

НАЙДЕМ ОТВЕТЫ НА ЛЮБЫЕ ВОПРОСЫ

VISION

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЕ АГЕНТСТВО

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

WWW.VISION-AGENCY.RU

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

vtkach@vision-agency.ru

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



Валерия Ткач

генеральный директор
кандидат социологических наук

Реклама 18+



FORMULA
ФЕДЕРАЛЬНЫЙ INDOOR-ОПЕРАТОР

Поликлиники
Частные клиники
Аптеки

Детские сады
Школы
Вузы

Бизнес-центры
Фитнес-центры
Торговые центры

www.formula.media

Реклама 18+

**Видеореклама
в гипермаркетах**
Indoor Video оператор



**ФОРУС – эксклюзивный партнер
сети гипермаркетов О'КЕЙ**

172 рекламных экрана | 16 гипермаркетов

+7 (915) 252-19-88
info@forusmedia.ru
forusmedia.ru

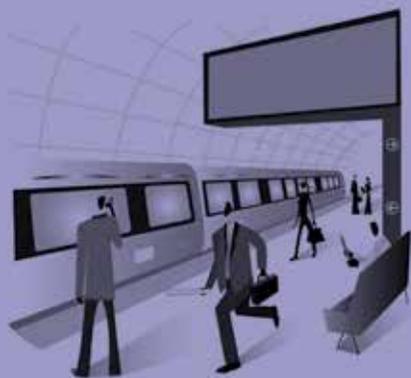


Реклама 18+

СПЕЦВЫПУСК

INDOOR-РЕКЛАМА

2019



Indoor-рекламу можно будет продавать через интернет



■ В АКАР подготовили схему максимальной выгодной реализации инвентаря для indoor-операторов с помощью SSP-платформ. Эксперты секции indoor описали инфраструктуру продаж indoor-рекламы через интернет.

Для того, чтобы закупить инвентарь, рекламодатели используют DSP-платформы, которые подключаются к SSP владельца поверхности и в автоматическом режиме подбирают наиболее подходящий вариант размещения ре-

кламы на носителе. Так как в сегменте все еще преобладают прямые продажи инвентаря путем заключения договоров, пока только малая часть непроданных показов реализуется через SSP. Однако, как заявляют эксперты, технологическая трансформация имеет хорошие перспективы, поэтому Indoor-операторам стоит рассматривать и тестировать эту технологию в своей цепочке продаж.

– Одна из основных задач секции indoorv АКАР – увеличение инвестиций рекламодателей в сегмент indoor-рекламы. И, несомненно, внедрение новых технологических решений, в том числе в процесс закупки рекламного инвентаря, – один из путей увеличения биллингов в сегмент. С увеличением количества digital-конструкций закупка инвентаря через SSP-платформы может стать дополнительным и существенным источником дохода для indoor-оператора, – говорит председатель секции indoor АКАР, управляющий директор ООО «МаксМедиа Групп» Игорь Краснов.

«Яндекс» идет в indoor

■ Пользователи «Яндекс.Директа» теперь могут запускать рекламу на цифровых экранах внутри помещений. Продажи рекламы осуществляются через RTB-аукцион с оплатой за 1000 OTS (OpportunityToSee) – контактов людей с рекламным сообщением.

Рекламодателям доступны около 3,5 тыс. поверхностей, расположенных в гипермаркетах, аптеках и салонах красоты в Москве и других городах России. Рекламодатель может управлять рекламной кампанией непосредственно в интерфейсе «Директа»: выбирать список поверхностей, в том числе разных операторов, запускать и останавливать показы в любое время.

Каждый экран оснащён видеокамерой – технология распознавания лиц позволяет с высокой точностью определить пол и возраст человека, который к нему подошёл. Затем система подбирает подходящее для конкретного посетителя рекламное объявление, закупает показ в онлайн-аукционе и тут же транслирует контент на цифровой панели. Если перед камерой никого нет или человек стоит спиной к экрану, то реклама не подбирается и показа не происходит. При этом алгоритм не идентифицирует и не использует персональные данные людей перед экраном.

Рекламодатель сам назначает корректировки ставок по полу, возрасту. Также можно комбинировать эти настройки с корректировками на погоду. Так, в жаркий день можно транслировать на экранах в прикассовых зонах рекламные ролики мороженого или прохладительных напитков, а в хмурую погоду будет более эффективна реклама горячей выпечки или ароматного кофе на вынос.

Beauty-решение NEBO.digital

■ Рекламный оператор NEBO.digital и компания MediaTop подписали договор о стратегическом партнерстве. С сентября 2019 г. NEBO.digital размещает рекламу по запросу на всех видеоекранах в точках beauty-индустрии (салонах красоты). Теперь при планировании рекламной кампании рекламодатель может охватить уникальную аудиторию и увеличить частоту контактов.

Всего в сеть (2,5 тыс. видеоекранов) входят 903 салона красоты, из которых 856 салонов находится в Москве и 47 – в Подмосковье. Салоны подразделяются на категории: «Лайт», «Медиум», «Премиум» и барбершопы, в зависимости от среднего чека салона и предоставляемых услуг. Ежедневное количество контактов по всей сети может достигать до 200 тыс. человек.

Отсутствие рекламного шума позволяет кли-

енту концентрироваться на рекламном сообщении, что является главным преимуществом в пользу данного формата. Кроме того, развлекательный видеоконтент обладает вовлекающим эффектом.

Посетителями салонов красоты являются преимущественно женщины, из которых 58% в возрасте от 25 до 34 лет, 17% в возрасте от 18 до 24 лет, 16% в возрасте от 35 до 44 лет. Если рекламодателю нужно охватить только мужскую аудиторию, то есть возможность таргетинга только на барбершопы.

– В салонах красоты можно найти уникальную аудиторию, а самое главное у посетителя нет возможности выключить рекламу. Мы не собираемся останавливаться и планируем расширять сеть партнёров, – отмечает коммерческий директор NEBO.digital Вероника Бордунова.





На пути к будущему

Несколько месяцев назад в Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), была создана секция indoor-рекламы. О её целях и задачах, а также перспективах развития рынка рассказывает Игорь Краснов, председатель секции, управляющий директор компании «МаксМедиа Групп».

В качестве примера могу привести компанию Logic. С развитием indoor на АЗС в сегмент пришли новые рекламодатели, связанные с автомобильной тематикой.

С развитием сегмента рекламодатели выбирают более современные форматы. Рекламодателю уже не интересны простые, не световые форматы. Особой популярностью пользуются digital-форматы, причем рекламодатели в indoor чаще выбирают больше вертикальные форматы с демонстрацией анимированных постеров потому что по результатам исследования данное расположение носителя и формат наиболее эффективен. Именно вертикальные форматы активно устанавливаются в аэропортах, бизнес-центрах, торговых центрах, вузах и других объектах.

Недавно indoor-секция АКАР объявила о формировании «нового позиционирования сегмента на рекламном рынке как прозрачного и эффективного», карты рынка, а также планирует разработать систему медиаметрии для indoor.

Что это означает для агентств и рекламодателей? Что уже удалось сделать в этом направлении?

С момента создания секции в АКАР прошло всего несколько месяцев, но уже многое сделано. Мы провели пять рабочих заседаний, обсудили и определились с понятиями и определениями сегмента, выпустили индустриальную карту «Инфраструктура programmatic-продаж indoor». Сейчас завершаем создание карты рынка indoor, а также находимся на финальной стадии проведения установочного исследования по индустриальным стандартам эффективности indoor в разных сегментах. Радует, что представители рекламного рынка активно участвуют в рабочих секциях, как indoor-операторы, так и рекламные агентства, представители ведущих технологических и интернет-компаний.

Как агентства воспринимают инициативы вашей секции? Готовы ли они участвовать в них?

Агентства активно принимают участие в наших секциях. В числе участников наших рабочих групп представители таких агентств как Posterscope, Publicis, ADV и др.

Indoor-реклама в Москве и регионах – это один медиаканал с точки зрения имеющихся и

используемых возможностей? Насколько региональные сегменты соответствуют требованиям рынка?

Особых различий в форматах и подходах организации indoor-кампаний в Москве и регионах нет. Просто большую часть бюджетов indoor-рекламодатели тратят пока в Москве. Но я думаю – это вопрос времени.

Тренд последних лет – диджитализация.

Насколько эффективно идёт процесс внедрения цифровых технологий в indoor? Существуют ли проблемы с собственниками площадок (БЦ, ТРК, вокзалы, аэропорты и т. д.) при размещении digital-конструкций?

Диджитализация в indoor идет, и идет высокими темпами. Проблем с собственниками площадок нет.

Почему в последнее время в indoor так мало нестандартных, оригинальных рекламных проектов?

Во-первых, indoor сам по себе оригинальный, нестандартный проект. Во-вторых, в некоторых типах indoor-объектов нестандартные проекты в принципе не имеют смысла. Речь идет, к примеру, о площадках с постоянной аудиторией и низким рекламным шумом, аудиторией, которая посещает объект практически каждый день, к примеру, вузы или бизнес-центры. То есть аудитория в любом случае увидит рекламное сообщение, и переплачивать за то, чтобы эти контакты выделять и наворачивать нестандартно не имеет экономического смысла.

Есть indoor-площадки с высокой длительностью контакта, в результате чего вся аудитория качественно охватывается. На таких площадках также нет смысла «заморачиваться» с нестандартным.

Рекламодатель часто запрашивает нестандарт автоматически, мысля в парадигме работы с традиционными медиа, в которых высокий рекламный клаттер. Многие же indoor-площадки тем и хороши, что рекламный шум в них минимален, и не надо переплачивать за «выделение» рекламного сообщения.

На ваш взгляд, эффективная indoor-реклама – это...

...реклама, которая увеличивает продажи клиента.

Как бы вы охарактеризовали ситуацию в сегменте indoor-рекламы? Почему отрасль продемонстрировала отрицательную динамику роста в первом полугодии?

В целом не совсем верно говорить об отрицательной динамике. Да, ряд сегментов показывает падение и стагнацию. Но, к примеру, реклама в аэропортах – самый большой подсегмент indoor – наоборот растет, и если аэропорты отнести к indoor, что было бы абсолютно логичным шагом (как исторически, так и по самому определению), а также учесть новые развивающиеся сегменты indoor (почта, переходы и т. д.), которые не были посчитаны, то indoor однозначно будет в плюсе.

Назовите основные проблемы, которые тормозят позитивное развитие indoor-индустрии?

Позитивное развитие не только indoor-индустрии, но и всех других медиасегментов тормозит переоцененность сегмента интернет-рекламы.

Какие локации можно назвать локомотивом отрасли, а какие из них недооценены рынком и рекламодателями?

На сегодняшний день большинство indoor-локаций недооценены рекламодателями. Просто некоторые площадки раньше стали развивать indoor, такие как аэропорты, супермаркеты, бизнес-центры, торговые центры, вузы и соответственно они являются большими драйверами развития сегмента.

Изменился ли пул indoor-рекламодателей за последние 3-5 лет? Какие форматы размещения интересны клиентам прежде всего?

Пул рекламодателей расширяется в результате роста предложения indoor, благодаря появлению новых, более современных форматов, так и за счет и развитию новых indoor-сегментов.



Рынок indoor-рекламы: цифры и факты

Наталья КУЛИКОВА,
генеральный директор
Video Planning:

Indoor – часть DOOH. Все, что происходит в наружной рекламе, влияет на indoor, безусловно. Все, что происходит на рекламном рынке в целом, влияет на DOOH. Однако цифровой indoor все еще находится на стадии формирования, развития и очень гармонично вписывается в новую реальность Big Data и аналитики аудитории, соединения с интернетом, так как нет устоявшихся правил, которые было бы сложно менять, подстраиваясь под новые правила экономики и цифрового общения. Да, игроков много, но они готовы слышать друг друга и выработать правила именно на стадии развития.

Потенциал выручки на уже установленных конструкциях очень хороший, оцениваем его примерно в 3,5 млрд руб. На сегодняшний день реальная выручка составляет порядка 60% от возможного объема, это говорит о том, что сегмент в активной стадии роста и может еще существенно прибавить при количественном развитии, например, в регионах.

Основные показатели:

- Столичный indoor продолжает показывать аккуратный рост. По нашим данным, увеличение количества конструкций по сравнению с сентябрем прошлого года составило 6,5%. В совокупности по РФ прирост конструкций за аналогичный период составил 23,5%
- Наиболее оптимистичную динамику мы прогнозируем в ритейле, в частности, в продуктовом: на смену ушедшим конструкциям «Скрин-Медиа» новый инвентарь приходит в «Дикси», «Магнолию», «Пятерочку». Многие сети планируют установку конструкций в следующем году, в том числе в регионах.
- Уверенно расширяется присутствие рекламного цифрового инвентаря в медицинском секторе: к аптекам добавились экраны в ЛПУ Москвы и Санкт-Петербурга. Это позволяет формировать качественное комплексное предложение клиентам, чьи бюджеты сориентированы на аудиторию медицинских и фармацевтических. Этот пакет можно дополнить фитнес-клубами, если речь идет о БАДах, рекламе клиник и различных ЗОЖ-мероприятиях.

- АЗС по итогам периода остается без изменений. Однако, мы прогнозируем активное развитие сегмента, на это окажут влияние следующие факторы:

- новые носители на АЗС – цифровые си-ти-форматы при входе, мониторы на дезинфекторах

- замена ранее установленных панелей + Face I-камеры, WI-FI-роутеры для работы с аудиторией. Теперь АЗС – рекламная площадка с indoor+outdoor-конструкциями, что обеспечивает гарантированный контакт с рекламным сообщением всех посетителей АЗС

- вернуться в продажи экраны «Газпром-нефть». Благодаря этому можно будет делать охватные предложения.

- ТЦ как рекламный сегмент продолжает развиваться и в количестве, и в качестве. Практически каждый новый ТЦ проектирует цифровые рекламные конструкции, особенно активно развиваются в городах с населением 300-500 тыс. человек; появляются интересные технологические интерактивные решения – голограмма, навигация с тач-панелями и пр. На смену видеостенам со швами, пришли современные бесшовные конструкции, LED-7межэтажные перекрытия, что привлекает все больше клиентов категории «люкс». Сегмент становится особенно интересен федеральным клиентам, так как площадка обеспечивает качественное долгое общение бренда с позитивно настроенной аудиторией в момент, когда она готова «расстаться с деньгами» или развлекаться, поскольку все больше людей проводят в ТРЦ именно свой досуг.

- Еще один позитивный тренд – появление абсолютно новых сегментов. Так, Почта России, несмотря на сложный инерционный имиджевый статус аудитории, уверенно выходит на indoor-рынок, предлагая уникальный охват «у дома»: планы на 2020 г. 8-10 тыс. конструкций в нескольких регионах страны, по 2-3 поверхности на отделение. Сама Почта России активно работает над своим имиджем: реконструкция отделений, расширение продуктов, выдача интернет-заказов, аналитика аудитории с помощью тех же инструментов Face ID и WI-FI роутеров, – все это в скором времени даст положительный результат и можно будет смело учитывать этот канал при планировании кампаний для определенной категории клиентов.

- Аэропорты. Серьезный скачок произошел в 2018 г., когда Домодедово и Шереметьево выставили новый цифровой инвентарь согласно утвержденным концепциям. Потенциальный объем данного сегмента в РФ сегодня можно оценивать в 1,5 млрд руб. В прошлом году значимое влияние на сегмент рекламы в аэропортах оказал Чемпионат мира по футболу – пришли дополнительные бюджеты. В этом году прогнозируется умеренный рост, происходящий за счет эффекта высокой базы – в пределах 10%.

- Растет объем экспериментов с аналитической аудиторией, формированием портретов и дальнейшим ретаргетингом в Интернете, проявляются реальные признаки омниканальности. Однако говорить о полноценной продаже через Директ/Таргет преждевременно. Все чаще площадки/селлеры задумываются о прозрачности и стараются продавать инвентарь не по показам, а по просмотрам, что однозначно повышает доверие к digital indoor в целом, а это значит, что можно привлекать больше бюджетов.

- Немаловажно упомянуть о наличии всех предпосылок для создания единой платформы для закупок цифрового инвентаря. В этот продукт Video Planning с удовольствием вложит накопленный опыт и знания.

- В Соединенных Штатах количество экранов в DPN – digital place-based networks – по статистике собранной от ведущих аналитических агентств компанией Dash Two, составило 25 млн поверхностей, а доля населения, ежемесячно находящаяся в зоне размещения DPN, составляет 46% 

Алексей ОМЕЛЬЧЕНКО,
генеральный директор
компании «Медиаполес»:

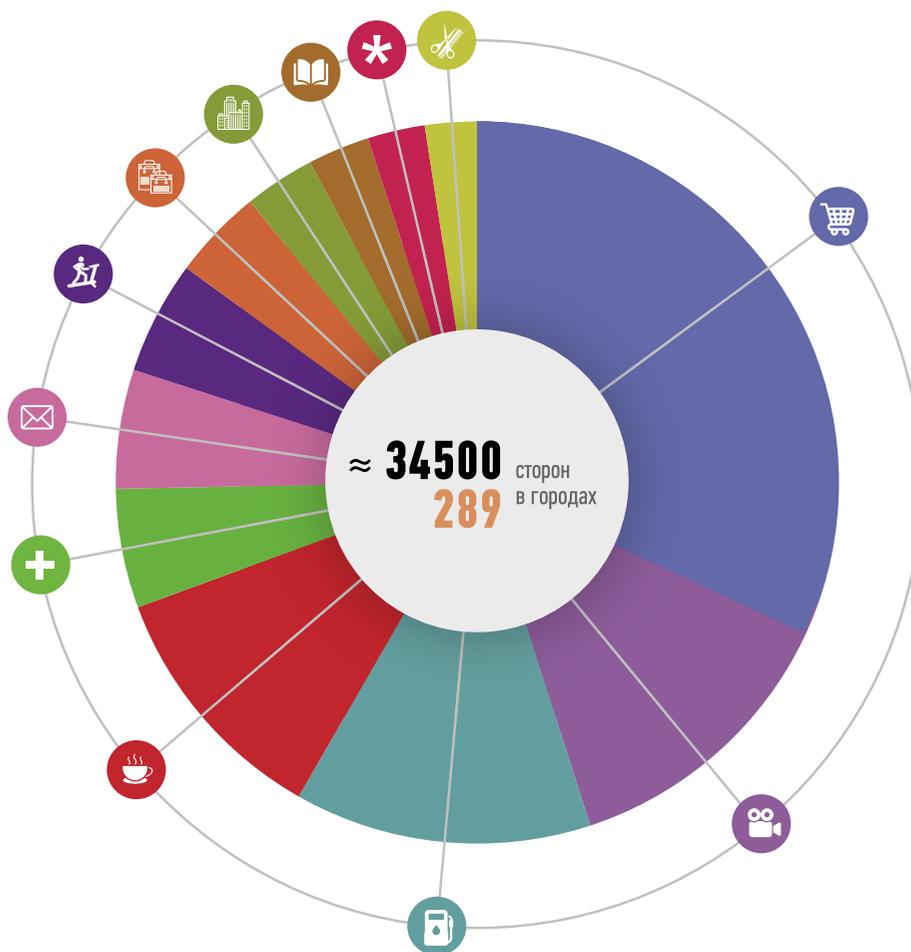
Эффект высокой базы продолжится и в следующем году в сегменте аэропортов. По этой причине есть основания полагать, что рост в 2020 г. будет более значительным. Однако, нужно принимать во внимание и общеэкономическую ситуацию в стране: её ухудшение неизбежно повлечёт за собой снижение роста всех рекламных сегментов, в т. ч. и аэропортовой рекламы.



VIDEO PLANNING - Эксперт в DDO, член АКАР и FEPE, входит в ТОП-10 рейтинга федеральных провайдеров ООН рекламы

ДОСТУПНЫЙ ЦИФРОВОЙ INDOOR ИНВЕНТАРЬ В РФ

Непрерывный мониторинг DDOH рынка РФ - данные на 2 октября 2019 г.*



мониторы / локации

≈ **11050** / ≈ **1610** **INSTORE**
(Москва, СПб. + 196 городов)

≈ **5200** / ≈ **1900** **КИНОТЕАТРЫ**
(37 регионов)

≈ **4800** / ≈ **2500** **АЗС**
(Москва, СПб, 89 городов)

≈ **4000** / ≈ **1010** **НОРЕСА**
(Москва, СПб. + 4 города)

≈ **1900** / ≈ **1800** **МЕД. СЕКТОР**
(Москва, СПб. + 22 города)

≈ **1900** / ≈ **920** **ПОЧТА РОССИИ**
(Москва)

≈ **1850** / ≈ **500** **ФИТНЕС-КЛУБЫ**
(Москва, МО, СПб. и Екатеринбург)

≈ **1500** / ≈ **170** **ТРЦ**
(Москва, СПб. + 40 городов)

≈ **780** / ≈ **570** **БИЗНЕС-ЦЕНТРЫ**
(Москва, СПб.)

≈ **560** / ≈ **360** **УНИВЕРСИТЕТЫ**
(Москва, СПб. +14 городов)

≈ **530** / ≈ **140** **ПРОЧЕЕ**
(Выставочные и концертные залы, жк и др.)

≈ **430** / ≈ **150** **САЛОНЫ КРАСОТЫ**
(Москва)

* VIDEO PLANNING ВЕДЕТ УЧЕТ ПО КОНСТРУКЦИЯМ

Есть ли польза от BIG DATA в отдельно взятом аэропорту отдельно взятой страны?



Галина ЗИНКОВИЧ,
Директор по маркетингу и продажам
Russ Airport Media

У аэропорта Пулково как у рекламной площадки есть масса достоинств:

- Санкт-Петербург неповторим как исторический, архитектурный и экономический центр не только в России, но и в мире,
- аэропорт единственный в городе, и в этом своя прелесть,
- электропоезда в аэропорт нет, и поэтому пассажиры приезжают заблаговременно,
- в СПб проходят уникальные события международного масштаба, которые организуются для специально отобранной аудитории,

Казалось бы – живи и радуйся: пассажиропоток растущий, качественный. Интерес рекламодателей активный, постоянный, прирастающий новыми заказчиками без потери старых. Глобализация и диджитализация становятся принципами мышления без каких бы то ни было усилий операторов рекламных форматов.

Однако, как только доверие заказчиков распространилось шире локации «аэропорт», и в Пулково стартовали первые проекты по сбору данных, стало понятно, что данных много не бывает, а думающих клиентов интересует как географический таргетинг аудитории, так и миграция коммуникации с клиентом из оффлайна в онлайн и в обратную сторону.

Наиболее близким и реальным партнером для анализа собранных MAC-адресов, естественно, стал Russ Outdoor*. С появлением в Санкт-Петербурге нового пакета цифровых рекламных конструкций, включенных в единую

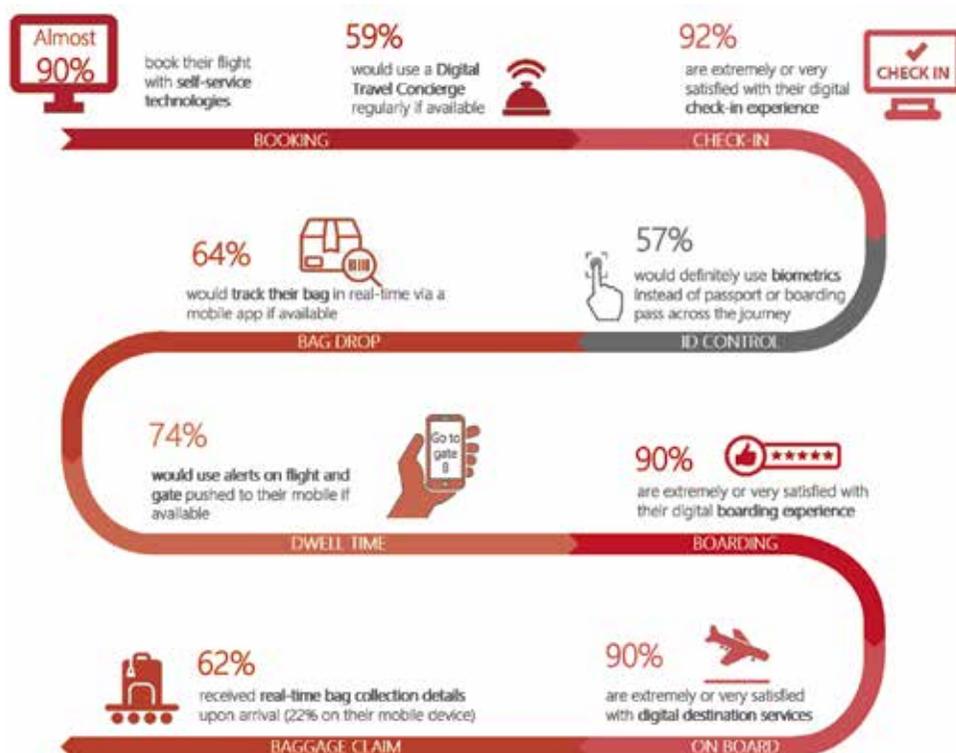


систему измерения аудитории Russ Outdoor, расширились возможности для анализа поведения пассажиров и последующего их сопровождения в оффлайне и в онлайн. Out-of-home во всех своих ипостасях – как indoor, так и outdoor – стал таки измеряемым медиа и позволил не только измерить целевую аудиторию рекламных кампаний для кросс-канальной

коммуникации, но и произвести с этой аудиторией действия коммерческого характера.

Но Big Data в отдельно взятом аэропорту невозможна по определению. Не только потому, что Big Data – это точно, больше чем одна локация, и не только потому, что конкуренция Интернета с ooh – это как соревнования прыгуна в высоту и толкателя ядра.

Как изменилось поведение аудитории в аэропортах мира в эпоху цифровизации



* Компания Russ Airport Media является дочерней структурой Russ Outdoor и эксклюзивным поставщиком рекламы в аэропорту Пулково (Санкт-Петербург)

И даже потому, что клики отличаются от пассажиропотока, как земля от неба, а OTSами Интернет никогда и ни при каких обстоятельствах не станет измеряться. Для реализации новой парадигмы управления данными не обойтись без унификации параметров сравнения.

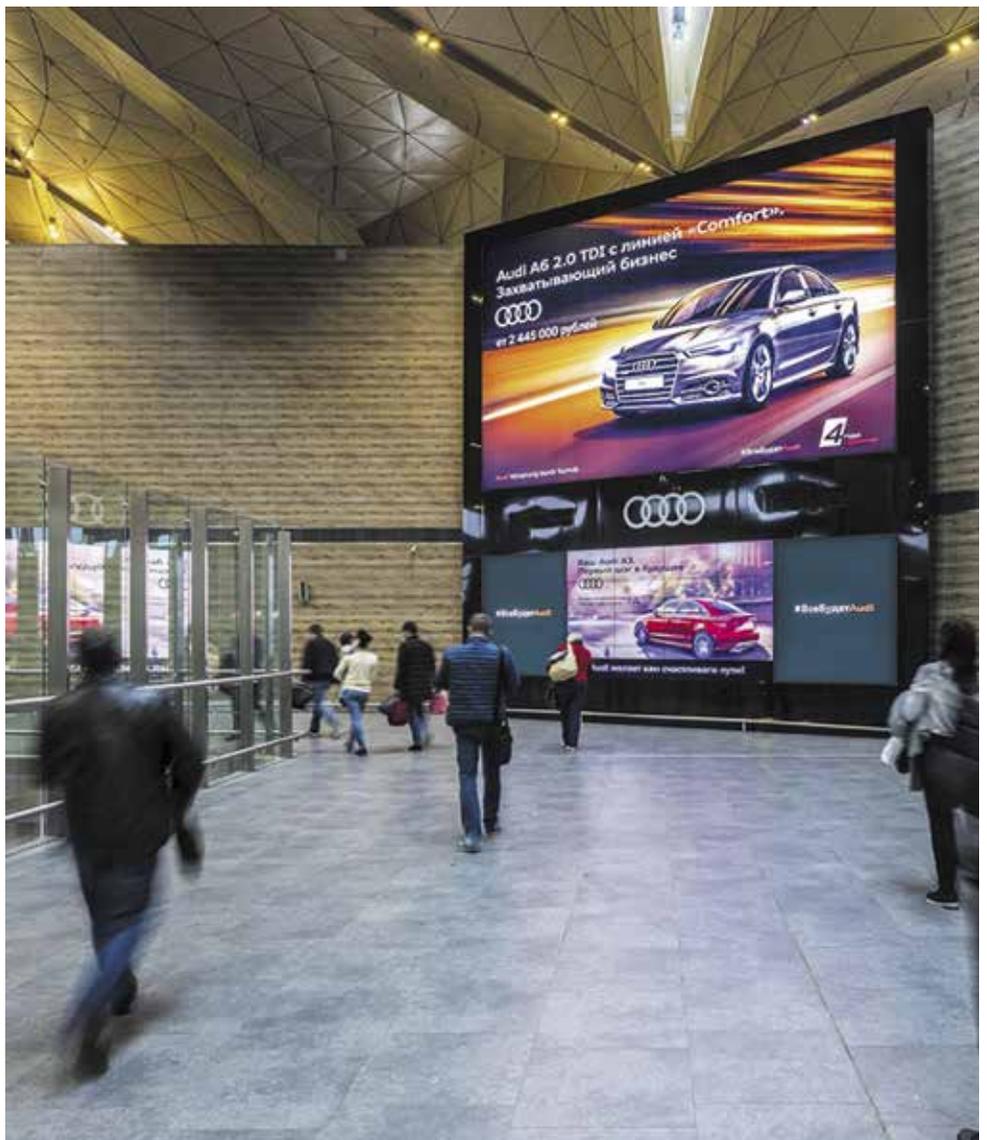
Ведь рекламодателю уже не достаточно только эфирной справки или отчета об открученных показах. В условиях жесткой рецессии потребительского рынка, еще более жесткой становится потребность производителя (он же рекламодатель, он же бюджетодержатель) в эффективном расходовании своих кровью и потом заработанных денег. Причем, управлять расходованием бюджета рекламодатель хочет в реальном времени, когда потратив лишь тестовую долю, можно проанализировать полученный результат и/или переосмыслить креатив, изменить ценовое предложение, чтобы добраться таки до запланированного уровня эффективности, он же KPI.

Рекламодателя интересует, как оценить совокупный результат использования микса рекламных форматов и, что самое сложное, вклад конкретного канала. Появление возможности измерения целевой аудитории и «умный» подход к А/Б тестам и формированию контрольных групп (чтобы было с кем сравнивать вклад отдельно взятого медиа), дали в руки маркетологам инструменты ОПЕРАТИВНОЙ обратной связи, позволяющие оценивать эффект и постоянно докручивать, т.е. улучшать коммуникации со своими клиентами.

На проектах аэропорта Пулково по сбору данных реализован формат получения отчета в формате личного кабинета, в режиме REAL TIME. Мы сделали ЭТО. РАБОТАЕТ.

Сделать же Big Data по-настоящему большими и по-настоящему полезными можно не только технологической интеграцией с партнерами, а в первую очередь волевым решением о консолидации данных различных операторов для удовлетворения интересов рекламодателя.

Начинаться же Data вполне логично может с залов ожидания вылета – уникальных местах

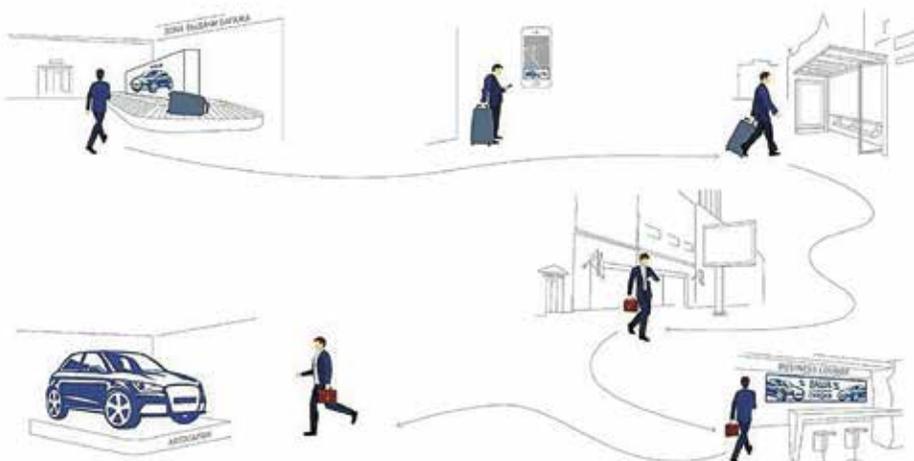


длительного вынужденного контакта с аудиторией, как при подключении к Wi-Fi сетям, так и при попадании в Wi-Fi-ловушки. И Big она может становиться при сопровождении клиента в его миграциях по реальному и виртуальному мирам. Общение с потребителем в этой новой парадигме из INDOOR плавно перетекает в OUTDOOR и обратно, параллельно уходя в онлайн и возвращаясь – оставаясь на каждом

этапе персонализированным и личным. Главная задача рекламодателя (а значит наша, как исполнителя) – не выпускать потенциального клиента из вида, использовать динамически адаптирующийся контент и триггеры, настроенные на изменение окружающего контекста. Не раздражать рекламой, а вовлекать в диалог, быть своевременным, а не навязчивым – этого хочет каждый рекламодатель, и это становится возможным при использовании идентифицированных аудиторных данных во всех каналах коммуникации.

Как POINT OF INTEREST аэропорт (любой без исключения) безупречно решает задачи привлечения внимания и дает достаточно времени для идентификации аудитории и персонализации рекламного сообщения.

В Пулково первые шаги по сбору данных уже пройдены, первые пишки набиты, первые удачные результаты получены. Мы готовы делиться, ведь отдавая – получаешь. Парадоксально, но факт – оптимизируя бюджет рекламодателя, зарабатываешь доверие и увеличиваешь доход. Желание сделать ЭТО – WELCOME. И тогда DATA действительно станет BIG. И поводов для пролонгации сотрудничества – MORE. 



Удобная площадка

В последнее время в indoor-сегменте происходит много интересных и не всегда позитивных событий. Мы попросили представителей отрасли поделиться своим мнением относительно того, как развивается indoor и какое будущее его ожидает.



Согласно оценкам АКАР, по итогам первого полугодия рынок indoor-рекламы продемонстрировал отрицательную динамику роста – минус 6%.

С чем связано, по-вашему, столь существенное снижение?

Сергей БОЛОТИН,

директор по маркетингу «Синема 360»:

Если говорить о рынке рекламы в кинотеатрах, то на нем, надеюсь временно, приостановили свою работу несколько больших постоянных рекламодателей, а равноценной замены рынку им найти пока не удалось.

Наталья КУЛИКОВА,

генеральный директор Video Planning:

По моим ощущениям, минус несколько больше.

Причин несколько:

- сокращение инвентаря в некоторых сетях instore;
- отсутствие стандартов размещения конструкций, их формата, рекламного блока – (по-прежнему, блок от 60 сек. до одного часа на одной и той же площадке);
- крайне сложно получать от площадок данные по пассажиропотокам, соответственно, медиаметрия в данном сегменте практически отсутствует, а значит, канал продолжает быть еще непрозрачным для клиента;
- появляются новые игроки без опыта работы на медийном рынке, при этом занимаются продажами самостоятельно, пытаясь играть без учета сложившихся правил. Это тормозит продвижение канала и привлечение бюджетов.

Татьяна ЛИТВИНЮК,

директор по развитию АО «МИА»:

Сравнение с прошлым годом, на мой взгляд, не должно быть абсолютно прямолинейным, ведь в 2018 г. мы принимали Чемпионат Мира по футболу, что, безусловно, повлияло на динамику рынка. Именно поэтому аналитика текущего года в сравнении с прошлым должна быть максимально выверенной.

С другой стороны понятно, что в целом на российский рекламный рынок влияет множество различных факторов, как экономических, так и политических. К экономическим, например, можно отнести нестабильность в потребительском секторе, снижение покупательской активности россиян, переменную лояльность к брендам, когда потребитель выбирает более дешевый товар взамен любимому, но более дорогому.

К политическим факторам я бы отнесла санкции, торговые войны, рост напряженности в дипломатической сфере и т.п.

Как следствие, всё это отражается на поведении рекламодателей при планировании – инвестиции в рекламу становятся более осторожными.

Евгения КАЧЕРИК,

генеральный директор PRIMAVERA:

Стоит упомянуть целый пул вполне себе «автономных» и полновесных факторов: падение реальных доходов граждан РФ и общая экономическая неопределенность в стране – в такой ситуации становится нецелесообразно инвестировать в развитие брендов посредством прямой рекламы.

Ни для кого не секрет, что бюджеты рекламодателей все активнее перетекают в

МНЕНИЕ

Светлана СЕЛЬХОВА,
начальник рекламы и
медиапланирования ГК INGRAD:



По сравнению с прошлым годом доля indoor в затратах 2019 г. значительно упала. Мы перераспределили бюджет и сделали акцент на диджитал, специальных проектах и усилении наружной рекламы. Это связано в целом с годовой стратегией компании. В октябре-декабре мы планируем запуск indoor-кампаний для усиления рекламной активности и воздействия на нужную нам аудиторию.

Indoor выступает дополнительным ин-

струментом для точечного охвата аудитории, когда нужно донести информацию конкретно для узкой аудитории.

Плюсы indoor-рекламы: длительный контакт с аудиторией, эксклюзивность категории (в некоторых каналах) возможность воздействия конкретно на нашу ЦА, возможность восприятия информации в более спокойной обстановке. Минусы: длительное согласование с собственниками, устаревший инвентарь (в некоторых каналах), меньший охват и более высокая стоимость контакта по сравнению с наружной рекламой.

Наиболее привлекательными с точки зрения локации для нас являются фитнес-центры, бизнес-центры, АЗС, рестораны и кафе премиум-сегмента.

интернет. Именно цифровые каналы остаются основным драйвером роста и рекламные доходы интернет-компаний продолжают расти.

Кроме того, не стоит забывать, что показатели текущего периода всегда сравниваются с предыдущим, а в статистике 2018 г. присутствовал откровенно субъективный фактор в виде Чемпионата Мира по футболу, что, кстати, добавляет оптимизма и вселяет некоторую уверенность, ведь в следующем году Россия проводит часть матчей Чемпионата Европы по футболу 2020.

Антон ГУРЕЦ,
руководитель indoor-направления
РА OMI:

С нашей точки зрения отрицательная динамика связана с перераспределением бюджетов в digital – этот факт снизил рост и объемы в indoor не только в этом году, а в целом за последние несколько лет. Большая доля в оценке динамики роста отводится традиционным рекламным носителям, интерес к которым с каждым годом падает. ЦА развивается вместе с индустрией, и ее необходимо удивлять, привлекать внимание людей уже более изощренными способами, поэтому сам по себе indoor требует переосмысления.

МНЕНИЕ

Анатолий ШПАКОВ,
директор по маркетингу
Seven Suns Development:



Наша компания работает в сфере строительства жилой недвижимости. Мы реализуем жилье эконом- и комфорт-класса.

Поэтому при запуске рекламных кампаний мы ориентируемся на максимальный охват.

Наша стратегия в оффлайне базируется в основном на outdoor-конструкциях, которые позволяют доносить наше рекламное сообщение большому количеству потенциальных клиентов.

Indoor имеет очень узкую аудиторию, которая нам как застройщику неинтересна. У нас массовый продукт, поэтому нам невыгодно размещаться в indoor с нашими жилыми комплексами.

Если брать рынок новостроек, то indoor будет интересен в первую очередь компаниям, которые строят жильё премиум-класса или апартаменты бизнес-класса. Этим компаниям нужен потребитель с достаточно высоким достатком, который может себе позволить такую покупку, и сам продукт ему будет интересен. А так как indoor – это бизнес-залы аэропортов, различные бизнес-центры, в которых находятся крупные компании и т. д., то это самый простой способ достучаться до их кошельков.

Виктор ШИМАНОВСКИЙ,
генеральный директор РА Ambitica:

Мы не знакомы детально с методологией исследования АКАР, но знаем, что измеряются разные площадки: торговые центры, кинотеатры, аэропорты. Возможно, эта цифра – «средняя по палате», изменение в одном из медиаканалов indoor дало такую картину. По нашим же

оценкам, indoor-реклама в торговых центрах растет. Мы проводим ежемесячный мониторинг площадок и практически не наблюдаем вакантных рекламных мест в этом году.

Роман ПЕТРОВСКИЙ,
коммерческий директор SCG:

Есть два основных фактора: снижение плате-

АМБИТИСА

АГЕНТСТВО, СПЕЦИАЛИЗИРУЮЩЕЕСЯ НА РЕКЛАМЕ В ТОРГОВЫХ ЦЕНТРАХ ПО ВСЕЙ РОССИИ.

ДЛЯ НОВЫХ КЛИЕНТОВ ДЕЙСТВУЮТ СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ НА РАЗМЕЩЕНИЕ.

Москва, Большой Саввинский переулок, дом 12 строение 18 / тел: +7 (495) 363-14-14 / www.ambitica.ru

МНЕНИЕ

Наиса ГОЛУБ,
руководитель направления
стратегического планирования и
офлайн-байнга Mail.Ru Group:



Indoor-реклама у нас составляет примерно 8-10% от бюджета out-of-home-рекламы в 2019 г. В прошлом году у нас практически не было indoor, впрочем, и outdoor-реклама шла отдельными флайтами. Так что можно с уверенностью сказать, что интерес к рекламе вне дома у нас вырос и к indoor-рекламе в частности.

Indoor позволяет нам сегментировать коммуникацию по отдельным группам: в вузах мы предлагаем спец. предложения для студентов, в бизнес-центрах – офисным сотрудникам, в аэропортах – спец. предложения для тех, кто только приехал.

Помимо того, что indoor позволяет нам эффективно достичь отдельных сегментов целевой аудитории, как правило, indoor-форматы – это форматы близко-

го контакта, длительность которого чуть больше чем с конструкцией на улице. Мы используем такую возможность для передачи более подробной информации о скидках, о промо-предложениях или новых возможностях, которые предоставляют наши сервисы – хотя бы через QR-коды.

Это если говорить о плюсах.

К минусам относится ограниченность охвата, достаточно большой клаттер рекламных конструкций в ряде indoor-зон, присутствие конкурентов на одной площадке, в некоторых регионах возникает проблема с выбором качественного инвентаря, а также менее выраженная сегментация indoor-локаций: в Москве легко выделить сегменты бизнес-центров малого, среднего, крупного бизнеса. В регионах в одном бизнес центре могут сидеть и представители больших кампаний, и небольшие ИП.

Мы рассматриваем все локации, где бывает наша ЦА и где в данный конкретный момент наше предложение будет наиболее для них релевантно.

Сергей БОЛОТИН:

Вряд ли, если только за счет оптимистичных методов подсчета его объема.

Наталья КУЛИКОВА:

Зависит от того, с чем вы сравниваете. Очевидно, что интенсивная положительная динамика появится при коррекции пунктов выше. Традиционно перед новым годом ожидается подъем, так как увеличивается поток посетителей как в продуктовые сети, так и в ТРЦ. Бренды стремятся быть ближе к аудитории, поэтому мы не ожидаем, а планируем несколько нестандартных кампаний, прогнозируем увеличение количества запросов и подтверждений на этих площадках.

Чтобы дойти до «плюса» и удерживаться в положительной динамике, нужно прежде всего идти», т. е. нужно продолжать работать над качеством конструкций и предложений.

Татьяна ЛИТВИНЮК:

На мой взгляд, ситуация не так критична, чтобы не прогнозировать рост. Я как представитель компании, которая, в том числе занимается продажами через вендинговые автоматы, вижу множество производителей, заинтересованных в сбыте и продвижении своей продукции. За прошедший год появилось множество компаний, которые готовы развивать бизнес, выводить на рынок новые продукты, внедрять инновации. Если большие компании могут себе позволить на какое-то время заморозить инвестиции в рекламу, то как раз малый и средний

бизнес на данный момент могут выступать катализаторами роста как рекламного рынка в целом, так и сегмента indoor-рекламы.

Евгения КАЧЕРИК:

Осень покажет. Впереди составление маркетинговых бюджетов на следующий год и переговоры по сделкам. Я не думаю, что мы увидим какой-то существенный рост. Количество площадок растет, стоимость контакта стремительно падает. Выйти «в ноль» в наше время – хороший показатель, будем держаться этого фарватера.

Антон ГУРЕЦ:

Достаточно сложно прогнозировать динамику indoor. Однозначно, ожидаем рост, даже если он и не выйдет в «плюс», то сравняется с прошлым годом за счет предновогоднего зимнего периода – традиционно активная пора для сектора.

Виктор ШИМАНОВСКИЙ:

Еще раз повторяюсь, что по тем каналам коммуникации, с которыми мы работаем (торговые центры, аэропорты, фудмоллы и т.п.), мы не видим уменьшения объемов, как раз наоборот, появляются новые форматы, новые клиенты.

Роман ПЕТРОВСКИЙ:

Пока операторы indoor-рекламы не предложат клиентам новые инструменты для продвижения, рынок не будет расти. По итогу года стоит ожидать некоторого сокращения, в среднем на 5%, по сравнению с 2018 г.

Анна БАРИНОВА:

Достаточно сложно говорить о других игроках рынка. Наша компания уверенно демонстрирует положительный тренд продаж, который мы надеемся сохранить до конца этого года и далее. Indoor-рынок может расти за счет выхода на новые, интересные для клиентов площадки, расширения охватов в традиционных сегментах, предложения клиентам решений по интеграции indoor совместно с интернет-проектами. Дополнительно, к увеличению бюджетов может привести консолидация мелких игроков. Это позволит предоставить клиентам весь спектр indoor-возможностей, даст увеличение охватов по сегментам, а также, что немаловажно для indoor-операторов, снизит тенденцию к демпингу цен, благодаря этому улучшит качество предоставляемых услуг и сервис.

Максим АЛЕКСАНДРОВ:

В целом мы видим перспективу роста во второй части года, которая должна позволить indoor если уж не выйти в плюс, то хотя бы достичь нулевого баланса.

Какие решения сегодня может предложить indoor рекламодателям?

жеспособного спроса в целом по стране и отсутствие новых инструментов, предлагаемых indoor-операторами клиентам.

Анна БАРИНОВА,
директор по продажам Formula Media:

– Согласно комментариям Сергея Веселова, вице-президента АКАР, есть ряд вопросов к качеству и методикам оценки рекламного рынка, совершенствованием которой сейчас занимается комиссия экспертов АКАР. Существуют сложности с получением релевантных данных о продажах от основных игроков и т.д. В целом, по информации от наших клиентов, есть некоторая тенденция к снижению потребительской способности населения и как следствие – желание компаний аккуратно тратить маркетинговые бюджеты с оглядкой на продажи по брендам. В то же время продажи компании Formula демонстрируют рост на 21% в сравнении с аналогичным периодом прошлого года.

Максим АЛЕКСАНДРОВ,
генеральный директор Advance Group:

По нашему мнению, снижение связано с падением покупательской способности, являющимся следствием общей экономической ситуации в стране. Проще говоря, потребитель экономит, а вместе с ним вынужден экономить и рекламодатель.

Ваш прогноз по году – сможет ли indoor выйти «в плюс»? И если да, то за счёт чего?

Какие локации и форматы пользуются у клиентов наибольшим спросом?**Сергей БОЛОТИН:**

Рынок рекламы в кинотеатрах в основном, по-прежнему и справедливо, эксплуатирует большие экраны кинотеатров. Постоянно ведется работа вокруг улучшения клиентского сервиса. Рынок ищет новые форматы для коммуникации с аудиторией кинотеатров, в т.ч. интерактивные форматы и форматы интеграции кинотеатров в рамках медиамиксов.

Наталья КУЛИКОВА:

Прежде всего в indoor очень развита цифровая реклама, как офлайн, так и онлайн. Количество конструкций – примерно 30 тыс. мониторов, экранов, видеостен и т.д. В Москве охвачены практически все сегменты: от ресторанов до бизнес-центров, то есть бренд может коммуницировать с потребителем с первого утреннего кофе до возвращения домой через магазин, кинотеатр, спортклуб и т.д. Можно подбирать целевую аудиторию, как минимум, по базовым, логичным и гео-признакам: площадок в нужном радиусе от новостройки; магазина, где планируется какая-либо акция; ловить студентов, людей преклонного возраста, семейную аудиторию, а также посетителей с высоким достатком и т.д.

По нашим наблюдениям, если говорить о цифровых конструкциях, наибольшим спросом сейчас пользуются ТРЦ, АЗС, вузы.

Татьяна ЛИТВИНЮК:

Indoor должен быть технологичным, понятным и эффективным. Я помню времена безудержной щедрости, сейчас реалии другие: каждый вложенный в рекламу рубль должен быть не просто потрачен. Смысл в эффективности, в росте продаж продукта по итогам проведенной рекламной активности.

Евгения КАЧЕРИК:

Глобальная цифровизация не обошла стороной indoor-сегмент: сейчас мы наблюдаем за попыткой «рейдерского захвата» indoor-площадок programmatic-инвентарем. А клиентов, как и прежде, интересуют локации с максимально большой проходимостью, невысокой стоимости контакта и неизменном сохранении качества такого контакта.

Антон ГУРЕЦ:

Решения в indoor в своем большинстве те же, что и год, два, и более лет назад. Сами площадки не инвестируют в развитие и ожидают данную инициативу от клиентов, что не совсем правильно. Вопрос по локациям и форматам очень непростой и однозначно на него не ответить – у каждой категории клиентов свои методы и работающие форматы и indoor-площадки, свои поля коммуникации с ЦА и свои приоритеты. Пожалуй, off-trade – самый объемный канал: разнообразие клиентов большое, и локаций немало.

Виктор ШИМАНОВСКИЙ:

Indoor очень гибок и может предложить то,

что нужно каждому клиенту под определенную целевую аудиторию. Наибольшим спросом традиционно пользуются локации с высоким уровнем трафика, большие имиджевые форматы и, конечно, digital. Также я бы отметил, что большим брендам интересны большие региональные программы.

Роман ПЕТРОВСКИЙ:

Наибольшим спросом у SCG пользуются современные диджитал-панели 43 дюйма в бизнес-центрах города.

Мы можем предложить своим клиентам на основе данных с Wi-Fi-сканеров по итогу размещения в БЦ, таргетировать рекламу в online на сегмент «видевших рекламу». Согласитесь, это больше, чем просто стандартная «Классика».

Анна БАРИНОВА:

Наша компания предлагает размещение на статических конструкциях в сегментах поликлиники, аптеки, вузы, бизнес-центры. Новые и интересные локации, которые пользуются популярностью у рекламодателей – это школы и детские сады Москвы. Рекламные носители в данном случае размещены во входных зонах и зонах ожидания и ориентированы на родителей. Данные площадки уникальны благодаря четко очерченной целевой аудитории. В детских садах – это родители с детьми до шести лет, в школах – родители с детьми 6+. В данных локациях низкий уровень рекламного шума и высокое качество контакта ЦА с

МНЕНИЕ**Дмитрий ШЕВЦОВ,**
директор по маркетингу
ТД «Савеловский»:

Бюджет на рекламу в классическом канале ooh – наружке – сократился значительно, так как появилась реклама в метрополитене, которая для нас является основным каналом продвижения. Мы стараемся размещать медиамикс для автолюбителей и для тех, кто передвигается на общественном транспорте. Но так как основная магистраль в наружке у нас ТТК, а количество стационарных щитов очень сильно уменьшилось, то при размещении на диджитал-конструкциях нас должно быть видно. Share of voice никто не отменял, и чтобы быть заметными, нужно купить значительно больше рекламных конструкций, а это увеличение бюджета. Бюджет рекламный нам не увеличили, и мы вынуждены были сократить вложения в данный канал.

Сейчас ooh занимает во всем реклам-

ном бюджете не более 10%, тогда как два года назад это цифра была 40%. А вот в метро, наоборот, увеличился. Примерно 50% от общего рекламного бюджета – это метро. В аэропортах, ТЦ, ж/д вокзалах и т.д. мы не размещаемся совсем.

Если все же используем indoor, то главным образом для того, чтобы донести информационное сообщение до потребителя (акции), повысить узнаваемость, повысить лояльность. У нас в основном охватные РК.

Минусы indoor-рекламы? Креатив. Если он, мягко говоря, не очень, то ваша indoor-реклама превращается в дешевую газету, которую никто не читает и не смотрит. Взгляд человека должен зацепиться за рекламный макет еще издали, и он должен захотеть подойти и посмотреть: «А что же там?». Например, indoor в местах скопления людей – никто не обратит внимание на простой, бездушный макет, а значит вы не сможете донести свое сообщение.

Печать. Зачастую качество бывает не очень хорошим.

Технические аспекты, связанные с освещением. Иногда с определенных углов digital-макеты просто не видны, а в обычной статике просто тупо могут перегореть лампочки в коробе. Это редко, но бывает.

Согласование с юристами. Так как у нас все макеты достаточно креативные и пограничные, согласовать с юристами, а тем более с властями, бывает очень сложно. Все боятся.

Из форматов для нас наиболее привлекательными являются либо digital-экраны, либо какие-то нестандартные конструкции. Например, можно было бы в Шереметьево разместиться на рекламных носителях при входе в терминал «Аэроэкспресса» с сообщением: «А вы знаете, что этот поезд идет мимо ТК «Савеловский?»».

В общем какие-то нестандарты, которые у человека бы ассоциировались и с аэропортом, и с «Савеловским».

Indoor для нас – это дополнительный рекламный канал, для повышения охвата. Но нам бюджета не хватает на все наши желания даже в основных каналах продвижения.

МНЕНИЕ

Олег КУЗЬМИН,
руководитель отдела торгового
маркетинга категории «Фреш»
ТД «Черкизово»:



Доля indoor в ooh в нашей категории составляет 90%. Бюджеты – коммерческая тайна. По сравнению с прошлым годом indoor-бюджет растет, примерно на 30% по причине расширения рынков представленности продукции – геоэкспансия требует поддержки продаж в торговых точках.

Indoor мы используем для роста узнаваемости брендов компании, стимулирования покупки, коммуникации

с потребителем во время рекламных кампаний.

Сложности при размещении indoor-рекламы стандартные – сильные ограничения со стороны сетей как по набору рекламных конструкций, так и по скорости взаимодействия при согласовании дизайна макетов. Однако плюс рекламы в торговых точках – контакт с потребителем непосредственно в месте продаж, когда он принимает решение о покупке.

Наиболее привлекательными для нас является реклама в торговых точках (фокус – супермаркеты и гипермаркеты), второй акцент – рекламные щиты на парковках ГМ, реклама на остановках и рекламные щиты на магистралях Москвы и Санкт-Петербурга.

рекламным сообщением как по длительности, так и по частоте.

Если говорить о локациях, то лидерами спроса продолжают быть размещения на статике в поликлиниках. Причем, можно отметить интерес не только со стороны фарм-производителей, но и со стороны FMCG-клиентов.

Максим АЛЕКСАНДРОВ:

Indoor богат разными инструментами, способными решать даже самые сложные задачи клиента.

Однако наибольший интерес у рекламодателя вызывает крупноформатный диджитал.

Какие тренды в сегменте вы бы отметили? И от чего indoor-рекламе необходимо избавиться?

Сергей БОЛОТИН:

Укрупнение игроков, приход больших игроков, рост обязательств перед площадками, рост годовых планов. Это негативные тренды. Соответственно было бы полезно избавиться от перегретых, завышенных ожиданий площадок и связанных с ними завышенных обязательств и планов игроков. Эти планы давно не осуществляются и ожидания не оправдываются. Рынок рекламы в кинотеатрах – относительно небольшой рынок для средних игроков со средними ожиданиями.

Наталья КУЛИКОВА:

Indoor – наиболее подходящая площадка для экспериментов с аналитикой аудитории, для более глубокого таргетирования, для дальнейшего ретаргетинга в интернет, для проведения нестандартных рекламных кампаний с максимальным вовлечением. Ведь время нахождения в зоне рекламных конструкций от двух минут (АЗС) до полутора часов (ТРЦ), также не мешают погодные условия. В одном из первых в

рых статичных форматов и заменив их современными экранами.

Роман ПЕТРОВСКИЙ:

Основной тренд – это диджитализация, эксперименты в области Big Data на основе Wi-Fi-аналитики. Основным сдерживающим фактором, на наш взгляд, является непрозрачность рынка indoor, особенно в регионах.

Анна БАРИНОВА:

Безусловно, существует тренд замены традиционных статических конструкций digital-конструкциями. Однако, как показывает практика продаж, не все клиенты готовы к такому переходу. Рекламодатели не всегда готовы платить больше и ради увеличения охватов выбирают классическую статику.

Размещение любой indoor кампании – сложный многоступенчатый процесс, в котором задействован клиент, рекламное агентство, indoor-оператор, технические специалисты, indoor-площадка. На всех этапах присутствует человеческий фактор. Возможно ли нивелировать его? Вряд ли.

Несколько месяцев назад indoor-секция АКАР объявила о формировании «нового позиционирования сегмента на рекламном рынке как прозрачного и эффективного», а также планирует разработать систему медиаметрии для indoor. Как вы оцениваете инициативу ассоциации и с чего, на ваш взгляд, нужно начать?

Сергей БОЛОТИН:

Новое позиционирование как бы намекает на текущие недостатки прозрачности и эффективности, но на рост рынка оно не повлияет. Такие системы стоят дороже, чем приносят на рынок ими привлеченные рекламодатели.

Например, в кинотеатрах и так все очень прозрачно и достаточно эффективно. Сейчас считается и предъявляется каждый купленный билет и каждый вышедший ролик, во всех залах стоят камеры, можно наблюдать заполнение зала в момент начала рекламного блока. Рынок наполнен исследованиями коммуникационной эффективности кинотеатров.

Наталья КУЛИКОВА:

Как раз именно секция indoor помогает говорить за одним столом о сложностях и решать общие проблемы, что должно обязательно помочь сделать сегмент эффективным и прозрачным. Начинать всегда хорошо с базовых вещей – статистики, реестра конструкций, рекомендаций по правильному расположению конструкций, продолжительности блока, правил работы с клиентами. Далее работа с эффективностью, правильным креативом, post-campaign. Опыт показывает, что не быва-

стране интерактивных проектов с применением технологии «кинект» у нас был опыт, когда пришлось подстроиться под солнце в Санкт-Петербурге. Скажу честно, это оказалось не просто.

«Избавиться» – слишком категоричное слово. Нужно чаще разговаривать открыто о сложностях, делиться эффективными практиками, совместно обсуждать стандарты, слабые места; отдавать продажи в руки профессионалов. Пробовать новые продукты и доказывать эффективность для себя и далее для клиента.

Татьяна ЛИТВИНЮК:

Основной тренд – рост интереса к технологиям.

Избавляться нужно от устаревших форматов, от мест, которые по каким-либо причинам, перестали быть нужными рекламодателям.

Антон ГУРЕЦ:

Доминирующий тренд в сегменте – диджитализация, интерактив и персонализация коммуникаций. Пора давно избавиться от статичных стандартных носителей, так как они теряют свою эффективность и актуальность на фоне возросшей популярности инновационных носителей.

Виктор ШИМАНОВСКИЙ:

Я считаю, что indoor-рекламе стоит избавиться от устаревших форматов и отсутствия единых форматов, от рекламного шума. Рекламодатель должен быть уверен в качестве размещаемой рекламы.

Безусловно, основным трендом вот уже несколько лет является диджитализация. Как пример успешной диджитализации я бы привел кейс торговых центров «МЕГА», которые за несколько лет преобразили пространство своих площадок, избавившись от большинства ста-

ет неразрешимых проблем, есть непринятые решения. С инициатив АКАР как раз начинаем решать.

Татьяна ЛИТВИНЮК:

Вопрос проработки системы медиаметрии по-прежнему актуален. На данный момент, как мне кажется, нет внятной методики мониторинга именно цифровой indoor-рекламы, и чтобы избежать погрешности в подсчетах, начать, видимо, нужно именно с этого. Кроме того, важно учитывать переменные факторы, такие, как сезонность, календарь событий, изменение количества инвентаря и т.п.

Евгения КАЧЕРИК:

Полагаю, что самое сложное – определить перспективу развития indoor-рекламы, а мнения на сей счет сильно разнятся. Не будем забегать вперед, займемся пока сбором информации для продолжения анализа.

Антон ГУРЕЦ:

Еще с середины 2000-х годов на рынке indoor-рекламы ходят разговоры про необходимость разработать единую систему медиаметрии. Тем не менее, за прошедшие 10-15 лет никаких глобальных изменений не произошло. Сколько участников рынка – столько и мнений по оценке эффективности. Разнообразие площадок не позволяет разработать единый подход ко всему indoor-сектору. Опыт и экспертиза агентств в каждом индивидуальном случае позволяет им разрабатывать собственные рекомендации и методики подсчета эффективности. Судя по всему, клиенты и рынок к этому уже привыкли.

МНЕНИЕ

Роман СИНЕНКО,
директор по маркетингу программы
лояльности «Спасибо от Сбербанка»:



На сегодняшний день мы не используем indoor как инструмент продвижения. Частично функцию присутствия в торговых точках выполняют наши POS-материалы, которыми брендируются прикассовые зоны в магазинах партнеров. Сейчас таких точек уже более 75 тыс. по всей стране.

В будущем мы предполагаем возможность продвижения в digital-indoor. К примеру, о нашем портале «Путешествия» вполне можно рассказать людям в аэропортах или других точках начала путешествия, а портал «Впечатления» поддержать в ТРЦ, бизнес-центрах и т. п.

Виктор ШИМАНОВСКИЙ:

На мой взгляд, это амбициозная и сложная задача. Есть ряд медиа, где система медиаметрии поможет в продажах, сделав их более понятными и прозрачными для покупателя, то есть рекламодателя. В первую очередь стоит начать с разработки коэффициентов для измерения indoor-форматов, ведь они значительно отличаются от классической метрики.

Роман ПЕТРОВСКИЙ:

Инициатива АКАР о разработке системы медиаметрии – это, конечно, здорово. Indoor давно ждет единой системы оценки аудитории – её количества и качества. Думаем, что начать нужно с выбора поставщика данных. Посмотрите на рынок outdoor, какие жаркие дебаты по этому вопросу были летом.

Анна БАРИНОВА:

Краеугольным камнем является отсутствие системы медиаметрии indoor-площадок. Только их прозрачность даст возможность рекламодателям проводить эффективное медиапланирование с понятными показателями OTS и CPT. Для разработки системы медиаметрии, полагаю, необходимо начать с анализа indoor-площадок, проведения исследований и опросов целевой аудитории.

Максим АЛЕКСАНДРОВ:

Тема измерений эффективности каналов коммуникаций крайне важна, т.к. любому рекламодателю нужно понимать, за что он платит. Безусловно, вопрос требует внимания и поддержки всех участников медиарынка. Advance Group, будучи представителем indoor-отрасли, поддерживает инициативу развития механизмов измерений и надеется, что в обозримом будущем они помогут более прозрачно оценивать эффективность и четко обосновывать целесообразность рекламы.

На рынок indoor-рекламы вышел новый игрок – «Яндекс». Есть мнение, что он может основательно подвинуть традиционных игроков. Вы не боитесь конкуренции с «Яндексом»? В чем его сильные и слабые стороны?

Сергей БОЛОТИН:

Безусловно «Яндекс» подвинет маленьких игроков, но и только. Сильная и слабая сторона «Яндекса» на рынке индор-рекламы одна и та же – он большой.

Наталья КУЛИКОВА:

Как уже говорила, indoor – благодатная почва для более глубокого диалога с аудиторией, действительно можно дать качественный портрет посетителей каждой площадки. Это можно делать и без Yandex/Mail.ru. Я бы пока не говорила, что интернет-гиганты именно новые игроки. Да, операторы пробуют, тестируют новые

каналы продаж, есть плюсы – сотни клиентов с мелкими чеками, замена колл-центров, есть минусы – модерация, эффективность, конкуренция медийных и digital-департаментов сетевых агентств/клиентов. То есть у Yandex/Mail.ru достаточно «конкурентов», как вы их называете, плюс недовольство самих владельцев конструкций. Причем, на Западе операторы №1 в ooh не спешат пускать в бизнес Google/Facebook, т.к. предпочитают контролировать продажи и развитие продукта самостоятельно. Да, нужно строить омникальную среду, условно, offline и online должны соединяться. Offline дает хороший охват реальных людей без Adblock, которых можно и нужно догонять в Интернете/Mobile. Незачем отрицать глубокое проникновение цифры в нашу жизнь, но это не говорит о том, что offline-рынок умрет через 10 лет из-за сотрудничества с Интернетом, скорее, это играет на усиление нашей технологичности, прозрачности и актуальности площадки для клиента.

Татьяна ЛИТВИНЮК:

Есть поговорка – «Глаза боятся – руки делают». Сильные стороны нового игрока перечислять не буду, они всем известны, а вот с осторожностью я бы отнеслась именно к модерации рекламного контента, т.к. мне кажется, могут случаться курьёзы.

Евгения КАЧЕРИК:

Не бояться, как известно, только дураки. А уж что касается «Яндекса», то разумные опасения должны испытывать представители каждого из существующих коммерческих сегментов. «Яндекс» очень быстро эволюционирует, проникая в умы и сердца конечных потребителей, образуя потрясающую синергию с представителями самых различных отраслей бизнеса, четко выверяя сочетаемость используемых бизнес и маркетинговых инструментов, и компонентов. «Яндекс» – это Skynet из фильма «Терминатор», поэтому не бояться нельзя.

Антон ГУРЕЦ:

Увеличение конкуренции способствует развитию рынка indoor, поэтому не видим здесь серьезных опасений. Сильные и слабые стороны нового игрока покажет время.

Анна БАРИНОВА:

Сильные стороны – это технологии, глобализация, опыт. Слабая сторона в том, что львиная доля рынка indoor – это статичные носители, и в ближайшие несколько лет ситуация на рынке не изменится.

Роман ПЕТРОВСКИЙ:

Мы сейчас с интересом наблюдаем за выходом «Яндекса» на рынок indoor. Безусловно, у него есть сильные стороны, которые, в первую очередь, в наличии Big Data по аудитории. Да, «Ян-

декс» может привлечь на рынок новых клиентов, чаще всего небольших, используя «Яндекс. Дисплей». Не уверены, что эта модель продаж в ближайшие годы будет востребована крупным бизнесом.

Слабой стороной «Яндекс» мы видим недостаточную прозрачность методик расчетов аудиторий, часть клиентов принимает этот факт «на веру», часть ищет альтернативные источники данных.

Таким образом, в ближайшие 2-3 года «Яндекс» и традиционные операторы indoor-рекламы, скорее всего, будут сосуществовать, имея от подобного сотрудничества взаимные интересы.

Максим АЛЕКСАНДРОВ:

Любая конкуренция способствует не только развитию рынка, но и улучшению собственных бизнес-процессов, обнажая сильные и слабые стороны.

Традиционный вопрос для ooh-индустрии – консолидация. В России работают сотни операторов наружной рекламы, indoor-агентств, агентств транзитной рекламы. Может, есть смысл объединиться в несколько крупных компаний, которые будут предоставлять рекламодателям все возможности ooh?

Сергей БОЛОТИН:

Нет, такого смысла нет. Такие проекты будут громоздкие и убыточные. Потому что будут все равно упираться в большое количество маленьких площадок и иметь перед ними завышенные обязательства. Их не избежать при консолидации инвентаря. Indoor-площадка сильно отличается, например, от интернета тем, что первая готова отказаться от рекламы, чтобы не раздражать публику, если за нее предлагают относительно небольшие деньги. Тут нет понятия «накапает».

Наталья КУЛИКОВА:

Хорошая мысль. И, действительно, это может усилить сегмент. Video Planning частично выполняет эту функцию, объединяя в своей программе сотни подрядчиков цифрового indoor/outdoor (фасады, уличные экраны) в Москве и регионах. К нам часто обращаются за консультацией, предлагают взять в продажи сети мониторов, так как мало кто обладает почти 20-летним опытом работы на цифровом рынке. Мы говорим на одном языке и с подрядчиками, и с клиентами, нам доверяют, это в наше время крайне важно.

Татьяна ЛИТВИНЮК:

Этот вопрос будоражит рынок давно, то затихая, то возникая вновь. Мы наблюдаем долгие годы различные расколы и объединения, но, как правило, начало этих процессов всегда до-

статочно громкое, а итоги отнюдь не очевидны. В любом случае, львиная доля успеха не только в укрупнении бизнеса, но и в людях, команде, компетенциях. И это, как оказалось, не устарело, а, наоборот, является одним из важнейших условий успешности бизнеса, каким бы крупным он ни был.

Евгения КАЧЕРИК:

Несколько крупных компаний продолжают объединение в несколько еще более крупных компаний, а что до остальных, то они просто вынужденно покинут рынок.

Антон ГУРЕЦ:

На наш взгляд, в этом случае пострадает клиентский сервис, что уже происходило, и не раз. Консолидация также может привести в итоге к монополизму в ценообразовании. Цены вырастут, клиентский сервис упадет, снизится креативность, уйдет здоровая конкуренция.

Необходимо стимулировать и помогать развиваться малому и среднему бизнесу, чтобы ooh и indoor-рынок не «закостенел» и сохранил свою гибкость. В современных условиях быстро изменяющихся тенденций и технологий это очень важно.

Виктор ШИМАНОВСКИЙ:

Так и происходит. Есть несколько крупных компаний, которые заняли свои ниши, как это, к примеру, сделали мы в торговых центрах.

Роман ПЕТРОВСКИЙ:

Опыт подобных консолидаций очень редко бывает положительным в перспективе нескольких лет. Да, объединившись, можно предложить клиенту разнообразные типы рекламы, стать неким «единым окном», но обратной стороной медали является «бронзовение» такого объединенного оператора, что сказывается на медленности управленческих решений, не гибкости. Что через несколько лет приведет к усилению оттока средств из отрасли.

Диджитал или «классика»? Сумеют ли цифровые технологии полностью заменить традиционные форматы?

Сергей БОЛОТИН:

В indoor не сумеют. Digital в indoor – это дорого в пересчете на контакты. Дешевый digital – это уже не indoor.

Наталья КУЛИКОВА:

А есть такая цель? У digital, несомненно, масса преимуществ – скорость, экономия на производстве, технологичность, современность, возможность интерактива и многое другое, но пока исследования уважаемых аналитических западных компаний говорят о том, что оптимальное соотношение DOOH/OOH – 45-55%,

то есть где-то хорошо работает один канал, где-то другой. Кроме того, пока мы не выработали рекомендации по использованию цифровых каналов и не доказали эффективность, говорить о возможности замены нет смысла. Клиент покупает до сих пор 1/30 эфира в регионах, так как у подрядчика часто нет просто слова «эффективность» в лексиконе, он о ней не думает.

«Делай, что можешь, с тем, что имеешь, там, где ты есть» (Теодор Рузвельт). А мы сейчас работаем на очень интересном рынке, полном возможностей.

Татьяна ЛИТВИНЮК:

Традиционным форматам умирать рано. Не все рекламодатели предпочитают цифру, многие в медиаплане учитывают как технологичные форматы, так и традиционные.

Евгения КАЧЕРИК:

По состоянию на сегодняшний день все предпосылки в такой замене есть. Наверное, всегда будет ТВ и недорогая наружка в регионах, например, в виде указателей. По сути, будет интернет-реклама и немного остального.

Антон ГУРЕЦ:

Однозначно цифровые технологии сумеют подвинуть традиционные форматы, но не полностью. Вероятнее всего, можно говорить о сохранении классического формата, который в руках умелого управленца сможет преобразоваться и стать нативным.

Виктор ШИМАНОВСКИЙ:

Полностью – нет. Если взять за пример наружную рекламу, то ее «оцифровка» происходит уже несколько лет, но традиционные билборды все еще преобладают над медиафасадами и экранами.

Роман ПЕТРОВСКИЙ:

Только симбиоз этих форматов. В ближайшие несколько лет, востребованы будут как цифровые, так и статические конструкции.

Анна БАРИНОВА:

Digital-размещения требуют гораздо больших вложений со стороны indoor агентств и как следствие – больших затрат на рекламную кампанию со стороны рекламодателей. Полагаю, традиционные форматы будут существовать до тех пор, пока стоимость размещения на digital-форматах не будет равна стоимости размещения на классической статике.

Максим АЛЕКСАНДРОВ:

На этот вопрос лучшим ответом будет повышенное внимание рекламодателя именно к диджитал-форматам. Не уверены, что «классика» будет вытеснена целиком, но существенную долю диджитал заберет точно. 