

декабрь, 2023

outdoor MEDIA

7-я Ежегодная конференция

**ЭФФЕКТИВНЫЕ
ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

28/11
2023
МОСКВА

МОСКВА, EVENT-ХОЛЛ «ИНФОПРОСТРАНСТВО»

Будущее начинается сегодня

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

В НОМЕРЕ:

НОВОСТИ РЫНКА 2

ОБЩИЙ СЧЁТ

По оценкам экспертов АКАР, российский рынок рекламы за девять месяцев 2023 г. вырос на 30% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, до 495 млрд руб. Однако, как и в предыдущие отчётные периоды, эксперты ассоциации не предоставили данные по сегментам. Ooh-индустрию оценила независимая группа экспертов. 5

НУЖНО ПОДДЕРЖАТЬ

На Дне взаимодействия с государственными органами власти в рамках Национального рекламного форума эксперты обсудили меры поддержки российских брендов 6

ДРАЙВЕРЫ РОСТА

Участники бизнес-дискуссии «Статус. Клиенты, селлеры, агентства – что мы хотим друг от друга?» рассказали, благодаря каким рекламодателям будет расти отечественный рынок рекламы в 2024 г. 7

ВСЁ ТОЧНО

Генеральный директор компании Admetrix Илья Шершуков представил обзор российского рынка наружной рекламы за девять месяцев 2023 г. и рассказал о способах планирования кампаний с учётом портрета аудитории наружки 8

ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ

Генеральный директор исследовательского агентства Vision Валерия Ткач рассказала о восприятии медиафасадов жителями Москвы на основе проведённого исследования 10

И ЭТО ВСЁ О НЁМ

Участники 7-ой Ежегодной конференции «Эффективные визуальные коммуникации», организатором которой выступил журнал Outdoor Media, обсудили итоги и перспективы развития российского ooh-рынка 14

СКАЗОЧНАЯ КРАСОТА

В Москве открылось первое иммерсивное арт-пространство нового формата – центр LUMINAR 22

МИРОВОЙ ОПЫТ 24



Outdoor Media
Журнал об индустрии
out of home

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 Игнатъев

Редакция не несёт ответственности
за содержание публикаций с пометкой
«На правах рекламы». Любое
воспроизведение материалов
возможно только с письменного
разрешения редакции. Мнение
редакции не всегда совпадает
с мнениями авторов публикаций

Почтовый адрес редакции:
115088, Москва, ул. Южнопортовая, д. 7, стр. 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:
Outdoor.ru, Russ, Vision, «Игроник»,
Admetrix

Электронная версия журнала
размещена
на сайте Outdoor.ru

Дата размещения –
21.12.2023

**Информация о журнале
Outdoor Media –**
на сайте Outdoor.ru

**В номере использована
информация:**
ИА «Онлайн Тамбов.ру», РБК,
Outdoor.ru, Russ, Vision, «Игроник»,
Admetrix

Наружная реклама совершила технологический рывок



■ Рынок рекламы в 2023 г. покажет рост порядка 40% по отношению к прошлому году благодаря расширению географии новых современных цифровых конструкций и повышению прозрачности измерений. Такой прогноз сделал Борис Пешняк, коммерческий директор ГК Russ на XVI ежегодной конференции «Медиабизнес». Он отметил, что рынок наружной рекламы за 7-8 лет совершил технологический рывок.

В частности, за последние четыре года в Russ произошла модернизация инвентаря – появилось много цифровых конструкций не только на улицах городов, но и в бизнес-центрах, метро, аэропортах, на РЖД.

– Объем инвентаря Russ ежегодно растет, уже сейчас покрывая 78 российских городов. Цифровые конструкции – это колоссальные возможности для рекламодателя, который может мгновенно запускать рекламные кампании, как и в статичных конструкциях, пользоваться автоматизированным планированием, заходить на рынок абсолютно локационно, согласно своему запросу, – сказал Борис Пешняк.

Важным фактором роста и эффективности рынка наружной рекламы стала прозрачность измерений рекламных кампаний, которые Russ производит с помощью индустриального измерителя Admetrix.

В этом году Группа Russ представила новый продукт Brand Boom – технологию для охватных кампаний. Она позволяет рекламодателям приобрести на один день повсеместное присутствие, которое одновременно запускается на десятках тысяч цифровых конструкциях. Это масштабный выход рекламной кампании, которую невозможно не заметить.

Отвечая на вопрос об уходе западных компаний с российского рынка, Борис Пешняк отметил, что «для Russ 2022 г. показал рост порядка 6% к 2021 г. Место

западных компаний активно занимают крупнейшие российские бренды, чья доля в текущем году показала рост на 7% и продолжает расти. Мы верим в локализацию, но этот процесс только начинается».

Russ цифровизирует инфраструктуру РЖД

■ Группа Russ продолжает усиливать свои позиции в сегменте цифровой indoor-рекламы на вокзалах РЖД. В октябре оператор установил цифровые сити-форматы на вокзалах 14 городов, включая Владикавказ, Воронеж, Пермь, Саратов, Ульяновск, Ростов-на-Дону, Уфу. Таким образом к началу ноября общая сеть сити-форматов Russ на вокзалах РЖД включает уже 30 городов. В планах компании до конца года охватить digital-конструкциями вокзалы примерно в 60 российских городах.



– Благодаря увеличению адресной программы на вокзалах в регионах, рекламодатели получили возможность оперативно запускать рекламные кампании в сети Russ, тем самым охватив огромный пассажиропоток в самых разных уголках нашей страны, – говорит Каро Захарян, руководитель отдела продаж транзитной рекламы Группы Russ.

Цифровые конструкции транслируют изображения с высоким разрешением, все сити-форматы оснащены LED-экранами, а также возможно размещение full-motion видео.

– Эффективность работы сити-форматов на вокзалах РЖД и всех конструкций Russ легко увидеть благодаря прозрачной статистике, где рекламодателю наглядно видна работа всей рекламной кампании. Диджитальный мониторинг и медиаизмерения, которые нам предоставляет компания Admetrix, являются важными со-

ставляющими работы Russ и постулатами развития всей индустрии ooh-рекламы, – отмечает Борис Пешняк, коммерческий директор Группы Russ.

До конца 2023 г. Russ установит цифровые сити-форматы на вокзалах Ижевска, Казани, Кирова, Кургана и др., охватив еще 30 городов.

Власти Петербурга хотят расширить присутствие социальной рекламы в городе

■ Правительство Санкт-Петербурга планирует разрешить временно размещать рекламоносители с социальной наружной рекламой и патриотической наглядной агитацией, имеющей статус социальной рекламы, на фасадах и крышах зданий. Власти разработали соответствующее постановление об изменениях в Правила благоустройства территории Санкт-Петербурга в части, касающейся эстетических регламентов объектов благоустройства и элементов благоустройства.

– В условиях беспрецедентного санкционного давления на Россию, оказываемого недружественными странами, особую актуальность приобретает проведение эффективной информационной политики, направленной на поддержку экономики Санкт-Петербурга, его промышленного потенциала, создание новых рабочих мест, повышение престижа рабочих профессий. <...>Так же высокую общественную значимость имеет показ патриотической наглядной агитации, имеющей статус социальной рекламы, на регулярной основе, – говорится в пояснительной записке к документу.

В случае принятия постановление будет действовать до 30 июня 2024 г.

Наружную рекламу в Дагестане приводят в порядок

■ Правительство Дагестана на своём заседании обсудило развитие местного рынка наружной рекламы. По словам



руководителя Агентства по предпринимательству и инвестициям Дагестана Гусейна Гусейнова, объём рынка наружной рекламы Дагестана составляет порядка 800-850 млн руб. (без учёта отдельных форматов, таких как медиафасады, рекламные арки и т. д.).

В 2022 г. заключение договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, в частности, в Махачкале принесло в городской бюджет 40,2 млн руб.

Согласно официальным данным, в Дагестане установлено 1443 рекламные конструкции, в том числе в Махачкале – 405, Каспийске – 305, Дербенте – 120, Хасавюрте – 56 рекламоносителей. Однако в ходе проверки сотрудники регионального Агентства по предпринимательству и инвестициям выявили на территории республики 2,6 тыс. конструкций, что почти в два раза превышает официальные данные муниципалитетов.

Гусей Гусейнов считает целесообразным провести полную инвентаризацию объектов наружной рекламы, привести в соответствие с федеральным законодательством правила размещения конструкций, а региональному министерству заняться вопросами формирования схемы размещения рекламоносителей. В свою очередь глава правительства Абдулмуслим Абдулмуслимов обратился к главам городов и районов с призывом навести порядок в сфере рекламы и вывести её из «тени».

Драйверами роста ооh-индустрии станут консолидация, прозрачность и качество измерений

■ По словам Роберта Мирзояна, исполнительного директора Группы Russ, основными векторами для плодотворного развития рынка ооh-рекламы станут консолидация стандартов индустрии, 100% мониторинг цифровых размещений, прозрачность, рост и улучшение качества измерений рекламных кампаний и внедрение новых технологических продуктов. Об этом он рассказал на стратегической сессии VII Национального рекламного форума.

Говоря об отрасли в целом, Роберт Мирзоян обратил внимание на важность процесса консолидации единых стандартов индустрии наружной рекламы, который приводит рекламный рынок к пониманию единых стандартов сервиса, качества, измерений рекламы.

– Всего три года назад рекламный рынок был сильно дефрагментирован. Сегодня на рынке выпускаются и формируются новые, схожие продукты, идет формирование единых подходов и единой концептуальной модели развития наружной рекламы, – подчеркнул Роберт Мирзоян.

По его мнению, в фокусе наружной рекламы 2024 г. окажутся увеличение качества измерений, продолжение работы по прозрачности рынка и распространению единых стандартов измерений наружной рекламы по всей территории России, рост digital-инвентаря и цифрового охвата.

– В out-of-home произошла эволюция экосистемы, что позволяет индустрии показывать высокие результаты и занять справедливую долю в общем рекламном медиасплите, – резюмировал Роберт Мирзоян.

Коммерческий директор Группы Russ Борис Пешняк, который также принял участие в дискуссии, отметил, что в отрасли наружной рекламы происходят фундаментальные изменения.

– Рост наружной рекламы – не импульсивный скачок рынка, а результат серьезной работы, закономерность, которая обусловлена увеличением количества цифрового инвентаря, внедрением единых стандартов инструмента прозрачности измерений рекламных кампаний, которая наглядно показывает рекламоделу всю динамику и эффективность их работы, – сказал Борис Пешняк.

Out-of-home становится цифровым медиа, охватывая большую часть аудитории, ежегодно увеличивая количество конструкций. В числе индустриальных инициатив он выделил новые технологические продукты – self-service инструменты закупки рекламы, programmatic DOOH, а также алгоритмические модели размещения (Brand Boom – продукт Russ, который позволяет за день охватить более 70% городского населения страны) и новые инструменты индустриального измерителя Admetrix для планирования и анализа кампаний. Особо он обратил внимание на рост охвата территорий и сегментов измерений ооh-рекламы по всей России, увеличения их качества, а также 100% мониторинг цифровых размещений, который позволяет сократить сроки поставки различных данных рекламоделу.

По его мнению, важным аспектом является независимый контроль за размещением цифровой рекламы ооh, позволяющий оценить количество аудитории каждого выхода цифровой рекламы.

Диджитализация на марше

■ Объём цифрового инвентаря на улицах городов растет впечатляющими темпами и, по данным индустриального измерителя Admetrix, за последние почти четыре года объём сетевого цифрового инвентаря на улицах городов увеличился более чем в 2,5 раза. Об этом сообщил директор по цифровым продуктам Группы Russ Вячеслав Кан на сессии «Digital-микс vs омниканальный подход в маркетинге» в рамках НРФ7.

– За пределами дома или офиса сформирована единая цифровая среда, которая позволяет за короткий промежуток времени охватить значительную часть населения города. Например, продукт Russ – Brand Boom, который позволяет достичь впечатляющего охвата аудитории всего за один день рекламной кампании, – отметил Вячеслав Кан.

ФАС усилит контроль за сносом незаконной наружки



■ Федеральная антимонопольная служба (ФАС) России усилит контроль за сносом незаконно установленных рекламных конструкций. Об этом сообщила заместитель руководителя ФАС Карина Таукенова на Саммите по взаимодействию индустрии с органами государственной власти, в рамках НРФ7. Ведомство уже направило территориальным подразделениям соответствующее поручение.

В ФАС отмечают, что незаконные рекламоносители портят внешний облик города, а их владельцы получают «необоснованные преимущества перед операторами законно установленных рекламных конструкций и не направляют выплаты в бюджет муниципалитетов».

Кроме того, незаконная наружка негативно влияет на проведение рекламных торгов, поскольку «рекламораспространителям сложно конкурировать на торгах и определять цену за лот, не имея информации о том, какие конструкции расположе-

ны рядом, насколько они законны и будут ли они демонтированы».

Активы тюменского оператора «Лайф+» переходят Группе Russ

■ С 1 декабря 2023 г. под управление Группы Russ перейдет 100% инвентаря, принадлежащего тюменскому оператору наружной рекламы «Лайф+». По результатам сделки доля общего инвентаря Russ в Тюмени составит порядка 40% рынка наружной рекламы.

В активе «Лайф+» около 1 тыс. рекламных поверхностей разных форматов. В первом полугодии 2024 г. Russ планирует установить порядка 20 новых цифровых билбордов 6x3 м, что сделает адресную программу оператора самой эффективной в городе.

– Передача контроля над активами «Лайф+» крупному федеральному оператору выводит наш локальный рынок на новый уровень развития и дает существенные преимущества рекламодателям. Успешный опыт взаимодействия с Группой Russ показал эффективность сотрудничества, направленного на динамичное развитие индустрии наружной рекламы в Тюмени, – отметил Виталий Красноштанов, собственник «Лайф+».

Тюмень является крупным промышленным, культурным, научным и образовательным центром и транспортным

узлом. Это динамично развивающийся город. Численность населения города регулярно возрастает благодаря внутрирегиональной миграции и притока жителей из других регионов страны. На данный момент Тюмень является 18-м по численности населения городом в России. В Тюмени развит деловой туризм, регулярно проводятся выставки и семинары, в городе много красивой исторической архитектуры и памятников, что привлекает туристов.

Maer остался без такси «Яндекса»

■ С 1 декабря 2023 г. медиахолдинг Maer больше не размещает рекламу на экранах, установленных на крышах такси «Яндекса». Компании прекратили сотрудничество по обоюдному согласию, сообщил РБК со ссылкой на источники на рынке. «Яндекс» не устраивали результаты проекта. В Maer считают, что существующим количеством рекламоносителей невозможно добиться необходимого охвата аудитории. «Яндекс» не планирует сворачивать проект и уже нашел другого партнера, но кто им стал, пока не называется.

Глава Maer Константин Майор объяснил прекращение сотрудничества масштабными изменениями в структуре «Яндекса» и низкой эффективностью проекта. По его словам, чтобы предоставить нужный клиентам охват аудитории, необходимо запу-



стить экранов в 10 раз больше существующего количества.

Тем не менее «Яндекс» не планирует отказываться от дальнейшей реализации проекта. Наиболее вероятным новым партнером компании может стать медиагруппа «РИМ». О том, что казанский оператор планирует выйти на московский рынок транзитной рекламы, на 7-й Ежегодной конференции «Эффективные визуальные коммуникации» рассказывал Никита Мосеев, директор по федеральным продажам медиагруппы «РИМ».

Напомним, медиахолдинг Maer объявил о запуске нового проекта «MaerТакси» в ноябре 2022 г. Комментируя запуск проекта, представители медиахолдинга говорили о том, что размещение рекламы на экранах такси поможет брендам в активном продвижении, особенно тем, кому необходимо «здесь и сейчас» заявить о продукте или событии.

Russ расширит сеть экранов на остановочных павильонах в Москве

■ До 600 экранов в 2024 г. планирует увеличить Группа Russ сеть современных цифровых рекламных конструкций на остановочных павильонах в Москве.

– На сегодняшний день Russ располагает 100 цифровыми экранами, находящими-

ся на остановочных павильонах в Москве. В планах на следующий год расширить московскую сеть до 600 экранов. В дальнейшем мы планируем расширить сеть цифрового инвентаря на остановках Екатеринбурга, Новосибирска и других городов,

и уделять особое внимание развитию сети цифровых форматов на всей территории страны, – отметил коммерческий директор Группы Russ Борис Пешняк.

Реклама на остановочных павильонах является удобным и эффективным форматом проведения кампаний как для крупных федеральных и локальных рекламодателей, так и для малого и среднего бизнеса и позволяют в сжатые сроки охватить большое количество людей.

Согласно исследованию OOH Survey, проведенному осенью 2023 г. в Москве и Московской области индустриальным измерителем Admetrix совместно с Mediascope и ORO, доля женской аудитории среди людей регулярно использующих общественный транспорт составляет 60%, доля мужчин и женщин в возрасте 18-24 – около 43%.

По данным Admetrix, общественный транспорт позволяет охватить до 41% жителей столицы в месяц.



Общий рост

Согласно оценке Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), по итогам девяти месяцев 2023 г. объем российского рекламного рынка превысил 495 млрд руб., увеличившись на 30% по сравнению с соответствующим периодом прошлого года и на 22% по сравнению с докризисным 2021 г. Во втором и третьем кварталах 2023 г. все основные сегменты рекламного рынка показали рост. При этом эксперты АКАР в очередной раз не представили данные по сегментам.

В первом квартале годовая динамика по рынку в целом составила +8%, во втором квартале – +50%, в третьем квартале – +35%. В АКАР прогнозируют, что и по итогам года российский рекламный рынок продемонстрирует двузначные темпы роста.

Российский региональный рекламный рынок также показывает высокую динамику, которая за последние два квартала (по четырем сегментам, поскольку показатели региональной рекламы в интернете не оцениваются) даже опережает показатели федерального рынка рекламы. Его объем по итогам трех кварталов превысил 32 млрд руб., а темпы роста достигли отметки 23%. Основные медиасегменты рынка за исключением прессы в регионах показали двузначную динамику роста. Все 15 крупнейших региональных рекламных рынков, по которым осуществляется оценка в рамках АКАР, выросли более чем на 20% по сравнению с соответствующим периодом прошлого года, а в некоторых из них динамика составила свыше 50%.

Комиссия экспертов АКАР специально отмечает, что продолжается активная работа по совершенствованию методов оценки и верификации объемов рекламного рынка.

Сергей Веселов, вице-президент АКАР, сопредседатель комиссии экспертов АКАР: – В настоящее время уже понятны ос-

новные факторы, которые позволили нашему рынку демонстрировать столь высокую динамику.

Во-первых, это состояние экономики. Еще в начале года фактически никто из российских и зарубежных экономистов, из представителей экономических институтов и правительственных структур не ожидал столь уверенного роста российской экономики – предварительно ВВП по итогам 2023 г. вырастет на 3%. Как известно, в подавляющем большинстве случаев динамика рекламного рынка определяется общеэкономической динамикой в стране. При этом фактом является то, что в периоды кризисов падение в рекламной индустрии идет опережающими темпами, но при экономическом подъеме рекламная индустрия растет быстрее экономики в целом.

Во-вторых, это изменение маркетинговой стратегии многих рекламодателей на российском рынке. С уходом значительной части зарубежных рекламодателей, что называется, освободилась «поляна», конкуренты ушли, а российские рекламодатели решили этим воспользоваться. Завоевание рынка в условиях жесткой конкуренции всегда требует серьезных усилий, в том числе и значительных финансовых инвестиций. Но в ситуации, когда часть рынка освободилась, усиление своих позиций на нем компании могут реализовать значительно эффективнее и быстрее, в том числе и за счет роста рекламно-маркетинговой активности. Именно это и сделали многие крупные отечественные компании, нарастив даже в кризисном 2022 г. свои рекламные инвестиции на десятки процентов, а то и в разы. В 2023 г. этот тренд сохранился.

Но кроме «крупняка» значительный интерес к рекламе проявило и большое количество малых и средних компаний, которые ранее использовали в основном ценовую конкуренцию, полагая, что бороться с крупнейшими конкурентами при помощи рекламы бесперспективно. Однако в кризис высвободилась часть рекламного инвентаря, и они попробовали пойти в рекламу. Попробовали – и многим понравилось: оказывается, зачастую реклама дает существенно больший эффект, чем ценовой демпинг при борьбе за место на рынке.

По итогам девяти месяцев российский ооh-рынок вырос 40%

По итогам девяти месяцев российский ооh-рынок вырос 40%

■ По данным группы отраслевых экспертов во главе с генеральным директором «ЭСПАР-Аналитик» Андреем Березкиным, российский рынок ооh-рекламы по результатам трех кварталов 2023 г. вырос до рекордных 44,8-45,2 млрд руб. относительно 31,9-32,3 млрд руб. за девять месяцев 2022 г. Рост составил 40% к аналогичному периоду 2022 г.

Все сегменты ооh-рекламы показали двузначную динамику роста в сравнении с аналогичным периодом прошлого года.

Рынок наружной рекламы по итогам трех кварталов 2023 г. вырос на 38% год к году до 38,5-38,9 млрд руб.

Рост объемов размещения на цифровых носителях составил беспрецедентные 63% относительно аналогичного периода 2022 г. до 20,4-20,6 млрд руб.

Рост реализации на классических ооh-носителях составил 15%, в объеме до 18-18,2 млрд руб.

– Мы ожидаем, что по итогам года российский рынок out-of-home-рекламы достигнет рекордного объема и превысит уровень предкризисного 2008 г. Техническое перевооружение отрасли и развитие цифрового рекламного инвентаря обеспечивает основной прирост объема рекламных денег в индустрию. Консолидация рынка, на наш взгляд, также способствует росту, наряду с постоянным развитием инструментов и географии измерения аудитории наружной и транзитной рекламы, – прокомментировал Андрей Березкин.

ЯНВАРЬ - СЕНТЯБРЬ

СЕГМЕНТ	2022	2023	ДИНАМИКА
ООН ВСЕГО	31.9 - 32.3	44.8 - 45.2	40%
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	27.8 - 28.2	38.5 - 38.9	38%
В Т.Ч. КЛАССИЧЕСКИЕ РЕКЛАМОНОСИТЕЛИ	15.6 - 15.8	18.0 - 18.2	15%
ЦИФРОВЫЕ РЕКЛАМОНОСИТЕЛИ	12.3 - 12.5	20.4 - 20.6	63%

МЛРД. РУБЛЕЙ



Поддержать своих

Важность инициатив по поддержке российских брендов отметили на Дне взаимодействия с государственными органами власти в рамках Национального рекламного форума.

Главными спикерами встречи стали заместитель руководителя ФАС России и председатель координационного совета по рекламе при МСАП Карина Таукенова, председатель комитета Госдумы по экономической политике Максим Топилин, руководитель департамента СМИ и рекламы Москвы Иван Шубин, заместитель председателя Общероссийской общественной организации «Деловая Россия» Антон Данилов-Данильян, президент АКАР, председатель комитета по предпринимательству в сфере рекламы ТПП РФ Сергей Пискарев, председатель комитета, член координационного совета «Деловой России» Роберт Мирзоян, депутаты Госдумы, представители органов власти, топ-менеджеры ведущих медиаагентств страны, представители рекламной отрасли.

Председатель комитета по наружной рекламе, член координационного совета «Деловой России» Роберт Мирзоян рассказал о продолжении работы над законодательными инициативами, озвученными в сентябре на установочном заседании комитета по наружной рекламе.

– В прошлом, 2022 г., рекламная отрасль наряду с другими секторами российской

экономики в полной мере ощутила на себе уход с отечественного рынка большей части зарубежных компаний. В 2023 г. ситуация стабилизировалась, в том числе в рамках своевременно принятых мер по импортозамещению, в частности, поддержки производственных процессов, но мало что делалось в сфере рекламной поддержки отечественной продукции, – сказал Роберт Мирзоян.

По его словам, отраслевой комитет «Деловой России» в связи с этим провёл «всесторонний анализ» полученных запросов от участников рынка, общественных организаций, представителей муниципалитетов, актуализировал законодательные инициативы и разработал предложения об изменениях в ряд статей закона «О рекламе».

– Сегодня наши потребители покупают французские и итальянские вина, потому что ранее была разрешена реклама алкогольной продукции. Иностранцы бренды этим пользовались и вкладывались в свое продвижение, поэтому их знают. Мы видим острую необходимость в поддержке именно наших, российских производителей вин и просим поддержать инициативу

в части допуска продукции российского виноделия к распространению на объектах наружной рекламы, – отметил Роберт Мирзоян.

Участники дискуссии поддержали данную инициативу и отметили, что, «если регулятором будет снято ограничение по рекламе российских вин – это станет огромным шагом в сторону развития отечественного производства».

В продолжение дискуссии, Роберт Мирзоян рассказал и о других инициативах отраслевого комитета «Деловой России», в том числе – о необходимости внесения изменений в статью 28 закона «О рекламе» о финансовых услугах.

– Важно четко определить размер и смысл дисклеймеров, уменьшить количество текста, сделать его ясным и понятным конечному потребителю, – отметил он. – Также необходимо внести изменения в статью 27, в части возможности анонсов спортивных соревнований с указанием логотипов букмекерских организаций, что позволит увеличить финансирование массового, любительского и профессионального российского спорта.



За чей счёт растёт?

Российский рекламный рынок в 2024 г. будет расти за счет телекома, банкинга, food-ритейла и e-commerce. В этих сегментах развернулась жесткая борьба за доли рынка. К такому выводу пришли участники бизнес-дискуссии «Статус. Клиенты, селлеры, агентства – что мы хотим друг от друга?», которую организовали ГК «Игроник» и ИД «Коммерсант».

О категориях товаров, которые будут расти в будущем году рассказал генеральный директор НРА Алексей Толстоган.

– Финансы, e-коммерс, интернет-сервисы и телеком демонстрируют положительный тренд. В 2024 г. банковская категория потенциально может занять 18% от наших доходов – это впечатляющая цифра. Еще 10 лет назад в эфире практически не было банков, сейчас они присутствуют в каждом рекламном блоке. Серьезный трек на восстановление мы увидим и в фарме. Также приятно видеть, что в топ наконец вырвались продукты питания, прохладительные напитки и другие категории FMCG, – подчеркнул Алексей Толстоган.

Драйверами рекламного рынка станут те отрасли, в которых наблюдается олигополия, то есть три-четыре крупных игрока бьются за свою долю внутри рынка. Именно это и происходит в банкинге, food-ритейле и e-commerce. Борьба идет за каждого клиента.

– На нашем рынке ничего не меняется по количеству клиентов. При этом 2023 г. в телекоме очень успешный, рост составил единицы процентов, ближе к 10, против 3-4% годом ранее. И это очень хороший показатель», – говорит Павел Тулубьев, коммерческий директор «МегаФона».

По словам президента Media Instinct Group Алексея Бахтерова, рост рынка зависит от двух факторов. Во-первых, это рост цены на инвентарь на фоне дефицита. Во-вторых, это рост качественного трафика.

Дискуссия разгорелась вокруг оценки эффективности рекламных кампаний и необходимости введения единого стандарта измерений для всех сегментов. Участники рынка отметили, что почти все крупные бренды имеют экспертизу анализа эффективности рекламных инвестиций. Поэтому необходимо сложить экспертизы и сде-



лать индустриальный стандарт, благодаря которому рынок станет более репрезентативным и прозрачным.

По словам директора по маркетинговым закупкам «Авито» Виолетты Зубковой, бизнесу важно развивать собственную экспертизу и методологию оценки эффективности маркетинговых кампаний. У «Авито» есть профессиональная команда ресечеров, которая проводит собственный анализ эффективности всех рекламных размещений.

– Мы умеем считать ROI каждого медиа и даже каждой площадки. Безусловно, при выборе медиа мы используем и индустриальные исследования, и экспертизу агентств. Но в принятии решений о каналах бизнес ориентируется в первую очередь на собственные данные о ROI, – подчеркнула Виолетта Зубкова.

Директор по маркетингу, дизайну и привлечению клиентов «Альфа-Банка» Алексей Гиязов отметил, что компания практически во всех случаях пользуется специалистами инхаус и в исключительных ситуациях прибегает к услугам креативных агентств.

– Все функции полностью находятся внутри – и креативные редакторы, и дизайнеры, и другие специалисты, всё внутри компании. Во-первых, это быстро, во-вторых, эффективно, – считает Алексей Гиязов.

О конкуренции рекламных агентств с умными алгоритмами и программатиками рассказал главный управляющий директор ОККАМ Михаил Шкляев.

– Если у всех одна кнопка «продать», как ты выиграешь конкуренцию? Никак. Ты не продашь. У нас определенное количество людей, у них определенное количество денег. Все у всех одинаково не купят, поэтому вопрос конкуренции – это вопрос того, как люди борются разными инструментами за свою долю рынка. До определенного момента можно развиваться однокнопочными инструментами, потом наступает перформанс-плато, после чего надо подключать другие механики, и это типичная агентская работа, – сказал Михаил Шкляев.

Председатель правления селлера Digital Alliance Александр Захаров, отметил, что сохраняется тренд на потребление развлекательного контента. При этом усиливается тенденция на поиск людьми себя, своей идентичности, места в мире; растет интерес к профессиональному продвижению. В ответ на такие запросы потребителя сформировался устойчивый тренд на рост интереса к образованию в различных форматах, на запуск множества образовательных проектов.

По словам исполнительного директора Группы Russ Роберта Мирзояна, участниками рынка был сделан колоссальный объем инвестиций в сегмент наружной рекламы, в том числе в развитие инвентаря. Последние 10 лет наружка терпела дефляцию, теперь у игроков другой подход как с точки зрения вложений, так и метрик.

– Для Группы Russ важным направлением работы являются инвестиции в современный, качественный инвентарь, а также использование медиаизмерений. Метрики, которые предоставляет компания Mediascope, помогают сделать рынок понятным всем его участникам. Сегодня можно уверенно сказать, что наши инвестиции в прозрачность рынка себя оправдывают: мы предоставляем клиенту полное понимание всей работы рекламной кампании и он видит ее эффективность, – сказал Роберт Мирзоян.

Итоги дискуссии подвел президент ГК «Игроник» Никита Пипко:

– Роль рекламных агентств нельзя недооценивать. Хотя функциональные задачи у всех участников рынка – селлеров, агентств и рекламодателей – разные, агентства должны сервисом отстаивать своё место под солнцем. Сервис – это не только клиентская часть, но и профессиональная экспертиза. Мы должны очень много работать, чтобы предлагать клиентам максимально качественный продукт по самой лояльной цене. В этом подходе ключ к будущему рекламных агентств.

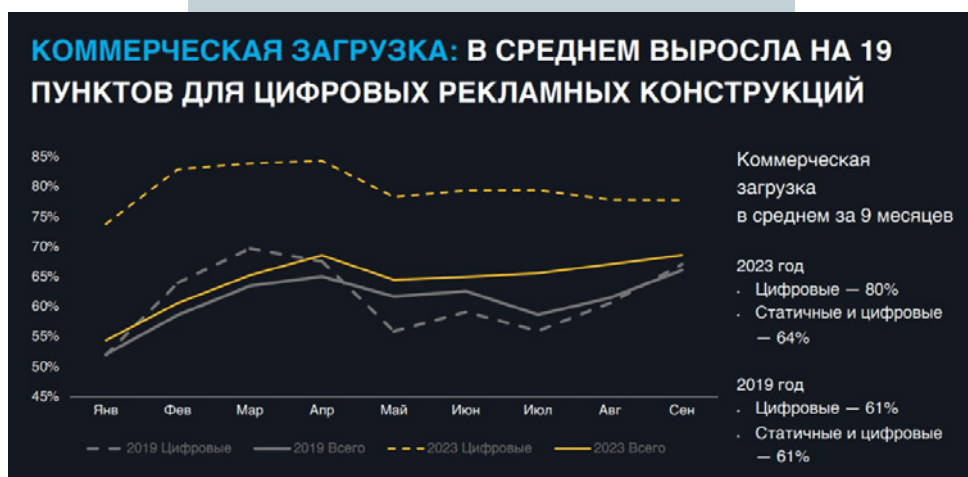
Итоги прошедшего и портрет будущего

Генеральный директор компании Admetrix Илья Шершуков принял участие в 7-ой Ежегодной конференции «Эффективные визуальные коммуникации», которая прошла 28 ноября в Москве. Он представил обзор российского рынка наружной рекламы за девять месяцев 2023 г., рассказал о способах планирования кампаний с учётом портрета аудитории рекламных конструкций, а также раскрыл первые результаты специального исследования различных оoh-сегментов, проведённого совместно с Mediascope и ORO.

По данным Admetrix, объём российского outdoor-сегмента в январе-сентябре этого года увеличился на 59% в сравнении с аналогичным периодом 2019 г. Объём затрат рекламодателей за первые девять месяцев текущего года составил 35 млрд руб. с учётом НДС, что на 46% выше, чем за аналогичный период прошлого года. Коммерческая загрузка цифровых рекламных конструкций за три квартала этого года увеличилась в среднем на 19% по сравнению с аналогичным периодом 2019 г.

С марта по апрель этого года по сравнению с аналогичным периодом прошлого среди аудитории наружной рекламы на несколько пунктов сократилась доля населения в возрасте старше 55 лет, уступив место аудитории в возрасте 18-25 лет, которая стала мобильнее. В целом изменения в портрете аудитории оoh-конструкций месяц к месяцу и год к году незначительны.

На примере нескольких адресных программ Илья Шершуков показал, как профилирование аудитории наружной рекламы позволяет рекламодателям повышать эффективность планирования и экономить бюджет, агентствам – делать акцент на нужную целевую группу, а опе-



раторам – повышать осведомлённость об особенностях своего инвентаря. Учитываемый показатель Affinity Index для каждой рекламной поверхности, можно удержать

или нарастить частоту рекламного сообщения для нужной целевой аудитории, сохранив охват и заметно снизив при этом показатель CPT.

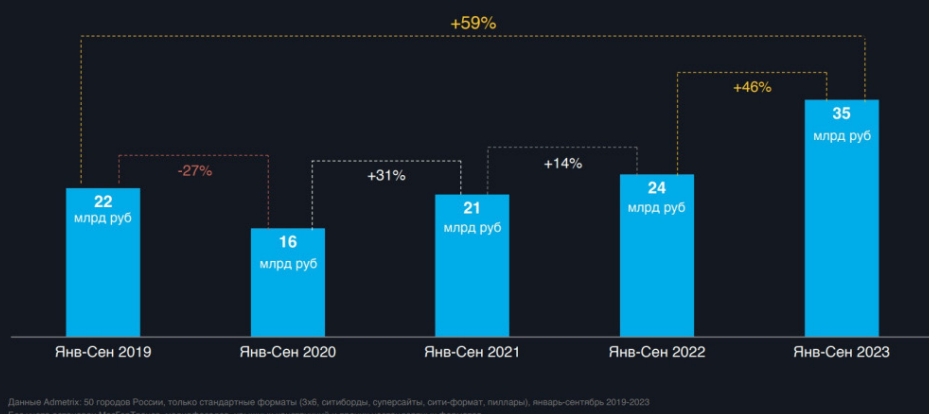
Илья Шершуков представил также первые результаты специального исследования, проведенного в сентябре-октябре этого года, которое позволяет определить портрет аудитории наружной, транзитной и indoor-рекламы, уникальную аудиторию и пересечения аудиторий каждого сегмента ooh.

Например, за сутки метро, автомобилем или обоими видами транспорта пользуются 55,3%, а за месяц – 82,3% опрошенных. Таким образом, сфокусировавшись только на аудитории этих двух видов транспорта, можно уже в первые сутки рекламной кампании получить большой охват с существенным потенциалом к дальнейшему росту.

Исследование показало, что у каждого средства передвижения есть уникальная аудитория. При этом в течение месяца увеличивается число людей, которые используют сразу несколько видов транспорта. В большей степени пересечение сегментов формируется за счёт москвичей, которые ездят на общественном транспорте. Люди, перемещающиеся на личных и служебных автомобилях, более привержены к одному виду транспорта. Они нечасто пересекаются на автобусы, электробусы и метро. Население с высокими доходами в целом более мобильно.

Результаты исследования лягут в основу модели, призванной определить охватно-частотные характеристики для рекламных кампаний, в которых задействованы различные виды транспорта и места посещения. 🌟

ОБЪЕМ И ДИНАМИКА ЗАТРАТ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ: РЫНОК ВЫРОС НА 59% В СРАВНЕНИИ С 2019 ГОДОМ



СПЕЦИАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ: У КАЖДОГО ВИДА ТРАНСПОРТА ЕСТЬ УНИКАЛЬНАЯ АУДИТОРИЯ

55,3% опрошенных пользуются только метро, только личным или служебным автомобилем, или обоими видами транспорта **За сутки**

82,3% опрошенных пользуются только метро, только личным или служебным автомобилем, или обоими видами транспорта **За 30 суток**

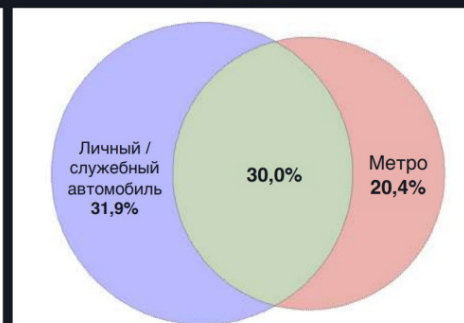
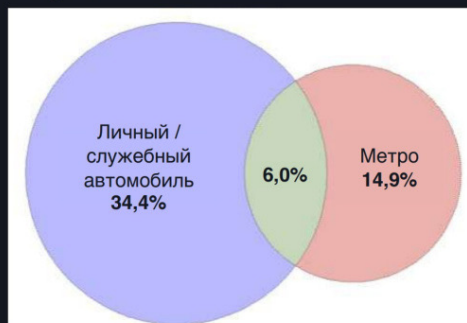
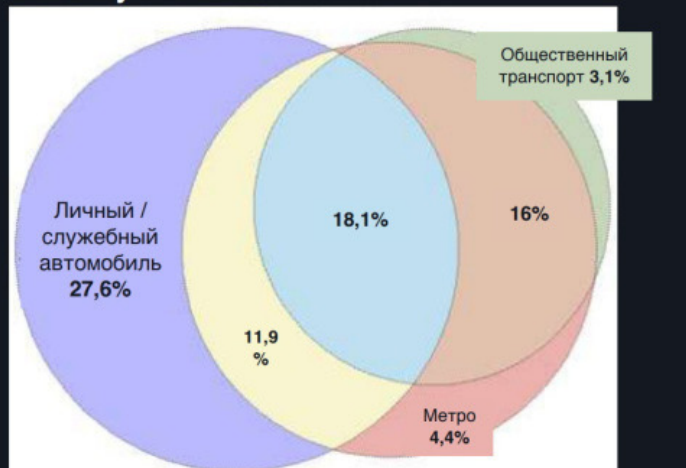
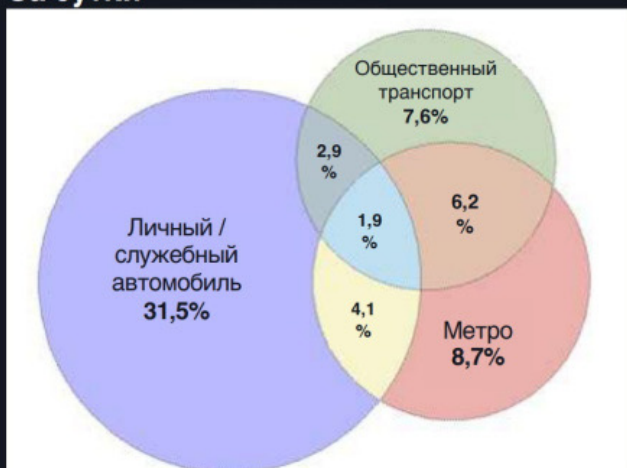


Иллюстрация: OOH SURVEY, специальное исследование Admetrix в партнерстве с Mediascope и ORO, сентябрь-октябрь 2022, население «Большой Москвы» в возрасте 18-64, выборка 5 500 интервью

СПЕЦИАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ: ДОЛЯ УНИКАЛЬНОЙ АУДИТОРИИ СНИЖАЕТСЯ В ТЕЧЕНИЕ 30 ДНЕЙ

62,9% опрошенных пользуются только метро, только личным или служебным автомобилем, только общественным транспортом или всеми тремя видами транспорта **За сутки**

85,2% опрошенных пользуются только метро, только личным или служебным автомобилем, только общественным транспортом или всеми тремя видами транспорта **За 30 суток**



Источник: OOH SURVEY, специальное исследование Admetrix (в партнерстве с Mediascope и ORO), сентябрь-октябрь 2023, население «Большой Москвы» в возрасте 18-64, выборка 5 500 интервью



Новая эстетика города: медиафасады как лучший способ встроиться в городскую среду

Обзор процесса становления крупного цифрового формата, в том числе медиафасадов как наиболее визуально заметного и запоминающегося рекламносителя в современной городской среде. Анализ восприятия медиафасадов жителями Москвы на основе количественного опроса исследовательского агентства Vision.

Сегодня современный город уже не представить без взаимодействия его архитектуры и новейших медиатехнологий. Безликость и серость типовых городских пространств вызывают необходимость применения новых возможностей для формирования комфортной и современной городской среды. Благодаря цифровой наружной рекламе и в особенности медиафасадам, радикально меняется облик городов, становясь более ярким и динамичным. Крупный цифровой формат гарантирует запоминающийся визуальный эффект, меняя эмоциональное восприятие городского пространства, повышая качество городской среды.

Первые эксперименты с использованием фасадов зданий для проецирования изображений начались в 1960-х годах в США. Так, в 1969 г. на фасаде Линкольн-центра в Нью-Йорке было установлено кинескопное устройство, которое позволяло проециро-

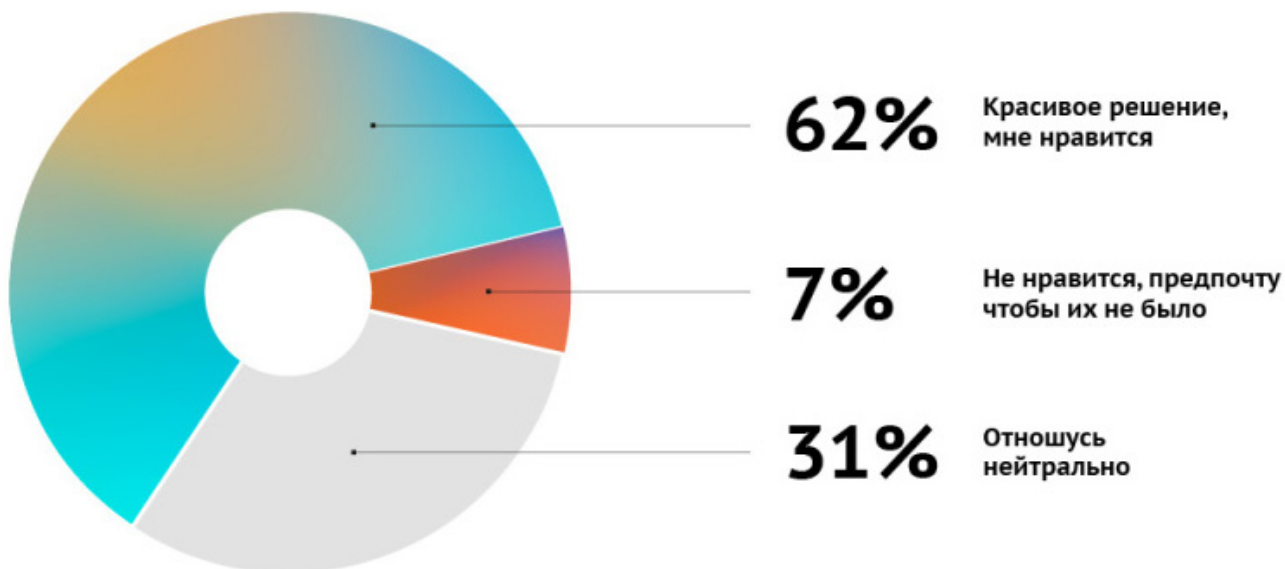
вать изображения высокого качества. Однако настоящий бум медиафасадов произошел только в 2000-х годах. Они стали не только популярными, но и более доступными благодаря развитию технологий. В 2001 г. в Лондоне был установлен медиафасад на здании IMAX, который стал на тот момент самым крупным в мире (его площадь составляла более 2000 м²). Началась настоящая эра медиафасадов. В 2010 г. в Саудовской Аравии завершилась установка медиафасада площадью более 9800 м². На медиафасаде 24 часа в сутки транслировалась реклама брендов. В 2012 г. фасады гостиниц Phoenix Island Sanya, которые входят во всемирную сеть и находятся в Китае на насыпанном специально острове-курорте, получили украшения в виде прозрачных огромных медиафасадов.

В 2015 г. был презентован гигантский медиафасад, растянувшийся по периметру башни Бурдж-Халифа в Дубае высотой более

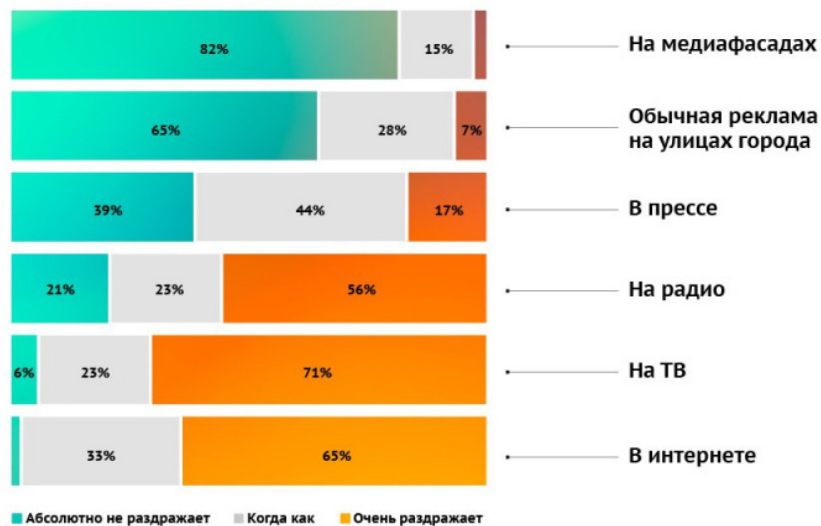
800 м. В 2016 г. в Катаре на стадионе «Халифа» открылся для всеобщего обозрения гигантский медиафасад, имеющий форму полумесяца. В длину он простирается на 165 м, в высоту достигает 40 м. Он выступает в роли экрана, на котором транслируются соревнования со стадиона, и площадки, где размещается наружная реклама.

Сегодня медиафасады украшают все крупные мегаполисы мира – от Нью-Йорка до Дубая. Не отстает от этого тренда и Россия. В 2013 г. в Москве появился медиафасад, размещенный на стене здания Гидропроекта и имеющий площадь более 3,5 тыс. м² (оператор LBL). В том же году на крупнейшем футбольном стадионе России «Казань Арена» начал функционировать цифровой экран площадью 37 тыс. м², не имеющий аналогов в Европе (АК «Барс Арена»). В 2020 г. в Санкт-Петербурге был установлен медиафасад размером 80x30 м на здании БЦ «Лакта Центр».

Отношение к размещению медиафасадов в черте города



Восприятие разных видов рекламы



Там же на бизнес-центре Leader Tower на площади Конституции расположился огромный четырехсторонний медиафасад.

В Сочи функционирует медиафасад Большой Ледовой арены, состоящий из 38 тыс. светодиодных модулей. Все они встроены в купол и вместе составляют гигантский информационный экран. Топ-5 медиафасадом в Москве по площади экрана представлены в инфографике:

Отдельно стоит отметить распространение 3D-медиафасадом, обеспечивающих яркий вау-эффект. Особенно удачные при-

меры в настоящее время можно встретить на ТТК в Москве, наиболее крупным из которых является медиафасад оператора Sunlight Outdoor в районе шоссе Энтузиастов (более 1,8 тыс. м²). Запоминающимися 3D-кейсами также могут похвалиться VinEx, HD Outdoor и MAER. Крупнейший оператор наружной рекламы Russ также расширяет свой портфель и заходит на территорию крупного формата.

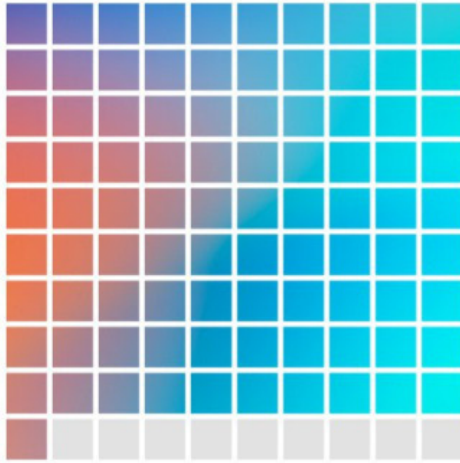
Сейчас почти все крупные российские города могут похвастаться яркими примерами медиафасадом, вписанных в городскую сре-

ду. В топ-5 операторов с наибольшей общей площадью медиафасадом в РФ в настоящее время входят MAER, LBI, Sunlight Outdoor, Intention и HD Outdoor.

В отличие от новых экранных установок, которые требуют выделения мест в перегруженном городе, медиафасадом естественным образом встраиваются в существующее городское пространство. При этом они преобразуют до неузнаваемости не только новые, но и старые постройки. Разумеется, основным предназначением медиафасадом остается реклама, поскольку не обратить

91%

респондентов регулярно обращают внимание на медиафасады в городской среде



88%

опрашиваемых считают, что медиафасады придают Москве современный вид, делают её похожей на крупные мировые мегаполисы



Топ-5 операторов по площади медиафасадов в России, м²



14 121

MAER
maergroup.ru



10 081

LBL
lbLru



5 282

SUNLIGHT
OUTDOOR
sunlight-outdoor.ru



4 872

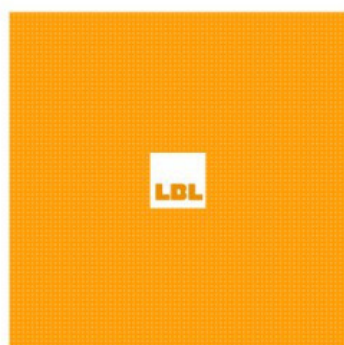
INTENTION
in-tention.ru



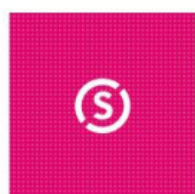
2 446

HD
OUTDOOR
hdoutdoor.ru

Топ-5 крупнейших медиафасадов в Москве

Волоколамское шоссе, д. 2,
Гидропроект**3 840 м²**

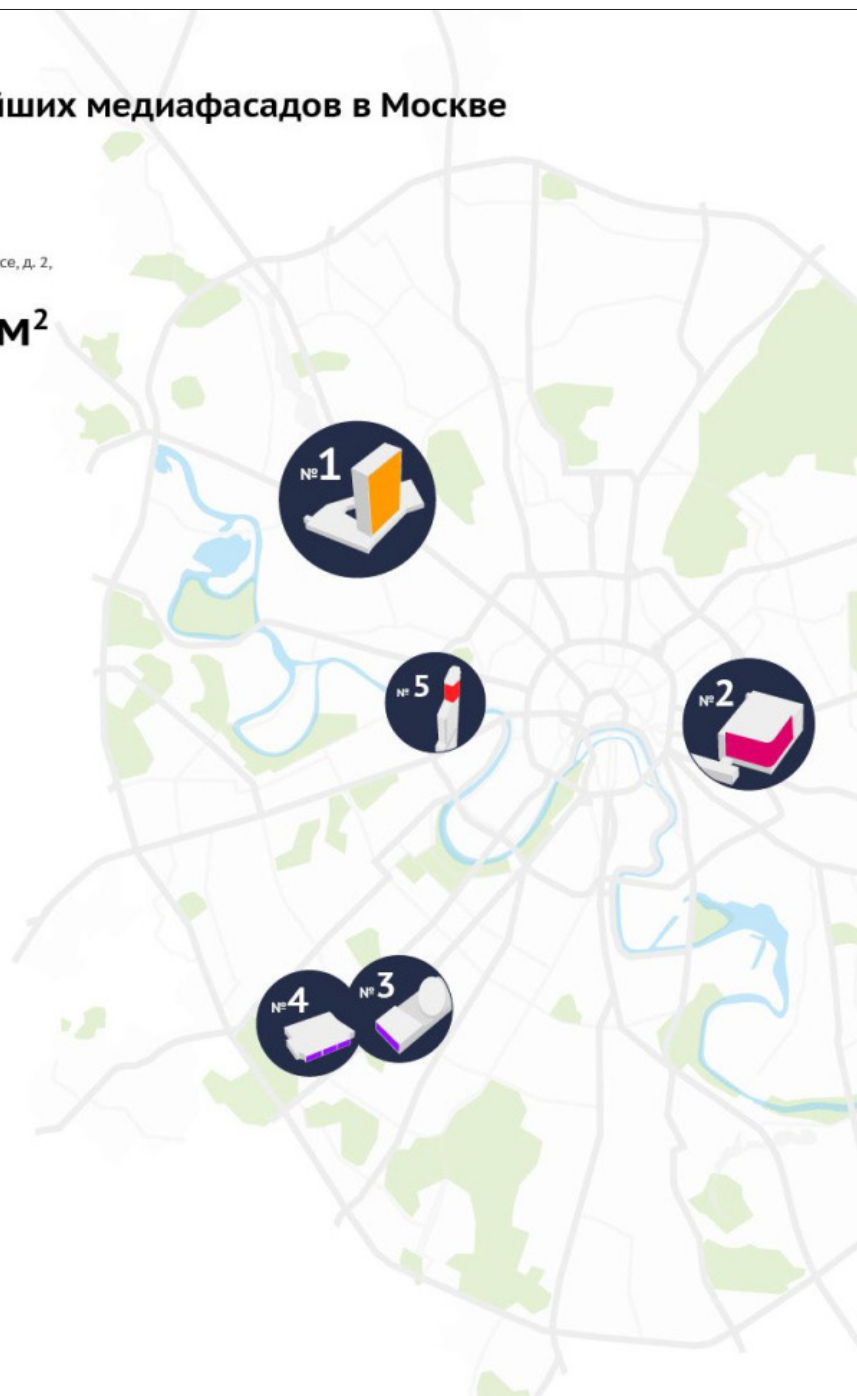
48×80

Третье транспортное кольцо
Энтузиастов ш., д. 5**1 824 м²**Ленинский пр-т, д. 109
РИО Ленинский**1 647 м²**

27×61

Проспект Вернадского, д. 86А
ТРЦ Avenue**1 495 м²**

3 экрана 28×12,5

1-й Красногвардейский пр-д, д. 15
Москва-Сити, Башня Меркурий**1 350 м²**

внимание на медиафасад практически невозможно. Так как наибольшее количество и разнообразие медиафасадов представлено в Москве, то для ее населения этот формат стал уже привычным. В связи с этим появилась возможность проанализировать, какое отношение сложилось у жителей столицы к крупному цифровому формату.

По данным опроса исследовательского агентства Vision*, абсолютное большинство москвичей (91%) регулярно обращают внимание на медиафасады на зданиях города. При этом практически все (88%) считают, что медиафасады придают Москве современ-

ный вид, делают ее похожей на крупные мировые мегаполисы.

Большая часть населения (62%) оценивают медиафасады как красивое решение, еще 31% относятся к ним нейтрально и всего 7% отзываются отрицательно.

По данным опроса 2023г., стандартная наружная реклама – один из наименее раздражающих способов коммуникации с аудиторией. Только 7% отзываются о ней негативно. По сравнению с рекламой в интернете или на ТВ – это колоссальная разница. Но для медиафасадов столь позитивное отношение еще более характерно: 82% населения абсолютно не испытывают раздражения от рекламы на медиафасадах.

На наших глазах появляются контуры нового кибермира. Если еще совсем недав-

но виртуальный мир представлял собой индивидуальное взаимодействие, то с развитием медиаархитектуры он стал доступен для коллективного взаимодействия. Именно медиафасады, которые были рождены новыми информационными технологиями, развитием медиа и востребованностью визуальных зрелищ в обществе, оказались новым средством связи между цифровым пространством, с одной стороны, и архитектурой и городскими пространствами, с другой стороны, придавая облику современного города его неповторимый яркий и динамичный стиль. ☀

**Автор – генеральный директор
исследовательского агентства Vision
Валерия Ткач**

* Онлайн-опрос, апрель 2023г., г. Москва, выборка 1000 респондентов в возрасте 18-55 лет.



Перемены к лучшему

В Москве состоялась 7-я Ежегодная конференция «Эффективные визуальные коммуникации». Мероприятие объединило представителей индустрии наружной, транзитной и indoor-рекламы, рекламных агентств и рекламодателей.

В ходе конференции Илья Шершук, генеральный директор компании Admetrix, представил обзор российского рынка наружной рекламы

ОФИЦИАЛЬНЫЕ ПАРТНЁРЫ КОНФЕРЕНЦИИ –

PERSPEKTIVA, «ЭФОР», TMG,
VinEx Media, Медиагруппа «РИМ»

ПАРТНЁРЫ –

«Медиакэб», ПРОПЕЧАТЬ, GMG

за девять месяцев 2023 г., рассказал о способах планирования кампаний с учётом портрета аудитории рекламных конструкций, а также раскрыл первые результаты специального исследования различных ooh-сегментов, проведённого совместно с Mediascope и ORO.

Важно понимать свою целевую аудиторию, учитывать не только её потребности, но и то, где, когда и как она реагирует на те или иные рекламные предложения. Об этом была презентация Оксаны Ковальчук, директора по работе с клиентами агент-

ства Navas Media (АДВ) «Как кампания в наружной рекламе повлияла на метрики бренда: совместный кейс агентства Navas Media и компании «Много Лосося». Основные итоги реализованного проекта: кампания оказала значительное влияние на рост уровня знания бренда и знания рекламы; уровень потребления у охваченных кампанией выше; наблюдается рост показателя «Намерение совершить покупку» среди охваченных кампанией потребителей.

Текущая ситуация на рынке. Как долго сохранится рост? С чем придется стол-



кнуться в ближайшее время? Как оператору выжить в непредсказуемом мире? Каким будет рынок наружной рекламы в будущем? Никита Мосеев, директор по федеральным продажам медиагруппы РИМ, предложил свои ответы на эти вопросы в презентации «Будущее операторского бизнеса в России. Путь Самурая». По его мнению у российских операторов ооh-рекламы есть три пути: самостоятельно развивать бизнес, продаться или консолидироваться с кем-то из лидеров индустрии. Какой путь выберете вы?

Не секрет, что за последние пару лет количество digital-поверхностей в регионах выросло практически вдвое. И если задать вопрос, какова природа данного явления, то практически от каждого представителя оoh-индустрии можно получить ответы, противоположные друг другу. Попробуем разобраться, в чем истинная причина и для всех ли она одинаковая.

Этому была посвящена презентация Рафаэля Дурунца, директора по продажам компании PERSPEKTIVA, «Перенасыщенность digital-поверхностями в регионах.

Повышенный спрос, желание больше заработать или неправильная конкуренция?»

Евгения Логинова, генеральный директор компании «ЭФИР» проанализировала результативность медиамикса на примере конкретной рекламной кампании сети гипермаркетов, реализованной в МФЦ. Под влиянием рекламы растут положительные имиджевые атрибуты бренда и в 1,5 раза увеличивается число потенциальных посетителей магазинов.

Эффективные визуальные коммуникации в транзитной рекламе продемонстри-





ровал Павел Михайлов, исполнительный директор компании TMG. На примере реальных кейсов он показал весь спектр креативных и технических возможностей рекламы на транспорте.

Чтобы реклама, размещаемая на уличной мебели, привлекла внимание потребителя и запомнилась, необходим творческий под-

ход. Любому оператору наружной рекламы нужно быть больше, чем владельцем уличной мебели. Важно уметь креативить вместе с клиентом и использовать по максимуму возможности конструкции для того, чтобы она была востребована рекламодателем и заинтересовала потребителя. Об этом говорил в своём выступлении «Мебель без креатива

– деньги на ветер» Павел Крюков, управляющий директор агентства VinEx Media.

Денис Трушин, директор по продажам ГК «Мособлреклама», рассказал о «Трендах в DOOH глазами ведущего цифрового оператора Московской области». Среди них: увеличение рекламных кампаний, готовые пакетные размещения, оригинальные кре-



ативы, увеличение количества роликов в трансляции и частая смена роликов.

Как размещать наружную рекламу, чтобы не попасть на огромные штрафы или вообще не лишиться рекламных мест? Сколько документов различного уровня регулируют рекламное право? За что будут нести ответственность участники рекламного рынка

— рекламодатели и рекламораспространители? Эти и другие актуальные вопросы обсуждали участники дискуссионной панели «Юридическая сторона Луны».

Экспертами выступили генеральный директор компании Lince OS Group (модератор дискуссионной панели), Ирина Шендрик, OOH Director Group4Media, Светлана

Войтенко, коммерческий директор «РАС-ВЭРО», Ольга Барышникова, управляющий партнер Legal in Media, Анна Потёмкина, руководитель группы правовой поддержки трейдинга, новых технологий и аналитики данных компании Group4Media, Екатерина Феклистова OOH media buying director Group4Media. ✨













В Москве открылось первое иммерсивное пространство нового формата LUMINAR

В Москве на территории ВДНХ открылось первое иммерсивное арт-пространство нового формата – центр LUMINAR. Автор проекта – Тата Карапетян, первый вице-президент группы компаний «Ташир».

– Мы создали уникальное иммерсивное арт-пространство, которое поражает с первых минут. LUMINAR стирает физические границы и формирует новую культуру взаимодействия человека с цифровой средой. Первое иммерсивное шоу «VI Океан» захватывает своей масштабностью и невероятной технической сложностью исполнения, – рассказала Карина Агаджанова, управляющий директор LUMINAR.

LUMINAR располагается в южной части ВДНХ на территории многофункционального комплекса «Солнце Москвы». Арт-

пространство состоит из пяти локаций общей площадью более 1 тыс. кв. м: главный проекционный зал «Мир», зеркальная инсталляция «Аура», зал-купол «Сфера», LED-тоннель «Портал» и кладовая «Смыслы».

– Москва в наши дни – современный, технологический мегаполис, нам было важно создать что-то новое, уникальное, чего еще не было в столице. Поэтому для разработки контента была привлечена одна из передовых компаний в сфере интерактивных медиа в мире – Sila Sveta. Над проектом работали лучшие 3D-дизайнеры

и художники студии, результат поистине завораживает, – отметила Карина Агаджанова.

В этом проекте иммерсивный контент выходит на новый уровень. Интерактивность, объемные 3D-иллюзии, современные цифровые технологии визуальной проекции и звука открывают новые грани мультимедийного искусства. Использование сразу нескольких форматов подачи контента позволяет добиться полного ощущения присутствия зрителя внутри динамического сюжета.



LUMINAR представит премьерное цифровое шоу «VI Океан», которое изменит представление об иммерсивном искусстве. Зритель окажется в самом центре морского фантазийного приключения, в атмосфере потрясающих подводных городов и загадочных обитателей глубоководных впадин. Ощущения и эмоции при взаимодействии человека с таким контентом выходят за грани обычного восприятия, погружают в мир без границ времени и пространства. Смешение различных иммерсивных мультимедийных форматов обеспечивает невероятный эффект присутствия внутри контента.

В проекте задействовано самое современное оборудование мировых лидеров в цифровых проекционных технологиях. Главный проекционный зал оснащен специальными стереокамерами с системой обработки видеозображений на основе искусственного интеллекта. Стоит отметить, что подобного уровня проекты очень

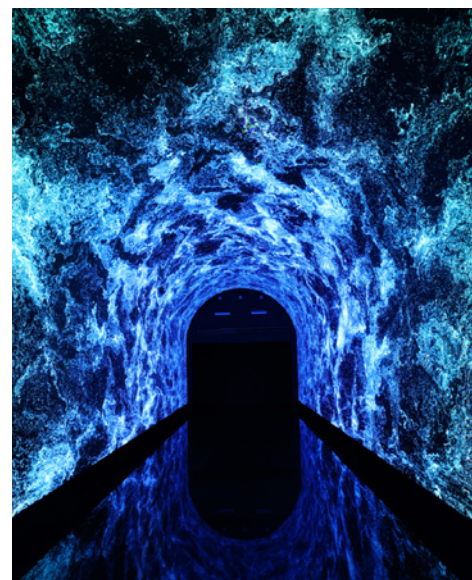
популярны во многих странах, таких как Китай, ОАЭ, Южная Корея, Франция, Германия, Великобритания и США. Однако сочетание четырех разных форматов демонстрации шоу одновременно появится впервые в Москве.

– Зритель всегда может отличить высококачественное шоу от обычного. При создании шоу мы делаем большую ставку на классную графику, захватывающий сценарий и шоу технологии – и это обязательно будет иметь отклик. Важно отметить, что шоу «VI Океан» – проект из категории Edutainment (знание + шоу), в мировой тренд которой мы очень верим и сами являемся его участниками. Мы придерживались естественно-научной точности, и, помимо захватывающих эффектов, люди узнают что-то новое. Например, с помощью цифровых технологий мы смогли заглянуть в удаленные уголки планеты, где не может физически находиться человек. Все это нацелено на популяризацию темы

океана и призывает к главному – беречь природу, – добавил Александр Ус, сооснователь студии Sila Sveta.

Иммерсивное цифровое искусство (Immersive Digital Art), или искусство погружения, предлагает зрителям почувствовать себя свободным от ограничений, вернуться к своим эмоциям, найти в себе потенциал для экспериментов, самопознания, открытия новых горизонтов своей фантазии. Это только начало: в планах запуск новых мультимедийных шоу, диджитал-выставок с арт-художниками, коллаборации и новые иммерсивные эксперименты.

Создатели LUMINAR ставят перед собой задачу популяризации инициатив, направленных на сохранение природы и охраны окружающей среды. Проект запускается при участии благотворительного фонда «Подари планете жизнь». Часть собранных средств пойдет на проект фонда по поддержке экосистемы озера Байкал и благоустройства особой природной территории. ☀



Интернет вещей и периферийные вычисления помогут революции в наружной рекламе

Цифровой маркетинг является основополагающим в любой бизнес-стратегии, будь то органические подходы или платная реклама. Согласно опросу «Зрелость цифрового маркетинга и продаж в Бразилии», 94% компаний выбрали его в качестве своей основной стратегии роста. Это связано с предлагаемыми преимуществами, такими как точный таргетинг, адаптация под аудиторию, подробная аналитика, доступные цены, гибкость для быстрой корректировки и другие, говорит Габриэль Климас, руководитель отдела маркетинга компании Roost (Бразилия).

Несмотря на цифровой бум, оoh-медиа сохраняет свою силу. По прогнозам Allied Market Research, к 2031 г. объем рынка составит \$58,67 млрд, в Бразилии компания Cenp-Meios зафиксировала рост на 7,7% в 2022 г., что подчеркивает неизменную актуальность данного медиа.

Видение многообещающее, но Ooh Media сталкивается с ограничениями с точки зрения сегментации, особенно для бизнеса, которому необходимо охватить более конкретную и узкую аудиторию. Кроме того, затраты значительно выше, чем на цифровую рекламу, особенно в хорошо заметных местах, а отсутствие четких показателей затрудняет оценку эффективности инвестиций. Однако с внедрением передовых технологий, таких как IoT (Интернет вещей) и Edge Computing*, анализ эффективности кампании становится реальной возможностью, позволяя получать точные данные и адаптировать рекламную речь на основе событий в обслуживаемом месте.

* Edge Computing – подвид распределенных вычислений, в котором обработка информации происходит в непосредственной близости к месту, где данные были получены и будут потребляться. Это основное отличие edge computing от облачных вычислений, при которых информация собирается и обрабатывается в публичных или частных дата-центрах.

Также стоит отметить, что переход от Ooh Media к DOOH Media представляет собой значительное изменение, оставляя статичность и обеспечивая динамику в обмене контентом, таким как видео, анимация и интерактивность. Эта эволюция обещает преодолеть ограничения, с которыми сталкиваются традиционная наружка, открывая новые возможности для создания более привлекательных и эффективных кампаний.

IoT – Интернет вещей

Интернет вещей подключает физические объекты к интернету для сбора и обмена конкретными данными. Проще говоря, он «дает интеллект» объектам, чтобы они могли взаимодействовать и обмениваться информацией с другими устройствами, программным обеспечением и системами, подключенными к интернету.

Например, камера наблюдения – это просто камера, но если мы добавим IoT-устройства, она станет интеллектуальной, и если она хорошо настроена, она может анализировать изображения и отправлять оповещения на ваш мобильный телефон, если обнаружит движение внутри вашего дома. Во внешних медиа IoT будет работать с аналитикой, данными, поиском информации и аналитикой для рекламной модели.

Периферийные вычисления

Периферийные вычисления похожи на наличие «мини-процессора» рядом с ме-

стом генерации данных, а не на процессор вдали от объекта. Представьте себе пример IoT-камеры в вашем доме: вместо того, чтобы IoT отправлял все снятые материалы на удаленный процессор для анализа изображений для обнаружения, «мини-процессор периферийных вычислений» анализирует материал непосредственно на камере, экономя время и интернет.

Преимущества заключаются в гибкости и сокращении времени отклика (задержки), то есть именно в тот момент, когда в вашем доме произойдет движение, вы получите оповещение. Без Edge Computing был бы пробел до тех пор, пока данные не будут обработаны, проанализированы и отправлены на ваш мобильный телефон.

Во внешних медиа Edge Computing ускорит обмен информацией, привнесет реальную динамику в рекламу в режиме реального времени и создаст возможности для взаимодействия с общественностью. Объединение скорости Edge Computing с интеллектом Интернета вещей является идеальным браком и началом революции внешних медиа, решающей классические проблемы этой модальности.

Среди преимуществ можно выделить:

• РАСШИРЕННЫЕ ДАННЫЕ ДЛЯ АНАЛИТИКИ РЕКЛАМЫ

При использовании Интернета вещей аналитика эффективности, которая была



нулевой, будет ощутима путем извлечения демографических характеристик вокруг объявления. Основные данные, такие как возраст, пол и этническая принадлежность, а также дополнительная информация, такая как рост, цвет и размер волос, борода и усы, будут легко обнаружены.

Также может быть извлечено отслеживание перемещений и потоков, а вместе с этим и возможность понимания передвижения людей вокруг рекламы, сбора таких данных, как «количество людей, которые смотрели непосредственно на рекламу», «сколько прошло», «время, когда они прочитали рекламу» и т. д. Можете ли вы представить себе, как люди эмоционально реагируют на вашу рекламу? Да, с помощью IoT это позволит оптимизировать контент и оказать большее влияние.

• **ВЫСОКАЯ, НО ИЗМЕРИМАЯ СТОИМОСТЬ**

Стоимость останется прежней, но при всех возможностях аналитики Интернета вещей у маркетинговых команд появятся возможности понять эффектив-

ность инвестиций. Таким образом, такие данные, как CPV (цена за просмотр), CPC (цена за клик), возможно, цена за сканирование QR-кода в рекламе, CTR (кликабельность), ROI и ROAS, могут существовать в физическом мире, а это означает меньше денег, потраченных на рекламу, которая не работает.

• **УНИВЕРСАЛЬНОСТЬ И КАСТОМИЗАЦИЯ**

Благодаря данным, которые собирает Интернет вещей, и скорости, которую обеспечивает Edge Computing, интерактивность и персонализация рекламы делают наружные медиа гораздо более привлекательными. Представьте, что цифровой рекламный щит сдается в аренду розничному продавцу, и IoT обнаруживает через камеры, что в этот момент вокруг больше детей, чем взрослых. В объявлении мгновенно отображается реклама игрушек, что создает больше возможностей для покупки. Розничная торговля является простым примером, но это может быть применено к самым разным отраслям.

• **УНИКАЛЬНЫЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯ И ОЩУЩЕНИЯ С ИСКУССТВЕННЫМ ИНТЕЛЛЕКТОМ**

Поскольку внешние средства массовой информации физически присутствуют в реальном мире, где люди взаимодействуют друг с другом, использование искусственного интеллекта в обмене сообщениями может оказывать уникальное влияние. Например, при правильном планировании кампания по трафику может удивить креативными и визуально привлекательными сообщениями, создающими эмоциональную связь между брендом и аудиторией.

Но, несмотря на невероятный опыт, который могут предоставить новые технологии, такие как IoT, Edge Computing и AI, мы должны учитывать традиционный сегмент, где инвестиции делаются на основе исследований и фактора риска.

И здесь возникает вопрос: что мы готовы сделать, чтобы обеспечить высокий уровень обслуживания и выделиться на рынке? Это заставляет нас задуматься. ☀

По материалам
Tiinside.com.br

Ключевые тенденции, определяющие эволюцию ooh-индустрии

На развитие наружной рекламы по-прежнему будут оказывать большое влияние технологические достижения, такие как цифровизация, programmatic, дополненная реальность, искусственный интеллект и интерактивный опыт, уверен Говард Лонштейн (Howard Lonstein), специалист по торговому маркетингу компании JCDecaux Africa (ЮАР). Кроме того, переход к подходу, основанному на получении данных по всей цепочке формирования цены, будет в центре внимания, влияя на спрос, производительность, медийную ценность и управление рекламными кампаниями.

По мере увеличения расходов на продвижение в онлайн-медиа наружная реклама должна развиваться и предлагать инновационные способы взаимодействия с потребителями. Используя общие данные, ooh-индустрия должна будет продемонстрировать то, как она дополняет и улучшает кампании при включении её в медиамикс.

Медийные агентства и бренды всё больше предъявляют повышенные требования к таргетированной рекламе, измерениям и отчетности по итогам кампании.

Впереди нас ждут захватывающие времена, отрасль готова к росту, благодаря нескольким основным решениям, которые помогли ей выдержать последние три года турбулентности в экономике и бизнесе.

Большинство тенденций, которые будут доминировать в индустрии наружной рекламы в следующем десятилетии, уже проявляется, но потребуются время, чтобы внедрить их и получить широко распространить на рынке, что позволит обеспечить лучшие результаты для рекламодателей.

1. Создание «бесшовных» историй

Digital-out-of-home (DOOH) может стать одним из самых быстрорастущих каналов в этом году с прогнозируемым увеличением расходов на рекламу на 8,4%. Этот формат сыграл ключевую роль в восстановлении отрасли после пандемии.

Ожидается, что в течение следующих трех лет DOOH достигнет 38% от общих расходов на наружную рекламу. Согласно исследованию DPAA, 81% рекламодателей рекомендуют включить DOOH в свои медиапланы.

Предполагается, что в DOOH под влиянием доступных цен, качества экранов и

цифровых технологий произойдет значительное увеличение количества диджитал-носителей на различных площадках (outdoor, indoor и т. д.). Стимулирование расширения рынка благодаря повышению доступности будет влиять на спрос, рост мобильной аналитики и, в свою очередь, на цены, которыми пользуются владельцы медиа.

Управление большим объемом точек взаимодействия и сложной кампанией потребует улучшенной автоматизации и интеграции с другими медиа-вертикалями. DOOH и programmatic DOOH (prDOOH) потребуют улучшенной интеграции API, чтобы упростить такие элементы, как динамические модели ценообразования и плавная автоматизация воспроизведения кампаний.

Автоматизация при наличии большого объема данных позволит применить новые подходы при использовании медиаканала, такие как проведение последовательных или линейных креативных рекламных кампаний и улучшенных динамических триггеров, которые влияют на бренд и показатели эффективности. Programmatic должен играть стратегическую роль в медиамиксе, это потребует создания специальных команд по продажам и аналитике, чтобы наилучшим образом использовать его динамические возможности.

Искусственный интеллект и машинное обучение, вероятно, будут развиваться, влияя на все области управления рекламными кампаниями, благодаря более эффективному выбору местоположения, формата рекламного носителя в сочетании с креативом и улучшенными измерениями эффективности.

Кроме того, интеграция сетей 5G повлияет на несколько бизнес-направлений отрасли – от планирования до отчетно-

сти, – предоставляя как владельцам медиа, так и рекламодателям преимущество более быстрого и надежного запуска рекламных кампаний, в том числе при использовании анимации и 3D.

Programmatic DOOH сильно недооценен и неправильно используется на локальном уровне. Он рассматривается как альтернативная система закупок, а не как стратегический, основанный на данных, инструмент для проведения динамичных и иммерсивных кампаний. Мы станем свидетелями нескольких изменений в программатик-закупках благодаря интеграции с онлайн-DSP, такими как DV360 от Google, которые позволят планировать многоканальные кампании и запускать их с одной платформы.

2. Более независимая проверка

С большим масштабом приходит еще большая сложность. Чем больше экранов, тем больше рекламы и способов продажи и запуска кампаний, что в итоге оказывает влияние на доверие и прозрачность.

По мере дальнейшего развития технологий и растущей зависимости бизнеса от данных, важность их конфиденциальности и использования личной информации будет только возрастать. Индустрия ooh-рекламы будет в значительной степени полагаться на мобильные данные, что потребует понятной политики конфиденциальности.

Растущее распространение DOOH-рекламы, локальных сетей, а также поставщиков вспомогательных технологий и данных потребует от владельцев ooh-медиа помнить о правилах закупок у своих поставщиков, чтобы обеспечить соблюдение требований при медиапланировании, таргетинге и отчетности.

Медиаагентствам и брендам потребуется более детальная информация о технических процессах, чтобы иметь возможность оптимизировать кампанию «на лету», обеспечивая при этом точное её проведение в соответствии с графиком и местом. Считается, что сторонние компании, занимающиеся верификацией, будут играть более стратегическую роль, обеспечивая дальнейший контроль, подотчетность и прозрачность брендов.

3. Сосредоточьтесь на данных и аналитике

Данные и аналитика стимулируют инвестиции и рост: 87% маркетологов считают, что данные являются наиболее недоиспользуемым активом их компании, в то время как 40% компаний намерены увеличить свои инвестиции в маркетинг, на основе на данных. Чтобы оставаться актуальным медиа и обеспечивать прогнозируемый рост, наружной рекламе необходимо расширить сотрудничество между владельцами медиа и игроками отрасли. Это позволит определить четкую стратегию сбора данных для решения задач планирования и измерения эффективности на различных площадках.

В условиях многообразия ooh-площадок и множества поставщиков данных сложность и отсутствие единообразия для медиастратегов будут препятствовать росту показателей. Маркетологи всё чаще запрашивают больше информации у ooh-компаний по всей цепочке формирования цены, чтобы облегчить себе медиапланирование омниканальных кампаний.

Используя мультивендорный подход к работе с данными и улучшенную их интеграцию, отрасль сможет применять новые технологии для отчетности, решения различных медиастратегий и областей планирования. Унифицированные платформы и источники данных помогут решить такие вопросы, как креативное воздействие на аудиторию, оптимизация рекламных сообщений и более четкое понимание места проведения кампании, что необходимо для последующей отчетности.

Ожидается также рост использования таргетированной рекламы, основанной на данных, поскольку бренды и маркетологи ищут способы донести персонализированные сообщения до конкретной аудитории. Применяя собственные и сторонние данные (кассовые продажи, предпочтения в онлайн-покупках и данные о местоположении и т. д.), рекламодатели смогут проводить более релевантные и эффективные кампании.

Одной из проблем, с которой столкнется ooh-индустрия, – согласование единых стандартов данных и объема показателей для планирования и отчетности. Это созда-

ет определённый уровень сложности из-за различных подходов и методологий, что влияет на понимание и применение таких показателей медиаагентствами. Индустрия рискует подорвать доверие к предоставляемым данным и усложнить планирование и отчетность по итогам кампании.

4. Пока печенье крошится...

Отказ от использования файлов cookie открывает новые возможности для цифровой и классической наружной рекламы. Будущее «без cookie» оказывает глубокое влияние на цифровой маркетинг, затрудняя предоставление персонализированной таргетированной рекламы и измерение эффективности кампаний.

Классическая и DOOH-реклама должны предложить новое ценностное решение, обеспечивающее охват целевой аудитории и доступ к неосвоенному рынку «огороженного сада», который Apple, Facebook (сеть запрещена в РФ), Google и Amazon контролировали в течение многих лет. И по мере того, как отрасль будет внедрять новые технологии, ooh сможет доставлять более контекстуально релевантные сообщения совместимым и безопасным способом, который укрепит доверие потребителей.

5. Целенаправленный дизайн

Креатив играет важнейшую роль в реализации любой кампании. Согласно данным Kantar на его долю приходится до 55% эффективности кампании. Наружная реклама должна продолжить инвестирование в новые технологии и подходы, чтобы позволить рекламодателям предоставлять персонализированный контент для определенной аудитории.

Данные и технологии позволяют использовать новые подходы и мышление для медиа, такие как проведение A/B-тестирования и корректировку контента в зависимости от меняющихся условий и производительности. Или показ контента, который популярен утром в Instagram (сеть запрещена в РФ), а позже в тот же день – в DOOH.

Искусственный интеллект и машинное обучение помогут направлять и оптимизировать креатив для наружной рекламы с учетом того, как и где потребляется медиа-контент. Улучшение автоматизации будет способствовать развертыванию динамических трансляций и креативной релевантности, адаптации сообщения и таргетинг на профили потребителей для достижения лучших результатов.

Ожидается, что для того, чтобы бренды создавали иммерсивный опыт для клиентов, количество AR- и анаморфотных кампаний будет увеличиваться. Индивидуальный креатив потребует улучшенно-

го планирования и сотрудничества между владельцами медиа и брендами для разработки целенаправленных инсталляций, которые дополняют истории брендов и кампаний.

У владельцев ooh-медиа есть возможность объединить креатив с анализом эффективности и предоставлять графики работы с каналом на основе результатов, которые дополняют и улучшают омниканальные кампании.

6. Устойчивое развитие

Ориентация потребителей на экологичность/устойчивое развитие (здесь речь идет не только об экологии как таковой или рекламных сообщениях, освещающих экологические вопросы, но и о влиянии бизнеса/производственных процессов на окружающую среду. – Прим. ред.) – постоянно растущая тенденция, поскольку люди поддерживают бренды, которые дополняют их ценности и образ жизни. Компании должны знать, что «зеленый камуфляж» их инициатив в области устойчивого развития в целях PR и маркетинга является обманчивой практикой, влияющей на доверие к бренду, которое трудно восстановить после утраты.

Владельцы СМИ должны будут играть активную роль в продвижении к экологичной рекламной деятельности, используя методы, находящие отклик у потребителей и оказывающие долгосрочное воздействие. Ключом к ним является потребление энергии, переработка, управление цепочками поставок и реализация целенаправленных проектов, имеющих утилитарную ценность для сообществ и граждан.

Чтобы изменить ситуацию, владельцам СМИ необходимо будет активно выделять ресурсы для удовлетворения запросов потребителей, предлагая им услуги, такие как точки доступа Wi-Fi, озеленение для решения проблемы выбросов углекислого газа или внедрение программ для содействия занятости.

Нынешний период – отличное время для развития наружной рекламы. Отрасль готова к росту, благодаря различным технологиям и решениям. Нынешнее время требует более тесного сотрудничества между владельцами ooh-компаний и медиаагентствами для удовлетворения меняющихся потребностей рынка и рекламодателей. В целом будущее наружной рекламы будет более иммерсивным, персонализированным и основанным на данных. ✨

Медиа, которое отдаёт: почему ooh – неиспользованная рекламодателями возможность заявить о своей экологичности

Несмотря на влияние экологичной рекламы (здесь и далее речь идёт не о рекламном сообщении как таковом, а о рекламе как бизнесе/производственном процессе, – Прим. ред.) на выбор потребителей, маркетологи часто упускают из виду этот фактор при выборе медиаканала. Но ooh-реклама, особенно цифровая, предлагает экологически чистый и эффективный способ охвата аудитории, при этом она участвует в социальных и природоохранных инициативах, что добавляет ей лояльности со стороны потребителей, говорит Крис Дули, руководитель отдела социального воздействия JCDecaux UK.

Исследование Kinetic «Важность экологичности для потребителей и брендов», проведенное в марте 2023 г., показывает, что существует огромная потребность в решениях, не наносящих ущерба окружающей среде. 53% потребителей прилагают усилия, чтобы жить более экологично, 71% считают, что у брендов есть возможность позитивно влиять на изменения в этом вопросе. С точки зрения маркетинга, как правило, задействованы два рычага. Один из них – ориентированный на потребителя обмен сообщениями, рассказывающий о репутации бренда в плане экологии. Другой способ – перераспределение бюджета из менее экологичных медиаканалов.

Однако, не смотря на то, что более 80% компаний планируют увеличить свои инвестиции в экологически направленное развитие, эта цель на удивление малозначима в планах маркетологов.

Почему же маркетологи не относятся серьезно к экологичности при выборе медиа?

Исследование, проведенное Фондом Sky Zero Footprint Fund 2023, показало, что на трех из пяти потребителей оказывает сильное влияние экологическая составляющая рекламы и что она формирует их выбор бренда. Исследование также показывает, что влияние такой рекламы оказывает еще более сильное воздействие на более молодую аудиторию.

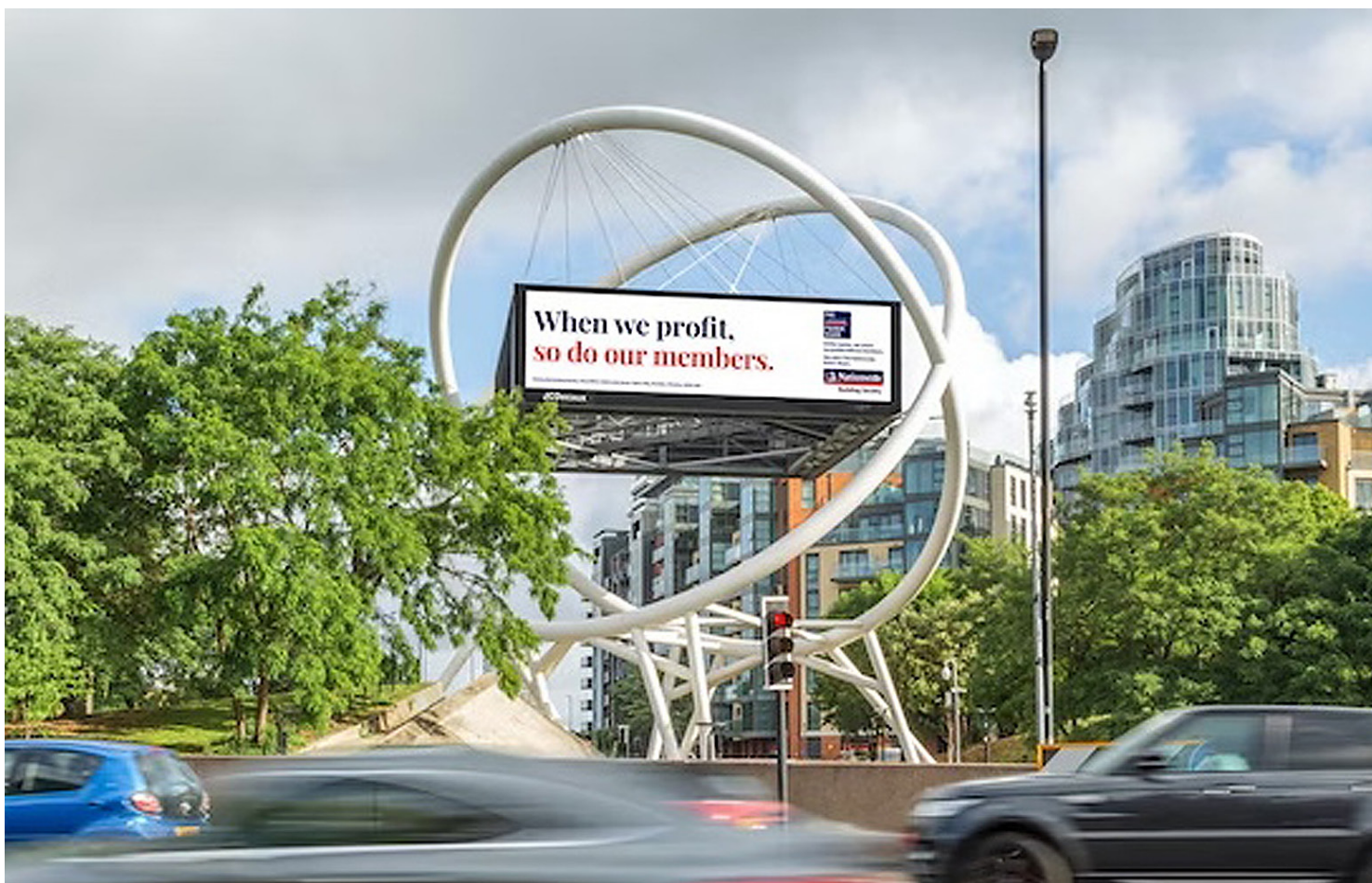
Однако исследование JCDecaux UK показывает, что когда дело доходит до выбора медиаканалов, экологичность занимает практически последнее место в списке маркетологов, когда речь заходит о факторах, влияющих на выбор медиаканалов брендами.

Я думаю, это происходит отчасти из-за недостатка знаний о преимуществах использования различными медиаканалами экологически чистых решений и ощущения, что экологичность по-прежнему является скорее желательным, чем обязательным условием, когда дело доходит до выбора медиаканала. В значительной степени это учитывается только после других критериев (таких как эффективность, результативность и скорость выхода на рынок).

Принимая определение ESG (environmental, social, governance) как экологической (углеродный след), социальной (то, как бизнес отдает деньги и взаимодействует с сообществом) и управленческой (то, как управляется бизнес) модели развития бизнеса, считается, что существует недостаточная осведомленность о том, насколько экологична деятельность ooh и, что важно, – сколько отдает out-of-home. По оценкам PwC, 40% каждого фунта стерлинга, потраченного на наружную рекламу, возвращается обществу, а по нашим собственным оценкам, этот показатель приближается к 50%.

Конечно, другие медиа тоже отдают. Реклама на телевидении и в прессе финансирует новости независимой журналистики, телевизионные программы и высококачественную журналистику, в то время как реклама в кинотеатрах финансирует производство фильмов.

Ooh находится в уникальном положении: наружная реклама является публичным медиа, однако мало кто осознает, что она также финансирует различные услуги для людей. Например, владельцы ooh media оплачивают проектирование, установку и обслуживание большого количества остановочных павильонов в Ве-



Великобритании, финансируют бесплатный Wi-Fi в центрах городов и обеспечивают работу жизненно важных дефибрилляторов, установленных на уличной мебели по всей Великобритании, и все это без обременения местных налогоплательщиков.

Последние данные Outsmart показывают, что рост ооh в настоящее время подпитывается ростом DOOH-сегмента. Но мало кто знает, что энергопотребление ооh-рекламы в Великобритании незначительно: на неё приходится менее 0,04% от общего объёма энергозатрат и при относительно небольшом количестве экранов она эффективно охватывает многомиллионную аудиторию.

Вся электроэнергия, питающая рекламные конструкции и здания JCDesaux UK, – это «зеленая энергия» и в прошлом году компания достигла нулевых показателей по загрязнению окружающей среды. Здесь мы не одиноки – все крупные владельцы ооh media добились огромных успехов в этом вопросе.

Экологичные медиа для экологичных брендов

Недавно мой коллега беседовал с директором по маркетингу одного люксового бренда, который, несмотря на то, что является давним и крупным рекламодателем для нескольких медиаканалов, понятия не имел, что когда дело доходит до ооh, около половины их рекламных инвестиций возвращается обществу.

Разговор перешел на тему доверия и того, насколько это важно для брендов стремящихся наладить отношения с современными потребителями, ориентированными на экологичность.

Исследование под названием «Момент доверия», проведенное JCDesaux в партнерстве с Clear Channel, показало, что существует сильная положительная корреляция между доверием и вниманием, причем ооh в этом плане является самым сильным каналом коммуникации, обеспечивающим доверие к сообщениям брендов и внимание к ним. Или, как выразился Джастин Гиббонс (эксперт по поведенческой экономике. – Прим.ред.), в своей книге «P2 + C = 6»: «вы не можете лгать публично».

В отчете Kinetic «Жизнь на свежем воздухе: делаем экологический выбор» (апрель 2023 г.) развивается эту тему. В нем делается вывод о том, что сообщения об экологичности должны озвучиваться публично, а также о том, что «бренды, которые публично говорят об экологичности, заслуживают большего доверия». С этим полностью согласны жители городов и более молодая аудитория: 57% всех взрослых согласились с данным тезисом, среди людей в возрасте от 18 до 34 лет этот показатель составляет до 70% и до 72% – среди домохозяйств с детьми. Это делает ооh идеальным каналом для брендов, стремящихся распространять свои сообщения об экологичной направленности своего развития. ☀

По материалам
The Drum

Последние данные Outsmart показывают, что рост ооh в настоящее время подпитывается ростом DOOH-сегмента. Но мало кто знает, что энергопотребление ооh-рекламы в Великобритании незначительно: на неё приходится менее 0,04% от общего объёма энергозатрат и при относительно небольшом количестве экранов она эффективно охватывает многомиллионную аудиторию.



В чём разница между программированием и автоматизацией в ooh

Слова «programmatic» и «автоматизация» иногда используются взаимозаменяемо, но история нас учит, что это не одно и то же. Есть два ключевых различия: с точки зрения покупателя разница заключается в интеллекте. С точки зрения продаж разница заключается в доходах. Давайте распакуем это, предлагает Ari Buchalter, генеральный директор компании Place Exchange (США).

Представьте себе бюджет в размере \$100 тыс. и медиаплан, который включает в себя 150 DOOH-экранов различных форматов (наружка, indoor и т. д.), принадлежащих семи разным владельцам. Допустим, что «неавтоматизированный» подход к выполнению данной покупки предполагает пять наборов ручных процессов (выбор инвентаря, определение цены, утверждение креатива, распределение кампаний и отчетность). С точки зрения покупателя, каждый из этих решений нужно выполнять отдельно для каждого владельца носителя, что усложняет процесс.

Автоматизация этих процессов упрощает задачу для всех вовлеченных сторон. Это сокращает усилия и экономит время и затраты. Но это не меняет результатов для покупателя, потому что, в конечном счете, это тот же самый приобретаемый носитель, только менее трудоемким способом.

Слово «programmatic» обозначает логический метод, который следует набору правил. С точки зрения покупателя, «программной» покупку делает то, что она совершается в соответствии с правилами, разработанными для достижения бизнес-результата. Эти нормы могут быть относительно простыми, такими как «покупайте медиа, которые максимизируют охват целевой аудитории». Или они могут быть относительно сложными, управляемыми алгоритмами, которые итеративно обучаются по ходу кампании и покупают оптимальное сочетание медиа в любой момент времени, которое наилучшим образом обеспечит определенную рентабельность инвестиций.

Programmatic-подход включает в себя преимущества автоматизации, но выходит за рамки этого. Для покупателя автоматизация может устранить разногласия при закупке медиа, но это не меняет её результатов. Другими словами, автоматизация может проложить дорогу, чтобы сделать путешествие более плавным, но это не меняет пункт назначения. Programmatic позволяет покупателям выбирать пункт назначения.

Для владельца медиа – это увеличение дохода.

Давайте вернемся к бюджету в \$100 тыс. Автоматизация облегчает выполнение медиазакупки, но чего она не делает, так это не увеличивает размер бюджета.

С точки зрения владельца, чрезвычайно сложно развивать кампанию, у которой нет показателя бизнес-результата (кроме, возможно, «обеспечения в полном объеме», что является скорее минимальным ожиданием, чем бизнес-результатом). Часто лучшее, на что продавец может надеяться в подобной кампании, – на продление срока контракта. Однако более вероятно, что вопрос покупки просто будет актуальным в какой-то момент.

Обычно БОльший бюджет выделяется на медиазакупку, если можно показать, что она дает превосходящие результаты. Поскольку, по определению, «программной» покупку делает то, что она выполняется в соответствии с правилами, разработанными для достижения бизнес-результата,

Слово «programmatic» обозначает логический метод, который следует набору правил. С точки зрения покупателя, «программной» покупку делает то, что она совершается в соответствии с правилами, разработанными для достижения бизнес-результата. Эти нормы могут быть относительно простыми, такими как «покупайте медиа, которые максимизируют охват целевой аудитории». Или они могут быть относительно сложными, управляемыми алгоритмами, которые итеративно обучаются по ходу кампании и покупают оптимальное сочетание медиа, которое наилучшим образом обеспечит определенную рентабельность инвестиций.

programmatic-кампании всегда оцениваются с учетом этих результатов. Если они выполняются хорошо, они привлекают больше бюджетов. По сути, programmatic – капитализм в действии.

Для ooh-операторов существует ещё одна причина, по которой programmatic увеличивает доход. Ooh-реклама долгое время испытывала «дефицит» бюджетов, канал был в изоляции, на него приходилось около 3% медиарасходов. Во многом это было связано с тем, что процессы, инструменты и данные, используемые для ooh, отличались от тех, что применялись для других каналов коммуникации, особенно цифровых, на которые сейчас в США приходится более 70% расходов на рекламу.

Простая автоматизация не позволяет ooh перейти в разряд «многоканальных» площадок, programmatic делает именно это, что, безусловно, верно для DOOH и все больше становится верным и для статичной наружки.

Это, в свою очередь, даёт ooh «место за столом переговоров», которого у него никогда раньше не было, и создаёт возможность для покупателей, контролируемых остальные 97% медиарасходов, и которые никогда раньше не покупали ooh-рекламу, беспрепятственно перераспределять бюджеты в пользу последней.

Фактически приток новых долларов был доминирующим фактором роста programmatic ooh, годовой прирост которого за последние несколько лет неизменно выражался трехзначными цифрами. Этого бы никогда не произошло, если бы традиционные (непрограммные) покупки в ooh были бы просто автоматизированы.

Нужно думать о programmatic как об «автоматизации плюс интеллект». Автоматизация сама по себе повышает эффективность, но не увеличивает спрос. Интеллект повышает эффективность и может увеличить спрос. Programmatic позволяет совместить данные факторы.

Простая автоматизация традиционного процесса покупки ooh сократит усилия, время и затраты – и это все. Принятие решений на основе правил имеет решающее значение для достижения результатов покупателями и роста доходов. Случается, что второй фактор требует дополнительной технологии и название её – programmatic. ☀

Развивающийся ландшафт DOOH-технологий

Почему рекламодатели не могут позволить себе игнорировать цифровые технологии в наружной рекламе в эпоху многоканальности? Таким вопросом задаётся Даниэль Ринд, вице-президент по цифровым решениям агентства Talon.

Рекламные агентства все чаще переходят от разрозненных каналов к омниканальному подходу при стратегическом планировании и покупке медиа. Сегодня омниканальная активация обычно охватывает digital и видео, но каналы коммуникации, такие как out-of-home и audio, теперь становятся все более адресными и programmatic-доступными, что дает покупателям возможность переосмыслить, как они могут быть подключены к инструментам медиапланирования.

DOOH становится одним из самых быстрорастущих рекламных носителей. Согласно данным Американской ассоциации наружной рекламы (OAAA), в 2022 г. рост доходов DOOH-сегмента составил 24,2%. В то же время, по оценкам OAAA, в 2023 г. расходы на programmatic ooh также найдутся на подъеме – по прогнозам, в 2023 г. расходы на закупку рекламы с помощью programmatic во всем мире превысят отметку в \$1 млрд.

Основные омниканальные платформы (DSP) инвестируют в DOOH посредством прямой интеграции ooh – SSP. Такие платформы, как Google DV360, The Trade Desk, Yahoo! и другие, теперь предлагают своим пользователям доступ к богатому и разнообразному ассортименту возможностей DOOH.

Это хорошая новость для маркетологов. Сейчас проще, чем когда-либо, экономически эффективно охватывать аудиторию с помощью различных медиа, что обеспечивает эффективное сообщение о бренде в уникальных точках контакта с потребителями, недоступных другим каналам коммуникации.

Решение проблем труднодоступной аудитории

Рекламодателям может быть сложно получить доступ к нишевым аудиториям в онлайн-медиа из-за небольшого пула аудитории или фрагментации контекстного таргетинга. Например, обеспеченная аудитория может быть недоступна на некоторых веб-сайтах, в приложениях и на

платформах потокового вещания из-за подписки без рекламы. Ooh-реклама создает для маркетологов возможности либо масштабно охватить массовую аудиторию, либо эффективно информировать свою целевую аудиторию в конкретных районах, на рабочих местах, в местах отдыха или шоппинга, которые они посещают в своей повседневной жизни.

Ooh часто рассматривается как тактика «верхней воронки продаж», при этом большие рекламные щиты являются первым форматом, который приходит на ум. Но ooh – это не только рекламные конструкции. Это заправочные станции, спортивные залы, офисные центры, продуктовые магазины, кабинеты врачей, аптеки, салоны красоты и многое другое. Таким образом, ooh также поддерживает тактику «низкой воронки», благодаря своей способности охватывать людей и влиять на них в местах, где они тратят деньги. Будь то покупка напитков в баре, продуктов или одежды, ooh часто является последней рекламной точкой соприкосновения, доступной брендам.

Благодаря доступу к programmatic-инвентарю DOOH, специалисты по цифровому маркетингу теперь могут воспользоваться этими возможностями и легко расширить свои programmatic-кампании, включив в них не только персональные устройства. Однако задача, с которой сталкиваются маркетологи, заключается в том, чтобы ориентироваться в ландшафте нового programmatic-канала и научиться эффективно интегрировать DOOH в свой общий маркетинговый комплекс.

Что для этого нужно:

– Активируйте в рамках предпочитаемого вами DSP. Большинство рекламодателей теперь могут использовать предпочитаемый ими DSP для включения ooh в свои омниканальные кампании. Это позволяет рекламодателям объединять отчеты и максимально эффективно расходовать средства с помощью единой технологической платформы.



– Сохраняйте полный контроль над стратегией, таргетингом и исполнением. Используя омниканальный DSP, менеджеры при реализации рекламных кампаний могут точно определять, сколько тратить на каждый канал с возможностью внесения изменений в любое время.

– Используйте данные для таргетирования на конкретные сегменты аудитории. Данные о местоположении мобильных устройств позволили ooh определять реальные схемы передвижения конкретных аудиторий и совершения покупок товаров, которые превышают показатели охвата по сравнению с этими целевыми аудиториями. Убедитесь, что ваш многоканальный DSP обладает необходимыми возможностями таргетинга на ooh-аудиторию или поработайте с ooh-экспертом, чтобы отфильтровать нецелевой и некачественный инвентарь со стороны поставщиков. Хотя многие омниканальные DSP создали доступ к ooh-инвентарю, все функции таргетинга ещё только предстоит полностью внедрить.

– Знайте свой инвентарь. Некоторые цифровые экраны и окружающая среда могут не соответствовать вашим ожиданиям. Например, тату-салон может хорошо работать для одних рекламодателей, но не подходит для других. Кроме того, хотя безопасностью бренда в ooh управлять проще, чем в интернете, все еще существуют площадки и локации, которые некоторые рекламодатели могут считать небезопасными для бренда. Обратитесь к ooh-специалисту, который подберет подходящие DOOH-экраны для ваших сообщений.

– Договаривайтесь о предпочтительных тарифах. Ooh ничем не отличается от любого другого programmatic-канала, где объем продаж и анализ рынка обеспечивают выгодные цены по сравнению с открытым рынком. Используйте все свои ooh-расходы (programmatic и прямые) и возможности, чтобы получить доступ к лучшим ценам. ✨



OUTDOOR.RU

ВСЁ О НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

МЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:

