

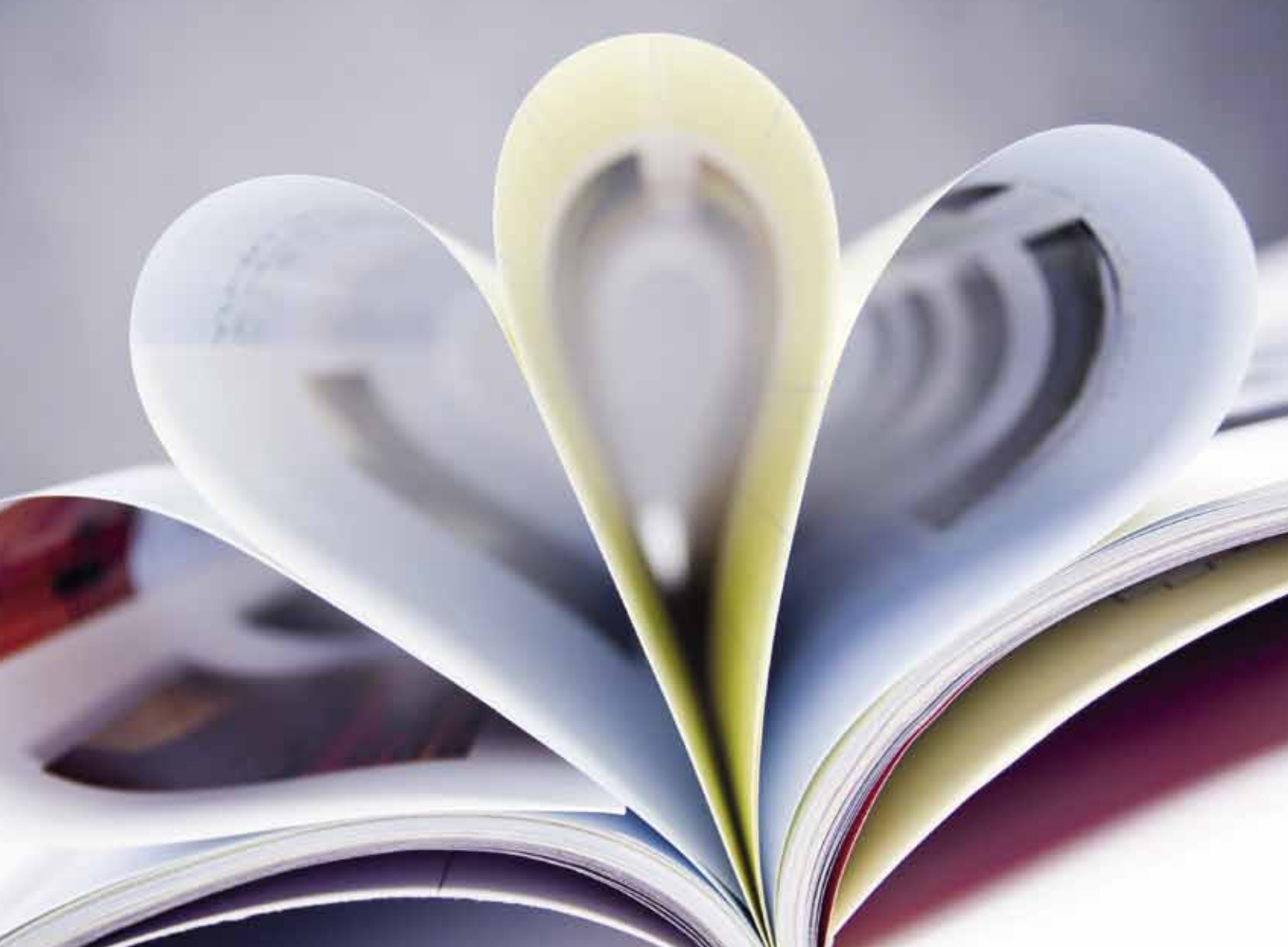


№ 5-6 2022



Не останавливаться!

В Москве состоялась
6-я Ежегодная конференция
«Эффективные визуальные коммуникации»



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
НОВОСТИ КОМПАНИЙ	4
РАЗНОНАПРАВЛЕННЫЙ РЕЗУЛЬТАТ АКАР оценила объём рынка рекламы за третий квартал 2022 г. Как и прежде, ассоциация не стала публиковать данные по сегментам	12
ВМЕСТЕ ПРОРВЁМСЯ Участники 6-й Ежегодной конференции «Эффективные визуальные коммуникации» подвели итоги уходящего года и представили решения, которые будут способствовать развитию отрасли	14
ПРИЗ ВРУЧАЕТСЯ... В Москве прошла 5-я церемония вручения премии ODA Outdoor&Digital Awards	24
ПРОДОЛЖАЕМ ДВИЖЕНИЕ Союз операторов наружной рекламы рассказал о своих планах на очередном съезде	26
РЕКЛАМА В ДВИЖЕНИИ Олег Аксёнов, генеральный директор «Первого Маршрутного Телевидения», рассказал о преимуществах рекламы в общественном транспорте	28
СКОРО ВСЁ БУДЕТ Рекламная группа Group4Media представила прогноз развития российского медиарынка в 2022-2023 гг.	30
ВЫПОЛНЕНО НА 3D Как компании используют новые технологии для продвижения своих товаров и услуг.	31
МИРОВЫЕ НОВОСТИ	32

Outdoor Media

Журнал об индустрии
out of home № 5-6, 2022 г.

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

Свидетельство о регистрации:

ПИ № ФС77-42006
от 17 сентября 2010 г.

Учредитель и издатель:

ООО «Издательский Дом А-Сфера»
115088, Москва, ул. Южнопортовая,
д.7, стр. Л. 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. Л.
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:

Russ Outdoor, Gallery, «Первое Маршрутное Телевидение», Group4Media, VK, ГК «Черкизово», «Билайн», MAER, «Игроник», Admetrix, COHP, Group4Media, North Star Media, «Яндекс.Картинки»

Отпечатано

в типографии ПРОПЕЧАТЬ:

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

Выход из печати – 30.12.2022

Тираж: 2,5 тыс. экз.

Цена свободная

Информация о журнале
Outdoor Media – на сайте Outdoor.ru

В номере использована

информация:

АКАР, Russ Outdoor, Gallery, «Первое Маршрутное Телевидение», Group4Media, VK, ГК «Черкизово», «Билайн», Group4Media, MAER, «Игроник», Admetrix, COHP



РЫНОК

Перераспределили полномочия

■ Заксобрание Оренбургской области приняло законопроект, согласно которому большая часть полномочий в сфере наружной рекламы Оренбурга до 1 января 2028 г. передаются с муниципального на региональный уровень.

Теперь, согласно документу, областное правительство займётся утверждением схем размещения рекламоносителей, выдачей разрешений на их установку и эксплуатацию, предписаниями о демонтаже и самом сносе.

Также законопроект предусматривает компенсационные выплаты из областного бюджета владельцам рекламных конструкций в случае внесения изменения в схему размещения.

По словам авторов законопроекта, данные изменения связаны с необходимостью совершенствования отношений в сфере наружной рекламы на территории Оренбурга.

Media Instinct и «Восход» выиграли рекламный тендер банка «ДОМ.РФ»



■ По итогам тендера планированием, разработкой, производством и размещением рекламы банка «ДОМ.РФ» (входит в топ-3 российских банков по ипотечному портфелю и объему проектного финансирования застройщиков) займётся агентство Media Instinct совместно с рекламным агентством «Восход». Контракт начальной стоимостью 2,1 млрд руб. заключен сроком на 2 года.

– Это первый масштабный контракт банка «ДОМ.РФ» на медиаобслуживание. Договор с агентством долгосрочный, рассчитан на несколько лет и связан с перспективами банка в развитии розничного сектора. Он предполагает маркетинговую поддержку наших продуктов до конца 2024 г., – отметил Алексей Косяков, заместитель председателя правления банка «ДОМ.РФ».

В соответствии с контрактом за медийную поддержку деятельности банка будет отвечать агентство Media Instinct. Креативную часть тендера выполнит рекламное агентство «Восход».

– Победа в тендере банка «ДОМ.РФ», достигнутая совместно с РА «Восход», – большая гордость и ответственность для нас. Мы рады стать медийным партнёром банка, предоставляющего полный спектр услуг, и сделаем всё возможное, чтобы инвестиции клиента в рекламу обеспечили рост бизнеса, – комментирует Эльвира Хисаева, клиентский директор Media Instinct.

– Надеемся, что вместе с Media Instinct у нас получится сделать не просто большой объём работы, а выстроить доверительный диалог между банком и клиентами благодаря вдумчивым и креативным решениям, – подчеркнул Михаил Пишванов, управляющий партнер агентства «Восход».

СОНР предложил усовершенствовать рекламное законодательство

■ Союз операторов наружной рекламы (СОНР) принял участие в заседании экспертного совета по применению законодательства о рекламе и защите от недобросовестной конкуренции при ФАС России, состоявшегося в Москве. В рамках своего выступления, представитель СОНР озвучил предложения индустрии наружной рекламы по совершенствованию законодательства Российской Федерации о рекламе, подготовленные членами Союза. Предложения направлены на улучшение условий ведения бизнеса и обеспечения дальнейшего развития российского рынка наружной рекламы.

Так, отрасль предлагает стабилизировать схему размещения рекламных конструкций, чтобы повысить ее инвестиционную привлекательность, а также повысить качество ее разработки.

Предлагается также обеспечить аналогичное рекламным конструкциям правовое регулирование объектов рекламной инфраструктуры с целью учета действующей схемы размещения рекламных конструкций, т.н. знаков «маршрутного ориентирования».

Участники рынка наружной рекламы предлагают установить срок действия договоров на эксплуатацию рекламных конструкций на уровне 10-15 лет с возможностью пролонгации действующих контрактов на максимальный срок эксплуатации: до 10 лет в случае со статическими

РК, цифровыми – до 15 лет.

Кроме того, предлагается закрепить в законодательстве принцип, согласно которому компании с преимущественной долей государственного участия при распоряжении недвижимым имуществом для целей установки и эксплуатации рекламных конструкций должны проводить торги на конкурентной основе в соответствии со статьей 19 ФЗ «О рекламе».

Наконец, предлагается рассмотреть возможность легализации компенсационного места на условиях прозрачного механизма равнозначности предоставляемого места.

– Наружная реклама является одним из ключевых элементов рынка, поэтому при подготовке изменений в национальное законодательство о рекламе крайне важно доносить мнение делового сообщества и представлять отрасль на площадке ФАС России – регулятора рынка и агрегатора предложений по совершенствованию законодательства. Мы благодарны коллегам из ФАС за плодотворную встречу и уверены, что мнение отрасли будет услышано, – отметила президент СОНР Евгения Волгина.

Admetrix представил первые данные по ооh-носителям в столичной подземке



■ Исследовательская кампания Admetrix представила первые данные по ооh-носителям в Московском метрополитене. Теперь клиенты оператора Russ Outdoor, размещающего рекламу в столичном метро, смогут планировать кампании в подземке по привычным для них характеристикам – OTS и GRP. Таким образом, метро оказывается в единой системе аудиторных координат вместе с наружной рекламой.

– Московский метрополитен – уникальный транспорт и уникальная система ООН-рекламы. Исследование Admetrix подтверждает это впечатляющими цифрами. В среднем одна поверхность обеспечивает порядка 30 тыс. контактов в сутки. Всего – около 42 млн контактов в сутки на



наших текущих конструкциях. Есть такие станции, где OTS сопоставим с самыми лучшими уличными форматами и достигает около 120 тыс. для поверхности в сутки. Теперь реклама в метро станет более понятной и прозрачно измеримой даже для самых требовательных рекламодателей, – говорит Ксения Кетух, руководитель по развитию продаж в метро Группы Russ Outdoor.

START YOU и Gallery договорились об использовании медийных образов в рекламе

■ Компания START YOU (входит в группу компаний START, где представлены онлайн-кинотеатр, студия, All Media, START ADS телеканалы START AIR и START WORLD) и digital-оператор наружной рекламы Gallery (входит в группу компаний «МЕДИА1», объединяющую телеканалы «МУЗ-ТВ», «Ю», «Канал Disney» и ГК «Выбери Радио») объявили о партнерстве.

Внутри единого предложения двух компаний будет возможно использовать узнаваемые медийные образы из оригинальных проектов онлайн-кинотеатра START, таких как «Алиса не может ждать», «Вампиры средней полосы», «Содержанки», «Контейнер» и других тайтлов в совокупности с эффективной наружной кампанией на 15 тыс. рекламных поверхностей в более чем 500 городах России.

START YOU дает клиентам возможность приобретать лицензию и креативную концепцию на использование образов, Gallery предлагает сетку размещений на диджитал-конструкциях.

– Такой комплекс услуг не имеет аналогов и станет первым на рынке, – говорит Анна Евневич, генеральный директор START YOU. – Данное предложение позволяет получать оптимальные решения для брендов с разными бюджетами, задачами и возможностями, где будут одновременно просчитаны сочетания стоимости размещения медиапланов и креатива в одном пакете.

– Это уникальное коробочное решение для рекламодателя, в котором он может получить «лицо» для своего бренда, большой федеральный охват рекламы и аналитику размещения вплоть до влияния на продажи, – прокомментировал проект Валентин Ельцов, директор по продуктам Gallery.

– Мы точно знаем, на каком этапе эффективно интегрироваться в проект. В

своем род, мы уникальны тем, что мы и вещатели, и создатели, и продавцы, мы облегчаем цепочку для агентств и самих брендов, – отмечает Алексей Боков, CEO START ADS.

ВЛАСТЬ

Ты не пройдёшь!



■ Госдума единогласно отклонила законопроект о создании единого оператора цифровой наружной рекламы. По словам председателя ГД Вячеслава Володина, по решению, принятому всеми фракциями, проект о едином операторе цифровой рекламы отклонен

– Данный вопрос мы достаточно подробно обсуждали на Совете Государственной Думы. По мнению всех фракций, законопроект должен быть отклонен, – сообщил Председатель ГД Вячеслав Володин на пленарном заседании. – Государственная Дума принимает ответственное решение.

Напомним, законопроект о создании единого оператора цифровой наружной рекламы (№ 160605-8) был принят Госдумой в первом чтении 15 июля. Автор поправок депутат Госдумы Артём Кириянов объясняет свою инициативу, в частности, необходимостью создать систему безопасности при размещении контента. При этом, согласно документу, единый оператор, в частности, получит право размещать цифровые конструкции сроком на 30 лет без торгов.

Против принятия законопроекта выступило бизнес-сообщество, профессиональные общественные объединения, региональные власти.

В Симферополе демонтировали почти 900 незаконных рекламносителей

■ По данным управления наружной рекламы и информации администрации Симферополя, с начала года в городе демонтировано 869 незаконных рекламных конструкций. Из них собственниками са-

мостоятельно убрано 673 рекламносителя (517 – с фасадов зданий, 156 – отдельно стоящих). Принудительно было снесено 196 конструкций (70 – отдельно стоящих и 126 – размещенных на фасадах).

По состоянию на начало ноября власти Симферополя выдали 1637 предписаний о демонтаже объектов наружной рекламы и информации в отношении 1047 конструкций, 885 из которых размещены на фасадах зданий.

Нижегородские депутаты разрешили размещать рекламу на фасадах зданий

■ Городская Дума Нижнего Новгорода внесла изменения в Правила установки и эксплуатации рекламных конструкций. В частности, поправки разрешают размещать в некоторых зонах города фасадную рекламу всех форматов. Также в правила внесено новое понятие «фасадная рекламная конструкция». Ранее региональное УФАС предупредило мэрию о том, что действующая норма о типе конструкции нарушает антимонопольное законодательство. Принятые изменения вступят в силу с 1 марта 2023 г.

Согласно внесенным изменениям, фасадная рекламная конструкция должна размещаться в соответствии с индивидуально разработанным комплексным дизайн-проектом рекламного оформления здания. Конструкции не должны закрывать оконные проемы, архитектурные элементы фасадов, а также указатели с наименованиями улиц и номерами домов.

Теперь в правилах установлены территориальные зоны размещения фасадных рекламных конструкций. Так, в зонах 2 и 7 на фасадах зданий допускаются к установке следующие форматы: на зданиях площадью до 4 тыс. кв. м включительно – малого и среднего форматов, на зданиях свыше 4 тыс. кв. м – среднего, большого и крупного форматов. В зонах 4 и 5 на зданиях допускаются к установке фасадные рекламные конструкции всех форматов вне зависимости от площади зданий.

Рекламносители на многоквартирных жилых домах могут размещаться в границах первого этажа, при этом допускается только малый формат носителей со статической демонстрацией постеров.

По словам депутатов, целью внесенных поправок является сохранение внешнего архитектурного облика Нижнего Новгорода, обеспечение надежности и безопасности рекламных конструкций, сообщает пресс-служба гордумы.



Всё идёт по плану

Участники Группы пользователей данных в сфере измерений и мониторинга наружной рекламы при ассоциации «Русбренд» на очередной встрече подвели итоги 2022 г. и обсудили планы на следующий год. Согласно оценкам экспертов, рынок наружной рекламы оказался устойчив к вызовам этого года. Так, по данным Admetrix, в январе-сентябре 2022 г. рекламодатели закупили 716 тыс. поверхностей против 725 тыс. годом ранее.

При этом digital как развивающийся канал коммуникации между рекламодателем и аудиторией продолжает наращивать долю в затратах рекламодателей и составляет на сегодня уже 49% в целом по российскому рынку.

В ходе встречи генеральный директор Admetrix Илья Шершуков представил коллегам текущий статус развития аналитических продуктов компании, а также рассказал о стратегических решениях, которые будут реализованы в 2023 г.

Admetrix продолжает активно развивать индустриальные решения и концентрирует свое внимание именно на цифровом инвентаре, обеспечивая прозрачность закупок и единую систему координат для всех рекламных конструкций. Так, сегодня мониторинг digital-конструкций фиксирует 100% выходов рекламы на 1,4 тысяче экранов компаний Russ Outdoor, Gallery, LBL, «ЭФИР», INTENTION, RGB Graphics и Insight Media. Клиент может проверить выполнение этими операторами обязательств по количеству выходов, объему эфира в секундах, распределению выходов рекламы по суткам в течение месяца и по часам внутри суток. Сервис также содержит креативы.

С октября 2022 г. клиентам доступны данные проекта по профилированию аудитории конструкций наружной рекламы, запуск которого также продиктован запросом индустрии на повышение прозрачности ooh-сегмента, что позволяет рекламодателям использовать данные

Портрет аудитории наружной рекламы в Москве

- 56% - мужчины
- 85% - мужчины и женщины в возрасте 25...64, это наиболее мобильная аудитория в наружной рекламе
- 52% - с доходом более 75 000 руб

для анализа, а также более точного планирования рекламных кампаний для различных целевых групп по полу, возрасту и доходу.

На сегодняшний день аналитический сервис ASAP (доступен всем клиентам Admetrix) содержит данные о 160 тыс. рекламных поверхностях в 50 городах России и еженедельно обновляется.

В 2023 г. Admetrix планирует предоставить эксклюзивный доступ к информации компаниям, которые активно инвестируют в развитие индустриальных проектов, обеспечивающих прозрачность рынка. Информация по компаниям, не участвующим в индустриальных измерениях, будет доступна в сервисе в ограниченном виде в категории «другое».

– Развитие измерительных продуктов продиктовано возрастающим запросом

индустрии на максимально полную картину рынка наружной рекламы. Компания Admetrix в свою очередь готова обеспечить необходимым инструментарием, а также наладить технологическое взаимодействие со всеми представителями отрасли. Наша цель – агрегировать как можно больший объем данных и выпускать продукт, который будет востребован, – говорит Илья Шершуков, генеральный директор Admetrix.

– Приоритетный доступ к данным для компаний, активно инвестирующих в развитие индустриальных проектов, нам видится логичным. Мы приглашаем всех игроков рынка стать частью измерений и вместе формировать прозрачный ландшафт ooh-сегмента, – отмечает Михаил Зотов, директор по развитию бизнеса Mediscope.

56% аудитории наружной рекламы в Москве составляют мужчины



По данным Росстата в населении Москвы доля женщин составляет 55%, а это означает, что мужчины более мобильны





С ПРИЦЕЛОМ НА ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ

■ Индустриальный измеритель рынка наружной рекламы Admetrix запускает проект по профилированию аудитории ооh-конструкций на основании анализа Big Data МТС. Новые аудиторные показатели доступны одновременно для 72 целевых групп. Первым заказчиком аудиторных профилей рекламных конструкций стала группа компаний Russ Outdoor. Проект был презентован на клиентском мероприятии Russ Outdoor «Наружная реклама 2.0»

Профилирование аудитории ооh-конструкций – логичный шаг в развитии измерений Admetrix, продиктованный запросом индустрии на повышение прозрачности ооh-сегмента. Теперь рекламодатели смогут использовать новые данные для анализа, а также более точного планирования и оценки эффективности рекламных кампаний в различных целевых группах.

При этом привычная для рынка методология расчёта OTS (Opportunity To See, подсчет контактов с рекламной поверхностью) и GRP (GrossRating Point, рейтинг рекламной поверхности) на базовую аудиторию 18+ сохраняется. Для пополнения характеристик аудитории рекламных конструкций в проект добавлены новые параметры: пол, шесть возрастных групп и три уровня дохода. Все данные обезличены и агрегированы в соответствии с требованиями законодательства.

Для реализации проекта МТС предоставила данные и AdTech-решения, которые позволили в партнерстве с индустриальным измерителем наружной рекламы и ведущим игроком ооh-рынка создать продукт, соответствующий индустриальному стандарту измерений наружной рекламы. Характеристики рекламных аудиторий собираются на основе геоданных, профиля потребления интернет-трафика, типов используемых абонентских устройств, круга общения, покупок и т.д., и затем проходят несколько уровней проверки с помощью технологий Big Data.

Новые данные уже доступны на всем рекламном outdoor-инвентаре группы компаний Russ Outdoor, включая как цифровые, так и статичные конструкции.

– Для нас очень важно развивать не только собственные рекламные возможности, но и помогать развитию всего рынка наружной рекламы. Рынок уже давно идет к тому, чтобы более детально описывать аудиторию, которая видит наружную рекламу, но только сейчас становится возможным получить данные по всему инвентарю – как по современным цифровым конструкциям, так и по классическим статичным рекламным форматам. Знания

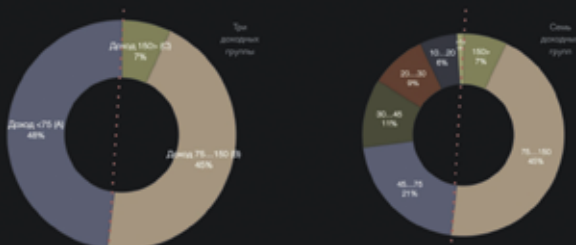


о профиле аудитории каждой рекламной конструкции помогут более точно планировать кампании и позволят рекламодателям повышать эффективность медийных трат, – комментирует Борис Пешняк, коммерческий директор Russ Outdoor.

– Повышение прозрачности рынка для рекламодателей и брендов, создание единых понятных всему рынку метрик – ключевые задачи, которые мы решаем сегодня. Запуск проекта по профилированию аудитории – еще один большой шаг в этом направлении. Мы имели возможность задействовать весь спектр инвентаря RussOutdoor, чтобы протестировать разные виды рекламных конструкций. Мы благодарны нашим партнерам за продуктивное сотрудничество, – отмечает Илья Шершук, генеральный директор Admetrix.

– В партнерстве с индустриальным измерителем наружной рекламы и ведущим игроком ооh-рынка Russ Outdoor мы создали продукт, соответствующий индустриальному стандарту измерений наружной рекламы. В этом проекте МТС выступила не просто как источник данных, но как поставщик передовых AdTech-решений, который на своей стороне обрабатывает данные, обогащает их и приводит в соответствие со стандартами рекламного рынка. Мы рады, что именно благодаря BigData и технологиям МТС, нам удалось расширить инструменты аналитики и сделать традиционные способы измерения наружной рекламы более разнообразными, получить данные в разрезе времени суток, соцдема, дохода, интересов и многих других параметров, – говорит Елена Мельникова, директор по рекламным технологиям МТС.

52% аудитории наружной рекламы в Москве с доходами 75 000 руб и выше



Прикладные задачи, которые решают новые данные

- Подбор наиболее аффинитивных сторон
- Расчеты R&F, суммы TRP и OTS для различных AP
- Выбор наиболее эффективных адресных программ с целевыми показателями медиаметрии и отсутствием переплаты за "лишние результаты"



Russ Outdoor начнёт продавать рекламу в аэропорту Сочи

С 1 января 2023 г. ведущий национальный оператор out-of-home-рекламы Russ Outdoor начнёт эксклюзивно продавать рекламу в международном аэропорту Сочи им. В.И. Севастьянова (входит в ГК «Аэродинамика»). Функция размещения рекламы на территории аэровокзального комплекса передана компании, которая планирует раскрыть дополнительный потенциал аэропорта для будущих рекламодателей.



– Начало сотрудничества с новым рекламным оператором даст возможность привлечь дополнительный объем рекламы и знаковых рекламодателей, что позволит нам нарастить доходы от рекламных возможностей аэропорта. Аэропорт Сочи сегодня – крупный международный хаб не только для всего юга России, но и пассажиров из Москвы и Санкт-Петербурга, что дает новые перспективы для коммуникаций с нашими потребителями, используя все имеющиеся технологические и инфраструктурные возможности аэропорта. Мы рассчитываем, что новый оператор привнесет не только новые рекламные технологии, но и накопленный опыт на рынке рекламы, что в итоге даст положительный синергетический эффект от совместной работы, – говорит Евгений Синицын, директор по неавиационной коммерции ГК «Аэродинамика».

Отметим, что компания Russ Outdoor начнет осуществлять свою деятельность

по продаже рекламных возможностей в аэропорту Сочи единолично.

– Имея значительный опыт работы с аэропортом Пулково, эксклюзивно размещая там рекламу федеральных и локальных брендов, мы планируем применять наши подходы и в работе с аэропортом Сочи. Размещение рекламного инвентаря будет вестись согласно новой концепции, разработанной по стандартам компании Russ Outdoor, – отмечает Борис Пешняк, коммерческий директор Russ Outdoor.

Напомним, что в рамках осенне-зимнего расписания 2022/2023 гг. полёты из Сочи запланированы по 58 внутренним и 19 международным направлениям. Из аэропорта осуществляются полёты в восемь стран мира, в том числе в ОАЭ, Турцию, Израиль, а также страны СНГ. Впервые в истории сочинского аэропорта в осенне-зимнем сезоне будут выполняться рейсы в Египет.

Помимо утверждённых рейсов и направлений полётов, аэропорт Сочи привлекает новых перевозчиков и работает над открытием новых направлений. Ведутся переговоры с российскими и зарубежными авиакомпаниями по открытию полетов из Сочи в страны Ближнего Востока и Юго-Восточной Азии.

Международный аэропорт Сочи имени В.И. Севастьянова образован в 1945 г. Был реконструирован и модернизирован в 2007-2013 гг. Инвестиции в проект составили около 14 млрд руб. В 2010 г. был открыт новый аэровокзальный комплекс площадью 65 тыс. кв. м, что позволило к 2013 г. увеличить пассажиропоток в 1,5 раза – до 2,4 млн человек в год. Регулярные и чартерные рейсы из Сочи выполняют 40 авиакомпаний. Маршрутная сеть аэропорта включает 70 внутренних и зарубежных направлений. В 2015-2021 гг. признавался лучшим аэропортом Европы по качеству обслуживания в своей категории пассажиропотока по результатам международного исследования Airport Service Quality (ASQ) Международного совета аэропортов (ACI).

Группа компаний Russ Outdoor – крупнейший национальный оператор ooh-рекламы, эксперт в сфере визуальных городских коммуникаций. Имеет разветвленную федеральную сеть филиалов с центральным офисом в Москве. Управляет рекламными конструкциями в 36 городах, размещает рекламу в метро и наземном транспорте Москвы, поездах и вокзалах РЖД и аэропорту Пулково в Санкт-Петербурге. Суммарный охват рекламных конструкций – более 49 млн человек в месяц. Компания входит в топ-5 мировых операторов, предлагающих размещение во всех каналах out-of-home. ✨



■ Ведущий российский out-of-home-оператор Russ Outdoor присоединяет к своей сети активы группы компаний North Star Media. Это позволит Russ Outdoor усилить свои позиции в Санкт-Петербурге и ряде других регионов, а также выйти на рынок наружной рекламы Московской области.

В активах North Star Media в Санкт-Петербурге рекламные конструкции формата 3x6 м, в том числе digital-экраны. Доля рынка Russ Outdoor в этом городе составляет 46%. Компания укрепит свои позиции в Санкт-Петербурге.

North Star Media является крупным оператором и в Московской области. Сеть рекламных носителей компании включает конструкции различного формата, в том числе digital-экраны. Для Russ Outdoor присоединение активов North Star Media станет первым шагом навстречу аудитории в 7,7 млн человек, которые проживают в Московской области.

Кроме того, Russ Outdoor присоединяет к своей сети активы North Star Media в Челябинске, Барнауле и Екатеринбурге.

– Russ Outdoor активно развивается с точки зрения новых направлений, нового инвентаря и новых регионов присутствия. Мы приносим в регионы свои высокие стандарты работы и современные технологии, благодаря которым рынок становится прозрачнее и привлекает новых рекламодателей, – комментирует Борис Пешняк, коммерческий директор Russ Outdoor.

■ ГК Russ Outdoor и рекламная группа «Игроник» заключили соглашение, по условиям которого под управление оператора переходят ooh-активы «ИгроникАутдор». В результате договоренности Russ Outdoor значительно расширяет свое присутствие в Московской области, особенно на западе региона. Продажи на новых поверхностях стартуют с 1 января 2023 г. Суммарное количество поверхностей в регионе после соглашения с «Игроник» составит более 1,2 тыс. рекламодателей.

– Группа «Игроник» 20 лет назад начала свою деятельность именно с наружной рекламы. Сегодня мы – группа агентств полного цикла и предоставляем максимальный спектр возможных услуг, но наш собственный ooh-оператор является важной частью нашей истории и бизнеса. Мы рады этому сотрудничеству и считаем его своевременным и перспективным, – говорит Александр Куликов, главный операционный директор группы «Игроник».

– Мы сейчас в стадии активного развития. Расширение географии бизнеса для нас очень важно. Тем более, когда речь о таком экономически сильном регионе. Московскую область мы для себя еще только открываем. А управление ooh-активами «ИгроникАутдор» сразу делает нас сильным игроком в регионе. Основные поверхности, с которыми мы будем работать, расположены на западе области. Начинаем с 1 января 2023 г., – комментирует Борис Пешняк, коммерческий директор группы Russ Outdoor.

Группа «Игроник» – национальный медиахолдинг, который проводит федеральные и региональные рекламные кампании любой сложности. Медиахолдинг предоставляет своим клиентам комплексное обслуживание и полный спектр современных услуг в области медиа, digital, ooh и ТВ, располагает собственным инвентарем (1,1 тыс. рекламных конструкций и поверхностей на территории Москвы и Московской области). На протяжении последних трёх лет «Игроник» входит в топ-10 холдингов рейтинга AKAP, Sostav. В 2022 г. к группе присоединились Progression Group, Mediaplus Group Russia, коммуникационная группа Strong Advertising и локальное агентство «Сова».

Группа компаний Russ Outdoor – крупнейший национальный оператор out-of-home-рекламы. Входит в топ-5 мировых компаний, работающих со всеми ooh-каналами, эксперт в сфере визуальных городских коммуникаций. Располагает федеральной сетью филиалов с центральным офисом в Москве. Управляет классическими и цифровыми конструкциями наружной рекламы в 36 городах, включая Москву и Санкт-Петербург. Размещает рекламу в метро и наземном транспорте Москвы, в поездах и на вокзалах РЖД, в аэропорту Пулково в Санкт-Петербурге. С 2023 г. стартуют продажи в аэропорту Сочи. В Московской области Russ Outdoor начал продажи в декабре 2022 г. Суммарное количество поверхностей в регионе после соглашения с «Игроник» составит более 1,2 тыс. рекламодателей.



Gallery и ГК «Мособлреклама» договорились о партнёрстве



Выделенный инвентарь будет доступен для размещения рекламы по модели «программатикгарантид» и через рекламный аукцион, причем в последнем случае торги за каждый показ будут проводиться среди более чем 10 DSP, подключенных к технологической платформе Gallery.

– Мы продолжаем расширять и развивать нашу рекламную сеть, подключая к платформам Gallery операторов наружной рекламы по всей России. Партнерство с коллегами из «Мособлрекламы» дает целый ряд преимуществ обеим сторонам: мы предлагаем нашим клиентам новые локации для размещения рекламы в Москве и Подмосковье, в том числе под размещение по принципу «программатикгарантид», а наши партнеры смогут привлечь на свои экраны новых рекламодателей и выйти на новый уровень продаж собственного инвентаря, – говорит Вячеслав Кан, программатик-директор Gallery

По словам исполнительного директора ГК «Мособлреклама» Максима Реснян-

ского, данное стратегическое партнерство имеет для каждой из сторон большое значение.

– Для Gallery – это отличная возможность охватить новый рынок присутствия, территорию Московской области в наиболее значимых и эффективных для клиентов локациях. Сейчас это 93 экрана нашей сети, к первому кварталу 2023 г. рассчитываем увеличить этот пакет до 120 позиций и до 170 – к концу будущего года. Кроме того, Gallery сможет укрепить позиции в чисто Московском регионе, учитывая, что большая часть инвентаря ГК «Мособлреклама» сконцентрирована на МКАД и в Новой Москве. Для нас партнерство с ключевым оператором сегмента DOOH имеет огромное значение с точки зрения раскрытия потенциала программатик-продаж, возможности обмена опытом и экспертизой в направлении цифрового

инвентаря с целью повышения качества продукта и широкого спектра сервисов, существующих на его основе, – отмечает Максим Реснянский, исполнительный директор ГК «Мособлреклама».

По итогам соглашения общее количество рекламных поверхностей, доступных к покупке через рекламную сеть Gallery превысит отметку в 1,9 тыс. экранов 33 операторов в 32 городах России.



инвентаря с целью повышения качества продукта и широкого спектра сервисов, существующих на его основе, – отмечает Максим Реснянский, исполнительный директор ГК «Мособлреклама».

По итогам соглашения общее количество рекламных поверхностей, доступных к покупке через рекламную сеть Gallery превысит отметку в 1,9 тыс. экранов 33 операторов в 32 городах России.

ТЕМ ВРЕМЕНЕМ

■ Gallery и компания Start You (входит в группу компаний START, где представлены онлайн-кинотеатр, студия, All Media, Start ADS телеканалы Start AIR и Start World) заключили соглашение, согласно которому внутри единого предложения двух компаний будет возможно использовать узнаваемые медийные образы из оригинальных проектов онлайн-кинотеатра START, таких как «Алиса не может ждать», «Вампиры средней полосы», «Содержанки», «Контейнер» и других тайтлов в совокупности с эффективной наружной кампанией на 15 тыс. рекламных поверхностей в более чем 500 городах России.

Start You дает клиентам возможность приобрести лицензию и креативную концепцию на использование образов, Gallery предлагает сетку размещений на диджитал-конструкциях.

– Такой комплекс услуг не имеет аналогов и станет первым на рынке, – говорит Анна Евневич, генеральный директор START YOU. – Данное предложение позволяет получать оптимальные решения для брендов с разными бюджетами, задачами и возможностями, где будут одновременно просчитаны сочетания стоимости размещения медиапланов и креатива в одном пакете.

– Это уникальное коробочное решение для рекламодателя, в котором он может получить «лицо» для своего бренда, большой федеральный охват рекламы и аналитику размещения вплоть до влияния на продажи, – прокомментировал проект Валентин Ельцов, директор по продуктам Gallery.

– Мы точно знаем, на каком этапе эффективно интегрироваться в проект. В своем роде, мы уникальны тем, что мы и вещатели, и создатели, и продавцы, мы облегчаем цепочку для агентств и самих брендов, – отмечает Алексей Боков, CEO START ADS.



«Игроник» и Mediaplus Group Russia заключили соглашение о сотрудничестве

Группа «Игроник» и Mediaplus Group Russia подписали соглашение о партнерстве и объявили о первом этапе сотрудничества: на базе «Игроник» будет создан единый центр баинговой экспертизы.

– Новые тренды рекламного рынка в России определяют новые горизонты для развития индустрии и возможности взаимодействия его игроков, – говорит Олег Волкош, президент Mediaplus Group Russia. – Для меня это ещё и большая трансформация многих устаревших подходов к бизнесу – консолидация и сотрудничество приходят на смену жёсткой конкуренции в прошлом. Создание новой структуры на базе «Игроник» является серьезным шагом по развитию нового типа



коллабораций (партнерств) на медиа. С группой «Игроник» мы уже имеем опыт совместной работы – весной этого года мы начали общий digital-проект для «Почты России» по результатам открытого конкурса по продвижению в интернете цифровых продуктов «Почты России». Таким образом, сотрудничество группы «Игроник» и Mediaplus Group Russia носит не формальный бумажный характер, а самый практический и прикладной. Мы объединились, чтобы вместе работать, сложили вместе свои компетенции, навыки и экспертизу и считаем, что совместные усилия позволят нам достичь большего успеха, чем если бы мы действовали по одиночке.

– Наше сотрудничество и создание единого баингового центра – очередной шаг в совместной работе с коллегами. Мы рассчитываем, что данный проект на нашей базе даст новые возможности развития для всех его участников, позволит консолидировать баинговые объемы и стать ближе к вершине рейтинга, – отмечает Никита Пипко, президент группы «Игроник».

Напомним, в июне 2022 г стало известно, что в 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.

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.

Тем временем рекламные группы «Игроник» и АДВ создадут совместное предприятие (СП). Приоритетным направлением новой компании станет сегмент госкорпоративного и крупного корпоративного заказа, на котором она намерена занять лидирующие позиции в среднесрочной перспективе.

Совместное предприятие группы «Игроник» и группы АДВ будет создано на базе существующего в холдинге АДВ юридического лица. Участие в СП будет паритетным – 50% на 50%. Официальное подписание документов по созданию юрлица состоится после соблюдения необходимых формальностей. В новом СП председатель совета директоров будет назначен со стороны «Игроник», а CEO – от АДВ.

Новое СП будет специализироваться на рынке крупного корпоративного сектора, в том числе, госкорпоративного сектора (ГКС). Цель объединения – расширить возможности и увеличить доходы участников сделки.

Группа «Игроник» обладает большой экспертизой на рынке крупного корпора-

тивного и госкорпоративного заказа, так как работает на нем с 2005 г. В портфеле компании диапазон бюджетов клиентов этого сегмента разнообразный – от нескольких млн до нескольких млрд рублей. Но потенциал рынка достаточно большой. По приблизительной оценке, «Игроник», объем ГКС на российском рекламном рынке составляет около 85 млрд руб. (без учета закрытых контрактов)*. Из них около 25-30 млрд руб. – бюджеты 2022 г., выделенные под новые проекты (проведение форумов, конференций и т.д.).

АДВ первой из топ-5 рекламных групп выходит на рынок госкорпоративного заказа, чтобы привнести эффективные стандарты стратегического планирования и аналитики ROI, новые технологии, а также опыт создания масштабных спецпроектов и креативов. В рамках совместного предприятия АДВ нацелена на внедрение мировых маркетинговых практик, которые были наработаны группой за годы сотрудничества с крупнейшими международными брендами.

Согласно исследованию АКАР, в 2022 г. рекламные агентства стали чаще участвовать в тендерах ГКС. Так, если в 2021 г. лишь 6% опрошенных респондентов участвовало в 9-10 тендерах, то в этом году этот показатель вырос до 21%. Кроме того, в 2022 г. появилась значительная группа (7% респондентов – рекламных агентств), которые участвовали в течение года более чем в 15 тендерах ГКС. В контексте ухода или снижения активности иностранных брендов ГКС стал привлекателен для тех игроков, которые ранее не рассматривали этот пул клиентов.

* Часть контрактов недоступна для оценки и анализа, так как после наложения западных санкций на государственные учреждения и корпорации они публикуются только в закрытом доступе.



MAER запустил очередную медиалокацию в Москве и подвёл итоги уходящего года

В декабре 2022 г. медиахолдинг MAER запустил 15-ю медиалокацию в Москве. Рекламоноситель расположен на 25-м километре МКАД на ТЦ «Конструктор» и состоит из двух медиафасадов, установленных под углом 120 градусов друг к другу. Их общая площадь 430 кв. м. Суточное количество визуальных контактов с аудиторией (OTS) превышает 660 тыс.

Как и весь инвентарь компании, медиафасад «Конструктор» оборудован wi-fi-комплексами, которые работают с MAC-адресами внешней аудитории для увеличения эффективности рекламной кампании. Оборудование собирает обезличенные данные аудитории для интернет-ретаргетинга контента, транслируемого на экран.

Два новых медиафасада MAER расположились на пересечении нескольких автомагистралей, которые соединяют столицу с Каширским шоссе, маршрутами до аэропорта «Домодедово» и федеральной трассой М-4 «Дон». Экраны

падают в поле зрения с расстояния 1,5 км и заметны с территорий других торговых комплексов, автосалонов, дилерских центров и АЗС. Медиафасад «Конструктор» отличается повышенной яркостью (8 тыс. нит вместо стандартных 7,5 тыс.).

15-я крупноформатная локация – часть большой работы MAER по увеличению рекламных площадей. В общей сложности в течение 2022 г. медиахолдинг добавил к своим крупноформатным экранам в Москве шесть новых локаций и на 15% нарастил количество цифровых суперсайтов формата 15x5 м.

– 2022 г. стал для нас годом рывка. Мы увеличили в столице рекламные площади во всех сегментах присутствия: медиафасады и суперсайты, а для охвата аудитории в центре Москвы запустили проект MAER.Taxi. Таким образом, только на столичном рынке мы нарастили общее количество визуальных контактов с аудиторией до 140 млн в сутки. Мы стремимся сделать цифровые инструменты MAER рекламным конструктором, который позволяет охватывать уникальную целевую аудиторию и оптимизировать бюджет, – говорит Константин Майор, владелец и генеральный директор медиахолдинга MAER. ✨

ТЕМ ВРЕМЕНЕМ В МЕДИАОХЛДИНГЕ MAER ПОДВЕЛИ ИТОГИ ГОДА



Рекламодатели стали чаще использовать цифровую рекламу. По итогам года она показывает рост на фоне сложной ситуации в других сегментах рекламного рынка. Об этом в ТАСС рассказали владелец и генеральный директор MAER Константин Майор, заместители гендиректора Виктория Баркова и Константин Остриков, PR-директор компании Владимир Пенкин.

Рынок цифровой наружной рекламы показал в этом году устойчивый рост. Именно сюда устремились рекламодатели после потери западных интернет-площадок и подорожания рекламы на телевидении. Главное достижение отрасли – предотвращение катастрофических последствий после ухода иностранных брендов. В начале года в топ-500 крупнейших рекламодате-

лей России объем форс-мажорного снятия среди западных компаний (доля 31%) составил порядка 46%.

Однако доля неамериканских и неевропейских брендов занимала почти 70%, а объем форс-мажорного снятия рекламы в ней не превысила 5%. Таким образом, среднее падение рынка составило 18-20%, хотя в начале года предсказывали 60%, рассказали эксперты.

На этом фоне рынок цифровой рекламы отличился устойчивостью. Причину этого в MAER видят, прежде всего, в том, что в этот сегмент пришло много новых рекламодателей за счет оттока клиентов с рынка интернет-рекламы: здесь после закрытия западных интернет-площадок падение составило порядка 40%.

– Рекламодатели открыли для себя цифровую наружную рекламу, которая по частоте контакта с аудиторией и по охвату сравнима и с Интернетом, и с телевидением. В результате по итогам года рост в цифровой наружной рекламе составил по разным данным от 12 до 20%, – сообщил Владимир Пенкин.

К цифровой наружной рекламе обратились порядка 1 тыс. брендов, реализующих стратегию роста. Эксперты обратили

внимание, что речь идет именно о цифровом сегменте, так как рынок наружной рекламы включает и статика. Выбор в пользу цифровых технологий привел к тому, что статика уступает «цифре», доля которой составляет уже 60%.

– Нашим клиентам доступны в Москве 15 локаций и 30 медиафасадов. Общее количество визуальных контактов с аудиторией с помощью этого инструмента составляет 22 млн в сутки, – рассказал эксперт.

Кроме того, Константин Остриков рассказал, что за последний год MAER увеличил в Москве количество цифровых суперсайтов на 15%, что позволило увеличить количество визуальных контактов с аудиторией с помощью этого инструмента до 38 млн в сутки.

Виктория Баркова предложила брендам активно использовать для продвижения в Москве новый инструмент – экраны на такси. Таких в столице уже 2 тыс., они установлены на 1 тыс. автомобилях и обращают на себя внимание жителей и гостей столицы 60 млн раз в сутки.

– По сути, мы создали конструктор, с помощью которого рекламодатели могут выстраивать свои уникальные модели взаимодействия с целевой аудиторией от Кремля до самых до окраин, – резюмировал Константин Майор, владелец MAER.



VK расширяет свои DOOH-возможности в регионах

VK расширяет возможности цифровой наружной рекламы в регионах. Первым региональным партнером VK в развитии таргетированной цифровой наружной рекламы (DOOH) стал оператор «Дизайнмастер». Рекламодателям доступны почти 400 цифровых конструкций в 11 городах России. В их числе Барнаул, Екатеринбург, Иркутск, Кемерово, Красноярск, Новосибирск, Омск, Самара, Санкт-Петербург, Хабаровск, Челябинск и др.



– Для нас важно развивать технологии, которые помогут каждому бизнесу эффективно взаимодействовать со своими клиентами. Все больше компаний работают с DOOH (проект VK): за первые девять месяцев 2022 г. инвестиции рекламодателей в этот канал увеличились в 1,5 раза год к году. Вместе с этим активно растет число представителей малого и среднего бизнеса, использующих инструмент для продвижения, – комментирует Мария Филина, руководитель направления DOOH, VK. – Партнерство с «Дизайнмастером» делает цифровую наружную рекламу еще доступнее. Любая компания – от салона красоты до девелопера – может самостоятельно запустить продвижение на новых цифровых

конструкциях в 11 регионах России. Микс технологий VK и данных поможет сделать это быстро и эффективно.

Бизнес может продолжить общение с пользователями, которые видели рекламу на цифровых поверхностях. По итогам продвижения в myTarget доступен обезличенный сегмент аудитории – на него можно дополнительно таргетировать объявления в интернете.

По результатам продвижения в кабинете доступна детальная аналитика. Рекламодатели могут оценить, как продвижение в наружной рекламе повлияло на бизнес: например, сколько было переходов на сайт, установок приложений или визитов в точки продаж.

Инструменты VK позволяют самостоятельно запускать рекламу через платформу myTarget и показывать ее тогда, когда рядом с поверхностью будет больше пользователей, интересных бизнесу. Для этого технологии в режиме реального времени анализируют обезличенный портрет аудитории, которая видит рекламу, – по полу, возрасту и более чем 300 интересам – и сами принимают решение о показе в нужный момент.



Dentsu продала российский бизнес локальным партнёрам

Dentsu Group Inc официально заявила о подписании соглашения по продаже бизнеса в России своим локальным партнёрам – Олегу Полякову и Кириллу Матвееву. Условия сделки не комментируются.

Локализация российского бизнеса Группы произойдет после получения необходимых одобрений, требуемых законодательством РФ и Республики Казахстан, в том числе правительственной комиссией по контролю за осуществлением иностранных инвестиций в России, получение которых ожидается в первом квартале 2023 г.

20 сентября 2022 г. коммуникационная

группа dentsu Russia после объявления о локализации сменила название на ОККАМ, сохранив клиентские контракты, инструментарий и партнёрские отношения с сетью. Новые названия агентств группы будут анонсированы до конца 2022 г.

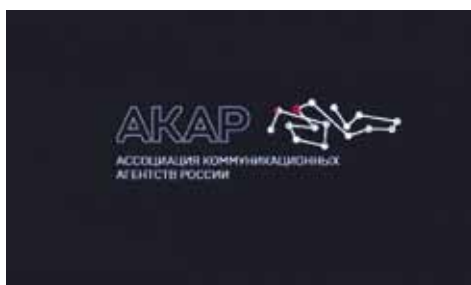
ОККАМ (ex-dentsu Russia) – отсылка к принципу «бритвы Оккама», предлагающему не множить сущности без необхо-

димости, отсекая лишнее. Это отражает наши принципы – работать не больше, а умнее; добиваться изящной простоты решений, сохранять ясный взгляд и острый ум. Группа объединяет шесть лидирующих на рынке коммуникационных агентств и выделенные вертикали – медиа и коммуникации, консалтинг, маркетинг, креатив и производство, и маркетинговые технологии.



Рост без роста

Российский рынок продолжает демонстрировать отрицательную динамику роста. Согласно оценке комиссии экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за три квартала 2022 г. составил 380-385 млрд руб., что примерно на 6% меньше, чем в соответствующем периоде предыдущего года. При этом ooh-сегмент, по данным экспертов АКАР, всё же показал положительный результат.



Объем отечественного регионального рекламного рынка (без учета московского рынка) в средствах ее распространения по четырем медиасегментам (ТВ, радио, пресса и наружная реклама) сократился на 5%, составив примерно 26-27 млрд руб.

Динамика всех трех кварталов текущего года существенно различалась между собой. В первом квартале большинство медиасегментов, несмотря на уже возникшие проблемы в марте, продемонстрировало положительную динамику. Во втором квартале кризис приобрел ярко выраженную форму, и весь рынок понес серьезные потери – почти у всех сегментов сокращение объемов исчислялось двузначными числами. В третьем квартале ситуация несколько улучшилась: рынок по-прежнему находился в отрицательной зоне, но масштабы падения существенно сократились, а целому ряду сегментов удалось показать положительную динамику.

Общее сокращение объема медиарекламного рынка в стране в третьем квартале, по мнению экспертов АКАР, составило около 7% против 16% во втором квартале. На региональном рынке зафиксировано резкое улучшение ситуации: если по итогам второго квартала падение достигало 19%, то в третьем квартале отечественный региональный рекламный рынок вырос на 6%.

Радикальные изменения на отечественном рекламном рынке в 2022 г., сопровождающиеся падением качества и разнообразия используемых на рынке технологий и сервисов, ограничением количества, а в ряде случаев и снижением качества источников информации привели к тому, что экспертам приходится

перестраивать систему оценки объемов рекламного рынка. По целому ряду позиций в силу самых различных причин, в том числе из-за снижения прозрачности рынка, эксперты значительно разошлись в оценке объемов и динамики отдельных сегментов рынка.

В связи с этим члены комиссии экспертов АКАР, не будучи уверенными в абсолютной корректности оценок, посчитали невозможным дать детальную информацию с выделением показателей по отдельным сегментам, подсегментам и регионам. Это было сделано сознательно и вынужденно, чтобы не вводить индустрию в заблуждение. Эксперты АКАР полагают, что при стабилизации ситуации им удастся решить данную проблему, и по итогам года будет предоставлена полноценная картина всего отечественного рекламного рынка.

Out-of-home

В третьем квартале ooh-сегмент продемонстрировал устойчивый рост, который в значительной степени обеспечивался его продолжающейся диджитализацией. На рынке появились серьезные технологические инновации, как в области автоматизации процессов баинга, так и в измерениях аудитории и рынка. В третьем квартале доля диджитал в наружной рекламе превысила 60%, а в целом по стране на нее приходилось уже более трети всех бюджетов. Впервые за последние годы в наружной рекламе увеличилось количество рекламодателей. Особенностью этого периода стал и рост удельного веса ooh на российском рекламном рынке.

Значительные бюджеты пришли в наружную рекламу из интернета, где ощущался дефицит рекламного инвентаря. На три ведущие категории рекламодателей в наружной рекламе – застройщиков, маркетплейсы и банки – в первые девять месяцев этого года пришлось более 40% всех рекламных бюджетов в наружной рекламе. Всего же за три квартала наружной рекламе удалось не только восстановиться до уровня 2021 г., но и выйти в небольшой плюс.

Интернет

Прогнозы третьего квартала были с очень большим разбросом, но по факту реализовались наименее пессимистичные сценарии. Рекламодатели адаптировались к новой реальности и сохранили бюджеты на закупку рекламы в интернете.

Телевидение

Несмотря на продолжающийся кризис и общую турбулентность, российский телерекламный рынок демонстрирует устойчивость к вызовам. На текущий момент в сегменте появилось более 700 новых локальных и федеральных рекламодателей, и это количество продолжает расти. Такая динамика обоснована повышенным интересом потребителей к новым отечественным брендам. Данные последней волны исследования НРА свидетельствуют о том, что подавляющее большинство потребителей с удовольствием покупают товары местного производства, а три четверти считают, что российские товары не уступают в качестве зарубежным.

Локальные компании, чувствуя поддержку потребителей, активно используют ТВ для своего продвижения. Вслед за шоковым весенним периодом летом локальный бизнес значительно активизировался. Наблюдается значительный прирост числа новых локальных рекламодателей, что также отразилось и на динамике региональных бюджетов, которые вышли в плюс.

Произошли изменения в тройке категорий-лидеров на федеральном ТВ. По итогам 9 месяцев категория e-commerce (18%) вышла на первое место по доле бюджета, сместив на второе место фарму (17%). Третье место по-прежнему занимает сегмент страховых и финансовых услуг (15%). На региональном рынке по доле бюджетов лидируют категории ритейла (23%), FMCG (18%) и e-commerce (17%).

Радио

Рынок радиорекламы продолжил восстановление в третьем квартале 2022 г.



Отдельные сегменты рынка показывает положительную динамику. Сохраняется спрос на спецпроекты. Рынок становится сбалансированным, все меньше зависит от топ-5 категорий. Лидирующую в федеральном сегменте товарную категорию «Автомобили и сопутствующие товары» сменила категория «Банки и финансы». Наблюдается интерес со стороны новых рекламодателей, которые раньше не задействовали радио в своих коммуникационных стратегиях. Рынок радиорекламы оказался менее уязвимым из-за ухода иностранных брендов.

Пресса

Итоги девяти месяцев принесли издателям положительные новости о заметном, а в некоторых случаях о значительном приросте аудитории печатных СМИ. Такой рост обеспечили прежде всего общественно-политические еженедельники и журнальный масс-маркет, что свидетельствует о том, что даже в условиях нынешней сложной обстановки потребитель сохраняет лояльность к профессионально подготовленной, достоверной информации и к традиционным развлекательным изданиям.

Пока рано говорить, что издателям удалось компенсировать потери от ухода зарубежных брендов, но успешное проведение издательской сессии в ходе Национального рекламного форума в этом году, на котором было как никогда много представителей российских производителей, говорит о том, что у печат-

ных и диджитал-ресурсов издательских домов есть хорошие резервы для развития.

Сергей ВЕСЕЛОВ,
вице-президент АКАР, председатель комиссии экспертов АКАР:

– По результатам девяти месяцев можно зафиксировать несколько важных пунктов:

Во-первых, отечественный рекламный рынок по-прежнему находится в серьезном кризисе. Потеря целых пластов рекламодателей, рекламных площадок, специальных сервисов и т.д., чего одновременно ранее никогда не случалось, не могла пройти бесследно. И некоторые самонадеянные заявления о том, что кризис завершается и в ближайшее время начнется подъем, представляются преждевременными.

Во-вторых, вместе с тем, на данный момент ситуация на российском рекламном рынке оказалась существенно лучше, чем ожидалось первоначально. Более того: в третьем квартале зафиксировано улучшение динамики фактически во всех сегментах и подсегментах рынка. Если в целом по рынку во втором квартале, пока наиболее сложном в этом кризисе, падение рынка составляло 16%, то в 3 квартале всего лишь 7%.

В-третьих, кризис в меньшей степени затронул региональный рекламный рынок, и сейчас можно однозначно утверждать, что его положение существенно улучшилось. Если несколько последних лет динамика регионального рынка поч-

ти всегда уступала динамике федерального рынка, то в третьем квартале этого года она не просто превзошла его, но и вышла в плюс к показателям третьего квартала 2021 г.

В-четвертых, сегодня уже можно говорить о том, что все основные субъекты рынка – рекламодатели, агентства, рекламные площадки – в той или иной степени адаптировались к изменившимся условиям и постепенно начинают думать не просто о выживании, но и о дальнейшем развитии.

В-пятых, уход большого количества крупных игроков с российского рынка, потеря отдельных важных технологий, утрата целого ряда источников информации, стремление части субъектов рынка в условиях кризиса к информационной закрытости существенно осложнили работу по оценке объемов рекламного рынка. В то же время эксперты понимают, что и как надо делать в этом направлении, чтобы выправить ситуацию и восстановить высокую степень прозрачности на рынке.

В-шестых, сегодня в условиях большой неопределенности весьма сложно корректно оценивать перспективы выхода отечественного рекламного рынка из кризиса. Учитывая прогнозы правительственных структур, ведущих инвестиционных и финансовых компаний о перспективах российской экономики, можно предположить, что кризис продлится в 2023 г., но, возможно, во второй половине следующего года уже будут заметные подвижки в лучшую сторону. ☀

АКАР разработала карту креативных агентств

■ Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) впервые представила карту рынка креативных агентств. Цель карты рынка креативных агентств – собрать в одном месте объективную информацию о состоянии отрасли, чтобы игроки могли разобрататься в специализации агентств и проанализировать их на предмет сотрудничества.

По словам сопредседателя комитета креативных агентств АКАР, генерального директора BBDO Group Russia Игоря Кирикчи, данная инициатива очень своевременна, особенно с учетом того, какие изменения претерпел рынок рекламных агентств в этом году.

Агентства представлены на карте в виде персональных интерактивных

карточек, которые содержат актуальные данные о типах предоставляемых услуг. Например, среди агентств указаны те, кто создает идеи мультиканальных рекламных кампаний, кто отвечает за продвижение в цифровой среде, разрабатывает позиционирование и коммуникационные стратегии.

Как отмечает сопредседатель комитета креативных агентств АКАР и директор по развитию бизнеса РА «Восход» Михаил Пишванов, перед тем, как попасть на карту, потенциальные участники проходили верификацию – каждое агентство присылало в АКАР не менее трех кейсов, которые подтверждали их экспертизу и были реализованы за последние три года. После этого сопредседатели профиль-

ного комитета АКАР лично оценивали все проекты, проверяя профессионализм и надежность агентств.

– Экосистема АКАР – полезный бизнес-инструмент для клиентов и агентств. С ее помощью можно определить список партнеров для проектов, тендеров, оперативно оценить уровень их компетенций и типы услуг: креативные, стратегические, digital, BTL и др., – говорят в ассоциации.

Экосистема подготовлена в интерактивном формате, где компании наглядно распределены по национальному и локальному виду членства в АКАР, принадлежности к холдингам. Встроенные фильтры также позволяют найти участников и лидеров Рейтингов креативности и эффективности ассоциации.



На одной волне

6-я Ежегодная конференция «Эффективные визуальные коммуникации» состоялась 14 декабря в московском event-холле «ИнфоПространство». В форуме приняло участие более 200 экспертов из 25 регионов России.

Конференция началась с дискуссионной панели «Игра в монополию: что ждёт российский рынок наружной рекламы – консолидация или поглощение?». В неё приняли участие *Максим Реснянский, исполнительный директор компании «Мособлреклама», Наталья Валиева, генеральный директор Sunlight Outdoor, Ольга Суханова, генеральный директор Lince OS Group, Роман Петровский, коммерческий директор компании Prime, Максим Сальников, операционный директор ГК «Восток-Медиа», Павел МИХАЙЛОВ, коммерческий директор TMG, Татьяна Курилович, руководитель РГ «Арифметика» (Екатеринбург), Алексей Зайцев, директор РА «БУСКО» (Саратовская область). Модератор - Игорь Лернер, генеральный директор «ДРИМ». В ходе дискуссии эксперты обсудили плю-*

сы и минусы консолидации отрасли. По их мнению, консолидация – неизбежный процесс, который должен привести к повышению привлекательности медиаканала и нивелировать угрозу монополизации рынка.

Участники дискуссионной панели «Чили outdoor. Неудобные вопросы», модератором которой выступила *Ольга Суханова, генеральный директор Lince OS Group*, рассказали о результатах, которых удалось достичь в уходящем году, насколько изменился пул клиентов, какие уроки, извлеченные из событий 2022 г, они планируют использовать для развития бизнеса компаний в 2023 г.

В дискуссионной панели участвовали *Маргарита Хохлова, исполнительный директор 3Art, Дмитрий Кремнев, «ДРИМ», Евгений Разумов, OOH Group Head RoRe*

Group, Людмила Сапронова, директор oob-направления АДВ, Юлия Гончарова, исполнительный директор «Горизонт-LED» (Ростов-на-Дону), Наталья Роголѐва, компания «Чистый Город».

Секцию «Аналитика и данные» открыли *Илья Шершуков, генеральный директор Admetrix и Наталья Валиева, генеральный директор Sunlight Outdoor*. Тема их выступления – «Наружка в эпоху digital: как

Стратегические партнёры – PRO Digital, Медиагруппа «РИМ»
Официальные партнёры – VinEx Media, «Чистый город», «Первое Маршрутное Телевидение», «ДиМедиа»
Партнёры – «ЭФИР», «АДТ ГРУПП», «ТРАНСМЕДИА», TMG



повысить эффективность рекламной кампании». Они рассказали, как использовать данные и аналитику для планирования эффективной рекламной кампании, производить расчёты для нестандартных схем вещания, как современные технологии позволяют повысить результативность рекламных размещений и привлечь больше клиентов и можно ли профилировать аудиторию наружной рекламы, и при чем здесь Big Data.

Выступление *Валерии Ткач, генерального директора исследовательского агентства Vision* было посвящено измерению внимания к наружной рекламе методом клик-теста. На примере конкретных рекламных кампаний она рассказала о том, на что надо обращать внимание при создании креативов, каких ошибок нужно избегать при реализации проектов, чтобы реклама оказалась эффективной.



«Аналитика в digitalinstore» – тема выступления *Кирилла Копытина, руководителя «Билайн Digital Indoor»*. Для оценки эффективности рекламы «билайн» проводит сравнительный анализ агрегиро-

ванных статистических отчетов по динамике перемещения групп пользователей, исключая передачу сведений о конкретных пользователях, их местонахождении и отчетов по сегментам пользо-

вателей, сформированных партнерами «билайн». В том числе используются данные операторов ОФД по результатам проведения рекламной кампании. Оказание услуг осуществляется при согласии поль-





зователя на обработку данных и получение рекламы.

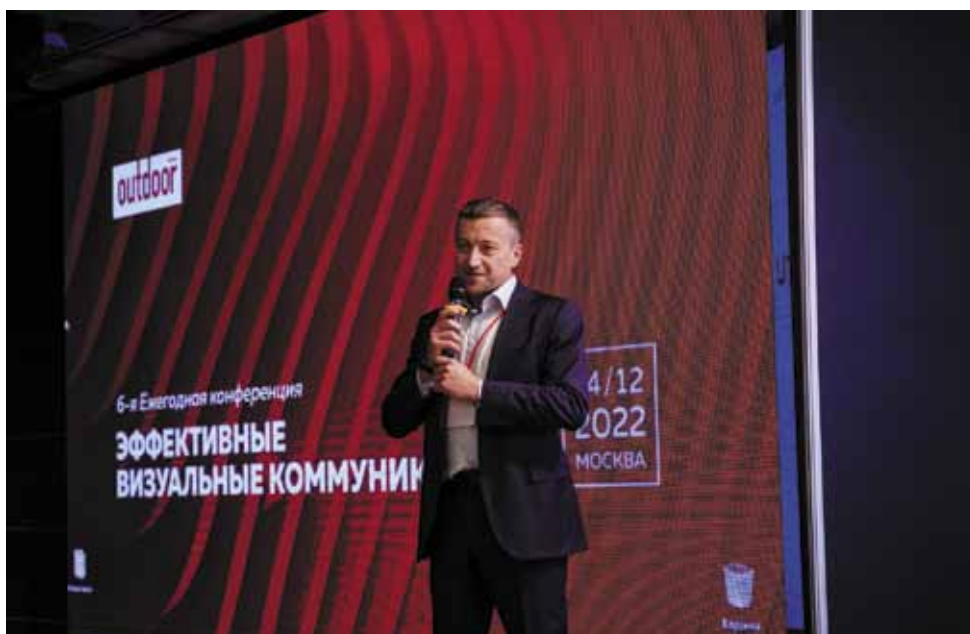
Третья секция конференции была посвящена инструментам и кейсам. *Илья Фомин, CEO Медиагруппы «РИМ»* рассказал о том, как повысить эффективность размещения в наружной рекламе. В ходе выступления он представил инновационный продукт ProDigital.ru, который позволяет запустить рекламную кампанию на всех экранах страны всего в несколько кликов. Клиент платформы самостоятельно может устанавливать любые бюджеты, выбирая эффективную географию и время размещения и получать охваты, просмотры и звонки в режиме реального времени.

Продолжил тему *Никита Мосеев, директор по федеральным продажам Медиагруппы «РИМ»*. В выступлении «Про digital для чайников, или как прокачать локаль-



ные продажи с помощью DSP» он рассказал о правилах увеличения локальных продаж с помощью ProDigital.ru. Их шесть: освободи время менеджера для действительно важных задач, продавай конструкции по всей России и зарабатывай комиссию на чужих рекламных конструкциях до 30%, привлекай клиентов из интернета и запрещённых соцсетей, продавай клиентам любой категории, продавай время эфира без остатка, привлекай новых клиентов с помощью гибкого размещения.

Максим Попов, руководитель компании «ДиМедиа» представил «Безопасный город в ООН». «Наши заказчики ставят перед нами новые интересные задачи постоянно. Работая над ними, мы развиваемся и изобретаем новые решения для заказчиков и инфраструктуры города. Так возникла необходимость установки дисплея на остановочном комплексе. Из задачи остановочного комплекса с LCD родилась концепция «Безопасного и комфортного го-





рода» (БИКС), – рассказал Максим Попов. Кроме того, он, в частности, представил контролер, способный осуществлять подмену рекламы на одновременный вывод информации от МЧС на всю операторскую сеть любых digital-конструкций как LCD, так и LED, и осуществлять обратное переключение.

Олег Браташов, директор по продажам компании «ИнфоLED», поделился digital-кейсами в разрезе современных LED-технологий.

Юлия Асмолова, директор по развитию компании «Чистый Город» и Валерия Ткач, генеральный директор исследовательского агентства Vision, выступили с презентацией «Новый формат транзитной рекламы. Как в три раза повысить качество контакта с рекламным сообщением?». Юлия Асмолова рассказала о диджитал-мобиле – новом формате транзитной рекламы, который «Чистый Город» запустил в Москве в сентябре этого года. Его отличительные особенности – wow-эффект и колоссальный OTS. Клиент, который решит разместить свою рекламу на диджитал-мобиле, сможет выбрать любой маршрут движения, включая центр столицы, и менять его ежедневно, получает онлайн-контроль и возможность гибкого планирования кампании. При этом он избавлен от конкуренции в рекламном блоке, поскольку один автомобиль будет продвигать товары или услуги одного рекламодателя. В свою очередь Валерия Ткач представила данные исследования эффективности рекламных кампаний, уже запущенных на диджитал-мобиле.

Павел Крюков, управляющий директор VinEx, выступил с презентацией «3D в DOOH: как это работает?». Он рассказал о трёх составляющих успеха в 3D: креатив, время, деньги. Так, при создании 3D-роликов следует учитывать технические особенности digital-конструкций. Процесс создания 3D-ролика – дело непростое и включает в себя несколько этапов: в их числе написание сценария, 3D-моделирование, отрисовка, анимационная составляющая и т. д. Стоимость реализации 3D-проекта в наружке зависит от его сложности и может начинаться с 350-500 тыс. руб. и продолжаться до бесконечности. Кроме того, Павел обратил внимание участников на детали, в том числе технические, которые следует учитывать при использовании 3D-технологий в рекламных кампаниях.

«Транзитная видеореклама, агрегатор Adbus. Размести рекламу за два клика» – тема выступления *Олега Аксёнова, генерального директора «Первого Маршрутного Телевидения».* Он рассказал о креативных и технических возможностях медиаканала, которые компания предоставляет клиентам, в том числе возможности удалённого управления рекламным проектом с помощью агрегатора Adbus.

Юлия Асмолова, директор по развитию компании «Чистый Город» и Валерия Ткач, генеральный директор исследовательского агентства Vision, выступили с презентацией «Новый формат транзитной рекламы. Как в три раза повысить качество контакта с рекламным сообщением?».

Павел Крюков, управляющий директор VinEx, выступил с презентацией «3D в DOOH: как это работает?».

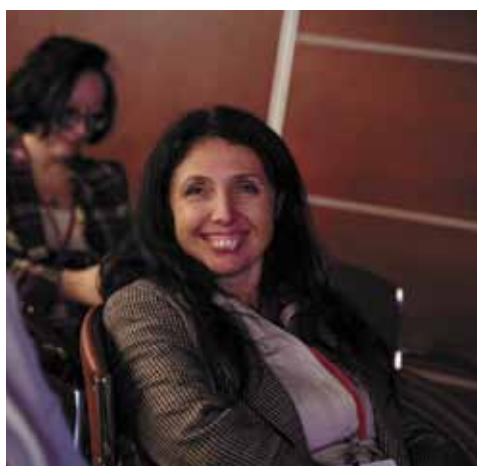
















Лучшие среди равных

14 декабря состоялась 5-я церемония вручения премии ODA Outdoor&Digital Awards. Традиционное подведение итогов уходящего года прошло в ресторане МЕМО.

На мероприятии присутствовали эксперты рекламного рынка, топ-менеджеры крупнейших рекламодателей и ведущих рекламных агентств страны.

ПОБЕДИТЕЛЕЙ ПРЕМИИ НАГРАДИЛИ В 17 НОМИНАЦИЯХ:

- Клиент года – ОККО
- Банк года – «Альфа Банк»
- Артист года – Баста
- Самое быстрорастущее агентство – «СберМаркетинг»
- Реклама без границ – «ПЭК»
- Самая крупная рекламная кампания в сфере права – «Адвокатская коллегия: Аксенов, Мелешкина и партнеры»
- Самая крупная цифровая сеть наружной рекламы в Новой Москве и Московской области – ГК «Мособлреклама»
- Лидер в сфере 3D-рекламы в ДООН – VinEx Media
- Самое масштабное освещение спортивного события – «Матч ТВ»
- Технологичный застройщик года – ГК «ФСК»
- За вклад в технологическое развитие отрасли – Gallery
- За вклад в event-индустрию – Анастасия Елисеева
- Партнер года – BLACKBOARD
- Лучший сериал в жанре мокьюментари – «КиберЪ»
- Уникальная рекламная конструкция – «NordLights»
- Лучшая кампания по продвижению детского контента – «Союзмультфильм»
- Главная газета Рублевки – «На Рублёвке Life»

Для гостей выступали: SHEBANOV, группа «Фабрика» и Баста. ВЕЛ МЕРОПРИЯТИЕ Михаил Брагин





Организатор: NorthStarMedia
Генеральные партнеры
премии: «Мособлреклама», VinEx Media, Gallery, Sunlight Outdoor.
Партнеры: MAUROPRATO, «A.V.E. аптека», HideClinic, Changyu
Информационные партнеры: Sostav.ru, «МатчТВ», Europa Plus TV, «На Рублёвке Life», Luxury Magazine



Союз операторов наружной рекламы о планах на следующий год



В Москве состоялся второй всероссийский съезд Союза операторов наружной рекламы, в котором приняли участие представители отрасли со всей России.

– За четыре месяца существования Союза проведена большая работа. Но несмотря на уход угрозы единого оператора, впереди еще множество важных задач: индустриальных, представительских. Нам предстоит возвращать экспертную функцию нашей организации. Хочу поблагодарить всех и каждого, кто внес свою лепту в деятельность Союза: организовывал встречи с представителями Госдумы и региональных администраций, бизнес-объединений, на которых доносил позицию отрасли, – отметил Евгений Волгина, президент Союза операторов наружной рекламы.

Алексей Митрюшин, сопредседатель Союза, управляющий партнер компании «Восток-Медиа», также выразил благодарность всем участникам съезда и тем, кто работал и продолжает работать на благо отрасли:

– Союз операторов состоялся. Нас объединила большая проблема, и нам удалось провести колоссальную работу с региональными властями, деловыми организациями, депутатами, сенаторами, Правительством РФ. И это сделали вы – операторы наружной рекламы России, это заслуга каждого. Впе-

реди еще много разных вызовов. Это жизнь. Конечно же, мы будем взвешенно формировать и активно отстаивать свою позицию по каждому вопросу. Но я бы хотел, чтобы мы занимались не только общими вопросами, а вместе могли защитить интересы каждого конкретного участника Союза. Уверен, это очень важно, потому что из, казалось бы, частных маленьких историй и проблем могут возникнуть инициативы, затрагивающие интересы всей отрасли. Когда же все видят, что Союз всегда публично и, если надо, мощно вступится, кое-кто десять раз подумает, стоит лишний раз связываться с этой «кричащей» отраслью или нет. И конечно же, нам нужно не только защищаться, нам нужно созидать, развивать нашу отрасль, быть амбассадорами и законодательных, и рыночных правил. Для этого нам нужна постоянно действующая эффективная структура с высокопрофессиональным штатом сотрудников, которые будут 24/7 заниматься только вопросами Союза.

Алексей Митрюшин также отдельно поблагодарил всех небезразличных коллег, кто принял участие в гуманитарной акции

помощи жителям новых территорий России «Щит Добра» своими поверхностями, бартерными товарами или сам закупил и доставил на склад ЦСКА необходимое.

– Вместе с вами собрали уже 250 тонн груза и обязательно будем продолжать эту работу, – подчеркнул сопредседатель СОНР.

Гостями съезда стали председатель комитета Госдумы РФ по защите конкуренции Валерий Гартунг и заместитель председателя комитета Госдумы РФ по экономической политике Станислав Наумов.

– Успешный кейс Союза вдохновил участников рынка, чьи интересы затрагивают другие законопроекты, – и я везде привожу ваш пример. Четкие тезисы, изложенные с трибуны Думы, – это хорошо, но, если за ними не следует работы, – это холостой выстрел. Вы объединились, но если вы используете закон о СРО, то сможете защитить свои интересы от дальнейших посягательств еще эффективнее, – заявил Валерий Гартунг.

– Конкуренция – самое дорогое, что есть в экономике, и ваша совместная работа показала, что эту конкуренцию можно и нужно защищать. Теперь вам важно выработать стратегию деятельности Союза. А за ее исполнением обязательно придут конкретные результаты для каждого участника рынка, – сказал Станислав Наумов.

По словам директора по управлению регионами Gallery Дениса Калабухова, законопроект о едином операторе помог объединить отрасль и создать Союз. – Его целью стала консолидация отрасли перед лицом подобных угроз и защита от такого рода законопроектов и инициатив. Вместе мы смогли добиться отклонения законопроекта, это наша общая заслуга, – отметил он.

Во второй части съезда выступили представители Союза операторов наружной рекламы и компаний отрасли.

Евгения Волгина коснулась основных угроз и вызовов.

– Участники рынка должны следить за информационной безопасностью цифровой наружной рекламы, угрозами новой монополизации индустрии, несмотря на снятие законопроекта о едином операторе. Мы должны совместно работать над техническим регулированием и актуализацией технических стандартов установки и эксплуатации рекламных конструкций. Наконец, на базе Союза необходимо формировать консолидированное мнение профессионального отраслевого бизнес-сообщества в законотворческом процессе на национальном уровне, – сказала она, добавив, что решение этих задач возможно при условии развития профессионального объединения операторов наружной рекламы, консолидации экспертного потенциала на



базе Союза и расширения его географической представленности.

Как отметил исполнительный директор ГК «Мособлреклама» Максим Реснянский, 2022 г. стал годом серьезных вызовов и новых возможностей для отрасли, которая столкнулась с последствиями международного санкционного давления, а также угрозой в лице законопроекта о едином операторе.

– Следствием этих вызовов и угроз стали мобилизация и консолидация отрасли, а результатом – повышение авторитета ооф в глазах крупного рекламодателя, рост значимости programmatic-продаж, сохранение и увеличение доли бюджетов в канале наружной рекламы, а также увеличение доверия к каналу наружной рекламы, – сказал он.

При этом, по его словам, Союз операторов наружной рекламы ведет активную работу в правовом направлении, в том числе по мерам поддержки отрасли.

Руководитель группы компаний «РИМ» Илья Фомин поделился своим видением перспектив отрасли, объединившейся под эгидой организации:

– Союз создан для решения проблем каждого оператора, на его базе предполагается работа по совершенствованию законодательства, законодательная поддержка отрасли в случае кризисов с тем, чтобы улучшать условия ведения бизнеса.

По его словам, основные направления работы Союза заключаются в повышении привлекательности и прибыльности индустрии наружной рекламы, привлечении новых брендов и рекламодателей, повышении капитализации компаний отрасли, защите бизнеса и инвестиций.

По видеосвязи перед участниками съезда выступили представители региональных операторов наружной рекламы. Так, генеральный директор томской ГК «Стрит медиа» Алексей Мелехин поделился вопро-

сами, с которыми сталкиваются участники рынка «на местах»:

– Законопроект о 50%-ной скидке и отсрочках платежей, а также пролонгации договоров, трактуется властями в каждом регионе по-разному. Это накладывает абсолютно разные конкурентные ограничения по всей стране. С властью разговаривать с позиции объединения будет проще. Что касается закона «О рекламе», который собран в разное время, здесь предстоит огромная работа. Те вещи, которые прорабатывались в начале 2000-х годов, сейчас уже неактуальны. Наружка – очень хороший показатель развития бизнеса на местах, особенно сейчас. С помощью Союза операторов будет проще донести нашу позицию о том, что наружная реклама – это средство развития бизнеса, который получает возможность рассказать о себе и привлечь новых клиентов.

В свою очередь, директор красноярской рекламной группы «Илан» Денис Потемкин перечислил ряд дополнительных проблем регионального рынка наружной рекламы:

– В регионах есть несколько проблем: не всегда получается диалог с властью, есть незаконная реклама, не проводятся новые тендеры. Всем вместе нужно начать решать эту проблему на базе Союза.

Сопредседатель Союза операторов наружной рекламы, генеральный директор компании «Дрим» Игорь Лернер коснулся целей и задач Союза операторов наружной рекламы на 2023 г. и представил информацию о членстве в организации.

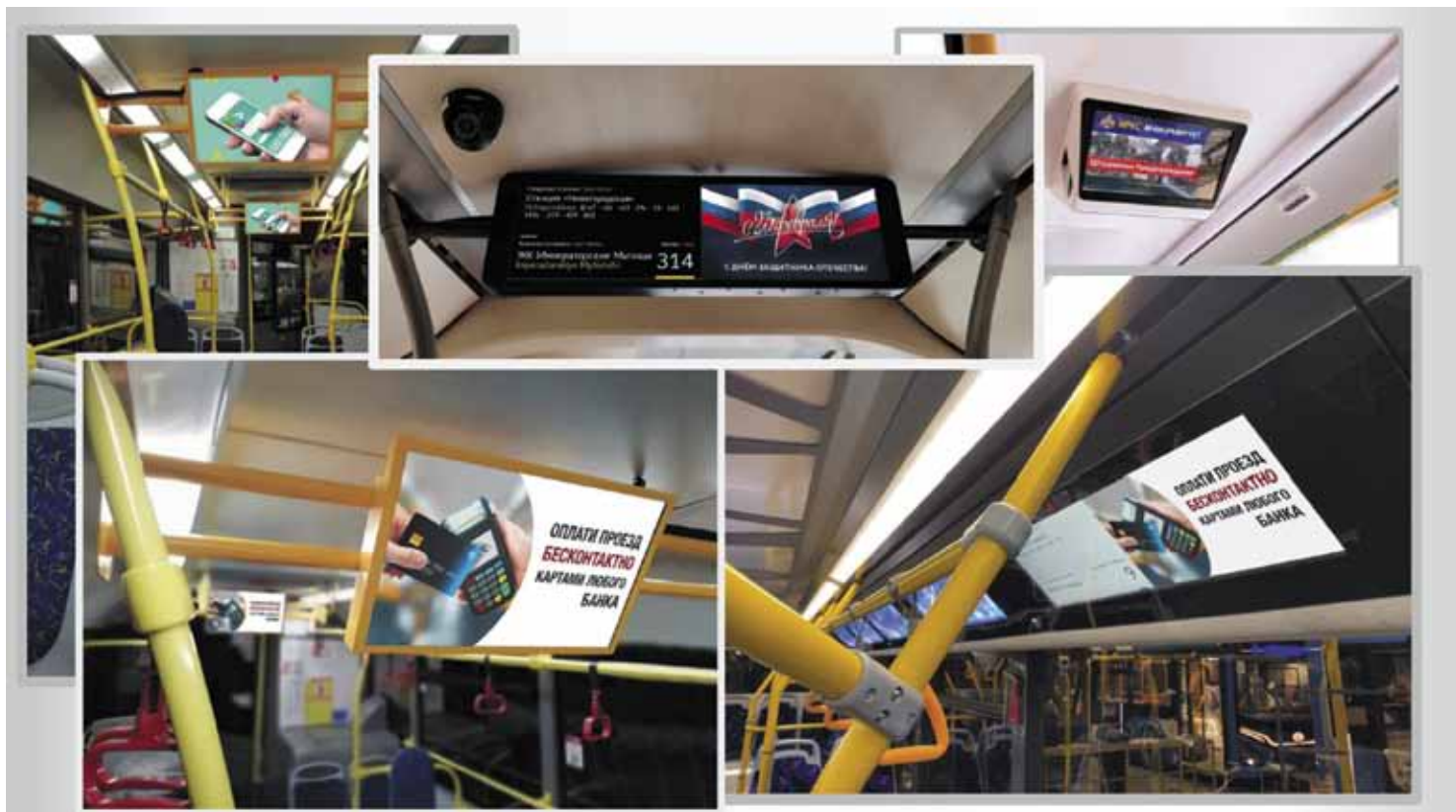
– Союз операторов наружной рекламы – уникальная организация, которая действительно работает и хочет создавать нормальные условия работы рынка. Большое внимание Союз будет уделять работе с местными администрациями по предоставлению льгот и скидок, увеличению сроков действия договоров в соответствии с федеральным законодательством. Важ-

ным направлением также является работа по росту рынка наружной рекламы. Мы выступаем за внедрение эффективных и непредвзятых медиаисследований с тем, чтобы повысить прозрачность нашей отрасли для рекламодателей. Среди целей и задач Союза – диджитализация регионов, контроль безопасности контента, схем размещения рекламных конструкций. Хочу напомнить, что Союз будет заниматься защитой отрасли. Для того, чтобы получить все преимущества от членства в организации, региональные операторы должны будут заплатить членский взнос, определенный на минимально возможном уровне, – всего лишь 10 тыс. руб. в год. По замыслу, представительство Союза будет в каждом регионе страны. Наша общая цель – создать нормальные условия работы, защищая каждого из нас, – подытожил он.

В завершение съезда выступила генеральный директор компании Sunlight Outdoor Наталья Валиева, рассказав о важности дальнейшей работы всех участников рынка по продвижению отрасли и улучшению ее имиджа.

– Необходима большая и планомерная работа на федеральном уровне по продвижению нашего медиа и его имиджа. У наружной рекламы есть очень важное преимущество: крайне позитивное отношение к рекламе на этом канале коммуникации по сравнению с другими каналами. Это то, на чем нам нужно делать акцент в маркетинговой среде, этот имидж нужно развивать и поддерживать, – сказала она, отметив, что Союз операторов наружной рекламы должен обращать внимание на свой маркетинг, заниматься организацией мероприятий и их освещением, вкладываться в измерения и платформы закупки рекламы. – Все это позволит привести в отрасль новых рекламодателей и новые бюджеты, развивая и нашу индустрию, и экономику страны. ✨





Агрегатор транзитной видеорекламы: разместить рекламу за два клика

Автор – **ОЛЕГ АКСЁНОВ**,
генеральный директор
«Первого Маршрутного Телевидения»

Сегодня видеоз экраны в общественном транспорте стали обычным явлением. Они используются для информирования пассажиров о маршруте следования, различных оповещений в случае необходимости, размещения коммерческих видеороликов о продуктах и услугах. И все чаще пассажиры, встретившие транспорт без «телевизора», считают его устаревшим. Для нашей компании подобная ситуация ожидаема, ведь мы с 2004 г. работали над популяризацией «маршрутного телевидения», вкладывая все силы для развития идеи создания сети видеоз экранов в общественном транспорте по всей России.

«Первое Маршрутное Телевидение» – сеть видеоз экранов в транспорте, показывающих видеоконтент без звука для пассажиров общественного транспорта, – известный бренд на ooh-рынке. Несмотря на несколько кризисов и небольшой «армагеддон», в текущий момент компания продолжает жить и развиваться. Её успех базируется на трех составляющих: качественное оборудование, качественный контент и надежный добросовестный перевозчик.

Система управления видеоз экранами Adbus (advertologybus) разработана в 2013 г. Она пришла на смену старым технологиям, когда контент менялся с помощью дисков, флешек. Главной целью модернизации стала необходимость повысить оперативность смены контента, и оптимизация процессов контроля и обслуживания работы оборудования.

На тот момент, спустя 10 лет развития данного сегмента транзитной рекламы, было совершенно очевидным востребованность и дальнейшие перспективы «маршрутного телевидения». А текущая динамика общего роста digital, несмотря на происходящие негативные рыночные явления, также подтверждает правильность нашего выбора.



Система Adbus позволяет с помощью интернета оперативно загружать видеоролики на экраны в транспорте, в реальном времени получать статистику и отчетность о работе оборудования, о трансляции видеоконтента.

В настоящее время эволюция системы достигла следующего уровня. Мы можем создавать и авторизовывать покупателей с правом бронирования и покупки эфирного времени напрямую. То есть до сих пор это было возможно только через посредников – специальных агентов, имеющих доступ в локальные кабинеты, с возможностью разместить рекламу на ограниченной территории. Теперь мы создали интерфейс покупателя, позволяющего авторизованному пользователю запустить рекламный ролик в эфир самостоятельно. Разместить рекламу в любом городе в несколько движений теперь не фантастика, а реальность.

Статистика в реальном времени позволяет оценить ход рекламной кампании, а охват на карте поможет найти нужный транспорт с монитором и, при необходимости, сделать фотоотчет.

Клиентами Adbus могут быть любые организации, юрлица или ИП. Как правило, это рекламные агентства, сопровождающие кампании известных брендов. Это и сами компании, желающие самостоятельно продвигать продукт или услугу, маркетологи и пиар-специалисты в виде агентов разных предприятий, по всей России.

AdBus Реклама Финансы

Кампания «Термоводы»

00% | 15:48

354 319 показов
от 17 руб. за сек.
на 265 мониторов

1 Дек. — 31 Дек.
Период кампании

Статистика

Сводная таблица по городам

Город	Мониторы	Секст. - часов	Показы
Красноярск	112	2 269 400	199 324
Уфа	153	4 187 500	154 565

УДАЛЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ

1356
Транспорт №1
История работы монитора

Загрузка приложения 2018

Время работы

- Добавление видео и редактирование плейлистов
- Статистика показов роликов в реальном времени
- Показ видео с привязкой к меткам на карте
- Полный контроль работы монитора на транспорте





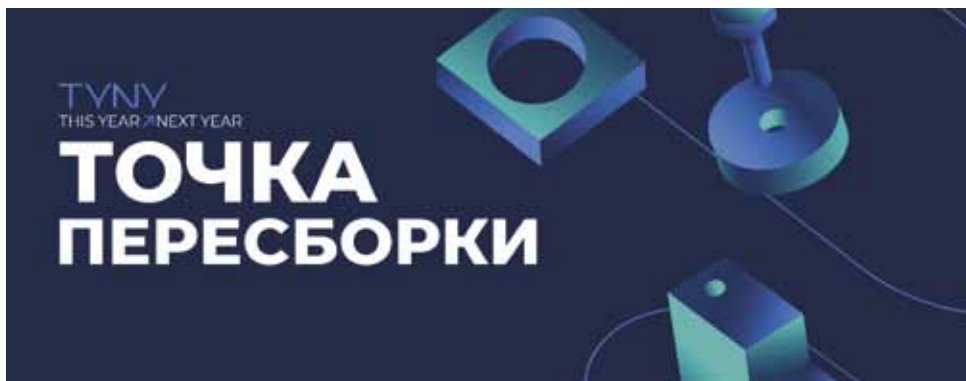
Group4Media прогнозирует восстановление рекламного рынка в 2023 году

Рекламная группа Group4Media представила прогноз развития российского медиарынка с 2022 по 2023 гг. В 2022 г. на рекламный рынок повлияла сложившаяся ситуация, связанная с приостановкой маркетинговой активности ряда международных брендов, прекращением рекламной монетизации на территории России иностранными компаниями, такими как Google, TikTok и другими. Это привело к снижению объема инвестиций в рекламу, по оценке Group4Media, на 26%. Однако уже в следующем году, согласно прогнозам медиахолдинга, рынок может начать свое восстановление. Потенциальный рост в 2023 году составит 5%. Об этом рассказала генеральный директор медиахолдинга Мария Колосова на состоявшейся ежегодной конференции Group4Media TNY (This Year Next Year).

– С учетом текущего прогноза по росту ВВП и сложившейся ситуации, мы ожидаем, что рекламный рынок России продолжит трансформироваться. Такие факторы, как локализация бизнеса некоторых международных компаний, развитие параллельного импорта, выход на рынок новых брендов способны помочь рекламной индустрии вернуться к росту в 2023 г., – прокомментировала прогноз Мария Колосова, генеральный директор Group4Media.

В настоящее время рынок проходит процесс глобальной трансформации. В октябре 2022 г. МВФ понизил прогноз роста мировой экономики на следующий год до 2,7% против 2,9%, ожидавшихся в июле. В то же время было отмечено, что рецессия в России будет менее глубокой, чем ожидалось ранее. Согласно текущим прогнозам Минэкономразвития спад ВВП РФ в 2023 году прогнозируется на уровне 0,9%. В рамках прогноза развития российского рекламного рынка Group4Media выделяет несколько альтернативных сценариев, которые несут, как большие перспективы для рекламной индустрии, так и являются результатом реализации возможных рисков:

а. Сценарий «текущих позитивных трендов». Реклама продолжает быть вос-



требованной российскими и некоторыми иностранными рекламодателями. Наблюдается постепенное восстановление отрасли. До трети бывших международных брендов вернутся к активному продвижению в 2023 году, но с меньшими объемами инвестиций.

б. «Ренессанс рекламы». Рост потребительской активности. Экономика восстанавливается не только за счет сырьевых и обрабатывающих отраслей, но и за счет направлений, связанных с удовлетворением спроса конечного потребителя. В продвижении нуждаются не только локализовавшиеся бренды, но и наблюдается большой приток новых рекламодателей: российские производители и зарубежные компании из дружественных стран.

в. «Пессимистический» сценарий.

Изменение геополитической ситуации повлечет кардинальную смену потребительского поведения и, как следствие, будет пересмотрено отношение к рекламе со стороны производителей товаров и услуг.

Важно отметить продолжающийся рост рынка электронной коммерции и востребованности быстрой доставки товаров. В 2022 г. маркетплейсы сделали значимый шаг, чтобы заявить о себе как о полноценном медиа, способном строить эффективную коммуникацию с потребителем. Вне зависимости от реализовавшегося в итоге сценария развития рекламного рынка высокий спрос на данный канал продвижения и положительная динамика инвестиций будут сохраняться. ✨

Альтернативные сценарии динамики рекламного рынка 2023 г.

	Базовый сценарий	Сценарий «текущих позитивных трендов»	«Ренессанс рекламы»	Пессимистический сценарий
Рекламный рынок*	4,9%	13,4%	16,6%	-25,2%
в том числе Реклама в Интернете*	9,4%	18,4%	20,5%	-28,5%
Иные активности в Интернете**	38,3%	47,8%	48,6%	29,8%
Total**	9,7%	18,4%	21,2%	-17,2%
* - направления, входящие в оценку АКАР, АРИР				
** - включая рекламные инвестиции в такие направления, как Маркетплейсы и E-Com, Influencer Marketing и др.				



Вкусный 3D-формат

■ Для продвижения своих премиальных колбас «Сальчичон» группа «Черкизово» реализовала рекламную кампанию в наружке, в том числе с использованием 3D-технологий. В акции было задействовано в общей сложности 49 рекламных конструкций в Москве и Санкт-Петербурге, в том числе 16 медиафасадов.

Наружная 3D-реклама в России существует недавно. Как и все новое, не приевшееся и находящееся в тренде, она позволяет привлечь дополнительное внимание аудитории, а также подчеркивает технологичность и высокое качество премиальных продуктов, к которым относится «Сальчичон», отмечают в «Черкизово». Ролик для 3D-рекламы «Сальчичона» разработала дизайнерская команда Ne3D, его размещением на наружных носителях занималась группа «Игроник».



– Группа «Черкизово» стремится быть инновационной компанией не только в области технологий создания мясных продуктов, но также и в коммуникации с нашими потребителями. Мы находимся в постоянном поиске нестандартных форматов продвижения, не боимся экспериментировать и удивлять. Наш «Саль-

чичон» уже давно занимает лидерские позиции в категории сырокопченых колбас, и мы верим, что новая рекламная кампания будет способствовать дальнейшему росту его популярности, – комментирует Ирина Ким, директор по маркетингу (категория «Готовые блюда») ТД «Черкизово».

Ожившие апперы рассказали о новом тарифе «билайн»

■ «билайн», агентства «LeoBurnett Москва» и «Starcom Москва» (входят в ГК «Родная речь») в новой рекламной кампании тарифа UP оживили интерактивных маскотов бренда, поместив их в 3D-куб в центре Москвы, где апперы эффектно представили себя и свои возможности.

– Мы запустили апперов в новое измерение. Герои «билайна» теперь в 3D, чтобы в полном объеме прокачать ваш тариф, – комментирует кампанию креативная команда «LeoBurnett Москва».

– У апперов огромный коммуникационный потенциал. Они милые и эмоциональные. Каждый из апперов обладает своей уникальной способностью, с помощью которой клиент «билайна» может «прокачать» свой тариф и каждый месяц получать дополнительные минуты разговоров, гигабайты интернета, скидки и специальные предложения, – говорят представители «билайна».

– Размещение ролика состоялось на медиафасаде Catcher. Площадка была выбрана неслучайно – она расположена в «Москва-Сити», популярном пространстве столицы, где сконцентрирована активная аудитория. Изначально перед нами стояла задача выделиться из клаттера, и мы ее решили благодаря нестандартному формату данной конструкции и возможности сделать эмуляцию 3D. В результате ролик увидели более 2 млн людей, – комментирует команда медийного агентства «Starcom Москва».





Австралийский рынок заработал \$244,6 млн в третьем квартале 2022 года

■ Согласно данным Ассоциации наружной рекламы Австралии (OMA), объём местного рынка ооh-рекламы в третьем квартале 2022 г. составил \$244,6 млн, что на 43,7% больше, чем за аналогичный период прошлого года (\$172,2 млн). При этом доля DOOH-сегмента увеличилась до 62,5% от общего дохода отрасли (57,6% в третьем квартале 2021 г.).

– В третьем квартале доходы отрасли почти сравнялись с допандемийными показателями, снизившись всего на 0,8% по сравнению с 2019 г. Этот рост соответствует нашим прогнозам восстановления. Залогом успеха являются наши согласованные усилия отрасли по выводу на рынок новых исследований и инструментов, – комментирует Чармейн Молдрич, генеральный директор OMA. По словам Молдрич, OMA запустила несколько инструментов, облегчающих планирование и покуп-



ку ооh-кампаний. Один из них – Neuro Impact Factor (NIF, анализ реакции мозга при контакте с ооh-рекламой,

который, в свою очередь, является частью новой измерительной платформы MOVE.

Почти треть крупных рекламодателей планируют снизить расходы на рекламу в 2023 года

■ Согласно исследованию, проведенному Всемирной федерацией рекламодателей (WFA) и аналитической компанией Ebiquity, 29% крупнейших рекламодателей планируют снизить расходы на рекламу в 2023 г. Сокращение коснется всех традиционных медиаканалов – ТВ, радио, печатных СМИ, ооh. Причина – нестабильная ситуация в мировой экономике. В то же время около 40% опрошенных маркетологов сказали, что намерены сохранить рекламные инвестиции на уровне 2022 г.

Сокращение расходов до и более 10%,

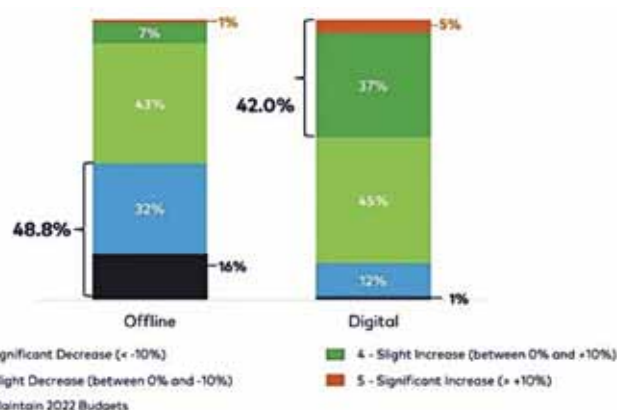
скорее всего, произойдет в регионе EMEA (Европа, Ближний Восток, Африка), а также в Азиатско-Тихоокеанском регионе (APAC). Об этом говорят около трети опрошенных маркетологов в данных регионах. При этом 15% респондентов из региона APAC заявили, что рассматривают «небольшое снижение», а 35% планируют «небольшое увеличение» рекламных расходов.

44% опрошенных маркетологов из Северной Америки сообщили, что рекламные бюджеты их компаний в 2023 г. не изменятся, планируют сократить их около 21%.

28% всех респондентов сообщили, что в следующем году будут стремиться повысить эффективность своих рекламных инвестиций.

Почти половина респондентов планирует сократить офлайн-инвестиции, а четверть планирует значительно сократить расходы на печать. 42% опрошенных заявили, что намерены увеличить расходы на цифровые медиа.

В опросе участвовали представители 43 транснациональных корпораций, чьи совокупные инвестиции в рекламу составляют \$44 млрд.





NORTH STAR M E D I A

Поздравляю с Новым Годом!

ЖЕЛАЮ ВАМ ВСЕГДА НАХОДИТЬ ВЫХОД ИЗ ЛЮБОЙ СИТУАЦИИ, В КАЖДОМ ДЕЛЕ ДОБИВАТЬСЯ УСПЕХА И ПРИЗНАНИЯ ТАЛАНТА. ПУСТЬ ГРЯДУЩИЙ ГОД ПОДАРИТ МАССУ ВОЗМОЖНОСТЕЙ И ИДЕЙ, А КАЖДЫЙ НОВЫЙ ДЕНЬ БУДЕТ ДНЁМ ПРОФЕССИОНАЛИЗМА И ДОСТИЖЕНИЯ НОВЫХ ВЫСОТ. ЛЮБИТЕ И БУДЬТЕ ЛЮБИМЫ. С НАСТУПАЮЩИМ ГОДОМ КРОЛИКА!

Аксенов И. С.



OUTDOOR.RU

ВСЁ О НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

МЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:

