

A black and white portrait of Ilya Aksyonov, a man with short dark hair, wearing a dark suit jacket over a light-colored shirt and a dark tie. He is looking directly at the camera with a slight smile. The background is dark and out of focus.

Илья Аксёнов,
North Star Media:

**Бизнес —
это всегда
язык цифр**



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
ВПЕРЁД И ВВЕРХ Russ Outdoor начнёт продавать рекламу в аэропортах Сочи, Внуково, Владивостока и Южно-Сахалинска. Кроме того, компания усиливает свои позиции в Подмоскowie	6
НА ДРУГОЙ ПУТЬ Теперь продавать рекламу в поездах, экспресс-автобусах и на инфраструктуре «Аэроэкспресса» будет «Аэроэкспресс Пулково»	7
ПЕРВЫМ ДЕЛОМ Сегодня власти Самарской области основной акцент делают на развитие наружной рекламы в Самаре и Тольятти	8
НЕ ВСЁ ТАК ПЛОХО Эксперты обсудили основные проблемы, с которыми столкнулись клиенты и операторы наружной рекламы за последний год	9
ПЛАТИ И ЗАПУСКАЙ В myTarget расширились возможности для запуска DOOH-рекламы, теперь рекламодателям доступна дополнительная модель оплаты за количество показов	10
ДО ЧЕГО ДОШЁЛ ПРОГРЕСС Агентство Marten Marketing и ГК «Третий Трест» запустили в Уфе outdoor-кампанию, разработанную нейросетью	11
ЧТО ДАЛЬШЕ? Илья Аксёнов, основатель и владелец outdoor-оператора North Star Media, в интервью рассказывает, почему решил продать часть своих активов Russ Outdoor	12
УВИДЕТЬ ГЛАВНОЕ Валерия Ткач, генеральный директор исследовательского агентства Vision, рассказывает о преимуществах методики клик-теста, которая позволяет измерить уровень внимания аудитории к рекламному макету	16
МИРОВОЙ ОПЫТ	20
МИРОВЫЕ НОВОСТИ	22



Outdoor Media

Журнал об индустрии
out of home № 1, 2023 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:

North Star Media, Vision, «АКАР Урал»,
«Аэроэкспресс», «Яндекс.Картинки»,
«СберМаркетинг»

Отпечатано

в типографии ПРОПЕЧАТЬ:

127550, Москва,
ул. Прянишникова, д.19а, стр.2
Выход из печати – 08.03.2023

Тираж: 1,5 тыс. экз.

Цена свободная

Информация о журнале
Outdoor Media – на сайте
Outdoor.ru

В номере использована информация:

РБК, НИА «Нижний Новгород»,
«Коммерсантъ», «Крымская газета»,
РИА «Новости», North Star Media,
Vision, «СберМаркетинг», VK, «АКАР
Урал», «Аэроэкспресс», Russ Outdoor

Остановки должны быть умными

■ Депутаты гордумы Нижнего Новгорода предложили продлить реализацию программы по установке «умных остановок», реализуемой в рамках концессионного соглашения с ПАО «Ростелеком». Вопрос обсуждался на заседании постоянной комиссии парламента по транспорту и дорожному хозяйству.

В Нижнем Новгороде планируется установить в общей сложности 334 остановочных павильона с интеллектуальной информационной системой о времени прибытия общественного транспорта. В настоящее время 318 павильонов уже приняты в эксплуатацию, а еще по 16 выявлены замечания при приемке.

В 2028 г. остановочные павильоны перейдут в собственность муниципалитета.

Долги нужно возвращать

■ Общая сумма задолженности по заключенным договорам на установку и

эксплуатацию рекламных конструкций в Нижнем Новгороде составляет 53,6 млн рублей. Об этом стало известно в ходе заседания постоянной комиссии гордумы Нижнего Новгорода по развитию города, строительству и архитектуре. С августа прошлого года на начало года общая сумма заложенности снизилась на 25,4%.

Этого удалось достичь в том числе благодаря введенным в прошлом году мерам поддержки. В частности, операторам наружной рекламы была предоставлена отсрочка на внесение ежемесячных платежей на период с апреля по октябрь, но внести платёж необходимо было до 31 декабря. Часть операторов проигнорировала данные требования. В связи с этим в ближайшее время всем неплательщикам будут направлены претензии.

Депутаты предложили расторгать договора с должниками, если просрочка по платежам достигает 6-9 месяцев, а освободившиеся рекламные места снова выставлять на продажу. Данный вопрос повторно будет рассмотрен на майском заседании комиссии после оценки динамики погашения задолженности.

Наружную рекламу в Крыму встраивают в схемы

■ На территории Крыма согласовано 46 схем размещения наружной рекламы, которые включают в себя 1702 конструкции, рассказал министр внутренней политики, информации и связи Республики Крым Владимир Трегуб в интервью «Крымской газете».

При этом, по его словам, повсеместно на территории крупных городов актуальным является вопрос размещения

видеоэкранов на фасадах зданий, что даёт возможность уйти от бумажных постеров.

Кроме того, при разработке схем размещения рекламных конструкций власти рекомендуют учитывать места для размещения отдельно стоящих видеоэкранов, что позволит оперативно менять сюжеты удалённо вне зависимости от погодных условий.



На стадионы предлагается вернуть рекламу пива и букмекеров



■ Российский футбольный союз, Федерация хоккея России и Континентальная хоккейная лига предлагают ввести послабления в закон о рекламе для букмекеров и алкогольных брендов и разрешить рекламу букмекеров на фасадах стадионов, а также использовать в ней образы людей, что сейчас запрещено, а рекламу алкогольного пива допустить на ТВ во время спортивных трансляций и в спортивных СМИ.

Послабления «могут существенно увеличить рекламные доходы лиг, федераций и клубов и создать для медийных площадок возможности для увеличения рекламной выручки». РФС участвует в разработке предложений по внесению дополнений в закон о рекламе, «направленных на увеличение коммерческого рыночного дохода спортивных федераций, лиг и клубов».

Свердловская наружка получила отсрочку

■ Губернатор Свердловской области Евгений Куйвашев подписал указы о предоставлении мер поддержки компаниям, пострадавшим от введения санкций, в том числе в сфере наружной рекламы. Согласно указу № 670-УГ, для владельцев рекламных конструкций увеличен период предоставления отсрочки по внесению арендных платежей до 31 декабря 2022 г.: период внесения платежей продлен до конца 2023 г.

«Отсрочка <...> предоставляется на срок с 1 апреля по 31 декабря 2022 г. при условии, что задолженность по договорам на установку и эксплуатацию рекламных конструкций подлежит уплате с 1 января по 31 декабря 2023 г. ежеквартально, равными платежами», – говорится в документе.

Вывески останутся на месте

■ Власти Санкт-Петербурга планируют продлить в 2023 г. мораторий на демонтаж рекламно-информационных конструкций, срок действия разрешений по которым истек. Об этом в интервью «Петербургскому дневнику» рассказал председатель городского комитета по печати и взаимодействию со СМИ Владимир Рябовол. Соответствующее решение было принято в прошлом году в целях поддержки отрасли наружной рекламы.

По словам Владимира Рябовола, данная мера «позволит бизнесу избежать затрат, связанных с новым изготовлением и согласованием вывесок, даже если они сейчас не соответствуют новым требованиям архитектурно-художественного регламента».



В дальнейшем власти будут стремиться упростить порядок получения разрешений на установку подобных конструкций, полностью переведя эту госуслугу в электронный вид. При этом срок выдачи разрешений может сократиться до нескольких дней.

«МегаФон» купил oneFactor

■ «МегаФон» завершил сделку по покупке компании oneFactor, специализирующейся на разработке аналитических платформ на базе искусственного интеллекта. Сделка позволит оператору усилить экспертизу в области Big Data и предлагать новые решения для абонентов и бизнеса, сообщает пресс-служба оператора. В результате сделки МегаФон стал владельцем 100% ООО «Единый фактор» (oneFactor).

oneFactor создаёт аналитические сервисы на базе искусственного интеллекта для банковской сферы, страховых компаний, электронной коммерции, ретейла и туризма. Среди разработок компании – сервисы для оценки рисков, лидогенерация для развития коммерции и бизнеса предприятий, геоаналитика в

(ONE) FACTOR

области туризма и городской среды, а также другие продукты с использованием Big Data. oneFactor сохранит все текущие контракты и продолжит оказывать услуги внешним партнёрам после завершения сделки.

– Рынок решений на основе больших данных растёт на 40% в год. Кроме банковской сферы и электронной коммерции, которые традиционно используют аналитические инструменты, активный спрос наблюдается в госсекторе – особенно востребована геоаналитика для определения туристического потенциала территорий и проектирования городской инфраструктуры. oneFactor – наш давний партнёр в области Big Data, появление компании в периметре «МегаФона» позволит нам повысить эффективность этого бизнес-направления и предлагать рынку самые современные инструменты для развития бизнеса и отдельных территорий, – сказал Александр Соболев, директор по стратегии и развитию бизнеса «МегаФона».

«Лариса Сити Сэйлс» планирует установить в Казани 75 цифровых конструкций

■ Казанская компания «Лариса Сити Сэйлс» планирует в течение 2023 г. установить в столице Татарстана 75 новых цифровых рекламных конструкций формата 3x6 м, увеличив их число до 141. Таким образом, в течение 2023 г. общее количество цифровых рекламных конструкций формата 3x6 м в Казани может увеличиться с 78 до 153.

В компании сообщили, что уведомили управление наружной рекламы и информации Казани, что до сентября 2023 г. выберут всю квоту по размещению цифровых экранов формата 3x6м, которые предусмотрены условиями аукциона, проведенного в 2018 г.

– В 2022 г. из-за ухода с рынка мировых брендов снизилось количество рекламодателей. Но, несмотря на значительный отток федеральных клиентов, происходит их частичное замещение местными ре-



кламодателями. Мы уверены в скором восстановлении рекламного рынка и поэтому готовимся удовлетворить растущий спрос рекламодателей на цифровые рекламные конструкции, – отметил Илья Фомин, руководитель медиагруппы «Рим», которая занимается продажей рекламных поверхностей «Лариса Сити Сэйлс».

Напомним, что в Казани с 2018 г. действует новая схема размещения рекламных конструкций. В том же году были проведены аукционы на право заключения договоров на установку и эксплуатацию

рекламных конструкций на срок 10 лет.

Согласно условиям аукциона, из общего количества 598 рекламных конструкций формата 3x6 м не менее 54 должны быть установлены в виде цифровых экранов. Кроме того, по своему усмотрению победители аукциона могут довести количество таких цифровых рекламных конструкций до 153.

Самый крупный лот в размере 350 конструкций в 2018 г. выиграла «Лариса Сити Сэйлс». Сейчас компания эксплуатирует 66 цифровых экранов.

В 2017 г. oneFactor вышел на рынок наружной рекламы со своей системой медиаизмерений. Однако весной 2021 г. компания свернула постоянные исследования в outdoor. Комментируя это решение, представители компании заявили, что рынок наружной рекламы оказался не готов к независимым медиаизмерениям, большинство рекламодателей в этом не заинтересовано, рынок использует навязанную владельцами инвентаря методологию.

Наружная реклама принесла почти 325 млн рублей в бюджет Казани



■ По данным мэрии Казани, в 2022 г. наружная реклама принесла в городской бюджет почти 325 млн руб. В настоящее время в столице Татарстана действуют 1166 разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций. Основную долю занимают билборды и конструкции ситиформата – 573 и 314 соответственно.

На 12% выросло количество цифровых рекламоносителей. В Казани действуют 53 цифровых билборда, 29 медиафасадов, а также девять цифровых суперсайтов и су-

пербордов.

В то же время количество брендмауэров в городе сократилось до четырех конструкций. За последние пять лет в управление наружной рекламы не было подано ни одного заявления на установку брендмауэра.

В управлении операторов наружной рекламы находится 339 остановок общественного транспорта. В 2023 г. планируется вынести на торги ещё около 130 павильонов. За пять лет доход городского бюджета от размещения рекламы на остановках составит 1,66 млн руб.

В рамках поддержки местного рынка наружной рекламы сумма отсроченных на 2023 г. платежей за размещение рекламных конструкций на территории Казани составила почти 91 млн руб.

«Игроник» займётся размещением рекламы «Ингосстраха»

■ Группа «Игроник» выиграла тендер на размещение рекламы «Ингосстраха» сроком на один год (с 1 февраля 2023 г. по 31 января 2024 г.). Компания займётся размещением рекламы в digital, наружной рекламе, печатной прессе и на радио.

– Мы рады стать партнером компании «Ингосстрах», одного из крупнейших игроков на рынке страхования в России. Уверена, что наш обширный опыт в финансовом секторе поможет совместно с клиентом прийти к эффективным решениям для достижения высоких бизнес-результатов, – говорит Мария Сухоручкина, заместитель главного операционного ди-

ИНГОСТРАХ
Просто быть уверенным

ректора группы компаний «Игроник».

– Мы оценили экспертизу команды и стратегический подход, предложенный агентством во время тендера. Он учитывает весь спектр задач, стоящих перед нами в этом году, и предлагает широкий набор инструментов для их достижения, – комментирует Анна Грищенко, начальник управления бренд-менеджмента и маркетинговых коммуникаций СПАО «Ингосстрах».

«Игроник» – национальный медиахолдинг, проводит федеральные и региональные рекламные кампании любой сложности для российских банков, девелоперов и госкорпоративных заказчиков. Медиахолдинг предоставляет своим клиентам комплексное обслуживание и полный спектр современных услуг в области медиа, digital, ooh и ТВ. В 2022 г. к группе присоединились Progression Group, коммуникационная группа Strong Advertising и локальное агентство «Сова», созданы совместное предприятие с рекламной группой АДВ и коллаборация с Mediaplus Group Russia. Оборот группы в 2022 г. составил 15 млрд руб. Среди клиентов: «Промсвязьбанк», «Альфа-Банк», «Почта Банк», «Россельхозбанк», «Национальные лотереи», «Дом.РФ», ГК «Черкизово», «Ростелеком», ЛСР, Пенсионный фонд России и др.

Назад в будущее

■ Российский рынок наружной рекламы в целом достиг допандемийного уровня по количеству проданных поверхностей, хотя в Москве он все еще ниже 2019 г., пишет «Коммерсантъ» со ссылкой на Admetrix. Рост индустрии в денежном выражении в 2022 г. мог составить 5-7%. Крупнейшим покупателем наружки в прошлом году стал «Яндекс», в топ-10 также вошли Avito и VK.

Продолжает расти спрос на цифровые рекламоносители. В Москве на них приходится 63% продаж против 56% в 2021 г. В Санкт-Петербурге этот показатель вырос с 33% до 38%, в остальных городах, где Admetrix проводит мониторинг, – с 28% до 35%.



По оценкам экспертов, темпы роста коммерческой загрузки оказались на пределе возможностей операторов, что послужило поводом для роста цен. При

этом уход западных компаний не оказал значительного влияния на сегмент наружной рекламы, если сравнивать с другими медиа.



Президентом Союза операторов наружной рекламы назначен Дмитрий Стрельников

■ Президентом Союза операторов наружной рекламы назначен экс-замруководителя управления Федеральной антимонопольной службы по Московской области Дмитрий Стрельников. Занимавшая эту должность директор правового департамента Gallery Евгения Волгина сосредоточится на правовых аспектах деятельности объединения в качестве председателя правления организации.

– Благодарю Союз операторов наружной рекламы за высокий уровень доверия. Одна из моих приоритетных целей – сделать отрасль максимально комфортной для всех игроков рынка. Очень важно выстроить диалог на всех уровнях власти с целью формирования профессионального мнения и защиты интересов отрасли, – прокомментировал Дмитрий Стрельников.

В Ленобласти утвердили рекомендации по оформлению рекламных конструкций

■ Комитет градостроительной политики Ленинградской области утвердил методические рекомендации по оформлению наружной рекламы и информационных конструкций (вывесок). Новые правила уже применяют в Тосненском и Кингисеппском районах.

Документ определяет требования к информационным конструкциям, устанавливаемым и эксплуатируемым на

территории, для сохранения внешнего архитектурного облика сложившейся застройки населённых пунктов.

Методические рекомендации касаются настенных, консольных, витринных конструкций, крышных установок, информационных стел и стендов, навигационных стендов, адресных табличек, афишных стендов и тумб, настенных панно.



Первым рекламодателем на новом медиафасаде North Star Media в Москве стал «Билайн»

■ North Star Media заключила контракт на размещение рекламы с оператором сотовой связи «Билайн». Рекламный ролик оператора появился на новом медиафасаде в Москве, расположенном на здании управления ГИБДД на Садовой-Самотечной улице.

Компания является эксклюзивным рекламодателем, размещающим ролики на суперэкране. Проект стартовал сразу после запуска медиафасада и продлится до конца февраля.

North Star Media получила право на эксплуатацию данного медиафасада сроком на 10 лет по итогам недавно проведённых торгов.

Russ Outdoor присоединяет к своей рекламной сети аэропорты и новые конструкции

Оператор наружной рекламы Russ Outdoor расширяет пул обслуживаемых аэропортов. Компания получила право на размещение ооh-рекламы в международном аэропорту Внуково, продажи начнутся в 2023 г. Внуково станет пятым аэропортом Russ Outdoor и увеличит суммарный пассажиропоток обслуживаемых оператором авиаузлов до 50 млн человек в год.



– Сотрудничество с крупнейшим национальным оператором наружной рекламы, экспертом в сфере визуальных городских коммуникаций внесет весомый вклад в развитие нашего авиапредприятия. Мы верим в успешную и взаимовыгодную работу с нашим новым партнером, – говорит Антон Кузнецов, заместитель генерального директора по коммерции АО «Международный аэропорт «Внуково».

– Внуково позволит намкратно увеличить предложение для клиентов в уникальном ооh-сегменте аэропортов, – отмечает Борис Пешняк, коммерческий директор группы Russ Outdoor

Кроме того, Russ Outdoor выиграл право продаж ооh-рекламы в международных аэропортах Владивостока и Южно-Сахалинска. С 2023 г. крупнейший оператор наружной рекламы России предлагает эксклюзивное размещение на поверхностях этих авиаузлов.

– Благодаря росту популярности Сахалина, почти 1,5 млн человек посещают

островной регион ежегодно. Современный подход нового терминала даст возможность увеличить пассажиропоток вдвое. Следующим этапом развития воздушной гавани Сахалина станет строительство торгово-делового центра с выставочным пространством, крытого многоуровневого паркинга и гостиничного комплекса на 160 номеров, – говорит Александр Струнин, начальник неавиационной коммерции Международного аэровокзального комплекса Южно-Сахалинск.

Кроме того, с февраля 2023 г. Russ Outdoor начал эксклюзивно продавать рекламу на всех конструкциях сети Blackboard Outdoor во всех регионах присутствия – Московской области, Краснодаре, Нижнем Новгороде, Казани и Екатеринбурге. Компании заключили соответствующее соглашение.

В результате инвентарь, предлагаемый крупнейшим российским оператором, увеличится на 992 поверхности на классических и цифровых конструкциях.

– Сейчас для любого бизнеса самая защищенная модель – партнерство. Особенно когда это партнерство с сильным крупным технологичным игроком. Мы уверены, что с Russ Outdoor за продажи и развитие можно не беспокоиться, – комментирует Ирина Стародуб, генеральный директор Blackboard Outdoor.

– С Blackboard Outdoor мы заключили долгосрочное соглашение. Для нас этот старт продаж – начало стратегического сотрудничества. И в нем сразу, как минимум, два знаковых момента. Первый – мы всего за два месяца после выхода в Московскую область значительно усиливаем здесь свое присутствие и останавливаться не собираемся. Второй – после почти десятилетнего отсутствия мы возвращаемся в стратегически важный для нас Краснодар. Соглашение с Blackboard также заметно укрепляет наши позиции в остальных регионах, – говорит Борис Пешняк, коммерческий директор группы Russ Outdoor



Размещением рекламы в «Аэроэкспрессе» займётся «Аэроэкспресс Пулково»

Официальным продавцом рекламы в поездах, экспресс-автобусах и на инфраструктуре «Аэроэкспресс» стало дочернее общество компании «Аэроэкспресс Пулково».

До этого, в период с 2019 по 2022 гг., официальным селлером перевозчика выступала компания HD Outdoor.

Среди рекламных носителей, которые предлагает «Аэроэкспресс» к размещению, – digital-экраны, карманы и спинки кресел, входные группы, потолочные арки и многие другие поверхности в поездах компании, а также разноплановые digital-экраны, колонны, турникетные линейки и другие носители в терминалах «Аэроэкспресс».

– «Аэроэкспресс» как основной перевозчик в крупнейшие аэропорты Москвы – Шереметьево, Домодедово и Внуково –

является привлекательной площадкой для рекламодателей. Ежегодно компания демонстрирует стабильную динамику пассажиропотока и перевозит более 9 млн пассажиров. Среди них не только туристы, но и бизнес-путешественники, что открывает большой потенциал для рекламодателей из самых разных сфер деятельности. «Аэроэкспресс» имеет собственный подвижной состав и железнодорожные терминалы, которые позволяют предложить клиентам широкий спектр рекламных

возможностей, – отметил Михаил Чугункин, заместитель генерального директора – коммерческий директор «Аэроэкспресс».

– Инфраструктура «Аэроэкспресс» – это большой объем интересных для рекламодателей поверхностей. В частности, мы предлагаем клиентам такие крупные форматы, как внешнее и внутреннее брендирование фасадов железнодорожных терминалов в аэропортах, внешнее брендирование поезда, размещение на масштабном digital-экране на перроне. Команда «Аэроэкспресс Пулково» индивидуально подходит к каждому клиенту и подберет наиболее привлекательное и выгодное предложение для решения поставленных задач каждого рекламодателя, – рассказал Вадим Семикин, генеральный директор «Аэроэкспресс Пулково». ✨

Долги нужно возвращать

Общая сумма задолженности по заключенным договорам на установку и эксплуатацию рекламных конструкций в Нижнем Новгороде составляет 53,6 млн рублей. Об этом стало известно в ходе заседания постоянной комиссии гордумы Нижнего Новгорода по развитию города, строительству и архитектуре. С августа прошлого года на начало года общая сумма задолженности снизилась на 25,4%.

Этого удалось достичь в том числе благодаря введённым в прошлом году мерам поддержки. В частности,

операторам наружной рекламы была предоставлена отсрочка на внесение ежемесячных платежей на период с

апреля по октябрь, но внести платёж необходимо было до 31 декабря. Часть операторов проигнорировала данные требования. В связи с этим в ближайшее время всем неплательщикам будут направлены претензии.

Депутаты предложили расторгать договора с должниками, если просрочка по платежам достигает 6-9 месяцев, а освободившиеся рекламные места снова выставлять на продажу. Данный вопрос повторно будет рассмотрен на майском заседании комиссии после оценки динамики погашения задолженности. ✨

Обсудили будущее наружки

Вопросы регулирования рынка наружной рекламы обсудили на совещании в правительстве Самарской области. Участники совещания обсудили итоги развития рынка наружной рекламы в минувшем году и наметили планы на текущий год.

Сегодня основной акцент власти региона делают на наружной рекламе в Самаре и Тольятти. Новая схема размещения рекламных конструкций в Самаре утверждена в 2019 г. За это время в городе сокращено 37% наружки, или 1048 конструкций. Осуществлена замена устаревших форматов на высокотехнологичные. В настоящее время министерство готовится к проведению открытых торгов, на которых планируется реализовать 1708 рекламных конструкций со сроком аренды 10 лет. Доход консолидированного бюджета Самарской области за 10 лет по итогам торгов, проведенных только в Самаре за период 2019-2022 гг., должен составить 919 млн руб.

В Тольятти новую схему размещения рекламных конструкций утвердили в марте минувшего года, сократив число носителей на 47%. К участию в торгах в 2023 г. запланировано 808 рекламных конструкций. Доход консолидированного областного бюджета за 10 лет по



итогам торгов, проведенных в Тольятти в период 2019-2022 гг., планируется на уровне 190 млн руб.

Перемены ждут также рынок наружной рекламы в других муниципалитетах: в 2023 г. запланировано утверждение схем размещения наружной рекламы в муниципальных районах Волжский и Серги-

евский, городах Сызрань, Жигулевск и Октябрьск.

Полным ходом идет работа по ликвидации незаконных рекламных носителей. С 2019 г. в регионе демонтировано 2352 незаконных конструкций, включая 197 демонтированных в прошлом году.



Избыточные ограничения

Торгово-промышленная палата, Национальная медиа группа, «Газпром-Медиа» и оператор наружной рекламы Gallery выступили против запрета рекламы на латинице. Участники рынка считают законопроект избыточным, «политическим» и вредящим потребителям.

Напомним, в конце прошлого года в Госдуму внесён законопроект, запрещающий использование в рекламе алфавитов, созданных не на графической основе кириллицы, за исключением указания фирменных наименований и товарных знаков, прошедших государственную регистрацию. Авторы документа сенаторы РФ Сергей Цеков и Ольга Ковитиди напоминают, что, согласно закону «О государственном языке в Российской Федерации», государственный язык подлежит обязательному использованию в рекламе.

В ТПП согласны с необходимостью разумного использования других языков, но тотальные запреты могут оказать «негативное влияние на осуществление деятельности» в сфере рекламы и привести к искаженному восприятию рекламных сообщений потребителями.

В Национальной медиа группе обращают внимание на то, что «вопрос использования в рекламе русского языка уже урегулирован действующими законодательными нормами».

В «Газпром-Медиа» отмечают, что если законопроект будет принят, то

он вступит в противоречие с действующим регулированием. Это повлечет за собой правовую неопределенность для участников рекламного рынка и в целом невозможность использования иностранного языка в рекламе, например, адресов сайтов, моделей техники и т. д.

В Gallery уверены, что действующее законодательство о рекламе «в достаточной степени обеспечивает защиту русского языка в части запрета использования вводящих в заблуждение иностранных слов и выражений».



Хорошие перспективы

Ещё год назад эксперты из рекламной области могли бы предположить, что засилье алгоритмов и инвентаря на рынке неминуемо приведёт к тому, что наружная реклама станет пережитком прошлого. Однако события, последовавшие с февраля прошлого года одно за другим, привели к тому, что привычный малому и среднему бизнесу инвентарь канул в лету, а рынок наружной рекламы вместе с тем существенно вырос.

В ходе видеоподкаста «СберМаркетинга MEDIA MIX» эксперты обсудили основные проблемы, с которой столкнулись клиенты и операторы наружной рекламы за последний год, а также поделились мнением о том, какие сегменты дают непрерывный рост отрасли. Среди приглашённых гостей были генеральный директор MAER Константин Майор, генеральный директор медиахолдинга «РИМ» Илья Фомин, генеральный директор исследовательской компании Admetrix Илья Шершук, руководитель отдела офлайн-медиа «СберМаркетинга» Сергей Панкин, а также вице-президент по маркетингу «СберМаркета» Елена Иванова.

– По нашим данным, 2022 г. на 8-12% принёс доходов больше, чем предыдущий. На мой взгляд, это очень хорошо и даже неожиданно. В начале года, в феврале-марте, на рынке были проблемы, оценки были со знаком минус, но довольно быстро ситуация начала восстанавливаться. Результаты очень неплохие. Если сравнить первый квартал 2022 г. и первый квартал 2021 г. отмечу рост на уровне 14%, – говорит Илья Шершук, генеральный директор Admetrix.

При этом компания MAER на себе почувствовала куда более впечатляющий рост.

– Лично у нас рынок вырос на 25%, но я смотрю по коллегам, ситуация в целом такая же. Весь рынок вырос, – отмечает

Константин Майор, генеральный директор MAER.

Медиахолдинг «РИМ» может похвастаться ещё более внушительными результатами. Как выяснилось, отмечается этот рост не только в городах-миллионниках, но и в совсем небольших.

– Могу дать свою экспертную оценку ситуации. В отличие от коллег, замеряющих 50 городов России, мы представлены в 109 городах. И больших, и совсем маленьких. Очень сильно выросли федеральные клиенты в миллионниках, показатели очень высокие, доходят до 30%. И 2022 г. мы оцениваем для себя как крайне удачный, – объясняет Илья Фомин, генеральный директор медиахолдинга «РИМ». – У нас заполнено всё – и статика, и диджитал. Самая большая проблема в том, как найти наружку. Динамика разнонаправленная. Я согласен с Еленой Ивановой, что инвентарь в интернете закрылся, а ведь все эти каналы отлично подходили для малого бизнеса. Сейчас малый бизнес идёт в наружку.

Не обошлось и без вопросов, которые «СберМаркет», например, как клиент хотел бы адресовать операторам наружной рекламы. И речь здесь не только о том, что стоимость размещения стала выше в пять раз. Ещё больше клиенты обеспокоены вопросом эффективности размещений.

– Если смотреть глазами клиента, что в последние три года происходит на рынке

наружки, то он растёт, потому что та же самая поверхность пять лет назад стояла в пять раз дешевле. Ещё семь лет назад можно было выкупить 10-12 конструкций и не париться (например, у тебя маленький салон красоты), а сейчас ты можешь выкупать это только в программах. А история с digital-outdoor, который как бы стал дешевле – на самом деле, если пересчитать, сколько вам приносит конструкция, конечно же, он стал дороже. Потому что пять секунд, 15 секунд – это не то, что находится на конструкции все время, – объясняет Елена Иванова, вице-президент по маркетингу «СберМаркета».

Не обошлось и без обсуждения самых быстрорастущих сегментов. Константин Майор выделяет недвижимость, ритейл и банковский сектор, а Илья Шершук – IT-продукты и экосистемы.

– Количество рекламодателей на 9% выросло. Крупные ушли, а маленькие и средние пришли на рынок. По нашим данным, самая динамичная категория – интернет-ресурсы и услуги. Где может найти новую аудиторию любой масс-маркет? В наружной рекламе. Могу сказать, что уже пять лет назад в США категория интернет-ресурсов занимала первое место в затратах на наружную рекламу и была самой динамично растущей. Вторая крупнейшая – недвижимость и строительство, – говорит Илья Шершук.

VK предлагает размещать DOOH-рекламу с оплатой за показы

В myTarget (проект VK) расширились возможности инструмента для запуска цифровой наружной рекламы (DOOH), теперь рекламодателям доступна дополнительная модель оплаты за количество показов. Решение позволит крупному, среднему и малому бизнесу самостоятельно выбирать нужное количество показов рекламных объявлений на более 1,8 тыс. цифровых поверхностей в крупнейших городах России, включая Москву, Санкт-Петербург, Красноярск, Екатеринбург и др., и платить за них.

– Раньше запускать продвижение можно было только с оплатой за количество возможных контактов – OTS. Новый инструмент поможет предпринимателям выбрать нужное количество показов рекламы. Крупный бизнес сможет усилить текущие кампании: например, увеличить частоту контакта с рекламой и охват аудитории в определенные часы и дни недели во время сезонных скидок, – говорится в пресс-релизе компании.

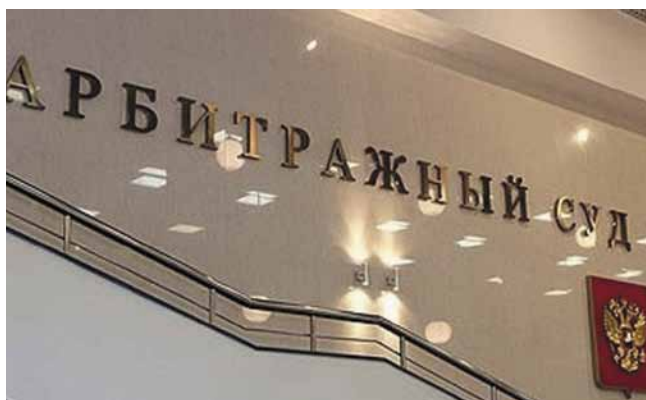
Для запуска продвижения достаточно выбрать необходимые настройки и цифровые конструкции. С пользователями, которые видели рекламу на улице, можно продолжать общаться в интернете – в myTarget будет доступна обезличенная аудитория для таргетинга рекламы.

Ежедневная статистика в кабинете отражает количество и частоту показов, а также число возможных контактов с рекламным сообщением. Общий портрет пользователей поможет понять, какая аудитория видела рекламу: по социально-демографическим параметрам и пре-



обладающим интересам к разным темам. По итогам продвижения можно дополнительно оценить, привлекла ли цифровая наружная реклама новые переходы на сайт, установки приложения или визиты в торговую точку.

Клиенты VK могут размещать рекламу на цифровых поверхностях федеральных и региональных операторов, в том числе Gallery, MAER, Russ Outdoor, Sunlight Outdoor, «Дизайнмастер» и «РИМ».



Арбитраж взыскал с ОБИ 155 млн рублей в пользу OMD Media Direction

Арбитражный суд Москвы по иску медиаагентства OMD Media Direction взыскал с трех российских юрлиц ушедшей из России немецкой сети гипермаркетов ОБИ около 155 млн руб.

Согласно агентскому соглашению от 1 марта 2020 г., истец размещал рекламу ответчиков в различных медиа. После отказа ОБИ от соглашения с 1 апреля 2022 года истец стал получать от своих контрагентов требования о выплате штрафов из-за срыва согласованных в медиаплане размещений рекламы.

Неисполненными оказались договоры о размещении рекламы на региональных телеканалах, в наружной рекламе, indoor (АЗС, ТЦ, в компаниях-застройщиках и загсах), а также в метрополитене.

Изначально иск был заявлен почти на 253 млн руб., но позже OMD Media Direction уменьшил сумму требований.

Уточненный иск первая инстанция полностью удовлетворила. В итоге ООО «ОБИ Франчайзинговый центр» должно выплатить более 80 млн руб., московское ООО «Сделай своими руками» – около 46 млн руб. и петербургское ООО «Сделай своими руками Северо-Запад» – около 29 млн руб.

В Уфе появилась наружная реклама, разработанная нейросетью

Агентство Marten Marketing и ГК «Третий Трест», ведущий застройщик Республики Башкортостан, запустили outdoor-кампанию, креативные материалы которой были полностью сгенерированы нейросетью.

– Задача рекламной кампании – соединить привычный анонс ценовых предложений экогорода «Яркий» – флагманского проекта ГК «Третий Трест» – с напоминанием об уникальности этого проекта. Интеграция в одной кампании универсальной и уникальной составляющей всегда предъявляет повышенные требования к уровню ее креатива, – поясняет Алексей Куринов, директор по маркетингу ГК «Третий Трест».

Для разработки первой в России outdoor-кампании при помощи нейросетей, девелопер привлек российское агентство Marten Marketing, специализирующееся на инновациях в рекламе и известное, например, запуском первой в России 3D наружной рекламы в Уфе в 2021 г.

Для решения поставленной задачи агентство нашло необычный способ – объединить возможности нескольких

нейросетей. Подобный сложный подход позволил получить креативные материалы высочайшего качества.

– В отличие от большинства экспериментов с нейросетью, в результате которых создавались изображения низкого качества, подходящего разве что для аватарок и для публикации в WEB, – говорит Дмитрий Левашов, креативный директор и основатель агентства Marten Marketing, – нашей команде удалось добиться разрешения изображений более 30 мегапикселей, пригодного для размещения на баннерах площадью более до 900 кв. м. Это уникальное решение, которое ранее не применялось.

При помощи первой нейросети были созданы яркие антропоморфные образы зверей и птиц, живущих в дикой природе, но мечтающих переехать в комфортные квартиры и зеленые двory экогорода «Яркий». Зажить, наконец, по-человечески,

оставаясь в лоне природы, – главный инсайт пушистых героев рекламной кампании.

Вторая нейросеть наполнила образы персонажей деталями, превратив изображения в высококачественные иллюстрации для наружной рекламы.

Весь февраль уфимцы будут видеть добрую, вызывающую улыбки рекламную кампанию, рассказывающую «человеческие» истории переезда лесных жителей в экогород «Яркий», одушевленные персонажи которой полностью созданы искусственным интеллектом.

– Мы не отказываемся от работы с иллюстраторами, актерами, копирайтерами, операторами, но нейросети открывают новые инструменты для бизнеса и создания качественного, радующего глаз контента, на который ранее требовались месяцы работы многих студий, – резюмирует Дмитрий Левашов. ☀





Илья Аксёнов: Чтобы сделать что-то хорошо, это надо сделать самому

Несмотря на внезапный экономический кризис, случившийся в прошлом году, российская ooh-индустрия продемонстрировала устойчивость и даже потенциал к росту. Конечно, многим компаниям пришлось пересмотреть свои бизнес-планы, но большинство из них смогло не просто удержаться на плаву, но и продолжать развиваться. Мы попросили основателя и владельца outdoor-оператора North Star Media Илью Аксёнова оценить итоги прошлого года и рассказать, почему компания решила продать часть своих активов Russ Outdoor.

2022 год оказался не самым простым для рынка наружной рекламы. Как вы оцениваете его итоги?

Он оказался сложным для страны в целом. С другой стороны, я не помню легких лет. Мы всегда сталкиваемся с трудностями, испытаниями и т. д. Вы знаете, не хочу, чтобы казалось, что я иду вразрез с рынком или тем более со страной, но 2022 г. был самым успешным годом для меня в качестве участника рынка.

С какими трудностями компании пришлось столкнуться в прошлом году, и смогли ли вы их преодолеть?

Определенно смогли преодолеть. Как-то так получилось, что у нас преимущественно размещались отечественные бренды, и мы не особо столкнулись с оттоком бюджетов.

Осенью прошлого года стало известно, что вы продали часть активов компании Russ Outdoor. Почему?

Изначально мы хотели продать только конструкции в Московской области. В результате моих управленческих ошибок мы получили убытки от проекта в Подмосковье. Да и потом конкурировать с лидерами отрасли в Московской области – компаниями VinEx и «Восток-Медиа», руководители которых – мои товарищи, не хотелось, а есть еще и мощнейшая «Мособлреклама». Вы знаете, благодаря работе первого заместителя министра информационных и социальных коммуникаций Московской области Александра Менчука, в регионе между операторами отличные, понятные и прозрачные отношения. Мы вместе сажаем деревья – «аллеи рекламы» – в различных муниципалитетах, объединяемся для сбора гуманитарной помощи, собираемся вместе в рамках АРМО и обсуждаем проблематику отрасли, вместе просим поддержки у властей.

В общем, было принято решение избавиться от нерентабельного актива, и мы начали его предлагать потенциальным покупателям.

В итоге нам поступил звонок от коллег из Russ Outdoor. Их заинтересовали наши конструкции в Санкт-Петербурге, соответственно мною было предложено приобрести у нас всё. Russ Outdoor согласился, и мы начали подготовку к сделке.

Сделка была денежной?

Да, естественно. В целом, я доволен сделкой. Я считаю, что я продал хороший актив за хорошие деньги. По словам Роберта Георгиевича Мирзояна, руководителя Russ Outdoor, «мы купили вас и не дорого, и не дешево, мы купили вас по рыночной цене». Естественно, сумму сделки я разглашать не буду.

По имеющейся информации вы продали не все outdoor-активы – медиафасад в Москве остался под вашим контролем. Какова его дальнейшая судьба?

Это правда. Его мы не продали по двум причинам. Во-первых, мы собираемся развивать сеть крупномасштабных имиджевых медиафасадов в Москве.

Во-вторых, медиафасад на Щелковском шоссе мы демонтируем, так как там планируется строительство жилого комплекса, и с 1 апреля начнутся работы по сносу дома, на котором он размещён. На новом здании мы не планируем установку рекламодателя.

Вы стали победителем торгов на установку и эксплуатацию медиафасада на Садовом кольце в Москве. Вы были единственным участником торгов, и некоторые эксперты говорили, что здесь есть нарушение законодательства. Вы согласны с такой оценкой?

По-моему, это злые ядовитые языки, а не эксперты. Я как кандидат юридических наук могу авторитетно заявить, что все государственные торги мониторит ФАС и при малейшем нарушении эти торги были бы просто убраны с повестки. Да и в чем может быть нарушение законодательства? В том, что никто не заявился? (смеется). Я думаю, что другие участники рынка не заявили из-за дорогого «входного билета». Благодаря сделке с компанией Russ Outdoor, мы обладали такими свободными средствами и решили рискнуть так же, как когда-то сделали в Петербурге, и рынок узнал о компании North Star Media. Я думаю, огромный ежемесячный платеж отпугнул признанных лидеров этого рынка LBL, MAER, Sunlight Outdoor, все они привыкли устанавливать медиафасады на «частниках», где платеж за аренду фасада здания в среднем значительно ниже.

Этот медиафасад также перейдет под управление Russ Outdoor?

Бизнес – это всегда язык цифр. Если Russ Outdoor сделает нам предложение на покупку или управление, я думаю, мы договоримся. Я с большим уважением отношусь к Роберту Георгиевичу Мирзояну – это человек слова и дела. Это качество, которое все реже встречается в современном мире.

Летом прошлого года, в разгар обсуждения инициативы депутата Госдумы Артема Кирьянова о создании единого оператора цифровой наружной рекламы, вы публично поддержали эту идею. Вы по-прежнему считаете создание единого оператора правильным решением?

Я эту идею не поддерживал! Мой друг и партнёр Арсений Ткачев прокомментировал нашу позицию для вашего издания: «Компания North Star Media не видит угрозы в законопроекте с учетом доработок. Изначально мы тоже подверглись общей панике, но присмотревшись к происходящему, сделали вывод, что участники рынка просто отстаивают собственные интересы, а не интересы государства. Мы не хотим ассоциироваться с теми, кто ради своей выгоды забывает об интересах страны.»



Все будет зависеть от геополитической ситуации в мире, пока я просветов не вижу. В начале прошлого года был застой, уход с российского рынка иностранных брендов. Сейчас всё возвращается на свои места, импортозамещение начинает работать, отечественные бренды выходят на рынок, и им нужна реклама. Даже иностранные аналитики говорят о том, что вместо падения будет наблюдаться рост экономики в объеме 0,6%. Я также прогнозирую рост, во всяком случае, уж очень хочется.



Наша отрасль нуждается в государственном регуляторе. Необходимо создать профильный комитет или службу, которая бы выполняла не только функции надзора и контроля, но и отстаивала национальные интересы – интересы отрасли государственных органов и обеспечивала бы информационную безопасность на цифровых конструкциях.

Арсений Ткачев говорил, что мы поддержим любой законопроект, за который проголосуют депутаты и подпишет наш лидер, который уже не раз доказывал всему миру, что он не только мудрый руководитель, но и политик номер один. В свою очередь я считаю, что регулятор нам по-прежнему необходим, и что в данной структуре должен создаваться общественный и попечительский совет, куда должны войти представители федеральных операторов. Я бы с радостью поработал в этой структуре органа власти.

Как известно, в начале своей карьеры вы сотрудничали с Константином Майором, владельцем медиахолдинга MAER, он управлял принадлежащим North Star медиафасадом на Щелковском шоссе в Москве. Рассматривался ли MAER в качестве покупателя ваших активов и был ли интерес со стороны MAER к ним? Если да, то почему активы в итоге были проданы Russ Outdoor, а не компании Константина Майора?

Да, действительно, в начале моей рекламной карьеры мы сотрудничали с Константином Валерьевичем. Несмотря на то, что в наших отношениях были сложные периоды, нам удалось сохранить хорошие и добрые отношения.

Вы знаете, мы неоднократно предлагали Константину купить наши активы в Московской области. Он не проявлял к ним должного интереса. Константин Майор проявлял интерес к конструкции на Садо-

Интерес к гуманитарным наукам проявляю с детства. Мое первое образование – юридическое, я, кстати говоря, кандидат юридических наук. Движет мной желание помочь нуждающимся, моя адвокатская практика в основном заключается в бесплатной юридической помощи в рамках нашего Благотворительного фонда.

вом кольце, но это неудивительно, к ней проявила повышенный интерес вся отрасль. Компании Russ Outdoor были проданы активы по двум причинам: потому что они их интересовали, и потому что их предложение нас устроило. Именно по этой же причине мы передаем право продавать рекламное время компании Russ Outdoor.

На ваш взгляд, что ожидает российский рынок наружной рекламы в ближайшей перспективе?

Все будет зависеть от геополитической ситуации в мире, пока я просветов не вижу. В начале прошлого года был застой, уход с российского рынка иностранных брендов. Но всё, как всегда, вьется вокруг денег, сейчас всё возвращается на свои места, импортозамещение начинает работать, отечественные бренды выходят на рынок, и им нужна реклама. Даже иностранные аналитики говорят о том, что вместо падения будет наблюдаться рост экономики в объеме 0,6%. Я также прогнозирую рост, во всяком случае, уж очень хочется.

Насколько актуален вопрос консолидации для отечественной ooh-индустрии?

Считаю более актуальным вопрос консолидации общества в целом вокруг нашего лидера и преодоления тех вызовов, с которыми столкнулась наша страна. Рекламщики, кстати, очень неплохо консолидировались. В том числе в части сбора помощи на СВО и пострадавшим республикам в рамках гуманитарной акции «Щит Добра». Хочется выделить Союз операторов наружной рекламы и особенно отметить людей, которые стояли у истоков СОНР и проделали большую работу для рынка: Евгению Волгину, Илью Фомина, Алексея Митрюшина, Наталью Валиеву, Игоря Лернера, Татьяну Кирикову. Если вы про такого рода консолидацию спрашиваете, то она просто жизненно необходима.

Ну, а вопрос единого оператора, как я понимаю, уже снят.

Кроме размещения наружной рекламы, North Star занимался производством цифровых рекламоносителей, имел интересы в телекоме, медицине и девелопменте. Что с этими направлениями? Вы их сохранили?

Производство светодиодных экранов у нас функционирует очень неплохо. Совместно с моими большими друзьями Михаилом Крючковым и Зарикто Гомбожаповым, совладельцами компании «ЭйчДи», лидера по производству светодиодных экранов, мы завершили крупный проект «Омск Арена», также смонтировали в Москве медиафасад на Садовом кольце (624 кв. м, стоимость контракта – 49,1 млн руб.) и на башне входной группы зоопарка (бесшовный угловой экран, который позволяет воспроизводить стереоизображение на базе 3D-технологии naked eye, стоимость контракта 23,6 млн руб.). Проекты в телекоме и медицине были проданы еще в зачаточной стадии. В силу загруженности не удалось уделить должного внимания им. Знаете, чтобы сде-

лать что-то хорошо, это надо сделать самому, вложить силы, время и душу в проект.

Планируете ли продолжать заниматься наружной рекламой? Если да, то в каком направлении будете двигаться?

Мы будем развивать сеть собственных крупноформатных имиджевых рекламных конструкций в Москве.

Кроме того, мы собрали команду разработчиков, программистов и дизайнеров, которые будут работать над созданием отечественного ПО, разработкой компьютерных игр, приложений, игр для мобильных устройств и различных симуляторов для Министерства обороны РФ. Компания «ИДДКД» скоро появится на рынке.

North Star является организатором Премии ODA. Почему вы решили её организовать? И за какие достижения она вручается? Планируете ли вы её проводить и дальше?

Почему – уже и не вспомню. Но это отличное мероприятие, нашедшее свою нишу на рынке, которое уже пять лет проходит с успехом и даже помпой: к примеру, на прошлой церемонии награждения победителей премии ODA у нас выступала группа «Ленинград» и Сергей Шнуров, в это раз хедлайнером был Баста.

Премия вручается в различных номинациях. Многие называют ее премией Ильи Аксенова из-за непонимания, как проходит голосование и выбор победителей, а это серьезный отбор.

Мы планируем проводить премию и дальше. Если все будет хорошо, то даже попробуем поднять статус мероприятия. Хотя и нынешний нас более чем устраивает. Приходит много людей, а значит – им нравится.

Сейчас на рекламном рынке существует несколько премий. Как вы думаете, в принципе, нужны ли эти многочисленные премии сегодня? И, кстати, а у вас есть какие-либо награды?

Я думаю, что нужны. Это прекрасная возможность собраться всем вместе и обсудить текущие вопросы и проблемы отрасли. Так же всегда необходимо награждать отличившихся. Я думаю, что различного рода поощрения, да и просто, когда мы обращаем внимание на достижение людей – является хорошей мотивацией для них в дальнейшем тоже творить и креативить.

Если вы про отраслевые награды, то – да. В 2021 г. я получил награду «Медиаменеджер года». Так же у меня есть несколько церковных наград, государственные награды за вклад в поисковую деятельность, которая является моим хобби, и ряд государственных благодарностей от различных государственных органов.

В одном из интервью вы сказали, если бы не наружная реклама, то занялись бы общественной деятельностью. Теперь займётесь?



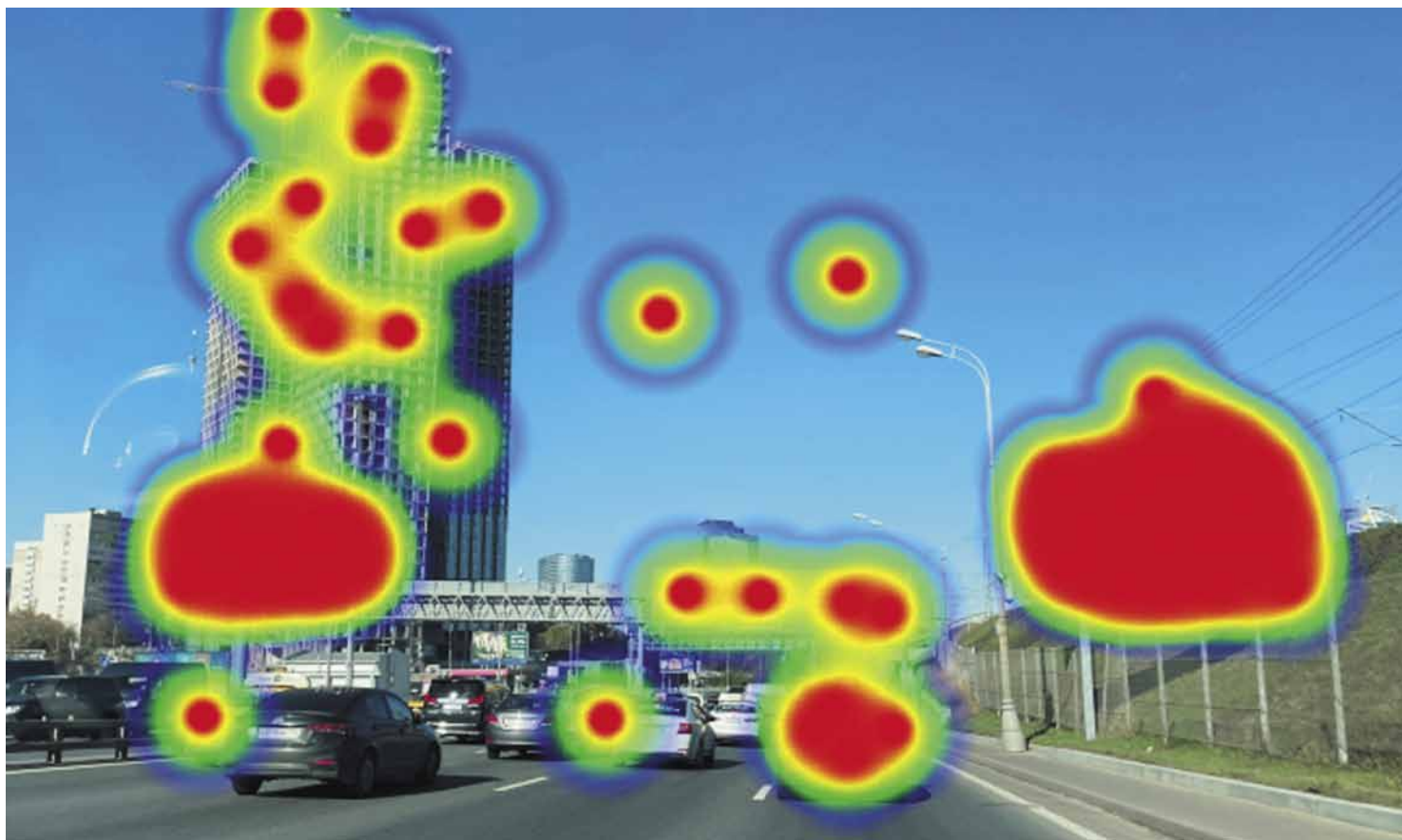
Общественная деятельность всегда была мне интересна и близка по духу. В 2022 г. мы с супругой открыли Благотворительный фонд имени святых мучеников Андриана и Натальи «Твори Добро». Там довольно много работы.

Я знаю, что недавно вы стали адвокатом. С чем связан интерес к юриспруденции?

Интерес к гуманитарным наукам проявляю с детства. Мое первое образование – юридическое, я, кстати говоря, кандидат юридических наук. Движет мной желание помогать нуждающимся, моя адвокатская практика в основном заключается в бесплатной юридической помощи в рамках нашего Благотворительного фонда. В этом году мы с партнерами основали коллегия адвокатов «Аксенов, Мелешкина и партнеры». Всегда готовы помочь, так что обращайтесь.

Лично для себя какие выводы вы сделали из кризисного 2022 года?

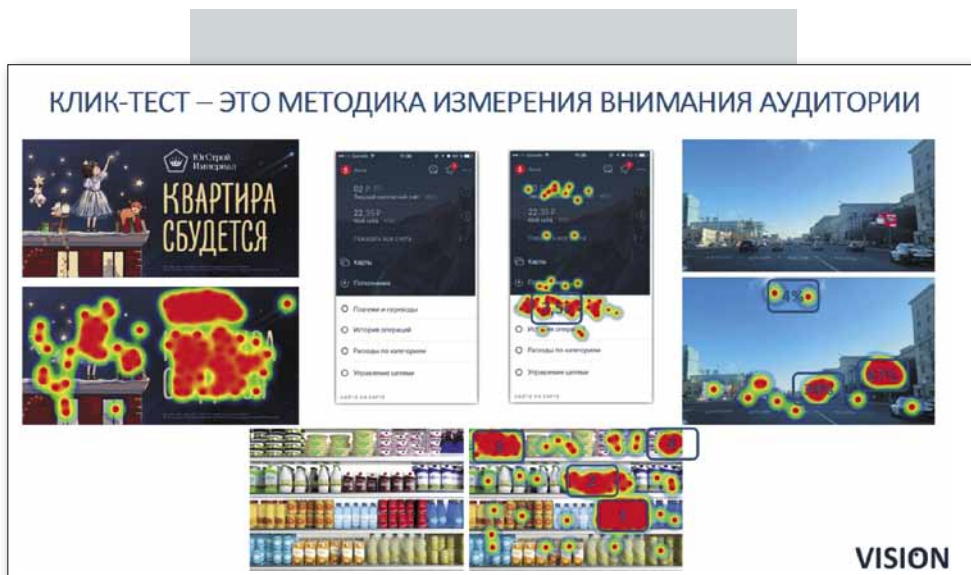
Такой вопрос задают мне каждый год. Сейчас СВО, годом ранее коронавирус, до этого стагнация рынка и т. д. Такое ощущение, что люди разучились радоваться жизни и благодарить Всевышнего за все. Вывод: Александр III был абсолютно прав: у России есть только два союзника – ее армия и флот. ☀



Обратите ваше внимание

Автор – **ВАЛЕРИЯ ТКАЧ**,
генеральный директор
исследовательского агентства *Vision*

Яркий, эффектный креатив для наружной рекламы ещё не является залогом успеха рекламной кампании. Для этого следует учесть большое количество факторов, один из них – видят ли потребители именно то, что хочет показать им рекламодатель. Узнать это можно с помощью методики клик-теста, которая позволяет измерить уровень внимания аудитории не просто к рекламному макету в целом, а к отдельным деталям, из которых он состоит. Ниже на примере замеров, проведенных исследовательским агентством *Vision*, мы рассмотрим, как работает методика и какую информацию с ее помощью можно получить.



Описание методики

Суть метода заключается в том, что респонденты, глядя на демонстрируемое им изображение (скриншот, фото, картинку), «кликают» на отдельные его элементы мышкой в соответствии с поставленной перед ними задачей. Затем все эти клики наносятся на исходное изображение, превращая его в «тепловую карту». По результатам клик-теста появляется возможность оценить, на какие именно элементы тестируемого изображения представители целевой аудитории обращают внимание в большей степени и в каком порядке (последовательность кликов также сохраняется).

Сфера применения клик-тестов довольно широка, однако особенно часто они используются для оценивания различной рекламной продукции. Другой типичный пример использования клик-теста – оценка упаковок товаров и отдельных дизайнерских решений на сай-

те и т.д. (Изображение «Клик-тест – это методика измерения внимания аудитории»).

Например, можно показать респонденту изображение некоего приложения и оценить, насколько оно удобно и понятно ли, как оно работает, как быстро он найдёт нужную кнопку.

Можно показать полки в магазинах и увидеть, какие товары привлекают внимание аудитории в первую очередь, какие во вторую и т.д.

Можно понять, насколько наружная реклама привлекает внимание аудитории на фоне остального городского пейзажа.

Перцептивная слепота

В 1975 году в американском институте Бекмана при Университете Иллинойса был проведён эксперимент, доказывающий избирательность нашего внимания. Эксперимент заключался в следующем: ис-

пытующим давались инструкции, что сейчас будет исследоваться их внимание, для этого им нужно подсчитать количество пасов в показанном видеоролике. Затем демонстрировалось видео, где группа людей из 10 человек бросает мячи друг другу. В конце задавался вопрос: «А заметили ли вы гориллу?». И затем заново быстро перематывался ролик, где было хорошо видно, что в разгар действия в толпу кидающих мяч людей входит человек в черном костюме гориллы. Он некоторое время стоит, смотрит на всех, затем бьет себя в грудь и уходит. Оказалось, что в 50 и более процентах случаев испытуемые не заметили никакой гориллы, занятые подсчетом мячей. Пересматривая ролик повторно, эти же люди хорошо видели, когда входит человек в костюме гориллы, и удивлялись, как они могли его не заметить.

Этот эффект получил название слепота невнимания или перцептивная слепота. Наш мозг работает таким образом, что, концентрируясь на чем-то, он держит в поле внимания только этот объект. Для рекламы этот эффект чрезвычайно важен, потому что часто при разработке креатива и размещении рекламы специалисты не учитывают, что, демонстрируя на макете сразу пять преимуществ товара, красивую картинку, скидку и название бренда, можно гарантировать – человек не запомнит всю эту информацию. Скорее всего, он сосредоточится на одном, в лучшем случае, двух элементах.

Кстати, у вышеназванного эксперимента было продолжение. В новом видео зрителей опять попросили посчитать сколько пасов сделали люди в белых футболках, опять появлялась горилла, на этот раз её все заметили (потому что помнили о ней). Но... никто не заметил исчезнувшую из кадра девушку в чёрном, и никто не обратил внимания на то, что в какой-то момент поменялся цвет ткани на заднем фоне.

Правильно – неправильно

Таким образом, при разработке креативов для наружной рекламы нужно обязательно учитывать фактор внимания потребителей к деталям, представленным на макете. По каким критериям можно определить, что креатив сделан правильно или неправильно?

ПЕРВОЕ. Правильный креатив должен иметь не более одного-двух якорей внимания. Все остальные элементы на макете должны только дополнять главную мысль.

Если посмотреть на левую часть изображения «Один-два якоря внимания – удачный креатив», то видно, что в рекламе ЖК «Погода» слишком много точек притяжения, из-за этого внимание зрителей будет

НАЗВАНИЕ БРЕНДА – ОДИН ИЗ ЯКОРЕЙ → **ВЫСОКАЯ АТРИБУЦИЯ С БРЕНДОМ**

ПРАВИЛЬНАЯ АТРИБУЦИЯ С БРЕНДОМ
23%

ПРАВИЛЬНАЯ АТРИБУЦИЯ С БРЕНДОМ
47%

VISION

ОЧЕНЬ ЭФФЕКТИВНОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ → **МЕНЬШЕ ВНИМАНИЯ НА БРЕНД**

VISION

ЛОЖНЫЕ ЯКОРЕЯ

VISION

рассеянным. Потребителям будет очень сложно запомнить важную для него информацию – какой бренд рекламируется, кто застройщик.

В правой части изображения показан макет ЖК Level, на котором внимание зрителей довольно четко сконцентрировано на двух якорях – названии бренда и скидке. Можно предположить, что рекламода-тель изначально этого и хотел.

ВТОРОЕ. Хорошо, когда одним из этих двух якорей является название бренда.

На изображении «Название бренда – один из якорей – высокая атрибуция с брендом» удачной можно назвать опять же рекламу ЖК Level, где одним из якорей как раз и является название бренда. А вот реклама ЖК Afi Park не столь эффективная. Конечно, цифра «19 млн руб.» и девушка у окна, изображённые на макете, безусловно привлекут внимание аудитории. А вот что это за ЖК, кто застройщик, аудитория уже не запоминает – стоимость жилья перевесила внимание к бренду.

В итоге в случае с Afi Park правильная атрибуция креатива с брендом составила 23%, а с Level – 47%. Получить результат практически в два раза выше только за счёт правильного макета – хороший показатель.

ТРЕТЬЕ. Нужно избегать ситуации, когда некая картинка становится ложным якорем, поскольку она может быть так хороша и интересна, что потребителю уже не до бренда. Подобную ситуацию можно наблюдать на примере рекламы двух сериалов – «Тётя Марта» и «Нина» (изображение «Очень эффективное изображение – меньше внимания на бренд»).

В случае с сериалом «Нина» внимание аудитории к картинке перевешивало внимание к названию фильма. Девочка в рекламе «Тёти Марты» – главная героиня сериала – внимание привлекала гораздо меньше, чем название проекта. В итоге 91% опрошенных увидели название «Тётя Марта» и только 46% обратили внимание на девочку. А в «Нине» 83% посмотрели на актёров и только 41% – на название сериала.

ЧЕТВЁРТОЕ. Зачастую ложные якоря – это не только красивая картинка, но ещё и отдельный элемент. Это хорошо видно на изображении «Ложные якоря».

В первом случае все респонденты смотрели на скидку в 15%, и никто не смотрел на название ЖК «Театральный квартал».

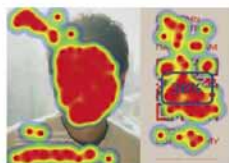
В креативе «Авиапарка» все обращают внимание на яркий кислотный цвет и туфельку, но при этом мы наблюдаем абсолютно рассеянное внимание аудитории. При последующем измерении атрибуции выяснилось, что у респондентов был высо-

ИГНОР ДЛИННЫХ СЛОГАНОВ



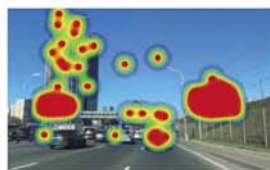
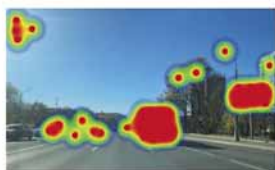
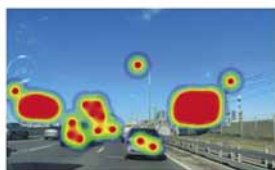
VISION

НИЗКОЕ ВНИМАНИЕ К QR-КОДАМ



VISION

ВЫСОКОЕ ВНИМАНИЕ К ООИ НА УЛИЦАХ ГОРОДА



VISION

кий уровень подсказанного знания, многие сказали, что видели эту рекламу, но мало кто вспомнил, какой именно бренд рекламировался. Просто все запомнили, что видели розовый макет с тувелькой.

В рекламе ЖК «Достижение» мы видим очень красивую картинку, привлекающую внимание. И на её фоне – очень незначительный уровень внимания на названии бренда и тем более названии застройщика.

ПЯТОЕ. Ещё одна проблема – длинные слоганы. Все понимают, что никто их не читает, но на изображении «Игнор длинных слоганов» хорошо видно, насколько их никто не замечает. Когда у нас есть креатив с большим количеством букв и картинка, конечно, все посмотрят на картинку. Читать слоган никто не будет, в лучшем случае заметят крупный шрифт, как в рекламе Ever.

ШЕСТОЕ. Другая непростая тема – присутствие в макетах QR-кодов. Если посмотреть на изображение «Низкое внимание к QR кодам», то можно прийти к выводу, что использовать их в наружной рекламе не стоит, либо нужно это делать очень аккуратно.

В рекламе «Инноватора» на QR-код обратило внимание только 3% респондентов, Wellton Park – 9%. В макете «Онкологика» QR-код большой, заметный и атрибуция существенно выше – 36%. Но это только чуть больше трети от общего показателя, лицо девушки всё равно привлекло внимание больше.

В целом можно сказать, что какую долю в общем объеме макета вы отдадите QR-коду, такую долю внимания к нему и получите. Причём не стоит забывать о том, что 3% или 9% означает сколько людей посмотрело на QR-код и совсем не означает, что именно столько зрителей воспользовалось им.

В заключение

На изображении «Высокое внимание к ООИ на улицах города» показано, на что обращают внимание люди, находясь в городской среде, и насколько наружная реклама привлекает их внимание. Хорошо видно, что рекламные конструкции вызывают повышенное внимание большинства людей.

Измерение внимания аудитории методом клик-теста дает ценную информацию о том, насколько рекламный макет, упаковка товара, размещение РИМ смогут обеспечить желаемое внимание потребителей. При этом быстрота его проведения и низкая стоимость делают эту методику универсальным решением для тестирования любых материалов до запуска рекламной кампании.



О том, как развивается британский рынок ooh-рекламы, к чему может привести процесс превращения продукта из элитного в общедоступный, в интервью More About Advertising рассказал руководитель Ocean Outdoor UK Фил Холл.

Движение вперед

Оcean – крупный владелец медиа в Северной Европе. Сообщается, что экономика Великобритании отстает от своих европейских конкурентов. Как с этим обстоят дела в out-of-home?

Мы наблюдаем несколько интересных факторов в 2022 и 2023 гг. Впервые за долгое время кажется, что между экономикой в целом и рекламным рынком существует некоторый разрыв. В прошлом они всегда были тесно связаны, и рецессия немедленно привела бы к резкому сокращению расходов на рекламу. Однако, похоже, на этот раз это не так.

Основную причину трудно определить, но, вероятно, она связана как с тем фактом, что рецессия, скорее всего, будет кратковременной, так и с очень специфическим характером проблем, в основном обусловленных ростом цен на топливо и продовольствие. Без сомнения, это тяжело для рекламного рынка, но клиенты определенно по-прежнему тратят очень значительные средства. Позиции ooh-рекламы сильны на рынке, темпы её роста опережают практически всех конкурентов. Ауди-

тория вернулась, а достижения в области технологий и креативности в сочетании с неповторимым характером медиа продолжают привлекать рекламодателей.

Возможна ли дальнейшая консолидация в ooh-индустрии и выступит ли Ocean в роли покупателя?

Ответ может быть только один – «это зависит от...». Ocean – очень амбициозный бизнес. Мы верим в долгосрочный рост в среднесрочной перспективе и знаем, что рекламодателям всегда нужна высококачественная среда для демонстрации своих брендов. Мы не прекращаем искать возможности для увеличения доходов органически или за счет приобретения. Мы будем покупателем, если стратегия и цена будут правильными.

Какое самое важное сообщение Ocean хотел бы отправить рекламодателям и медиаагентствам?

Не все впечатления одинаковы. Мы живем в эпоху все более изощренного избегания

рекламы, потребителям не нравится, когда рекламное сообщение вторгается в их личное пространство.

Мы собираемся провести пятое исследование в области нейробиологии, которое покажет, что ooh-реклама хорошо запоминается, кодируя сообщение рекламодателя в сознании потребителей. И чем крупнее формат, тем эффективнее кодирование.

Охват и частота всегда будут жизненно важными показателями, но качество охвата и частоты всегда следует планировать, покупать и измерять.

Programmatic по-прежнему играет незначительную роль в oob, хотя и усиливается. Какую позицию Ocean занимает по отношению к programmatic-технологии? Соответствует ли она линейке ваших премиальных площадок, таких как Piccadilly Lights и newBattersea Power Station?

Увеличение использования различных данных и автоматизированных закупок –

отличная новость для клиентов, покупателей и продавцов. Это обеспечивает более широкий таргетинг и открывает новые возможности для новых рекламодателей. Кто бы не поддержал это? Наше единственное беспокойство связано с тем, как используется programmatic. Я слышал, что люди проводят аналогии между цифровым дисплеем и цифровым ooh. Это неправильно. Это два очень разных медиаканала, и к ним следует относиться соответственно.

Рекламоносители премиум-класса могут быть абсолютно доступны и развиваться в мире programmatic, но только если цена соответствует качеству продукта. Мы все за прогресс и более простую и совершенную покупку. Но мы против коммодизации и гонки на понижение, поскольку это не принесет пользы покупателям, продавцам и, самое главное, рекламодателям.

Какую вашу креативную кампанию, реализованную в 2022 г., вы бы назвали наиболее яркой и почему?

Приведу в пример две очень разные и очень креативные кампании. Первая – Versace DeepScreen, которую мы проводили на «Огнях Пикадилли» (Piccadilly Lights). Наша команда Ocean Studio полностью разработала дизайн, и он был утверждён самой Донателлой Версаче. Кампания прошла блестяще, вызвав большой интерес как у прохожих, так и в социальных сетях.

Совсем другой была кампания талисмана Игр Содружества по имени Перри, которую команда Ocean Labs реализовала в Бирмингеме. В ней были задействованы рекламоносители Loop, экран Birmingham Media Eyes и DeepScreenhighfive, с которого Перри приветствовал спортсменов. Это пример отличного использования креативных возможностей цифровых экранов, которые привлекали внимание аудитории в течение длительного времени. Мечта рекламодателя. ✨





Гиперреалистично

■ Кампания Faber-Castell (производитель карандашей, ручек и иных канцелярских товаров, а также продукции для художников) при поддержке агентства DAVID São Paulo запустила в Бразилии ооh-кампанию «Изображение или рисунок?».

Компания пригласила пятерых профессиональных иллюстраторов, чтобы показать, что картины, на-

рисованные с помощью продукции Faber-Castell, могут выглядеть гиперреалистично. Всего было создано 10 рисунков, которые появились на рекламоносителях во многих бразильских городах.

Кроме того, маркетологи Faber-Castell провели опрос на улицах, в ходе которого прохожим предлагалось угадать, где рисунок, а где изображение.

Более \$1 млрд заработала австралийская наружка в 2022 году

■ По данным Ассоциации наружной рекламы Австралии (Outdoor Media Association, OMA), местный рынок ооh-рекламы в 2022 г. заработал более \$1 млрд, что на 27,6% больше, чем годом ранее (\$831,1 млн). Доля DOOH-сегмента в общем финансовом пироге составила 64,1%. Это на 58,9% больше, чем в 2021 г.

По оценкам экспертов OMA, австралийская ооh-индустрия будет расти на 9% ежегодно в течение следующих четырёх лет. По словам генерального директора OMA Чармейны Молдрич, этому будет способствовать новая платформа измерения цифровых кампаний MOVE 2.0, а также programmatic-технологии.

Чармейна Молдрич отметила, что в 2022 г. OMA запустила множество инструментов, упрощающих планирование и проведение ооh-кампаний, что способствовало росту рынка. Один из них – Neuro Impact Factor (NIF, анализ реакции мозга при контакте с ооh-рекламой; является частью измерительной платформы MOVE).



* previously released revenue figures have been adjusted to include OMA's current membership.



McDonald's отправил шведов в путешествие во времени

■ В рамках кампании «Сделки, застрявшие во времени» McDonald's и шведское агентство Nord DDB предлагают людям возможность отправиться в прошлое, чтобы вспомнить старые предложения McDonald's. Используя Google Street View, люди могут найти наружную рекламу McDonald's разных лет.

«Путешественники во времени» с помощью Google Street View смогут вернуть «застрявшие во времени» постеры, размещённые в разные годы и в разных местах шведских городов, в наши дни и использовать их при заказе в приложении McDonald's.

– Кто не хочет вернуться в прошлое, когда чизбургер стоил 10 шведских крон (\$1)?, – спрашивает Виктор Эйнарсон, креативный директор Nord DDB.

JCDecaux заработал в 2022 г. более €3,3 млрд

■ Согласно финансовому отчёту, выручка мирового лидера наружной рекламы JCDecaux в 2022 г. выросла на 20,8% по сравнению с предыдущим годом и составила более €3,3 млрд. Органический доход оператора в 2022 г. вырос на 16,6%. В четвёртом квартале 2022 г. компания заработала более €1 млрд (+8,1%)

Больше всего денег компании в прошлом году принёс сегмент уличной мебели – €1,747 млрд (+21,3%). На второе место по объёму выручки вышлатранзитная реклама – €1 млрд (+22,5%) третье место занял сегмент билбордов – €494,3 млн (+15,9%).

DOOH-сегмент продолжает демонстрировать стабильный рост – в 2022 г. он составил 41,1% (+19,5% в четвёртом квартале). В итоге доля цифровой рекламы в денежном выражении в 2022 г. увеличилась до 31,4% (34,7% в четвёртом квартале). При этом продажи DOOH-рекламы с использованием programmatic составили €61,3 млн (5,9% всех продаж цифровой рекламы).

Через SSP VIOON продаётся более 700 тыс. экранов в 53 странах. VIOON является мировым рекордсменом по количеству подключенных DSP, их уже 39.

Доходы JCDecaux от программатик-продаж в прошлом году удвоились и сейчас на них приходится 5,9% цифровой или 1,9% общей выручки группы.



Ocean Outdoor и Branded Cities создали суперпремиальную сеть

■ Британский оператор Ocean Outdoor и американско-канадская компания Branded Cities расширили долгосрочное партнерство и запустили новую сеть наружной рекламы суперпремиум-класса The United. Сеть объединяет четыре цифровых экрана, расположенных в трёх топовых местах трех ключевых городов Великобритании и США: в Лондоне – Piccadilly Lights, Лос-Анджелесе – The Moxy и Нью-Йорке – Times Square (Nasdaq и Midtown Financial).

Из-за высокого спроса на эти площадки возможности United будут доступны только одному рекламодателю раз в месяц.

В United будут задействованы новейшие технологии и DOOH-форматы, включая Deepscreen и Dreamroom 3D, которые позволят привлечь внимание 14-миллионной аудитории данных рекламодателей.

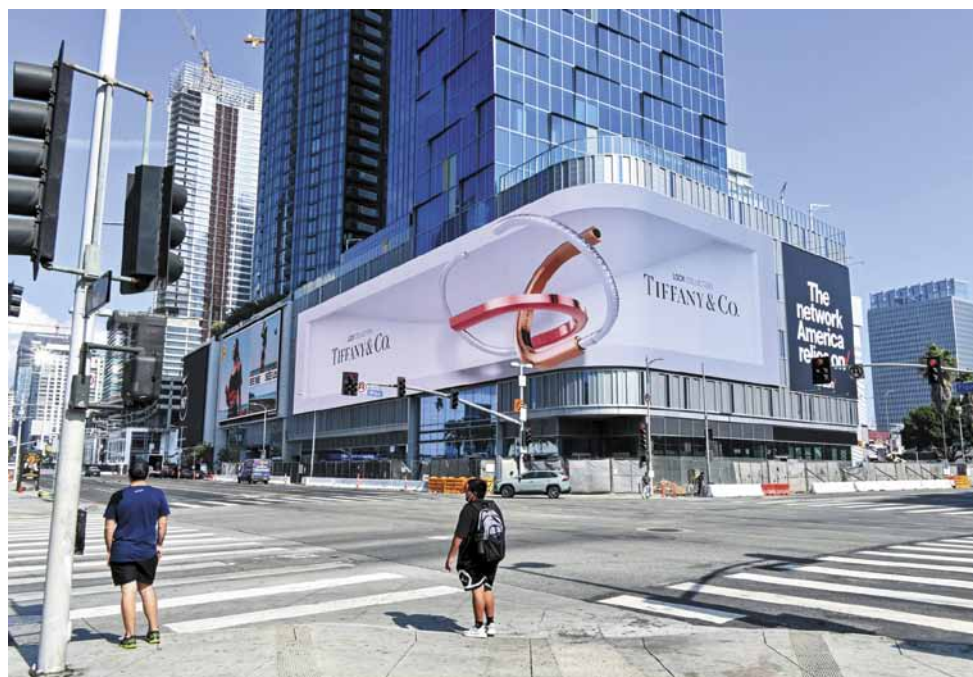
Стоит отметить, экраны на Piccadilly, The Moxy и Times Square постоянно используются для реализации интегрированных кампаний с участием всех цифровых медиа, в том числе и социальных сетей. Благодаря этому аудитория рекламного сообщения составляет десятки миллионов человек, что обеспечивает брендам максимальную эффективность глобальных рекламных акций.



Мне «Миг Бак», пжлста

■ Новозеландский McDonald's и креативное агентство DDB Aotearoa запустили забавную кампанию. На улицах городов появилась наружная реклама с фразами нетрезвых клиентов, которые пытаются заказать «Миг Бак», «Мич Кикин», «Ферре о Фриш», «Никен ЧикМаггетс».

Слоган кампании – We speak late night («Мы говорим на языке поздней ночи»).



JCDecaux и сингапурский аэропорт Чанги продлили договор о сотрудничестве

■ Оператор наружной рекламы JCDecaux объявил о продлении на семь лет до 2029 г. рекламной концессии с сингапурским аэропортом Чанги (Changi Airport Group, CAG) с возможностью продления ещё на пять лет до 2034 г. Это уже третий контракт с момента начала сотрудничества компании и аэропорта в 2011 г. Таким образом партнёрство мирового лидера в сфере наружной рекламы и аэропорта может продлиться более 20 лет.

Аэропорт Чанги – не просто воздушные ворота Сингапура с пассажиропотоком более 60 млн человек в год, но и туристическая достопримечательность города. К услугам путешественников – отели, сады, фонтаны и водопады, более 500 магазинов, ресторанов и развлекательных заведений. Аэропорт Чанги – обладатель более 650 наград за высокие стандарты обслуживания и безопасность пассажиров, включая престижную награду Skytrax Best Airport Award (11-кратный победитель).

По словам председателя исполнительного совета и со-генерального директо-



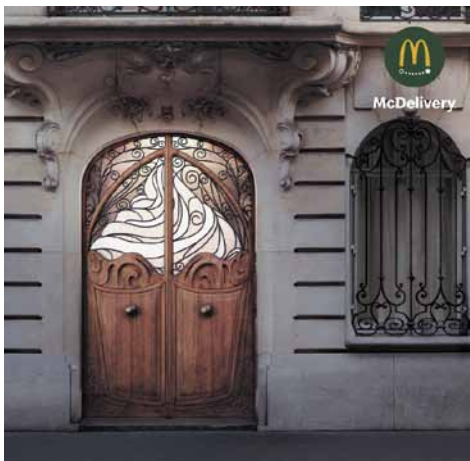
ра JCDecaux Group Жана-Шарля Деко, на протяжении последних 12 лет компания работала над внедрением инноваций и размещением высокоэффективной рекламы в аэропорту и в дальнейшем готова использовать новые возможности в меняющемся ooh-медиа-ландшафте.

В JCDecaux отмечают, что продолжают рас-

ширять цифровые возможности аэропорта, внедрять инновационные решения, которые позволяют оптимизировать рекламные кампании и более эффективно измерять аудиторию. В свою очередь продажи с использованием programmatic обеспечат включение DOOH-носителей аэропорта Чанги в многоканальные стратегии брендов.

В любое место, в любое время

■ Сеть ресторанов McDonald's France при поддержке агентства TBWA\Paris запустила рекламную кампанию «McDonald's доставляет к вашей двери!». В рамках проекта двери гаража и жилых домов «превратились» в Big Mac, картофель Фри и мороженое Sundae. Цель акции – показать гибкость собственной доставки, которая привезёт заказ в любой район в любое время суток. Кампания проходит в наружной рекламе, прессе и диджитале.



Репортаж с места события

■ В начале года в Лондоне был обнаружен топор Кратоса из God of War и God of War Ragnarok. Он «пробил» набережную и власти просят жителей не пытаться поднять его, «иначе Кратос разозлится».

Тем временем в бельгийском Мехеле-

не упал молот Тора Мьельнир. А в Сан-Франциско наступил апокалипсис.

Таким образом Sony провела масштабную рекламную кампанию PlayStation5, созданную в стиле прямых репортажей с мест различных событий.



OUTDOOR.RU

ВСЁ О НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

МЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:

