых мультяшных персонажей, созданных местными иллюстраторами Din Dong, Bigsoil и Mandycat, потрясающие виды с высоты птичьего по-

лета, светлячков, освещающих флору неземным сиянием и т. п.

Северные и южные «Сады водопадов» в зале прибытия на пятом уровне синтезируют успокаивающие виды и звуки природы с каскадным водопадом, кристально чистыми прудами и птицами, летающими над головой.

Новая функция направлена на то, чтобы побудить посетителей взаимодействовать со окружающим миром, к цифровой форме водопада, гальки, водяных лилий и животных.

Тотемы у выхода на посадку спроектированы как популярные места для фотографирования путешественников. Чтобы сделать эти области еще более красочными, тотемы в центральном зале шестого уровня были преобразованы в мультимедийные «Тотемы радости». Контент включает в себя серию из четырех забавных видеоклипов, которые скрашивают время пассажиров перед вылетом и предоставляют многочисленные возможности для путешественников сделать красочные селфи.



Австралийский рынок рекламы может вырасти на 8,3% в 2022 году

■ Согласно прогнозам PwC, в 2022 г. расходы на рекламу в Австралии вырастут на 8,3% до \$21,5 млрд, но в последующие годы ожидается снижение темпов роста рекламных инвестиций. Данные PwC соответствуют прогнозам других компаний: Dentsu прогнозирует, что австралийский рекламный рынок вырастет на 6,7% к концу этого года, GroupM ожидает 5,8%, Zenith – 8-9% и MAGNA – 10%. В 2023 г. эксперты

прогнозируют замедление роста австралийского рынка до 4,5%. При этом цифровая реклама продолжает стимулировать увеличение доходов традиционных медиаканалов. Так выручка DOOH-сегмента увеличится на 10,3% к 2026 г. по сравнению со статичной наружной рекламой, которая демонстрирует падение 1,5% в год. В итоге доля DOOH-рекламы в общем ooh-пироге в 2026 г. вырастет до 66,3% (в 2021 г. – 53%).



Ipsos предложил шведским операторам и рекламодателям новый инструмент измерения эффективности ooh-рекламы

■ Он охватывает более 40 тыс. рекламодателей по всей стране

Шведские операторы наружной рекламы, рекламодатели и агентства получили новый инструмент измерения эффективности ooh-рекламы – Outdoor Impact 2.0, разработанной Ipsos для развития понимания аудитории out-of-home.

Данный инструмент объединяет новые измерения трафика, исследования привычек людей во время путешествий и расчетные модели для оценки охвата и контактов для более 40 тыс. рекламодателей в Швеции. Это расширяет возможности для более детального анализа данных для различных целевых групп, мест и форматов.

Ключевые улучшения включают:

- Улучшенные расчеты транспортных потоков и проверенные данные из непубличных источников
- Более детальные данные для помещений (indoor), включая степень контактов на основе пешеходного потока в каждой зоне
- Улучшенное программное обеспечение с базовым и расширенным пользовательским доступом

Система также содержит новые данные исследований поведения 4 тыс. потребителей в ходе различных поездок и путешествий, к 2024 г. этот показатель увеличится до 7 тыс.

– Мы рады, что Outdoor Impact 2.0 выходит на рынок. Пандемия заставила нас переосмыслить и внедрить новые методы, которые помогли вывести систему исследований на новый уровень измерения и детализации. Мы смогли предоставить инновационный сервис, ориентированный на будущее, – говорит Лиз Лэнди, глобальный руководитель отдела измерения аудитории Ipsos.



OUTDOOR.RU

ВСЁ О НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

МЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:

