

# ВСЕГДА НА ВИДУ

Крупнейший оператор  
наружной рекламы в России



[www.russoutdoor.ru](http://www.russoutdoor.ru)  
+7 (495) 626-52-00

## ГОТОВЫЕ ВИДЕОЭКРАНЫ



ПОСТАВЛЯЮТСЯ  
В ПОЛНОСТЬЮ  
СОБРАННОМ ВИДЕ



 **DIMEDIA**

[www.di.media](http://www.di.media)  
8 800 200 80 77

Реклама 18+

Реклама 18+

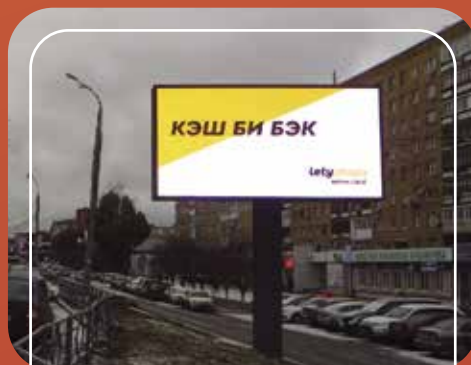


# Outdoor конструкции для профессионалов

# Outdoor конструкции для профессионалов



Видеоситиборды



Видеоситиборды

## LED экраны

- Готовые решения
- Поставляются в полностью собранном виде
- Шаг пикселя от P2.5 до P10



LCD-дисплеи



Видеоситиформаты



Роллерные системы



Пиллары



Ситиформаты



Остановочные павильоны



Видеопиллары



Медиафасады



Остановочные павильоны

www.di.media  
8 800 200 80 77



**DIMEDIA** | **OUTDOOR**  
DESIGNS FOR PROFESSIONALS

www.di.media  
8 800 200 80 77





№3 2019 (июнь)



# ДВИЖЕНИЕ ВПЕРЁД

OOH-индустрия продолжает  
демонстрировать  
положительную динамику  
роста



# ВСЕГДА НА ВИДУ

Крупнейший оператор  
наружной рекламы в России



[www.russoutdoor.ru](http://www.russoutdoor.ru)  
+7 (495) 626-52-00



## СОДЕРЖАНИЕ

**НОВОСТИ РЫНКА** ..... 2

### **ЗНАТЬ КАК МОЖНО БОЛЬШЕ**

АКАР занялась формированием нового позиционирования indoor-сегмента на рекламном рынке как прозрачного и эффективного канала коммуникации ..... 6

### **GALLERY РАСКАЗАЛА О БУДУЩЕМ**

Компания презентовала федеральную digital-сеть, свои технологические возможности и департамент Gallery-LAB ..... 7

### **ВСЁ ПОМЕНИЛИ**

Крупнейший outdoor-оператор на юге России Mediatron Group провёл ребрендинг ..... 8

### **ПРОСТО И УДОБНО**

Russ Outdoor совместно с компанией Getintent запустили первую в России специализированную SSP-платформу для продажи DOOH ..... 9

### **ПЛАВНЫЙ ХОД**

Российская ooh-индустрия демонстрирует незначительную, но положительную динамику роста. Каковы у отрасли перспективы? ..... 10

### **ЗА НОВЫМИ ЗНАНИЯМИ**

«Дизайнмастер» разделил бизнес на две независимые структуры. Новая компания – BookingBoard – занялась развитием. Алексей Ряховский, исполнительный директор BookingBoard – о целях и задачах, стоящих перед платформой ..... 14

### **ИЗМЕРИТЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ**

В конце прошлого года в России появился индустриальный измеритель сегмента out-of-home – AdMetrix. О том, чего удалось достичь за прошедшие полгода, рассказывает Илья Шершуков, генеральный директор компании ..... 16

### **ОТ FEFE К WORLD OUT OF HOME ORGANIZATION**

Международная организация, представляющая интересы ooh-операторов, осуществила ребрендинг ..... 23

**МИРОВОЙ ОПЫТ** ..... 24

**МИРОВЫЕ НОВОСТИ** ..... 26

#### **Outdoor Media**

Журнал об индустрии out of home  
№ 3, 2019 г.

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

**Свидетельство о регистрации:**  
ПИ № ФС77-42006  
от 17 сентября 2010 г.

**Учредитель и издатель:**  
ООО «Издательский Дом А-Сфера»

**Главный редактор:**  
Владислав Литовка

**Ответственный секретарь:**  
Мария Воробьева

**Вёрстка:**  
Сергей Иванов

**Над номером работали:**  
Мария Зайцева, Кирилл Игнатьев

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

**Адрес редакции:** 115088, Москва,  
ул. Южнопортовая, д. 7, стр. L  
Тел.: (495) 647-48-41,  
E-mail: info@outdoor.ru

**Коммерческий директор:**  
Нина Квятковская

**Менеджер отдела подписки  
и распространения:**  
Алёна Свиридова

**Отдел подписки:**  
podpiska@outdoor.ru

**Отдел рекламы:**  
reklama@outdoor.ru

**Иллюстрации и фото:**  
Russ Outdoor, TMG, AdMetrix,  
Maer Group, GMG

Отпечатано  
в типографии ПРОПЕЧАТЬ:  
127550, Москва,  
ул. Прянишникова, д.19а, стр.2

Тираж: 2,5 тыс. экз.  
Цена свободная

Информация о журнале  
Outdoor Media –  
на сайте Outdoor.ru

**В номере использована  
информация:**  
Out-of-home.ua «Коммерсантъ»,  
«Ведомости Урал», «Новый Крым»,  
Newslab.ru, РАПСИ, Chita.ru,  
Brandequity.com, CMO.com.au.





ки на п.2.8. Административного регламента (несоответствие содержания приложенных к заявлению документов требованиям законодательства, настоящего Административного регламента). Подобные действия создают препятствия деятельности хозяйствующих субъектов и содержат признаки нарушения п.1 ст.15 Закона о защите конкуренции», – говорится в сообщении ведомства.

## В Симферополе убирают рекламу с фасадов зданий

■ Власти Симферополя продолжают демонтировать незаконные рекламные конструкции с фасадов зданий. Как сообщил начальник городского управления наружной рекламы и информации Алим Джалилов, с начала года выдано 310 предписаний на демонтаж незаконно установленных конструкций и проведено более 1 тыс. рейдов по их выявлению.

По словам чиновников, особое внимание уделяется объектам культурного наследия, на которых по закону запрещено размещение рекламы. Джалилов отметил, что уже обследовано 128 зданий и нарушителям выданы предписания на демонтаж рекламных конструкций.

## РЫНОК

### MAER GROUP будет продавать DOOH-рекламу вместе с «Яндексом»



Медиахолдинг MAER GROUP стал ещё одним партнером «Яндекса» на рынке DOOH-рекламы. Размещать свою рекламу на цифровых наружных носителях MAER GROUP рекламодатели могут дистанционно через RTB-аукцион в «Яндекс.Директе».

Для демонстрации своего контента рекламодатели могут покупать свободные рекламные слоты на нескольких десятках цифровых суперсайтов (DSS) компании MAER GROUP. Формат DSS относится к среднеформатным носителям цифровой наружной рекламы. Такие

конструкции, принадлежащие медиахолдингу, расположены на основных магистралях Москвы и вокруг столицы.

Скоро через аукцион «Яндекса» будут также продаваться свободные слоты на рекламных носителях MAER GROUP и более крупного формата – медиафасадах. Федеральная сеть медиафасадов компании состоит из 20 единиц премиального инвентаря.

Стоит отметить, что реклама через RTB-аукцион «Яндекса» продаётся не за время демонстрации рекламного контента на носителе, а за тысячу OTS (opportunity to see) — показатель, используемый в медиапланировании.

– Появление аукционной модели продаж – важный шаг в развитии российского рынка цифровой наружной рекламы, новый уровень коммуникации бизнеса с аудиторией. Аукцион проходит так же, как и при размещении онлайн-рекламы. Рекламодатель может управлять своей кампанией в режиме реального времени, выбирать период показа рекламы, оценивать её эффективность,





а также управлять частотой контактов при ретаргетинге в Интернете. Мы надеемся, что запуск совместного проекта с Яндексом поможет нам расширить пул своих клиентов и более эффективно монетизировать время на своих конструкциях. Наши клиенты, в свою очередь, получают возможность более точно измерять аудиторию и, тем самым, оптимизировать расходы на рекламу, – говорит исполнительный директор MAER GROUP Didigital Александра Шадюк

– Яндекс.Директ» становится единой платформой, которую можно использовать для работы с разными рекламными форматами на всех этапах воронки продаж. Партнерство с MAER GROUP позволило нам увеличить количество доступного инвентаря

и запустить новые форматы рекламных поверхностей. Для клиентов «Яндекс.Директа» стало доступно размещение на всех суперсайтах MAER GROUP, расположенных на крупнейших московских магистралях. Также у клиентов «Яндекса» впервые появится возможность аукционной закупки премиального формата медиафасадов. Мы активно работаем над развитием проекта цифровой наружной рекламы и можем уже сделать первые выводы о его успешности. За последние полгода средний чек наших клиентов увеличился более чем в два раза, а количество рекламодателей стабильно растет, – отмечает руководитель группы проектного управления indoor- и outdoor-рекламы «Яндекса» Марина Сурыгина.

## «Яндекс» и «Первый Рекламный Дискаунтер» запустили продажу рекламы в ТС «Верный»



■ «Яндекс» совместно с оператором indoor-рекламы «Первый Рекламный Дискаунтер» запускает продажу рекламы на цифровых экранах в магазинах торговой сети «Верный» в Москве и Московской области. На сегодняшний день рекламодатели могут разместить рекламу на 400 поверхностях.

Рекламодатели теперь могут автоматически закупать показы рекламы целевой аудитории в момент её присутствия в торговом зале, точно так же, как это происходит в онлайн. Вертикальные экраны установлены в торговых залах магазинов сети «Верный» и в прикассовых зонах на уровне глаз покупателей.

На всех indoor-поверхностях реклама показывается по социально-демографическому таргетингу – встроенные в экраны камеры распознают выбранную аудиторию по полу и возрасту. Система подбирает подходящее для конкретного посетителя рекламное объявление, закупает его на онлайн-аукционе и тут же транслирует контент на цифровой панели. При этом алгоритм не идентифицирует покупателей и не использует персональную информацию.

Таким образом, рекламодатель может нацелить рекламную кампанию на свою аудиторию и платить только за целевые показы. Так, если рекламная кампания направлена на женщин, а в очереди окажутся две женщины и один мужчина, то рекламодатель заплатит только за два показа и не будет напрасно расходовать бюджет.

– Торговая сеть «Верный» стремительно развивается и становится площадкой для внедрения современных рекламных технологий в сегменте FMCG. Удобное расположение экранов на уровне «золотой полки» позволяет максимально эффективно взаимодействовать с аудиторией. Касса – зона вынужденного ожидания, где люди редко пользуются мобильными устройствами, и где высока вероятность досмотра таргетированного рекламного сообщения до конца. Возможность заказа офлайн-рекламы через онлайн-сервис упрощает создание кросс-канальных рекламных кампаний. Таким образом, бизнес может эффективно взаимодействовать с клиентом на каждом этапе воронки продаж, – говорит CEO «Первый Рекламный Дискаунтер» Роман Глушаков.

– Мы активно расширяем сеть партнёров и доступный рекламный инвентарь цифровых панелей внутри торговых помещений, где вероятность покупки рекламируемых товаров наиболее высока. Сейчас в нашем продукте доступно более 1500 indoor-поверхностей в Москве. Их суммарная ёмкость – около 16 млн контактов в месяц. Реклама на экранах в помещениях – простой и быстрый способ обратиться к целевой аудитории, покупая только реальные контакты. Кроме того, рекламодатель может управлять рекламой в режиме реального времени, – говорит руководитель группы проектного управления indoor- и outdoor-рекламы «Яндекса» Марина Сурыгина.

В среднем ежемесячно 200 магазинов сети «Верный» в Москве и области посещает около 12 млн человек. Продукт доступен для подключения в «Яндекс.Дисплее». В ближайшее время возможность заведения рекламных кампаний для indoor-инвентаря появится и в «Директе».

## «ВымпелКом» и АДВ договорились о сотрудничестве



■ ПАО «ВымпелКом» (бренд «Билайн») и рекламная группа АДВ в рамках ПМЭФ-2019 объявили о стратегическом партнерстве, нацеленном на повышение эффективности рекламных кампаний.

В рамках соглашения «Билайн» выступает не только оператором связи, но и разработчиком интеллектуальных решений в целях организации рекламных кампаний – для этого в компании используют собственную AI-платформу (Beeline AI/Artificial Intelligence – искусственный интеллект).

Группа АДВ, со своей стороны, выступает, в том числе, в роли эксперта и обеспечивает анализ агрегированных данных для дальнейшего использования при организации рекламных кампаний своих рекламодателей.

Стоит отметить, что соглашение не ограничивается размещением рекламы, но предполагает также совместные исследования потребительского поведения и оценку эффективности рекламных инвестиций с помощью предиктивного моделирования (построение цепочек потенциальных взаимосвязей между рекламными контактами и реальными продажами).

– Мы гордимся нашим продуктом «Билайн AI», который позволяет показывать рекламу продуктов и услуг тем, кто в них действительно заинтересован. Сегодня мы открываем новую страницу сотрудничества с крупнейшей рекламной группой в России – АДВ, рад возможности совместной работы с нашими партнерами в развитии нового для нас рынка, – говорит исполнительный вице-президент по развитию корпоративного бизнеса ПАО «ВымпелКом» Арташес Сивков.

– Мы уже давно говорим о преимуществах таргетирования рекламных кампаний на потребителей конкретных товаров и услуг, и активно развиваем направление работы с большими данными. Партнерство с «Билайн» – важный шаг, который позволит усилить наши позиции в области data-ориентированного маркетинга, – отмечает генеральный директор группы АДВ Алексей Дробот.



НАЗНАЧЕНИЯ

■ В компании NEBO.digital произошли кадровые изменения: коммерческим директором компании назначена Вероника Бордунова, ранее занимавшая пост заместителя генерального директора по маркетингу и продажам в компании «ЛАЙСА».



– На сегодняшний день перед нашей командой стоит много разноплановых задач. В первую очередь, это формирование имиджа медианосителя, также нам необходимо выстроить взаимоотношения со всеми участниками рынка, сделать работу сервиса более понятной и удобной для всех игроков ooh-индустрии. Самое главное, необходимо повысить и усовершенствовать уровень сервиса для клиентов. Я уверена, что мы вернем доверие к такому охватному и незаменимому каналу, как метро и уже совсем скоро мы порадуем рынок новостями, – отмечает коммерческий директор NEBO.digital Вероника Бордунова.

Вероника более пяти лет работала в агент-

стве «ЛАЙСА». За это время были реализованы такие масштабные проекты, как полное брендрование станции «Лужники» Московского центрального кольца (МЦК) для бренда Hyundai в период Чемпионата мира по футболу в 2018 г., брендрование пассажирского поезда Москва-Санкт-Петербург, а также интерьера вагона купе для торговой сети ИКЕА, уникальный и первый по брендрованию проект в Московской области пассажирской станции «Опалиха» для миниполиса «Серебрица».

До прихода в рекламную отрасль Вероника работала в нефтегазовой индустрии в сфере финансов и маркетинга. Имеет опыт работы на радио и телевидении. Значительный период работала у крупнейших операторов транзитной и наружной рекламы на руководящих должностях. На счету Вероники ряд успешно реализованных проектов, направленных на внедрение новых направлений бизнеса компании, а также создание отдельных бизнес подразделений.

Благодаря сплоченной команде под руководством Вероники Бордуновой за время работы в «ЛАЙСЕ» были получены награды

и премии: Общероссийская премия Out-of-home Awards 2018 в номинации «Проект года» по брендрованию станции МЦК «Лужники»; премия Brands Awards «За развитие омниканальных технологий в ООН»; награда Outdoor Digital Awards «За омниканальность в наружной цифровой рекламе».



■ Евгений Сендеров, занимавший пост президента компании Russ Outdoor с 2011 г, покидает компанию. Он станет финансовым директором «Яндекс.Такси». Эксперты связывают назначение с подготовкой онлайн-сервиса к IPO.

До прихода в Russ Outdoor Евгений Сендеров работал в «ВТБ Капитал», в том числе управляющим директором направления прямых инвестиций. Президентом крупнейшего в России оператора наружной рекламы Евгений Сендеров стал после того как пул инвесторов, в который входит «ВТБ Капитал», приобрёл 79% акций компании у News Corp Руперта Мердока.

# WOW

AWARDS  
2019

## ПРЕМИЯ ЗА ЛУЧШУЮ РЕКЛАМУ В ОБЛАСТИ НЕДВИЖИМОСТИ

Организатор

# Repa

REAL ESTATE PROFESSIONALS ASSOCIATION

# WHO LET THE DOGS OUT?!

## 5

СЕНТЯБРЯ

ЦЕРЕМОНИЯ НАГРАЖДЕНИЯ  
В МОСКВЕ  
БОЛЕЕ 300 УЧАСТНИКОВ СО ВСЕЙ РОССИИ!  
[WOWAWARDS.RU](http://WOWAWARDS.RU)

## 4

СЕНТЯБРЯ

ФОРУМ ПО МАРКЕТИНГУ  
В ПРЕДДВЕРИИ WOW AWARDS  
СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ УЧАСТИЯ  
ДЕЙСТВУЮТ ДО КОНЦА ИЮЛЯ!  
[FORUM.WOWAWARDS.RU](http://FORUM.WOWAWARDS.RU)

Партнеры  
премии:

BRAND COMMUNICATION AGENCY

Интеллектуальный development

Реклама 18+

# АКАР обратила внимание на indoor-рекламу

В АКАР прошло установочное заседание новой секции indoor в ассоциации, на которой эксперты и участники рынка сформулировали основные проблемы сегмента, перспективы развития indoor-рекламы в России и планы работы секции по на 2019 г.

На заседании секции развернулась дискуссия среди экспертов АКАР и представителей индустрии о месте сегмента на российском рекламном рынке, перспектив его развития и реформирования подхода к реализации рекламных кампаний с использованием indoor-форматы.

Сейчас отсутствует единое мнение по поводу перспектив развития indoor-рекламы в России. Одной из главных целей работы секции indoor АКАР является формирование нового позиционирования сегмента на рекламном рынке как прозрачного и эффективного. Задача экс-

пертов – повысить уровень доверия рекламодателей к формату и обеспечить включение indoor-рекламы в стандартные рекламные медиамиксы.

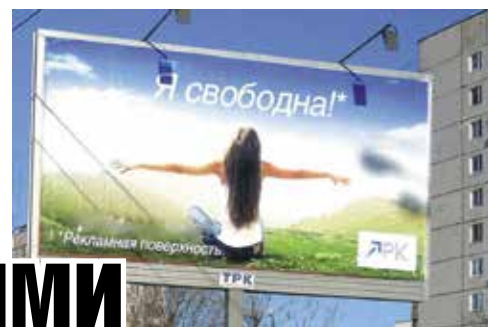
В связи с этим секция indoor АКАР запланировала разработку методологии эффективности планируемых и реализованных рекламных кампаний с использованием indoor-форматов, утверждение pre-campaign медиаметрии и post-campaign аналитики для рекламодателей, выработку решений для возможности получения данных для медиаметрии по омниканальным кампаниям в indoor.

Эксперты секции отмечают, что одним из способов развития indoor-рекламы является создание интегрированных рекламных кампаний с использованием разных форматов.

На заседании было принято решение сформировать рабочую группу по выработке оптимальной схемы взаимодействия indoor-оператора с партнерами для продажи indoor-рекламы через интернет, а также создать сборник кейсов удачного использования в едином медиамиксе indoor- и онлайн-рекламы.

Участники секции запланировали выпуск карты рынка indoor-рекламы, составление рейтинга indoor операторов, а также разработку положения о «недобросовестных подрядчиках и методах борьбы с ними». Данные индустриальные документы станут флагманскими для АКАР в рамках сегмента indoor-рекламы и определяют вектор развития формата в России на ближайшее время. ☀

## Компания «ТРК» продолжает судиться со столичными властями



Оператор наружной рекламы ООО «ТРК» подало апелляционную жалобу на отказ Арбитражного суда Москвы во взыскании более 1 млрд руб. неосновательного обогащения со столичного департамента СМИ и рекламы, говорится в определении суда. Заявитель обжаловал в Девятом арбитражном апелляционном суде решение столичного арбитража от 15 апреля. Жалоба ТРК будет рассмотрена судом 2 июля.

Напомним, в январе 2017 г. департамент уведомил ООО «ТРК» о расторжении договоров на право установки и эксплуатации рекламных конструкций в связи с невыполнением с стороны компании предусмотренных договорами обязательств по своевременной оплате за право эксплуатации конструкций.

Согласно условиям договоров с городской администрацией, ООО «ТРК» обязывалось ежегодно производить оплату на основании выдаваемых департаментом расчётов и в четко установленные сроки. Срок исполнения обязательств по оплате за очередной период действия договоров у компании наступил в

декабре 2016 г., отмечали тогда в департаменте. Всего по договорам, заключенным в 2013 г., оператор был должен заплатить 212 млн руб., по договорам 2014 г. – 1,7 млрд руб.

– Отказ ООО «ТРК» от оплаты договоров ведёт к их расторжению по инициативе рекламодателя, – сообщили тогда представители департамента.

Девятый арбитражный апелляционный суд 25 августа 2017 г. отменил определение столичного арбитража от 10 июля 2017 г. о передаче этого спора по подсудности в подмосковный суд.

Условиями договора регламентирован порядок установки и эксплуатации рекламных кон-

струкций в Москве, установлены обязательства сторон, предусматривавшие их исполнение исключительно в Москве, отметила апелляция. Поэтому выводы суда первой инстанции о том, что спорные договоры не содержат сведений о месте исполнения, не соответствуют действительности и требованиям действующего законодательства.

8 мая отклонил заявление ТРК о взыскании с департамента более 943 миллионов рублей.

Арбитражный суд Московского округа 7 июня 2018 года подтвердил отказ в иске Департамента средств массовой информации и рекламы Москвы о взыскании с ТРК 252,3 миллиона рублей. Заявитель обжаловал в апелляции решение столичного арбитража от 8 декабря 2017 г.

Суд тогда посчитал, что истец не представил доказательств возврата ответчику обеспечительных платежей. Как отметил суд, департаментом не представлено доказательств того, что ответчиком не исполнены обязательства по демонтажу рекламных конструкций. ☀





# Gallery рассказала о своём будущем

Один из лидеров на рынке наружной рекламы в DOOH-сегменте компания Gallery в ходе встречи с представителями рекламного бизнеса и рекламодателями презентовала федеральную digital-сеть, свои технологические возможности и новое направление деятельности Gallery-LAB.

С конца 2018 г., когда компания перешла под управление Ивана Таврина и его холдинга «Медиа 1», началась трансформация, направленная на повышение эффективности бизнеса, на улучшение сервиса и продуктов Gallery, на усиление и укрепление команды. Мария Комарова подчеркнула, в 2018 г., по сравнению с 2017 г., выручка от digital-поверхностей выросла в 1,5 раза. Digital составил 18% от объема реализованных поверхностей, а в январе 2019 г. – 20%. Поэтому приоритетным направлением развития является digital, в связи с чем в компанию привлекаются лучшие кадры из этой сферы, и представила новый дивизион компании – Gallery-LAB, который объединит экспертизу шести департаментов: IT, Data, R&D, Marketing, Media и коммерческого блока. Лидером Gallery-LAB станет заместитель генерального директора по стратегическому развитию Татьяна Абрамова.

К осени 2019 г. планируется расширить цифровую сеть Gallery до 500 конструкций, в том числе более 100 в Санкт-Петербурге и 250 в Москве, и далее до конца года эти цифры еще возрастут. На карте Gallery уже появились новые цифровые города, такие как Новосибирск, Екатеринбург, Саратов, Волгоград, и, как отметили многие гости бизнес-завтрака, это только начало экспансии.

Новшеством в работе Gallery стало самостоятельное получение, анализ и эффективное использование в рекламе данных о целевой аудиторией.

Об этом в своей презентации Gallery-LAB рассказала Татьяна Абрамова: «Разместив на рекламные конструкции сниферы, позволяющие собирать данные о проезжающих потребителях рекламы, а также основательно очистив и проанализировав данные, мы получили большой объем информации. Так на текущий момент, компания уже обработала 17,5 млн МАК-адресов и провели шесть рекламных компаний с использованием следующих «механик»: доходимость – определение конверсии наружной рекламы в покупку, возможное благодаря пересечению данных с наших рекламных конструкций и из торговых точек, ретаргетинг в интернете, обогащающий рекламные компании в части креатива и сегментирования аудитории благодаря пересечению данных наружных конструкций и таких платформ как Mail.target и Yandex.direct, кроссчастота – определение оптимальной частоты показа рекламы заданной целевой группе; «портрет целевой аудитории».

Татьяна Абрамова отметила, что будущее развитие цифровых продуктов приведет к использованию в отрасли сквозной аналитики, основанной на объединении в Data Lakes данных от всех продаж крупнейших компаний и пересечении этих данных с информацией о проведенных рекламных кампаниях. Это предоставит возможность делать максимально глубокую аналитику в маркетинге и корректно инвестировать маркетинговые бюджеты.

Директор по маркетингу Вячеслав Кан подробно рассказал о том, что сейчас Gallery предлагает своим клиентам такие новые опции как возможность использовать всю аналитику с 500 рекламных конструкций. Этот охват федерального масштаба может принести уникальный объем данных, учитывая, что только по Москве было собрано 17,5 млн МАК-адресов. Получив аналитику о доходимости, о максимально выгодных локациях, также возможно получить представление о портрете потребителя с точки зрения его возраста, уровня дохода, пола, приоритетных покупках.

– Анализ аудитории показал, что ядром аудитории являются мужчины, со средним достатком, 25-54 лет, экономически активные. Если ранее были базовые параметры, такие как наличие ребенка в семье, на данный момент стала доступна аналитика до уровня возраста детей, предпочтений в кухне, совершенных крупных покупок, наиболее часто посещаемых районов по станциям метро, – отметил Вячеслав Кан.

В рамках встречи прошла панельная дискуссия, объединившая интернет- и DOOH-трендмейкеров. Спикерами стали директор по развитию продуктов «Сбер маркетинг» Дмитрий Лелис, руководитель группы проектного управления indoor- и outdoor-рекламы компании «Яндекс» Марина Сурыгина, ведущий менеджер по рекламным продуктам Мария Филина и Руководитель группы инновационных сервисов Maxima Telecom Инна Кравцова. Модератором дискуссии выступила заместитель генерального директора по стратегическому развитию Gallery Татьяна Абрамова.

Участники дискуссии сошлись во мнении о том, что многие рекламодатели возвращаются в наружную рекламу именно потому, что стали развиваться технологии получения корректных данных, их обработки и применения в структурировании адресных программ под заданную целевую аудиторию. Дмитрий Лелис развеял опасения, что потребителям угрожает распространение их персональных данных, заверив, что данные предоставляются только в агрегированном формате. Такие данные позволяют выявлять узкие целевые группы, наиболее релевантные районы концентрации целевой аудитории, измерять ее не только количественно, но и качественно, но не наносят ущерб потребителю.

Коммерческий директор Gallery Павел Белянин отметил, что даже в условиях сближения с digital-средой нельзя забывать о ключевой роли наружной рекламы в качестве охватного инструмента. Размер телевизионной аудитории будет неизбежно сокращаться и привлекательность DOOH, с точки зрения возможностей набора максимального охвата, будет только расти. И Gallery, как крупнейший оператор DOOH, планирует уже осенью презентовать рынку новые продукты, способные удовлетворить спрос рекламодателей в федеральном охвате. ✨

# Mediatron Group провела ребрендинг

Mediatron Group – крупнейший outdoor-оператор на юге России – кардинально обновил фирменный стиль. Новый логотип и фирменный стиль является внешним воплощением масштабных изменений, произошедших в компании за последний год. Главная задача ребрендинга – отразить рост компании и новый подход к решению задач клиента.

**М**ediatron Group смещает акцент с наружной рекламы и фокусируется на омниканальном подходе с использованием всех маркетинговых и PR-инструментов. При этом outdoor-направление продолжит развиваться как за счёт постепенной диджитализации поверхностей, так и за счёт расширения географии.

Проект по диджитализации запущен Mediatron Group в декабре 2017 г. с установкой первого на юге России цифрового суперсайта. За полтора года компания, имея в собственности свыше 1,5 тыс. традиционных поверхностей, увеличила количество digital-экранов до 11. В планах Mediatron Group продолжить



модернизацию билбордов и увеличить долю цифровых форматов до западного уровня.

Ребрендинг разворачивается на фоне экспансии Mediatron Group в другие регионы страны. В начале этого года компания установила две цифровые рекламные поверхности в Казани.

Реорганизация коснулась PR-направления. В начале этого года Mediatron Group решила прервать договор франшизы с московским агентством PR Partner, в рамках которого работала с ноября 2013 г. После пяти лет успешной работы штат «PR Partner Юг» был расширен и переведён в новое креативное подразделение Mediatron Group.

– В этом году нашей компании исполняется 13 лет. Мы уже давно не стартап, и любые решения – будь то установка принципиально нового формата билборда или покупка первой в России PR-франшизы – это тщательно просчитанный шаг. Опыт и помощь московских коллег помогли вырастить сильную команду специалистов в сфере коммуникаций. Объеди-

нив этот опыт со знаниями в брендинге и диджитал, мы строим креативное подразделение уже за рамками франшизы в составе единого бренда Mediatron, – комментирует совладелец Mediatron Group Анна Губенко.

Новая айдентика Mediatron смещает внимание на клиента, при этом оставив агентству пространство для дальнейшего масштабирования. Также общий фирменный стиль объединяет все подразделения группы компаний под одним брендом

Изменения фирменного стиля затрагивают логотип и фирменные цвета, а также оформление нового офиса, рекламных поверхностей, сайта и сувенирной продукции. Компания частично отказывается от пурпурного цвета, с которым она раньше ассоциировалась. После ребрендинга яркие оттенки останутся только в деталях на фоне преобладающей черно-белой палитры.

Новый фирменный стиль Mediatron – результат творческой коллаборации компании с питерским брендинговым агентством SHISHKI. Работа заняла три месяца. В конце 2018 г., а креативный директор Mediatron разработал платформу бренда. На её основе питерская команда создала новую айдентикку. В марте 2019 г. Mediatron Group начала внедрять фирменный стиль.

– Mediatron сегодня не просто региональный оператор наружной рекламы, а рекламно-коммуникационная группа федерального масштаба, которая работает по принципу «одного окна». Мы изменились изнутри – и теперь меняемся снаружи. Сейчас, когда я смотрю на новый фирменный стиль, понимаю, что мы должны ему соответствовать, он подстегивает нас работать ещё лучше, – комментирует совладелец Mediatron Роман Губенко. ☀







# Russ Outdoor и Getintent запустили первую в России SSP-платформу для продажи DOOH

Компания Russ Outdoor совместно с компанией Getintent запустили первую в России специализированную SSP-платформу для продажи цифрового out-of-home (DOOH) инвентаря. Supply side-платформа объединяет весь цифровой рекламный инвентарь Russ Outdoor и делает его доступным для programmatic-закупок.

Russ Outdoor SSP делает возможной programmatic-закупку наружной рекламы через аукцион в реальном времени (RTB). С целью формирования отраслевого стандарта, при разработке платформы были реализованы технические требования, максимально соответствующие принятому на programmatic-рынке протоколу OpenRTB. Были добавлены дополнительные характеристики, учитывающие особенности размещения в out-of-home, такие как тип конструкции, ее местоположение, аудиторные и другие параметры.

Wi-Fi сенсоры, размещенные на рекламных конструкциях Russ Outdoor, фиксируют аудиторию, затем данные калибруются в со-

ответствии с индустриальным измерителем AdMetric.

Полученные в реальном времени данные об аудитории так же могут использоваться при таргетировании. Таким образом, programmatic-закупка показа совершается по объективным аудиторным характеристикам в режиме реального времени, что повышает эффективность рекламной кампании.

На сегодняшний день применение традиционных интернет-подходов, не учитывающих специфику наружной рекламы, а также фрагментарность и субъективность используемых аудиторных данных были недостаточно привлекательны как для рекламодателей, так и для

операторов наружной рекламы. С запуском Russ Outdoor специализированной SSP, цифровая наружная реклама станет доступна рекламодателям и DSP, заинтересованным в покупке out-of-home-инвентаря и в проведении омниканальных кампаний на прозрачных ценовых условиях, напрямую определяемых реальной аудиторией коммуникации. Мы уверены, что благодаря этому больше рекламодателей смогут получить доступ к наружной рекламе, повысив тем самым эффективность своих рекламных инвестиций.

Компания Getintent была выбрана в качестве технологического вендора после всесторонней оценки экспертизы и проверки на соответствие техническим требованиям.





# Рынок продолжает развиваться

Согласно оценкам комиссии экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России, объём российского рынка ooh-рекламы в первом квартале 2019 г. составил около 11 млрд руб. Это на 3% больше, чем за аналогичный период прошлого года. Сегмент наружной рекламы в январе-марте заработал примерно 9 млрд руб. (+ 2%).

Суммарный объём рекламных бюджетов в средствах распространения рекламы за вычетом НДС составил около 111 млрд руб., что на 4% больше, чем за аналогичный период предыдущего года.

Суммарный объём региональной рекламы в средствах ее распространения по четырем медиа сегментам – телевидению, радио, прессе и наружной рекламе – в первом квартале 2019 г. за вычетом НДС, по оценке экспертов АКАР, равен 10,4-10,6 млрд руб., что ниже аналогичного показателя прошлого года на 9%.

Тем временем стало известно, что Росстандарт отменил действие трех пунктов ГОСТа, регулирующих установку наружной рекламы вдоль дорог, и утвердил поправку, признающую рекламные конструкции не мешающими до-

рожному движению. Поправка будет опубликована в очередном выпуске информационного указателя стандартов.

В предыдущей редакции ГОСТа, обновленной в сентябре прошлого года, все рекламные конструкции с июля 2019 г. признавались незаконными. Противоречие двух равнозначных стандартов возникло из-за существования еще одного, более старого ГОСТа – Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений». Этот документ разрешал установку наружной рекламы вдоль дорог.

Напомним, положения ГОСТа по содержанию автодорог, регламентирующего в том числе размещение рекламных конструкций на проезжей части и тротуарах, должны были

вступить в силу с 1 сентября 2018 г. В частности, планировалось запретить установку рекламных конструкций на проезжей части, тротуарах, разделительных полосах и обочинах.

Тогда НАВК обратилась к мэру Москвы Сергею Собянину и в апелляционную комиссию Росстандарта с предложением доработать ГОСТ. Сергей Собянин направил письмо премьер-министру РФ Дмитрию Медведеву, отметив, что требования к рекламе были внесены в ГОСТ без обсуждения с правительством города и противоречат положениям профильного для рынка ГОСТа (Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений»). Мэр Москвы попросил главу правительства не включать новый ГОСТ в перечень обязательных до внесения в него поправок. В итоге тогда срок вступления в силу ГОСТа был перенесен на 1 июля 2019 г.

Outdoor Media попросил участников отрасли поделиться своим мнением о том, как будет развиваться наружная реклама и какие проблемы ей придётся решать.

## Как диджитализация повлияет на развитие ooh-индустрии?

**Александр СУЕДОВ,**  
коммерческий директор «Дизайнмастер»  
(Новосибирск):

Влияние диджитализации на рынок наружной рекламы происходит уже сейчас, что мы и наблюдаем в виде значительного прироста циф-



рового инвентаря не только в столице, но и в регионах страны. Это влечет за собой поиск новых технологических решений, в первую очередь, направленных на повышение эффективности этого медиа для рекламодателей.

Разрабатываются и внедряются иные системы закупки наружной рекламы, цифровые технологии с попытками измерения аудитории: набирает обороты programmatic, Wi-Fi-снифферы, оптические камеры и т.д. Участники рекламного рынка представляют новые сервисы, платформы и маркетплейсы по закупке инвентаря с возможностью выбора приобретаемой единицы: грани или показы (в том числе по системе RTB), охват или конкретная аудитория, например, BookingBoard, DRON, SSP-платформа RussOutdoor и др.

И это уже требование рекламного рынка: данные необходимы для постройки кросс-медийных, а, значит, более эффективных рекламных кампаний и операторам необходимо рассматривать различные технологии, измеряющие аудиторию.

При этом развитие digital-формата ведет за собой разработку и внедрение новых технологий, которые позволяют не только управлять размещением рекламы, но и дают новые возможности для проведения рекламных кампаний: способы управления контентом, инте-

грация оффлайн и онлайн, использование креативных решений, позволяющих выделяться на фоне рекламного шума.

**Кирилл ОПАРИН,**  
генеральный директор ЗАО «ПОСТЕР»  
(Санкт-Петербург):

Рынок, несомненно, претерпит изменения, но их вектор напрямую зависит от саппаеров и их подхода к выставлению инвентаря. Наиболее важным сейчас является соблюдение баланса диджитала и статистики. Так, перенасыщение рынка цифровыми конструкциями приведет к значительному снижению стоимости размещения и, как следствие, к дисбалансу в отрасли. Диджитал должен вдохнуть новую жизнь в ooh-сегмент и укрепить его позиции как одного из наиболее стабильных медиа.

**Виктория МАРКОВА,**  
руководитель отдела маркетинга и работы с ключевыми клиентами SCG  
(Нижний Новгород):

Диджитализация уже заметно повлияла на развитие ooh-индустрии. На сегодняшний день digital out-of-home – одно из самых стремительно развивающихся медиа. Эта динамика практически приравнивается к развитию интернета.

Еще два года назад мы продавали размещение только на статичных рекламных конструкциях, печатая баннеры. Запросы рекламодателей базировались исключительно на географическом положении рекламного места и стоимости размещения в месяц.

Сегодня мы можем предложить рекламодателям не только размещение динамичного контента, мгновенные запуски рекламных кампаний, любой период трансляции, а возможность применять инновационные технологии в медиаметрии. Это важно. В будущем мы видим только положительные перспективы. Мы считаем, что список безграничных возможностей для продвижения товаров и услуг с помощью DOOH будет только пополняться и покорять сердца потребителей.

## Реклама становится ближе, взаимодействие с клиентом – доступнее

**Алексей ДОКШИН,**  
генеральный директор Крымского  
Рекламного Центра «МОРЕМЕДИА»  
(Симферополь):

Цифровую рекламу ожидает большой скачок в развитии. Анализируя последние тенденции в сфере наружной рекламы, могу сказать точно – потенциальные покупатели постепенно теря-



**12-14 сентября 2019**

**Баку, Азербайджан  
Boulevard Hotel Baku**

2-я Азербайджанская Международная

# ВЫСТАВКА «РЕКЛАМА И ПЕЧАТНОЕ ПРОИЗВОДСТВО»



Организатор  
Тел.: +994 12 447 47 74  
Моб.: +994 55 224 10 00  
E-mail: adprint@ceo.az

[www.adprint.az](http://www.adprint.az)

#AdPrint | AdPrint



ют интерес к стандартным статичным щитам. Их внимание становится всё труднее удержать.

С развитием LED-экранов будет развиваться креатив. Будущее – за необычными размещениями, яркими видеороликами, интересной анимацией, которые будут «цеплять».

Следующим этапом развития LED-экранов станет подключение к ним интернет-ресурсов, что ещё больше расширит их возможности.

#### **Ольга КОВАЛЬЧУК,**

*директор РА «Virgo-груп»*

*(Находка):*

Она уже влияет, и довольно ощутимо. Но в разных дальневосточных городах по-разному. Если говорить о медиафасадах и цифровых билбордах, то здесь безусловный лидер – Владивосток. И это связано, конечно, с его статусом, как столицы региона и его сложившимся имиджем современного и достаточно продвинутого города с активной бизнес-средой, охотно воспринимающей новые высокотехнологичные идеи, в том числе и в наружной рекламе.

Но во Владивостоке, Находке и других дальневосточных городах старая добрая статика держит свои позиции и не сдает их. И тому много причин: во-первых, не везде есть техническая возможность установки и подключения экранов или медиафасадов. Во-вторых, есть правовые ограничения, связанные с видами и типами рекламных конструкций, внесенных в схему размещения. В-третьих, цена на статику ниже, а это иногда ключевой фактор выбора рекламного инвентаря заказчиком. В-четвертых, у статистики больше возможностей для реализации креативных решений, связанных с экстендерами, объемными элементами, подсветкой. И диджитальное соседство подстегивает статику быть ярче, аккуратнее, креативнее.

Если же говорить о влиянии современных интернет-технологий на бизнес-процессы в оош-индустрии, то оно огромно. Многие процессы стали быстрее, проще и дешевле по сравнению с тем, что было даже 5-10 лет назад. Обработка запросов, формирование фотоотчетов и документооборота, скорость и качество коммуникации изменились колоссально!

#### **Дмитрий КРЕМНЕВ,**

*коммерческий директор компании «ДРИМ»*

*(Ярославль):*

Безусловно, диджитал может привлечь в наш сегмент новых заказчиков, для этого есть такие основания, как: высокая эффективность диджитал-формата, повышение узнаваемости и запоминаемости бренда по сравнению со статичной наружной рекламой, креативные технологические возможности, снижение затрат на изготовление рекламного контента, оперативная смена информации.

#### **Вероника БОРДУНОВА,**

*коммерческий директор компании NEBO.*

*digital (Москва):*

Любая модернизация направлена на то, чтобы улучшить и упростить весь процесс рекламной кампании: от планирования и запуска до мониторинга и отчетности.

Цифровизация уже приносит новые стандарты в части сервиса, технологические возможности в части креатива, а также возможность покупать не только локацию, но и аудиторию.

Но самое главное, в погоне за цифровизацией не нужно забывать, что задачи и потребности клиентов разные, и старая добрая статика должна иметь свою почетную долю в общей линейке оош-форматов.

#### **Павел МИХАЙЛОВ,**

*коммерческий директор TMG*

*(Санкт-Петербург):*

Этот процесс мы уже наблюдаем последние несколько лет, эти тенденции невозможно не замечать, и уж ни в коем случае нельзя не реагировать на них.

Думаю, что оош-индустрия в ближайшие несколько лет займет свою нишу в современном медиаландшафте, это касается как классических форматов, так и диджитал-конструкций.

### **Какие еще тренды будут актуальными в ближайшие годы?**

#### **Александр СУЕДОВ**

*(«Дизайнмастер»):*

Основным трендом в ближайшие годы станет развитие технологий и работа с данными по аудитории, возможность использовать полученные данные в рекламных кампаниях и измерять эффективность от первого контакта и вплоть до факта продажи, в том числе в оффлайне. Персонализация и индивидуальная работа с аудиторией выходит на первый план, поэтому programmatic продолжит набирать популярность среди рекламодателей.

Продолжит расти доля автоматизированной системы закупки оош-рекламы. Будет ли эта система удобна и для рекламодателей, и для операторов – вопрос. Однако то, что меняется формат коммуникации с клиентами, это факт. Сейчас аудитория диктует формат общения, выбирая для этого не только привычные почту или телефонный звонок, но и социальные сети, чаты и т.п. Все перетекает в онлайн и, как тренд, выстраивание омниканальности необходимо.

Актуальным остается тренд по performance-маркетингу, основным подходом которого является переход на измерение эффективности от вложенных бюджетов с возможностью на всех этапах кампании оценить конкретные количественные показатели результата.

Не исключаем появления в наружной рекламе новых форматов: необычных, притягивающих внимание и вовлекающих в процесс саму

аудиорию, например, 3D голограммы, виртуальная реальность на экранах, интерактивное взаимодействие и т.п.

#### **Кирилл ОПАРИН**

*(«Постер»):*

Главным трендом станет развитие новых методов продажи рекламы, в первую очередь, это касается аукционной модели, при которой оплата размещения будет производиться по числу показов. Появление различных RTB-платформ и усовершенствование технологий измерений, в первую очередь, за счёт синергии уже имеющихся (аналитика WI-FI, геоданные, данные операторов связи, камеры на конструкциях) и развития новых, позволят сделать наружную рекламу одним из самых значимых инструментов взаимодействия с аудиторией.

#### **Виктория МАРКОВА**

*(SCG):*

Данные – основная цель 21 века. Главными трендами будут работа с data, programmatic и персонализацией в DOOH для того, чтобы достигнуть максимального усиления эффективности размещений на цифровых форматах.

Также нельзя забывать и о росте популярности дополненной реальности (AR, VR, MR), которая помогает брендам красиво и оригинально вступать в контакт с аудиторией. Это выводит рекламу на новый уровень.

Мы как региональный оператор уже сделали большой скачок в развитии направления, установив на всю сеть экранов камеры видеонаблюдения, wi-fi sniffеры.

#### **Алексей ДОКШИН**

*(«МОРЕМЕДИА»):*

Сейчас в Крыму рекламодатели осторожно подходят к размещению на экранах, они только «нащупывают почву». Чаще размещают статичные картинки, чем анимационные ролики, видя в LED-экране лишь «электронный билборд». Таким образом, не используют его возможности на 100%.

Повторюсь – мы делаем ставку на развитие креатива, потому что статичные макеты быстро наскучат людям, и эффективность рекламы будет снижаться. Яркие ролики, необычный подход к съемкам, современная анимация – всё это будет развиваться уже в ближайшие полгода.

Развитие digital-индустрии даст возможность микшировать виды размещений, усиливая эффективность рекламы. Например, интересно пересечение размещений на нескольких каналах – радио и LED-экранах – когда реклама дополняет друг друга.

#### **Ольга КОВАЛЬЧУК**

*(РА «Virgo-груп»):*

Во-первых, нас ждёт дальнейшее «проникновение» диджитализации. Даже статика обрабатывается диджитал-технологиями, позволяющими





# BookingBoard — это:

Более **168 000** рекламных  
поверхностей

Более **450** операторов  
наружной рекламы

Более **500** городов России



Online-сервис  
по размещению наружной рекламы

посчитать эффективность взаимодействия с контентом, измерять доходимость аудитории до торговой точки; анализировать аудиторию и результативность рекламной кампании. Во-вторых, сокращение количества незаконно установленных рекламных конструкций в силу повышения эффективности нормативно-правовой базы и деятельности регуляторов. В-третьих, автоматизация закупок наружной рекламы, и, как следствие, сокращение роли посредников между заказчиком и владельцем рекламного инвентаря.

**Дмитрий КРЕМНЕВ**  
(«ДРИМ»):

На наш взгляд, основные тенденции – сокращение статистики и увеличение количества светодиодных экранов. Могу предположить, что в скором времени мы будем использовать мобильные технологии в наружной рекламе. Как вариант – определение геолокации потенциального покупателя даст возможность предложить ему список именно тех продавцов, у которых в данной локации есть нужный товар.

**Вероника БОРДУНОВА**  
(NEBO.digital):

Самый главный тренд уже задан – это омниканальные рекламные кампании. Сейчас нужно правильно понимать их пользу и специфику для настройки эффективности. Основные парадигмы развития отрасли: технологичность, эффективность, креативность и омниканальность.

**Павел МИХАЙЛОВ**  
(TMG):

Аудиторные данные, новые технологии и исследования – все это должно стать мостом между онлайн- и офлайн-проектами, этот процесс будет важным этапом развития ооh-индустрии, эти технологии уже есть, но они должны проделать свой путь и доказать свою эффективность.

## **С какими вызовами придется столкнуться наружной рекламе в ближайшие годы, и как они могут повлиять на отрасль?**

**Александр СУЕДОВ**  
(«Дизайнмастер»):

Здесь есть несколько моментов. Значительный рост количества цифрового инвентаря может привести к переизбытку, что повлечет за собой выход формата из категории «премиального».

С другой стороны, существует необходимость в новом подходе к продаже цифрового инвентаря, использованию измерений, которая встречает ряд ограничений. Со стороны операторов – осуществление продаж экранов как традиционной наружки, но с большим количеством «граней», со стороны рекламодателей – непонимание всех преимуществ цифры

и принятие решений по размещению рекламы, основанной на интуиции, а не на измерениях. Это имеет под собой обоснование: к большому сожалению, на сегодняшний день наружная реклама не измеряется, и приводимые измерения – скорее подсчет трафика, а не реальных контактов с рекламой.

В свою очередь, стоит отметить отсутствие единой методики измерения аудиторных данных out-of-home-рекламы, которые необходимы для замера эффективности различных типов ооh-носителей.

Новые технологии, различные сервисы, платформы по закупке инвентаря, которые представляют на рынок компании, пытающиеся сформировать универсальную систему и захватить эту нишу, рискуют перенасытить рынок предложениями, непреднамеренно вносят неразбериху и недоверие в головы рекламодателей. На сегодняшний день рынку не хватает единого, консолидирующего сервиса, удобного для всех операторов и рекламодателей.

**Кирилл ОПАРИН**  
(«Постер»):

На сегодняшний день ооh является одной из самых стабильных отраслей рекламы. Несмотря на все происходящие в ней события, нам удастся сохранять свои позиции, изо дня в день доказывая клиентам свою эффективность.

Диджитализация может принести как положительные, так и негативные последствия, возможно, это будет разочарование клиентов в новом инструменте из-за несоответствия их ожиданий и реальности. Технологии таргетирования ещё далеки от совершенства и стоит понимать, что ближайшие годы рынок будет приспосабливаться к новым условиям и постепенно дорабатывать инструментарий, что будет не возможно без тесного взаимодействия рекламодателей и рекламодателей-распространителей. Не смотря на это, я уверен в стабильности отрасли и скором выходе её на новый уровень.

**Виктория МАРКОВА**  
(SCG):

Одним из вызовов всегда является вступление в силу новых стандартов о наружной рекламе, которыми предусматриваются демонтажи подавляющего большинства рекламных конструкций в стране. Надеемся, что в ближайшем будущем подобных нововведений не будет.

Мы считаем, что наружка должна жить вечно, позволяя отечественному бизнесу развиваться, экономике страны – поддерживать объём ежегодных отчислений от наружной рекламы в бюджет, а жителям городов – быть информированными.

**Алексей ДОКШИН**  
(«МОРЕМЕДИА»):

Мы неоднократно говорили о том, что Крым –

особенный регион в сфере развития рекламы. Сейчас на полуострове сложилась неоднозначная ситуация вокруг билбордов, так как 90% плоскостей работает по старым документам и они по сути являются незаконными.

Рекламодатели хотят размещаться на билбордах. Но мы можем дать гарантии на размещение на экранах, а гарантии размещения на билбордах – нет, потому что ситуация с ними в подвешенном состоянии.

Мы прогнозируем, что после осенних выборов большая часть билбордов будет демонтирована и рынок ожидает т.н. «кризис поверхностей», что даст мощный толчок развитию LED-экранов в Крыму.

Одна из главных особенностей digital-рекламы – высокая стоимость установки LED-экрана. Это довольно высокие разовые начальные инвестиции. Но впоследствии весь рынок всё-таки реформатируется под digital.

**Ольга КОВАЛЬЧУК**  
(РА «Виго-груп»):

Главный вызов – таргетированность и кастомизация рекламы. И если говорить о DOOH, то тут все более-менее понятно: технологии распознавания марок автомобилей или лиц, быстрая смена контента с подстройкой под аудиторию позволяют цифровой наружной рекламе идти в ногу со временем. Но если мы говорим о статике, то может показаться, что классический билборд находится на другом полюсе суперточных рекламных настроек. Но это не совсем так.

Во-первых, наружная реклама – самый высокоохватный рекламный канал. С ним сталкиваются все, кто, в принципе, ходит по улицам. Именно высокий охват формирует отношение к брендам. Без него никак.

Во-вторых, наружка – я сейчас говорю о статике – уже приняла этот вызов и адаптируется к новым условиям. Появляются wi-fi-сенсоры, которые считывают аудиторию и позволяют «догнать» человека, контактировавшего с наружкой, в интернете. Собственники рекламных щитов не просто «отгружают квадратные метры» рекламодателю, а интегрируют рекламу в наружку и в соцсетях, создают оффлайн-инфоповоды, генерирующие виральный эффект – в общем, встраиваются в новую реальность.

**Дмитрий Кремнев**  
(«ДРИМ»):

Продолжающиеся торги, появление на рынке непрофильных игроков, законодательная база как на федеральном, так и на местном уровне, мешающая развитию отрасли и т. д. – все это негативно сказывается на нашем бизнесе. Как один из позитивных сценариев – вероятное появление новых технологий, а это тот самый вызов, в котором кроется множество возможностей.



**Вероника Бордунова***(NEBO.digital):*

Вызовов для out-of-home очень много. Прежде всего, мы должны доказать прозрачность метрик, используемых для оценки эффективности канала и, самое главное, слышать наших клиентов в части сервиса и обслуживания. Я уверена, что в ближайшее время будет создана единая система закупок и расчетов.

Наружная реклама должна стать доступнее. Доступность наружки для малого и среднего бизнеса – важный элемент развития этого сектора экономики и конкуренции на нем. Мы должны понимать, что реклама – необходимый инструмент развития экономики и канал коммуникации с потребителем.

**Павел Михайлов***(TMG):*

Хайп на новые технологии, диджитал, интернет, которые, кстати, порой не решают поставленных задач, а отвлекают, и поэтому рынок наружки может оставаться какое-то время недооцененным. Но фундаментальные качества ooh в сочетании с адаптивностью должны вернуть нам «корону».

**Насколько соответствует ooh-реклама ожиданиям рекламодателей?****Александр СУЕДОВ***(«Дизайнмастер»):*

Однозначного ответа на этот вопрос нет, так как рекламодатели по-разному подходят к планированию своих кампаний и, соответственно, выдвигают разные ожидания. И в этом вопросе главное – понимание клиента, какой эффект несет в себе наружная реклама и точность цели, которую необходимо достичь.

При выборе каналов коммуникации рекламодатели опираются на те, где эффективность может быть измерена. Одной из причин сокращения бюджетов на наружную рекламу является то, что другие медиа, в первую очередь, интернет, могут предложить клиентам открытые и всеобъемлющие данные.

Если говорить об эффективности наружной рекламы, то она зависит от множества факторов: начиная от выбора адресной программы, охвата той или иной аудитории, качества установки инвентаря, заканчивая конкретным креативом, с которым рекламодатель выходит на медиаканал, его способностью привлечь внимание, заинтересовать и стать узнаваемым за несколько секунд контакта (как для статички, так и для цифрового формата).

Эффект от наружной рекламы есть всегда, вопрос лишь в том, насколько рекламодатель к нему готов, куда он поведет и как в дальнейшем работает со сформировавшимся пулом аудитории. Важной задачей на сегодня является не только выделиться на фоне рекламного шума, но и проработать

рекламную кампанию с учетом всех особенностей каждого медиаканала, правильно выбрать и сочетать каналы рекламы (ТВ, интернет, ooh, радио и т. д.), продумать сценарий поведения клиента и подготовить все точки контакта с ним.

**Виктория МАРКОВА***(SCG):*

Этот вопрос стоит задать рекламодателям ☺. Поскольку отечественная ooh-индустрия находится в постоянном развитии, «подкрепляется» опытом зарубежных стран, мы считаем, что рекламодатели рады любым открытиям и новым форматам коммуникации.

Мы регулярно делимся с клиентами полезной информацией, которую стараемся получить из «первых уст» – после анализа мировых новостей и «рекламных тенденций».

Если говорить о сухой практике размещений на digital-форматах, особенно тех рекламодателей, которые размещались на статичных форматах долгие годы, естественно, их реакция самая благодарная.

Сейчас клиенты почувствовали существенную выгоду благодаря отсутствию затрат на печать РИМ и монтажи, особенно ретейлеры, у которых самая частая смена сюжета (в среднем – 1 раз / 1,5 недели).

Клиенты получили возможность мгновенных стартов рекламных кампаний и получения фото и видеоотчетов.

Главное – постоянно развиваться.

**Алексей ДОКШИН***(«МОРЕМЕДИА»):*

Российские компании, которые только заходят на полуостров, с удивлением отмечают, что в Крыму сделан упор на стандартную наружную рекламу. И она тут работает – несмотря на то, что мир всё больше уходит в онлайн.

Качество рекламной кампании зависит от грамотно подобранной адресной программы, количества размещений и визуала. Если подойти основательно к этому вопросу, то реклама работает на 100%.

**Ольга КОВАЛЬЧУК***(РА «Вирго-групп»):*

Если отвечать на вопрос в разрезе «заказчик понимает, что это за рекламный канал, имеет адекватные ожидания и хочет получить максимум из возможного», то чем опытнее и профессиональнее исполнитель, тем выше эффект и проще коммуникация. Потому что такой оператор проведет кампанию в соответствии с утвержденными локациями, форматами, периодами размещения, закроет все формальности с организационно-технической и документальной стороны.

Но ведь некоторые рекламодатели рассматривают наружку не только как канал привлечения потребителей, а и как своеобразные

баттл-площадки для выяснения отношений с конкурентами и для демонстрации собственных успехов. Достигают ли они своих целей? Да, и охотно признаются в этом ☺. Ожидания от наружной рекламы не оправдываются лишь у тех, кто не учел трех главных правил наружки. Это продающий макет, правильные локации и актуальность рекламного сообщения (сезонность).

**Дмитрий КРЕМНЕВ***(«ДРИМ»):*

Полагаю, что соответствует полностью. Мобильность потребителей, которые все больше времени проводят вне дома – вот основная причина многообещающего будущего ooh-рекламы. А digital – это динамика, яркость, новизна – все это гарантированно привлекает внимание с любого ракурса, именно этим объясняется такой взрыв внимания к этому перспективному направлению. Но в ooh-рекламе по-прежнему основной проблемой остается отсутствие единой методологии оценки эффективности – необходимы точные данные об интенсивности транспортного потока, а также о том, какой процент проезжающих вероятно обратит внимание на конкретную рекламную конструкцию.

**Вероника БОРДУНОВА***(NEBO.digital):*

Все клиенты, конечно, сравнивают медиа между собой, и на сегодняшний день наружной рекламе есть к чему стремиться и что совершенствовать. И еще раз про омниканальность. Многие сейчас об этом говорят. Но за этим термином – простой смысл: не перетягивание рекламного одеяла между различными медиа (метро, интернет, телевидение, наружка), а грамотное использование всех ресурсов.

Главное – чаще встречаться на отраслевых мероприятиях и решать задачи в диалоге друг с другом.

**Павел МИХАЙЛОВ***(TMG):*

На сегодняшний день, глобально – да. Современный ooh соответствует ожиданиям сегодняшнего рекламодателя, так как сейчас имеются готовые исследования, просчеты и появляется все больше информации об эффективности каналов ooh. В большинстве своем адресные программы соответствуют задачам клиента, РК можно запускать не только локально, но и по всей России. Хотя есть категории клиентов, не готовых рисковать: они выбирают проверенные годами медиа, и из-за отсутствия финансовых возможностей для экспериментов, и из-за удобства, так как клиент знает, какую эффективность он получит от канала и вкладывать в новые медиа деньги не готов. ☀

# «Ключевые ценности нашей компании – открытость и честность»



**В марте этого года «Дизайнмастер» разделил существующий бизнес на две независимые структуры. «Дизайнмастер» остался в качестве оператора наружной рекламы. Новая же компания – BookingBoard – занялась развитием маркетплейса для участников рынка наружной рекламы, взяв за основу инструменты проекта BestBuying. О целях и задачах, стоящих перед BookingBoard, рассказывает Алексей Ряховский, исполнительный директор компании**

**Некоторое время назад проект BestBuying был переименован в BookingBoard. Изменилась ли концепция работы платформы?**

Концепция работы платформы принципиально не изменилась, но, как и в любом другом стартапе, мы тестируем различные гипотезы, проверяем их на практике, принимаем или отклоняем и повторяем этот цикл снова и снова. Так, например, в начале проекта нам казалось, что необходимо сконцентрироваться на разработке системы оценки медиаметрии, которая будет для рынка простой, прозрачной и бесплатной (система оценки рекламных поверхностей BestBuying). Но в процессе проверки этой гипотезы на практике мы лучше поняли ее плюсы и минусы, получили обратную связь от операторов и изменили ее зону применения. Сейчас, в контексте появления большого числа компаний, занимающихся измерением аудитории на современном технологичном уровне, система оценки BookingBoard будет полезна в регионах, где не работает ни одна другая система оценки, а также для относительно некрупных операторов, которые из-за высокой стоимости инвестирования в новые технологии не могут использовать другие системы оценки.

Я думаю, ваш вопрос связан с недавним ребрендингом нашего проекта и выделением связанной с ним деятельности в отдельную организацию. На этом вопросе я хотел бы остано-

виться подробнее. Маркетплейс, работающий в интересах всего рынка, больше не может быть подразделением одного из операторов наружной рекламы из-за очевидного конфликта интересов, поэтому с января 2019 г. BookingBoard – это отдельная независимая компания.

Похожая ситуация сложилась и с названием проекта. Мы просто выросли из него. Маркетплейс – не тот баинг, каким его знает каждый. Мы вообще не занимаемся закупкой и продажей рекламных поверхностей, а предоставляем клиентам и владельцам инвентаря современный online-сервис для осуществления сделок по заключению контрактов на размещение наружной рекламы. Для этого мы предлагаем современные инструменты выбора лучших предложений операторов, online-бронирования и возможности оценки эффективности размещения рекламы в ооф. Такой продукт просто не может содержать в своем названии слово «Buying».

**Почему вы решили присоединиться к проекту BestBuying?**

После завершения большого проекта по автоматизации бизнес-процессов и внедрению «1С: Управление производственным предприятием» в компании «ВостСибУголь» я решил сменить сферу деятельности и перейти из мира «1С» в мир интернет-технологий. Поэтому меня очень заинтересовал проект BestBuying, кото-

рый на тот момент уже был создан в компании «ДизайнМастер» и изначально являлся проектом автоматизации баинг-направления для подразделения компании.

Однако, в процессе развития проекта, совету директоров компании стало понятно, что на рынке наружной рекламы есть потребность в появлении интернет-платформы, которая сможет объединить всех рекламодателей, медиабаинговые агентства, владельцев инвентаря и сторонние сервисы, так или иначе связанные с ооф. В результате такого объединения в рамках единой площадки выиграют все участники рынка. Подобные примеры нам уже знакомы: Uber, Booking.com, AirBnB и прочие маркетплейсы, занимающиеся консолидацией предложений для клиентов на своих рынках. Конечно, такая задача для меня была очень интересной, и я начал активно заниматься реализацией этой цели.

**Чем интересна вам отрасль наружной рекламы?**

Ооф в России имеет очень большой потенциал как медиаканал, т.к. обладает уникальными преимуществами перед другими видами рекламы: Наружную рекламу нельзя выключить. При этом стоимость контакта с аудиторией в ооф одна из самых доступных в отрасли, что, конечно же, делает этот медиаканал очень привлекательным для рекламодателей.



Однако, рекламодателю очень неудобно работать с наружной рекламой, поскольку низкая степень автоматизации и механизмов закупки инвентаря, и контроля за исполнением контрактов делает работу с ooh очень трудоемким, долгим и непрозрачным процессом. Посчитать и обосновать эффективность размещения в наружной рекламе сейчас очень непросто, т.к. только недавно начали появляться измерители, которые могут предоставить такие возможности. Но рынку ooh еще предстоит научиться пользоваться этими инструментами и, самое главное, доказать их эффективность рекламодателям.

Тем не менее, где многие люди видят неразрешимые проблемы, я вижу огромные перспективы и возможности. Платформа BookingBoard как раз и создана, чтобы устранить препятствия на пути наружной рекламы к увеличению доли в общем медиасплите рекламных компаний клиентов.

### **На какие ценности опирается модель развития бизнеса BookingBoard?**

Ключевые ценности нашей компании – открытость и честность. Открытость к инновациям и изменениям. Открытость и прозрачность коммерческой политики и условий сделки для всех участников. Открытость информации об инвентаре, статусе занятости, ценах и аналитике рынка ooh. На мой взгляд, ключевая проблема рынка наружной рекламы – это отсутствие прозрачности в работе с наружкой для рекламодателей. Мы, как платформа, открыты для всех сервисов, работающих на рынке наружной рекламы, и готовы предоставить рекламодателям все существующие инструменты оценки эффективности рекламных кампаний. Медиаагентам, операторам наружной рекламы, интернет-платформам мы готовы бесплатно предоставлять информацию об инвентаре и его занятости, а также сервисы online-бронирования и контроля за исполнением контракта.

Мы считаем, что только сотрудничество, честные партнерские отношения и единство между клиентами, агентствами и операторами позволят рынку наружной рекламы России решить ключевые проблемы, которые сейчас не позволяют ooh перейти от стагнации к стабильному росту. Наш оптимизм вполне обоснован, ведь в Европе и Америке наружная реклама динамично растет уже не первый год.

### **Какие преимущества предлагаются пользователям и партнерам, знакомым с вашей платформой?**

Я отвечу цитатой из произведения «Мастер и Маргарита»: «Свежесть, свежесть и свежесть, вот что должно быть девизом всякого буфетчика!». Рекламодателю не нужна «осетрина второй свежести», ему нужна актуальная информация, на основании которой можно быстро принять

решение о проведении рекламной кампании и получить понимание стоимости и географии такого размещения. Платформа BookingBoard дает возможность рекламодателям сократить время подбора адресных программ в десятки, а иногда и сотни раз. Мы проводили тесты подборов через традиционные каналы коммуникаций с владельцами инвентаря и сравнивали их с подбором через наш сервис. В итоге получили закономерный результат – значительно быстрее осуществить подбор, бронировать, согласовать ценовые и прочие условия сделки через online-платформу, чем через телефон, почту, используя множество различных по формату excel-документов.

Мне даже сложно назвать это преимуществом, т.к. в современном мире это просто норма, когда услуга или товар должны быть предоставлены покупателю максимально быстро (как правило через online-сервис) и качественно. Первый вопрос, который я когда-то задал на собеседовании на должность CEO в проект BestBuying: «Неужели до сих пор никто не создал такую платформу в наружной рекламе?».

Каждый день мы работаем над этой задачей, так как созданная нами технологическая платформа, предоставляющая сервис такого уровня, не может его обеспечить без online-интеграции с владельцами инвентаря. Каждый день мы увеличиваем количество рекламных поверхностей в Online. На главной странице нашего сайта (bookingboard.ru) расположен счетчик, который как метроном отсчитывает приближение эры консолидации инвентаря операторов наружной рекламы. Самое важное – по этим поверхностям доступна не только информация о статусе закрываемости, но и становится доступной возможность в режиме online резервировать и бронировать рекламный инвентарь. Только такой режим работы позволяет значительно ускорить процесс закупки наружной рекламы рекламодателями и предложить сервис, сопоставимый с другими медиаканалами.

### **Как при помощи автоматизации процессов закупки, знания данных и аналитики при построении охватных программ создавать позитивный опыт для покупателей?**

Покупателям давно уже недостаточно просто позитивного опыта от размещения рекламы или ощущения уверенности, что этот канал коммуникации работает. Требование у рекламодателя к маркетингу и рекламе – доказать эффективность каждого вложенного рубля в рекламу. Реклама должна работать и давать результат, который должен выражаться в увеличении продаж.

Только online-платформа закупки наружной рекламы не решает эту задачу. Чтобы доказать эффективность размещения, необходимо уметь измерять аудиторию рекламной поверх-

ности, фиксировать людей, которые увидели рекламное сообщение и точно знать, совершили ли они конверсионное действие (заход на сайт, посещение магазина, установку приложения и т. п.). Такие технологические возможности с недавних пор стали доступны и рынку наружной рекламы, поэтому мы стараемся сотрудничать со всеми компаниями-измерителями на рынке с целью предоставления пользователям платформы BookingBoard возможности использования технологий оценки эффективности размещения.

В настоящее время на BookingBoard доступны данные систем оценки ESPAR (для купивших подписку) и система оценки BookingBoard (бесплатная для всех участников рынка). Мы ведем переговоры с другими игроками и уже в ближайшее время станут доступны системы оценки MotionLogic, OneFactor, AdMetrix и данные об аудитории, полученные с использованием WiFi-сниферов.

Обладая на BookingBoard актуальной информацией о занятости и данными измерителей рекламы, мы уже сейчас разработали базовые версии алгоритмов автоматического подбора адресных программ на основе качественных характеристик рекламных поверхностей. Мы приглашаем к тестированию данных алгоритмов всех желающих и открыты к обратной связи, чтобы улучшить логику работы автоматического подбора рекламных поверхностей. Мы считаем данное направление развития платформы очень перспективным, т.к. оно позволяет максимально упростить рекламодателям процесс подбора адресных программ. С таким инструментом каждый рекламодатель сможет самостоятельно подобрать адресную программу любой сложности в любом городе России.

### **На ваш взгляд, чего больше всего не хватает рекламодателям в наружной рекламе?**

Я запомнил одно высказывание представителя компании-реklamодателя на НРФ 2017, в котором он, обращаясь к операторам наружной рекламы, просил их объединиться и начать совместно решать вопросы, которые стоят перед отраслью. Я полностью солидарен со словами этого рекламодателя. Только объединившись, мы сможем решить проблемы, которые мешают развиваться ooh, и сможем сделать наружную рекламу более конкурентоспособным медиа.

У нас уже есть кейс, когда все владельцы рекламного инвентаря одного из городов России обратились к нашей платформе с потребностью объединиться и повысить прозрачность работы с наружной рекламой для рекламодателей. Мы обязательно расскажем рынку, какие выгоды они получили от такого объединения и как решают свои задачи в рамках платформы BookingBoard.



# Знать как можно больше



**В конце прошлого года в России появился индустриальный измеритель сегмента out-of-home – AdMetrix. Цель проекта – предоставить участникам отрасли максимальный объём данных для организации и проведения эффективных рекламных кампаний, сделать рынок ooh прозрачным и привлекательным для рекламодателей. О том, чего удалось достичь за прошедшие полгода, рассказывает Илья Шершуков, генеральный директор компании.**

**Сколько участников рынка уже пользуются данными AdMetrix?**

**Кто они?**

На сегодня, нашими клиентами являются более 40 компаний. Прежде всего, это крупнейшие медийные группы: все агентства АДВ, Publicis, OMD, Instinct Group, GroupM, Smart View, Kinetic, PPL Media, Magma, MediaSelection. Другая категория клиентов – владельцы инвентаря, такие как Russ Outdoor, «Вера&Олимп», «Терра-проект», Sunlight Outdoor. Среди подписчиков на данные также один из аудиторов (компания ECI) и рекламодатели, например, СТС, ФСК «Лидер» и «ИНГРАД». На данные мониторинга наружной рекламы опираются цифры АКАР, НАВК, индустриальных и деловых СМИ, ну и, конечно, Mediascope.

**Чьи данными сегодня пользуется AdMetrix для своих измерений? И планируете ли вы расширять пул поставщиков данных для своих измерений?**

Нашими поставщиками в 2019 г. являются компании TomTom (объемы автомобильного трафика), Locomizer и BestPlace (объемы пешеходного трафика). Все данные перечисленных компаний опираются на технологию GPS, то есть имеют самую высокую точность относительно других способов определения местоположения. Совладелец и один из поставщиков данных AdMetrix, лидер рынка исследований в ooh более 20 лет – компания «ЭСПАР-Аналитик», от которой мы получаем данные мониторинга и детальные знания об инвентаре

с детальной информацией о факторах обзора рекламных носителей по более 100 тыс. рекламных поверхностей.

На сегодня мы завершили второй пилот с ещё одним лидером рынка в России, компанией Mediascope. Цель – проведение большого исследования по заказу AdMetrix для профилирования аудитории ooh по 50 основным целевым группам (соц-дем, пол, возраст, потребление и стиль жизни, маршруты передвижения для повышения точности охватно-частотной модели). Принимая во внимание, что мы решаем задачи индустрии и не являемся агрегатором или источником больших данных (ИТ- или телекоммуникационной компаний, Wi-Fi-данных или данных с камер) мы не останавливаемся на используемом списке поставщиков данных. Ищем



дополнительные, следим за новыми, рассматриваем альтернативные.

Важно понимать – нас интересует прежде всего точность, доступность, масштабируемость данных на большую географию, готовность поставщика продавать нам именно данные, а не готовые решения, потому что позиционируем себя в партнёрстве с «ЭСПАР-Аналитик» как компанию с лучшей экспертизой и опытом в сегменте исследований и измерений ooh.

### **Данные по какому количеству городов вы используете в своих измерениях?**

География мониторинга наружной рекламы включает 50 городов России и федеральные трассы Московской области в пределах Московского малого кольца (Первая бетонка). Рейтинги – по 41 городу. На основе новых данных считаются рейтинги по Москве. В планах на 2019 год расширить географию применения новых данных Санкт-Петербургом, Нижним Новгородом, Казанью и, возможно, городами Московской области.

### **На конференции «Эффективные визуальные коммуникации 2019», которую проводит журнал Outdoor Media, вы, в частности, обратили внимание аудитории на необходимость учитывать сезонность при проведении рекламных кампаний. Есть ли ещё какие-то существенные особенности, которые ранее никто не учитывал при подготовке рекламных кампаний?**

Помимо сезонности, одно из главных, революционных новшеств – возможность фиксировать фактические результаты рекламных кампаний относительно ожидаемых, плановых показателей. Кроме этого, при планировании кампаний мы настоятельно рекомендуем обращать внимание на планы городских властей. Сужения и ремонты улиц, дорожающие парковки, введение в эксплуатацию новых дорог или их расширение, масштабные мероприятия (например, Чемпионат Мира по футболу) – всё это объявляется городскими властями в открытых источниках и сильно влияет на трафик, а значит и на рейтинг. Если не учитывать и не прогнозировать подобные факторы, то это может, с большой вероятностью, привести к результату хуже ожидаемого. А сверить план с фактом, как я уже говорил, теперь можно.

### **AdMetric предлагает рынку мониторинг и измерения в сегменте наружной рекламы. Есть в ваших планах изучение транзитной и indoor-рекламы?**

Да, есть. Но есть и важные условия. В сегменте должны быть сформированы потребности, определены заинтересованные организации, описаны задачи, найден заказчик – одна или несколько компаний, готовых инвестировать «в длинную». В случае с наружной рекламой на площадке Национальной ассоциации визуаль-

ных коммуникаций (НАВК) в интересах прежде всего владельцев инвентаря была поставлена цель – выбрать основного измерителя, который предложит рынку независимый инструмент оценки аудиторий, данные которого доступны всем участникам рынка, их можно проверить (аудировать) и использовать для сравнения с любыми другими данными, используемыми операторами или агентствами. Крупным инвестором стал, де-факто, пока только Russ Outdoor. По аналогии и другие сегменты должны определиться с задачами, рассмотреть варианты, найти деньги, определить исполнителя и действовать. Мы будем рады предложить себя.

### **Некоторое время назад прошла информация, что крупнейшие рекламные компании с недоверием относятся к результатам предоставляемых вами данных. Высказывалось мнение, что индустриальный стандарт, который вы предлагаете, не обсуждался с участниками рынка и был чуть ли не навязан вами. Насколько справедливым является это утверждение?**

**Важно понимать – нас интересует прежде всего точность, доступность, масштабируемость данных на большую географию, готовность поставщика продавать нам именно данные, а не готовые решения, потому что позиционируем себя в партнёрстве с «ЭСПАР-Аналитик» как компанию с лучшей экспертизой и опытом в сегменте исследований и измерений ooh.**

С формальной точки зрения, отчасти справедливо. Весь рынок более 20 лет использовал методику и решения «ЭСПАР-Аналитик». Существенно обновив продукт «ЭСПАРА» новыми данными, частотой их поставки (я говорю о сезонности), более высокой точностью, возможностью сравнивать плановые показатели с фактическими, мы обеспечили скачок для привычной и самой распространённой системы рейтингов. AdMetric предложил рекламодателям новые, давно ожидаемые изменения. Это повлекло рост цен и, как следствие, критику от клиентов, несмотря на отсутствие хоть каких-то правок в принятой, доступной и открытой методике, соответствующей базовым принципам ESOMAR и намеренно нами не тронутой. Партнёрство с «ЭСПАР-Аналитик», подходы компании, признанные и принятые рынком, были призваны снизить градус недоверия к нам, как к новому игроку, но мы столкнулись с вопросами. Решаем это. Ведём диалог на площадке АКАР, рассказываем о своих намерениях, планируем создание группы пользователей данных для тестирования, вопросов и обратной связи, формулируем методику в виде официального документа, планируем расширение мониторинга и привлечение независимого аудитора для проверки правильности процессов и расчётов AdMetric.

Мы нацелены ответить на все вопросы и строить индустриальный стандарт совместно с агентствами, среди которых, это тоже важно понимать, нет абсолютного единства позиций. Я повторюсь, у нас подписаны контракты с большинством крупнейших участников рынка – на мой взгляд, это главный индикатор доверия. Пусть не полного, но наибольшего по отношению к другим измерителям. Агентства Aegis и Media Direction отказались от подписки на 2019 г. Это их право и выбор, к которым, поверьте, мы относимся с особым вниманием.

### **Кроме того, агентства жаловались на слишком высокую стоимость базового пакета услуг компании. И что в итоге получает клиент за свои деньги?**

В феврале этого года мы вывели на рынок долгожданный новый уровень данных. Продукт изменился существенно. Фактически, мы сделали революцию. Поменялась и цена. А бывает иначе? В процентах к предыдущему году, рост значительный. В деньгах же суммы небольшие. Рекламодатель получает более точные аудитории всех стандартных рекламных носителей по Москве,

теперь ежемесячно, и может фиксировать фактические показатели против плановых.

Продукт, при умелом использовании, позволяет экономить до 30% бюджета размещения. Это покрывает расходы и экономит деньги бренда. Конечно, нужно время, чтобы научиться извлекать выгоду из новых данных. Предстоит освоить новые возможности, а в этом мы помогаем всем, кто обращается в рамках клиентской поддержки. Ещё один очень важный аспект – привлекательность нового продукта для новых клиентов, большее число пользователей позволит развивать продукт и дальше, без риска значительного увеличения тарифа для постоянных клиентов в будущем.

### **Насколько мне известно, состав учредителей компании в последнее время менялся. Кто сегодня в его составе?**

Четыре компании: «ЭСПАР-Аналитик», Russ Outdoor, «Восток-Медиа» и «Бюро». Пока не очень успешно, но мы работаем над привлечением новых инвесторов, прежде всего, компаний-владельцев инвентаря. AdMetric – инструмент для брендов и достижения целей представителей индустрии наружной рекламы, открытый для новых участников. Пока же Russ Outdoor является инициатором и локомотивом развития индустриальных измерений. ☀

# AdMetric расширяет пул партнёров и предлагает новые продукты

Инновационный сервис для аналитики и управления размещением наружной рекламы OOHDesk и ключевой поставщик данных мониторинга ооh и медиаметрических показателей для outdoor- и transit-сегментов компания AdMetric объявляют о сотрудничестве.



Проект OOHDesk обеспечивает рекламодателей в наружной рекламе инструментами аналитики, контроля и управления размещением. Сервис представляет собой набор продвинутых инструментов в едином интерфейсе, собирает под одной крышей внешние данные, обеспечивает real time интеграции с операторами наружной рекламы и внешними сервисами.

Для доступа клиентов OOHDesk к мониторингу наружной рекламы, измерениям потенциальной аудитории и оценки эффективности рекламных кампаний заключено соглашение на поставку данных с AdMetric.

– OOHDesk – online-сервис, позволяющий outdoor-рекламодателю работать удобнее и быстрее, повышать эффективность своего размещения, повышать качество аналитики. Мы рады анонсировать, что теперь клиенты OOHDesk имеют возможность оценивать эффективность своего размещения и мониторить активность конкурентов на основе обновленных источников данных от AdMetric. Такие факторы как сезонность, возможность планировать размещение с учетом данных аналогичного периода прошлого года и сравнивать фактические результаты кампании по отношению к плановым – все это давно ожидаемые и необходимые брендам изменения, которые теперь интегрированы в сервис OOHDesk, – говорит Илья Шершук, генеральный директор AdMetric.

– Одним из ключевых бенефитов нашего сервиса является возможность делать размещение эффективнее. Интеграция с AdMetric решает задачу совершенствования планирования наружной рекламы, существенно повышает полезность OOHDesk в этом аспекте, а возможность анализировать размещение конкурентов станет дополнительным инструментом для принятия правильных управленческих

решений для наших клиентов, – прокомментировал Дмитрий Казаков, руководитель проекта OOHDesk.

## Решать programmatic-задачи

В наружной рекламе аудитория фиксируется современными техническими средствами и калибруется по рейтингам AdMetric. Рынок programmatic out-of-home в России только зарождается и до недавнего времени характеризовался отсутствием стандартов. При этом programmatic-платформы призваны вывести формат out-of-home на новый уровень, повысить точность аналитики аудитории, прозрачность процесса закупки рекламы, эффективность инвестиций в наружную рекламу.

Компания Russ Outdoor, лидер российского рынка наружной рекламы, представила в рамках AdIndex City Conference 2019 свою новую разработку – SSP-платформу для programmatic-закупок цифровой наружной рекламы через аукцион в реальном времени (RTB). Как отметил директор департамента IT и бизнес-процессов Russ Outdoor Дмитрий Мерзлякин, измерение аудитории – основа работы программатика.

Используя совмещенные оптические и Wi-Fi-измерения, возможно поймать до 30% аудитории наружной рекламы, а экстраполяция до 100% осуществляется на данных AdMetric, которые фиксируют весь объем автомобильного и пешеходного трафика. Полученные в реальном времени данные об аудитории являются основой для таргетирования.

– Wi-Fi – это средство фиксации мобильных устройств, оно позволяет собирать MAC-адреса и дает ясное представление о профиле, интересах и поведении большей части аудитории (в пределах 30%). Оптика же является одним из самых надежных средств фиксации автомобильного потока и дополнительным источником знаний об аудитории. Данные Wi-Fi и оп-

тики собираются в реальном времени, а значит, это очень точная и надежная основа для решения programmatic-задач. Рейтинги AdMetric отражают 100% аудитории 18+ в отношении каждой рекламной поверхности с учетом сезонности и распределения потоков по семи периодам в течение суток. На основе рейтингов AdMetric компания Russ Outdoor имеет возможность понимать, какую долю аудитории 18+ фиксируют их средства – Wi-Fi и оптика, – и через экстраполяцию знаний о части аудитории профилировать ту ее часть, которую не видит Wi-Fi, – комментирует Илья Шершук, генеральный директор AdMetric.

## Рейтинги будут пересчитаны

Компания «Вера & Олимп» заказала AdMetric пересчет рейтингов рекламных конструкций после интеграции с медийными активами компании «ЛАЙСА».

В апреле 2019 г. было объявлено, что оператор наружной рекламы «Вера & Олимп» с 15 мая начинает продажи ооh-инвентаря «ЛАЙСА». Сразу после сделки было принято решение об интеграции бизнес-процессов компаний. Одной из задач стала унификация модели продаж. Поскольку операторы в своих продажах цифрового инвентаря использовали разные рекламные блоки и хронометраж роликов, было решено привести их к единому стандарту.

«Вера & Олимп» является подписчиком данных AdMetric с 2019 г.

– Мы покупаем базы данных мониторинга и рейтингов по Москве для реализации наиболее эффективных решений в наружной рекламе. Данные помогают нам анализировать стратегию и объем закупок рекламодателей, – говорит руководитель отдела продаж и обслуживания клиентов «Вера & Олимп» Ирина Антипина. – AdMetric оперативно выполнил новый расчет показателей, и с 1 июня все цифровые носители нашей компании продаются и обслуживаются по единому стандарту.

– Мы стремимся, чтобы вся сеть наших цифровых рекламных носителей была как можно быстрее доступна для агентств и других участников рынка, поэтому хотим, чтобы показатели OTS и GRP, а также охватно-частотные характеристики рекламных кампаний были у каждой нашей конструкции. – отметил Дмитрий Дюмин, генеральный директор «Веры & Олимп».

– Нашими продуктами – мониторингом и рейтингами – пользуются агентства крупнейших рекламных групп, таких как OMD, GroupM, Media Instinct, Smart View, АДВ, Publicis. На основании заказа от «Веры & Олимп» с апреля 2019 г. в базах данных и программном обеспечении AdMetric будут обновлены рейтинги инвентаря компании «ЛАЙСА», поскольку модель продаж (продолжительность блока и хронометраж ролика) отличались, – комментирует Илья Шершук, генеральный директор AdMetric. ☀



# oneFactor представил бесплатный сервис для наружки

Данные по медиаизмерениям стали открытыми для всех участников рынка наружной рекламы. Теперь с помощью нового медиаизмерителя SmartIndex 2.0 операторы смогут выбирать места для установки новых конструкций, рекламные агентства – экономить на закупках, клиенты – оптимизировать адресные программы, а внешние разработчики получают возможность зарабатывать и развивать сервисы для наружной рекламы.

oneFactor совместно с «МегаФоном» вывел на рынок бесплатный сервис медиаизмерений наружной рекламы SmartIndex 2.0. Сервис работает на основе данных о нагрузке на сети мобильных операторов, а также других источников – данных интернет-компаний, Wi-Fi провайдеров, ретейлеров, банков. В систему уже интегрировано более 300 тыс. рекламных поверхностей по всей России, и пользователи продолжают добавлять в систему новые точки для измерений. История измерений аудитории охватывает данные до 1,5 лет по любой географической точке в России. На сегодняшний день через SmartIndex уже оценивается порядка 80% всех рекламных поверхностей России. Сервис работает для любых поверхностей вне зависимости от формата и расположения рекламных конструкций, и даже позволяет оценить места для установки новых.

Теперь операторы, рекламные агентства и прямые рекламодатели могут получать средние рейтинги GRP и OTS бесплатно. Через web-интерфейс можно загрузить любую адресную программу и получить необходимые медиапоказатели и оценку эффективности размещения. Сервис за секунды оценивает существующие рекламные поверхности и новые места для их установки. Пользователи могут получать рейтинги по узким целевым аудиториям – по полу, возрасту, уровню дохода, месту проживания с учетом транзитного населения и прочим целевым группам.

Первым пользователем нового медиаизмерителя стал сам «МегаФон». Тестирование инструмента проводилось как в крупных городах страны, так и в небольших населенных пунктах, а также в Московской области.

– Мы рады появлению на рынке наружной рекламы доступного медиаизмерителя от нашего технологического партнера – компании oneFactor. Мы сами столкнулись с проблемой поиска реально эффективного и достоверного инструмента для медиаизмерений. «МегаФон» размещает наружную рекламу по всей России и на это требуются колоссальные бюджеты. При этом при закупках инвентаря отсутствует

какая-либо прозрачность, в итоге приходится полагаться на байнговые агентства, – отметил Павел Захаров, директор по маркетингу корпоративного бизнеса «МегаФон». – Для нас продукты на основе Больших Данных являются одним из драйверов роста. А запуск бесплатной медиаметрии с открытым доступом для всех – неординарный шаг для рынка, и мы надеемся его участники это оценят.

oneFactor начинает предоставлять бесплатную медиаметрию и другие сервисы крупнейшим операторам наружной рекламы, например, «Вера-Олимп», рекламным агентствам, таким как, MediaInstinct. Результаты измерений на данных мобильных операторов начинают использовать и крупнейшие рекламодатели, среди них – Газпромбанк.

Переговоры со всеми крупными федеральными операторами oneFactor начал вести около месяца назад. «Вера-Олимп» стала первым оператором, который подключился к сервису, что демонстрирует инновационность этой рекламной группы. Также уже подключился к сервису ряд крупных региональных операторов. Сейчас на стадии подписания находятся еще несколько договоров с операторами наружной рекламы из числа топ-5 в РФ. В общей сложности уже подключилось или ведут переговоры о подключении к сервису более 60 операторов наружной рекламы.

– Мы все чаще слышим предложения о внедрении концепции «открытых данных», что может стимулировать развитие бизнеса в нашей стране. Впервые в России всем участникам рынка наружной рекламы предоставляется свободный доступ к данным по медиаизмерениям. Несмотря на то, что рынок сейчас активно развивается, в части медиаметрии до сих пор используются достаточно устаревшие инструменты. Существующие измерители охватывают только самые крупные города, а подсчет аудитории производится вручную или с использованием дорогостоящего оборудования – видеокамер, wi-fi сканеров. Предоставляя бесплатный доступ к своим данным, мы хотим сделать рынок более

прозрачным и обеспечить его долгосрочное развитие. По нашим прогнозам, уже к концу этого года на сервис SmartIndex 2.0 перейдет более половины ключевых участников рынка, – комментирует генеральный директор oneFactor Роман Постников.

На бесплатной основе операторы, рекламные агентства и прямые рекламодатели могут получать средние рейтинги GRP и OTS. Через web-интерфейс можно загрузить любую адресную программу и получить необходимые медиапоказатели и оценку эффективности размещения. В рамках premium можно подключить ежемесячно обновляемые рейтинги GRP, TRP, Reach/Frequency с учетом сезонности и возможностью видеть динамику накопления рейтингов по дням, неделям, месяцам. Также пользователи могут получать рейтинги по любым целевым аудиториям – по полу, возрасту, уровню дохода, месту проживания с учетом транзитного населения и прочим сегментам. Сервис позволяет спланировать рекламную кампанию с таргетингом на владельцев конкретного бренда автомобиля или определенной модели телефона, регулярных пользователей такси и др. Также пользователи premium могут подключить дополнительные сервисы, такие как проведение омниканальных рекламных кампаний, расчет конверсий по уже проведенным рекламным кампаниям и пр.

Бесплатная часть сервиса включает в себя данные по 41 крупнейшему городу страны, включая Москву и Санкт-Петербург. В платной части сервиса доступны данные по 1108 городам и 154 тыс. с. прочим населенным пунктам, по которым достигается 100% охват как по конструкциям, так и по населению. Независимо от того, электрифицирована ли поверхность, установлено ли на ней дополнительное оборудование, сервис все равно оценит рейтинги и определит профиль аудитории этой локации.

Сервис обрабатывает данные также по территориям, не входящим в границы населенных пунктов, ведь часто рекламные конструкции размещаются на трассах. При этом до недавнего времени участники рынка не имели возможности получить оперативную медиаметрию даже в Московской области, не говоря уже о менее населенных регионах. Теперь с помощью сервиса SmartIndex 2.0 все участники рынка, включая небольших региональных игроков, могут получить измерения в автоматическом режиме за считанные секунды через специально разработанный интерфейс, доступный через Интернет в любой точке страны. ☀

# Разговор о самом главном

На 60-м Конгрессе Международной ассоциации наружной рекламы FEPE International Россию, в качестве члена организации, представлял ведущий оператор наружной рекламы Russ Outdoor, который также является членом Национальной ассоциации визуальных коммуникаций.

После приветственной речи президента FEPE International, председателя совета директоров Ocean Outdoor Тома Годдарда выступил председатель исполнительного совета и один из исполнительных директоров JCDesaux Жан-Шарль Деко с докладом «Время идет». Он отметил, что ooh-реклама приближается к переломному моменту своего развития и для ускорения трансформации необходимы совместные усилия всех участников out-of-home. Главным тезисом Тима Делейни можно назвать высказывание: «... у брендов нет «любимых медиа», они выбирают каналы, исходя из задач коммуникации».

Директор по работе с клиентами компании Russ Outdoor Наталья Павликова представила доклад на тему OOH in Russia – transformation path («Наружная реклама в России – путь трансформации»). В своей презентации она рассказала о пути трансформации наружной рекламы в России, выделив два основных этапа: этап искусственной стимуляции, основная черта которого – анархия на рынке рекламы, и этап нормализации с 2011 по 2016 гг., когда были сформированы первые программы размещения рекламы, проведены

первые аукционы, позволившие упорядочить рынок.

На сегодняшний день Россия входит в число крупнейших рынков в мире, по доле диджитала, с перспективой выхода на ведущие позиции. В ключевых форматах произошла диджитализация носителей в наиболее рейтинговых и премиальных локациях. Сейчас цифровая трансформация коснулась и уличной мебели, что дает новые возможности рекламодателям.

За два дня конгресса участники обсудили актуальные вопросы отрасли. Одна из главных тенденций – коллаборация компаний, в том числе и серьезных конкурентов. Открытость, готовность к сотрудничеству и совместному поиску решений – еще один важный тренд. В числе мировых трендов также можно назвать сплит классической наружной рекламы и digital. Выступления в этом году показали, что технологии преобладают над креативом. Однако никто не отрицает важную роль креативной составляющей – она необходима для привлечения клиентов.

Во многих странах есть четкое ограничение количества инвентаря в городах, поэтому за внимание клиента необходимо бороться. Что касается технологической составляющей – на

## ТЕМ ВРЕМЕНЕМ

Национальная ассоциация визуальных коммуникаций (НАВК) вступила в члены Международной ассоциации по наружной рекламе FEPE International (после ребрендинга World Out Of Home Organization). В составе членов ассоциации НАВК приняла участие в 60-м Юбилейном Конгрессе, который прошел в Дубае с 1 по 3 мая 2019 г.

«Вступление НАВК в FEPE International открывает дополнительные возможности для обмена опытом со специалистами всего мира и доступ к международной экспертизе. Колоссальный опыт и знания, которыми обладает FEPE International будут способствовать эффективному достижению целей, которые ставит перед собой НАВК. Мы гордимся, что стали частью международной ассоциации как единственное российское объединение ooh-операторов, входящее в ее состав, – говорит президент НАВК Елена Михайлова.

сегодняшний день на рынке доступны различные programmatic-платформы и клиентские сервисы, которые помогают наилучшим образом понять потребности клиента, исходя из его технологических возможностей. Российский рынок рассматривают как прогрессивный и активно развивающийся рынок с огромным потенциалом.







# Мировой ребрендинг: FEPE International стала World Out Of Home Organization

В мае в Дубае прошел 60-й международный Конгресс по наружной рекламе FEPE International. В этом году темой форума стала Fame game («В погоне за славой»). Мероприятие собрало рекордное количество участников – 425 делегатов из 43 стран. Сенсацией юбилейного мероприятия стал собственный ребрендинг ассоциации.

– Для нас участие в этом году в Конгрессе также стало небольшим личным юбилеем – десять лет вместе с FEPE International, – делятся впечатлениями от мероприятия представители оператора транзитной рекламы TMG, старейшего члена FEPE от России. – С каждым годом приезжать все приятнее, так как круг контактов расширяется, и нас уже хорошо знают другие участники. По правде сказать, сообщение о ребрендинге Ассоциации стало одной из наиболее неожиданных и обсуждаемых новостей в этом году.

FEPE International – глобальная организация, представляющая интересы операторов, национальных ассоциаций, специализированных агентств и поставщиков в сфере наружной рекламы, отныне будет называться World Out of Home Organization (WOHO).

Европейская федерация наружной рекламы (Federation European Publicite Extérieur) была создана в 1959 г. в Париже пионером фран-

цузской наружной рекламы Жаком Дофином. Изначально в нее входили национальные отраслевые объединения Франции, Германии, Бельгии, Финляндии, Италии и Нидерландов. Теперь же в число участников федерации входят представители США, Австралии, Латинской Америки, России, Индии, Китая и многих других стран.

Более того, не каждый современный член FEPE способен расшифровать аббревиатуру, поскольку она мало связана с реальным общемировым предназначением Ассоциации сегодня.

– Вполне логичным было сообщить о нашей трансформации на юбилейном Конгрессе, проводимом вне границ Европы и собравшем свыше четырехсот делегатов со всего мира, – говорит Том Годдард, президент FEPE International и председатель Совета директоров Ocean Outdoor. – Отказ от исходного имени был похож на прощание с любимым старым другом, но наружная реклама в 2019 г. являет-

ся по-настоящему глобальной и стремительно развивающейся отраслью, поэтому переход от FEPE к WOHO должен отразить эти сейсмические изменения.

Айдентика World of Out Home Organization разработана при содействии британской бренд-консалтинговой компании Heavenly.

– Мы были вовлечены, чтобы помочь модернизировать бренд FEPE таким образом, чтобы он лучше отражал беспрецедентный масштаб инноваций, преобразующий облик out-of-home рекламы сегодня, – комментирует Ричард Сандерленд, генеральный директор Heavenly.

Полное преобразование FEPE International в World of Out Home Organization завершится в ближайшие несколько месяцев. Следующая остановка – Торонто. Впервые за много лет конгресс пересечет океан и пройдет в крупнейшем городе Канады.

*Благодарим компанию TMG за помощь в подготовке материала*

# Австралийский офис JCDesaux внедряет programmatic

Спустя шесть месяцев после завершения сделки по приобретению ведущего австралийского оператора APN Outdoor компания JCDesaux стремится изменить индустрию наружной рекламы, в том числе за счет инвестиций в развитие технологий и внедрения programmatic.



По словам генерального директора JCDesaux, компания нацелена на доминирование и рост австралийского ооh-рынка. Для этого она планирует использовать программные возможности, основанные на данных аудитории, а также более широкий спектр ооh-инвентаря.

Прошло шесть месяцев с тех пор, как европейская компания завершила сделку по приобретению австралийской APN Outdoor Group за \$1,12 млрд. Соглашение было объявлено через несколько дней после того, как местный игрок oOh! Media купил Adshel за \$570 млн. Эти две сделки позволили местным outdoor-компаниям консолидироваться, причем оба игрока нацелены на расширение своего присутствия на национальном уровне.

– Фактически, четыре лучших бизнеса объединились в два, и вместе мы контролируем примерно 70% рынка, – сказал генеральный директор JCDesaux Стив О’Коннор. – Мы ожидали, что с выгодами, которые несет эта сделка, включая большие инвестиции и масштаб, который мы можем предоставить рекламодателям, должен быть сделан существенный шаг по изменению ооh-сегмента.

О’Коннор отметил, что Австралия является седьмым по величине рынком JCDesaux в мире. Доходы компании в Австралии и Новой Зеландии составляют около \$500 млн.

– Мы обладаем большим опытом. Наше понимание того, как использовать данные, инвестиции в автоматизацию, а также наше отношение к бизнесу – для нас это больше, чем просто прода-

жа рекламных форматов для проведения эффективных рекламных кампаний. Мы действительно надеемся изменить ландшафт австралийской ооh-индустрии, – сказал он.

После завершения структурной интеграции двух предприятий и слияния команд под одной крышей следующий шаг – интеграция систем. О’Коннор отметил, что «было не так много сокращений», поскольку обе компании были готовы к росту.

По словам О’Коннора, JCDesaux и APN работали в основном во взаимодополняющих областях. Это означает, что объединенная группа имеет охват в большинстве форматов ооh: от уличной мебели JCDesaux до транзитной рекламы, рекламных щитов, крупного формата, носителях на железных дорогах и в аэропортах. По его словам, сейчас основное внимание уделяется внедрению новых продуктов и маркетинговых инициатив.

По словам Эсси Уэйк, директора по маркетингу JCDesaux, интеграция маркетинговой команды была завершена к февралю этого года. К существующей команде присоединились 11 новых сотрудников, чтобы работать с расширившимся ассортиментом продуктов и инвентаря.

Также маркетинговая команда расширилась за счет 16 аналитиков. В начале этого года объединенные маркетинговые команды JCDesaux представили новую кампанию по продвижению бренда под лозунгом «интеллект за дизайн». Таким образом, группа стремилась использовать данные для создания подхода к размещению ооh-рекламы, более ориентированного на аудиторию.

## Акцент на данных

Усилия JCDesaux, основанные на поиске данных, включают ряд запатентованных исследований и платформ данных. К ним относятся Pigeon Project – интернет-сообщество потребителей для исследования активов уличной мебели; «Орбита», созданная в партнерстве с RDA, которая развивает геомэппинг, дополненный наборами данных (например, статистика Nielsen по домохозяйствам); «Кодекс» – инструмент анализа поведения потребителей. Все эти узконаправленные инструменты сегодня распространяются более широко.

Также компания внедряет новую глобальную систему измерения аудитории в аэропортах с использованием более актуальных источников данных. В компании отмечают, что текущие стандартные измерения не позволяют точно измерить аудиторию в аэропортах.

Группа стремится развивать programmatic-закупку ооh, основанную на аудиторных показателях и независимую от формата инвентаря. В этих целях JCDesaux продвигает две запатентованные технологические платформы: VIOOH – платформу по медиапланированию и баингу, и Smart Content – креативный инструмент для динамичного обновления содержимого ооh-носителей, управляемый на основе данных, полученных в режиме реального времени.

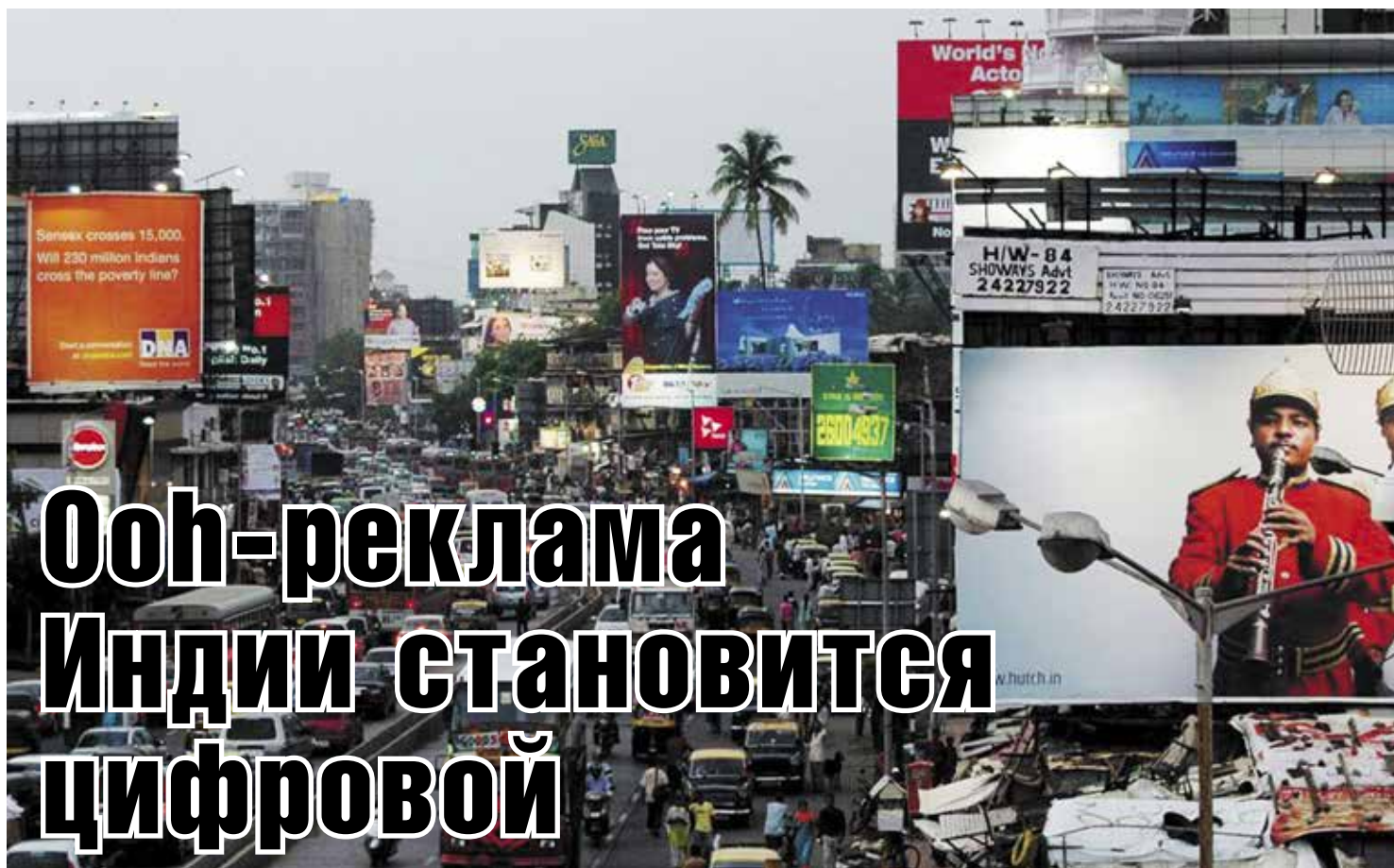
– Проблема всех этих наборов данных заключается в том, как сделать их масштабируемыми и доступными для более широкого рынка, – прокомментировал Макс Эберн, коммерческий директор JCDesaux. – Мы верим, что именно благодаря нашим платформам рынок получит масштаб и скорость.

Так, платформа VIOOH позволяет JCDesaux перейти от продажи рекламных носителей к продаже аудитории, и команда использует существующие наборы данных об аудитории для достижения этой цели. Эберн отметил, что он также работает над моделями ценообразования, ориентированными на аудиторию, а также над новыми формами измерения ооh. Это будет способствовать решению проблем отрасли, связанных с измерением цифровой аудитории, что в дальнейшем позволит более качественно управлять продажами билбордов.

– В среднесрочной и долгосрочной перспективе это позволит нам перейти на автоматизированные решения и, наконец, продавать ооh-рекламу с помощью programmatic, – сказал Эберн.

По материалам CMO.com.au





# Ооh-реклама Индии становится цифровой

В ближайшие пару лет Индия ожидает бум цифрового ооh на волне того, что рекламодатели постепенно осознают мощь наружки как медиа.

Сначала один пример. В конце мая бренд декоративной косметики Kylie Skin, принадлежащий американской модели и звезде соцсетей Кайли Дженнер, провел в США беспрецедентную по охвату рекламную кампанию на базе платформы Adomni. Кампания была приурочена к запуску новой линейки. В ней были задействованы дисплеи, расположенные в 1 тыс. американских городов, на которых транслировалось в общей сложности 5,8 тыс. цифровых видео. После продвижения в социальных сетях новая линейка косметики была распродана за шесть минут. Это впечатлило даже саму Дженнер, звезду социальных сетей, у которой около 138 млн подписчиков в Instagram.

А как поживает ооh в Индии? Эксперты полагают, что в ближайшие два года здесь произойдет взрыв цифровой наружки, поскольку бренды осознают, что контент, размещенный на цифровых носителях, крайне эффективный.

В этом году индустрия ооh в Индии получила доход от проведения крупных мероприятий, таких как выборы, Индийская премьер-лига (IPL) и Кубок мира по крикету. И, несмотря на то, что количество рекламных носителей в целом не увеличилось, в отрасли наблюдался рост доходов, обусловленный ростом цен.

Кроме того, по сравнению с традиционными ооh-форматами, цифровые технологии растут более быстрыми темпами.

– Цифровые носители позволяют управлять контентом на отдельных экранах, поэтому если у вас есть сеть из 1 тыс. экранов, вы можете запускать определенный контент через них, – сказал Прапад Бозе, основатель и председатель The Social Street.

По мнению экспертов, что использование цифровых носителей будет играть большую роль для транзитной рекламы.

– В ближайшие два-три года индийское метро увидит значительный приток цифрового инвентаря, а мы ожидаем рост объемов транзитной рекламы на 25%. В Мумбаи запустятся две дополнительные линии метро, а за ними последуют и городское пространство, – сказала Рахана Лоханде, со-председатель правления Kinetic India.

Другая причина, почему цифровая наружка получает новую жизнь в последние несколько лет, связана с появлением на рынке новых рекламодателей. Среди них – крупные OTT-платформы (видеосервисы) Netflix, Amazon Prime Video, Hotstar и Zee5, которые довольно агрессивно используют наружную рекламу. Согласно оценкам, в этом году расходы на рекла-

му в этой категории оцениваются в 400 крор (1 крор равен 10 млн индийских рупий).

Хотя разместить такую рекламу, которая бы захватывала внимание, не сложно, самая большая сила ооh заключается в том, что он несет минимальные потери, так как стратегия рекламной кампании определяется местоположением носителей. Например, Kinetic для продвижения карт Google разместил девять разных креативов на том же количестве мест.

– Благодаря мобильности ооh более эффективен, чем другой канал, основанный на данных поведения потребителей в онлайн, – добавила Лоханде.

Тем не менее, креативные решения остаются важными для outdoor-кампаний. Например, недавно компания adidas провела необычную рекламную кампанию для перезапуска своих культовых кроссовок Nite Jogger. В городе Гургаон (регион Дели) были размещены рекламные объявления на 20 колоннах в метро с изображениями в формате GIF, которые оживают в стиле «флипбук».

Несмотря на то, что Индия уже адаптировалась к цифровой рекламе, ей все же предстоит пройти долгий путь для покупки рекламного пространства путем программных инструментов.

– Мы все еще на начальной стадии. Однако на таком рынке как Индия то, что кажется далеким сейчас, может быть достигнуто в ближайшем будущем, – отметила Лоханде.

По материалам Brandequity.com

## Waze хочет получить выгоду от ooh

■ С момента запуска Waze внутренней рекламной платформы в 2012 г. навигационное приложение провело несколько кампаний для местных и глобальных брендов. Теперь принадлежащий Google сервис пытается стать крупной рекламной площадкой.

– На самом деле речь идет о достижении зрелости и выкристаллизации ценностного предложения. Кое-что мы делаем невероятно хорошо – мы помогаем людям добраться в заданное место, – сказала управляющий директор Waze Ads Сьюзи Райдер

Для начала Waze сделал рекламный блок Zero-Speed Takeover доступным в Google Marketing Platform.

Медиабайеры теперь могут покупать этот блок с помощью интегрированного инструмента Display&Video 360 (ранее Double Click Bid Manager) и настраивать таргетинг среди 115 млн пользователей, используя при этом данные из собственных, партнерских и сторонних источников.

Навигационное приложение также интегрировано в Google Campaign Manager, чей функционал позволяет сравнивать эффективность кампаний в Waze с другими каналами. Кроме того, сервис сотрудничает с аналитической компанией IRI для определения вклада канала в структуре розничных продаж рекламодателя.

Теперь Waze стремится извлечь выгоду из



сегмента outofhome. По словам специалиста, который занимается медиабайингом, сервис уже несколько месяцев общается с рекламными агентствами и в рамках инициативы «Display and Video Incentives Program» поощряет партнеров использовать Waze в качестве еще одного канала.

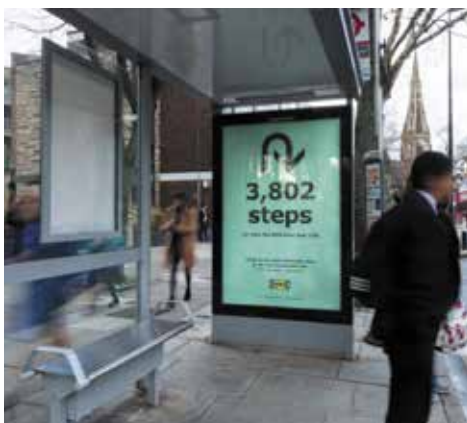
В прошлом году Waze поручил Тодду Палатнеку вести переговоры с агентствами об увеличении объема закупки outofhomemedиа. Сервис уже договорился о сотрудничестве с WPP, в рамках которого компании будут работать над повышением контекстной зависимости и таргетируемости таких традиционных медиа, как радио и наружная реклама.

Палатнек подтвердил, что находится на подготовительном этапе сотрудничества с агент-

ствами. По его словам, в агентствах многие пользуются Waze в личных целях и при этом не знакомы с рекламными возможностями сервиса:

– В первую очередь я говорю: мы пришли не для того, чтобы отговаривать вас покупать ooh. Мы пришли сказать вам продолжать, и при этом продвигать Waze в качестве комплементарного медиа. Обычно, если вы хотите обратиться к аудитории в автомобилях, в вашем распоряжении радио и наружная реклама. Waze в этом контексте завершает триаду.

В презентации Waze для рекламных агентств указано, что в США сервисом пользуется 30 млн человек, еще 115 млн – в других странах. В ней также объясняется роль, которую Waze может играть в контексте outofhome, приводятся примеры из практики IKEA и Disney.



## Экологичная IKEA

■ IKEA запустила рекламную кампанию для продвижения нового эко-магазина в лондонском Гринвиче. Компания призывает позаботиться о природе и отказаться от автомобилей, чтобы добраться до нового эко-магазина сети.

IKEA Greenwiche открылся в начале февраля. Он построен с заботой об окружающей среде и природных ресурсах. Магазин будет на 100% питаться от возобновляемой энергии, вырабатываемой солнечными панелями, а также использовать природное освещение и дождевую воду.

Кампания создана с учетом этих особенностей. Наружная реклама появилась в разных

уголках Лондона. Каждый носитель содержит уникальное сообщение – количество шагов от этого места до IKEA Greenwiche (или маршрут на общественном транспорте). Так компания планирует не только привлечь внимание покупателей к магазину, но и поспособствовать тому, чтобы они добирались туда пешком, а не на автомобиле, что снизит количество вредных выбросов в атмосферу.

Проект реализован агентством Mother London. Ранее оно провело другую акцию для этого магазина – специальный кораблик собирал мусор в Темзе, чтобы потом переработать его и превратить в уникальную скульптуру, которая разместится в IKEA Greenwiche.





## Слушайте наружку

■ Британское издание The Guardian продвигала ежедневный новостной подкаст Today in Focus («Сегодня в фокусе») необычной маркетинговой кампанией, призывающей не читать рекламу. Кампания разработана агентством Oliver. В рамках проекта в лондонской подземке появились плакаты со слоганом «Не читайте плакат, лучше слушайте».

На постере подложкой напечатаны тексты эпизодов подкаста (один об изменении климата, а другой о «Брексите») и поверх текста размещен рекламный слоган. Таким образом, реклама призывает слушать подкасты во время поездок на работу. Одновременно с размещением рекламы в метро, кампания проходит в прессе и социальных сетях.

– Я очень горжусь концепцией этих сюжетов, тем более, что это первый случай, когда мы сделали креативную кампанию для Today in Focus за пределами наших собственных каналов. Мы знаем, что люди часто слушают подкасты в дороге, этим шагом мы достигаем потенциальных новых слушателей во время поездок на работу, – говорит бренд-менеджер Guardian News and Media Кейт Дэвис.



– Метро выбрано площадкой размещения рекламы для того, чтобы рассказать пассажирам, что вместо того, чтобы читать социальные сети или избегать зрительного контакта с человеком, сидящим напротив, можно слушать и открывать истории находящиеся за заголовками новостей, – добавил креативный директор Oliver Сэм Джейкобс.



## Аэропорты Германии создали рекламную сеть

■ Аэропорты четырёх городов Германии – Мюнхена, Штутгарта, Дюссельдорфа и Гамбурга – создали новую рекламную digital-сеть AIRPORTconnect. Ежедневная аудитория премиальной сети составляет более 2,5 млн человек.

– В рамках проекта AIRPORTconnect мы объединили усилия с партнерами, чтобы запустить новаторскую концепцию маркетинга с использованием цифровых экранов в аэропортах по всей Германии, – сказала руководитель отдела рекламы и СМИ аэропорта Мюнхена Корнелия Россмани.

При этом в каждом аэропорту есть свои нюансы, привлекательные для рекламо-

дателей. Так, 12 из 28 дисплеев, расположенных в аэропорту Мюнхена, находятся в «чистой зоне», что даёт возможность длительного контакта целевой аудитории с рекламными сообщениями. Четыре экрана в воздушной гавани Дюссельдорфа установлены таким образом, что рекламу на них одновременно могут видеть люди, находящиеся как в общей зоне, так и в «чистой зоне». В аэропорту Гамбурга восемь экранов установлены до и после зоны безопасности, а аэропорт Штутгарта оснащен четырьмя высокотехнологичными экранами в переходах в зонах вылета и прилета Терминала 1.



## Агентство BETC создало антивампирские постеры

■ Агентство BETC (Havas Media Group) разработало наружную рекламу сериала о вампирах «Перерождение», которая загорается при воздействии солнечного света. «Огненные» постеры размещены на улицах бразильского Сан-Паулу, для безопасности прохожих они помещены в специальные стеклянные кубы.

Плакаты созданы с помощью слоя горючей краски из перманганата калия и серной кислоты. При воздействии солнечного света такой постер самовоспламеняется. Слоган кампании гласит – Ele não vai sobreviver ao amanhecer («Он не переживет эту ночь»).

– В Vampire Poster сочетаются сторителлинг с инновационным использованием технологий в наружных медиа. Постеры не просто разместили на улице – реклама задействовала окружающую среду для, собственно, повествования, – говорит исполнительный креативный директор BETC Андреа Сикейра.

## Австралийская наружка в первом квартале выросла на 5,1%



■ Австралийский ooh-рынок продолжает демонстрировать положительную динамику развития. По итогам первого квартала 2019 г. доход индустрии составил \$215 млн, что на 5,9% больше, чем за аналогичный период прошлого года (\$203,1 млн). Доля цифрового сегмента в ooh-индустрии Австралии за первые три месяца составила 55,1%.

– Возможность ooh с помощью цифровых носителей предлагать рекламодателям гиб-

кие решения, а также способность повышать узнаваемость бренда с помощью традиционных носителей делают out-of-home одним из лучших каналов коммуникации на современном рекламном рынке, – говорит генеральный директор Ассоциации наружной рекламы Австралии (Outdoor Media Association, OMA) Чармейн Молдрич. По итогам 2018 г. ooh-индустрия Австралии заработала \$927,2 млн, что на 10,8% больше, чем в 2017 г. (\$837,1 млн).

## Высокая конкуренция

■ Компании Huawei и Samsung с момента презентации своих новых флагманских смартфонов постоянно пытаются всем доказать, что именно их устройство является лучшим на текущий момент. Однако, компания Huawei удивила публику новым рекламным ходом, который понравился всем.

В одном из торговых центров австралийского Брисбена над торговой точкой Samsung появился плакат Huawei P30 и

Huawei P30 Pro, который привлекает внимание гораздо сильнее, чем логотип Samsung и демонстрационная зона Galaxy S10.

Потом компания Samsung разместила масштабную наружную рекламу линейки Samsung Galaxy S10 на фасаде торгового центра. Однако Huawei переплюнула ее, поместив гигантское изображение Huawei P30 Pro высотой в 40 этажей на строящемся небоскребе.



## MediaCom усиливает свою команду

■ В глобальной команде MediaCom произошли структурные изменения. Управляющий директор международного офиса Кейт Роулинсон присоединилась к команде глобального исполнительного комитета (Global EXCO) наряду с Кристиной Фанг, которая с недавних пор исполняет роль международного финансового директора. Роулинсон и Фанг уже приступили к своим обязанностям.



На позиции управляющего директора MediaCom Worldwide Кейт Роулинсон будет работать над развитием международной агентской сети, которая уже выстроена с ключевыми клиентами, и займется обновлением персонализированных решений.

Международный финансовый директор Кристина Фанг обладает более чем 20-летним опытом в аналогичных структурах различных агентств и брендов. Она присоединилась к MediaCom, перейдя из GroupM, в котором работала с 2016 г. До этого Кристина возглавляла отдел по финансовому планированию и анализу в Mondelez (Китай), а также более шести лет занимала позицию финансового директора в категории «напитки» в компании PepsiCo (Китай). Имеет релевантный опыт в таких компаниях, как Gillette и Carrefour (Китай).

– Мы рады приветствовать Кейт и Кристин в глобальной руководящей группе агентства. В целом Кейт работает с нами уже более десяти лет, и она сыграла важную роль в развитии бизнеса как агентства, так и клиентов. Ее карьерный рост является ярким отражением нашей философии «People First, Better Results». В свою очередь, опыт и знания Кристин на релевантных должностях как на стороне агентства, так и клиентов станут для нас важными и неоценимыми, – сказал председатель совета директоров и генеральный директор MediaCom Worldwide Стефан Аллан.

## Firefly привлёк \$30 млн инвестиций

■ Американский стартап Firefly привлёк \$30 млн финансирования от группы инвесторов. Раунд A возглавил венчурный фонд GV (ранее Google Ventures).

Firefly планирует потратить деньги на масштабирование бизнеса, а также покупку цифрового контента от компании Strong Outdoor, которая занимается размещением рекламы на такси. Издание отмечает, что это позволит стартапу расширяться в Нью-Йорке.

Firefly основана в 2017 г. и базируется в Сан-Франциско. В декабре 2018 г. компания

уже привлекла \$21,5 млн. Компания устанавливает на машинах такси цифровые рекламные табло. Разработанная стартапом технология анализирует местоположение автомобиля и другие данные – это позволяет показывать рекламу, ориентированную на определённую аудиторию в конкретном районе. По собственным данным Firefly, табло компании обеспечивают около 200 млн показов в месяц.

Стартап сотрудничает с водителями агрегаторов такси, таких как Uber и Lyft. Установка ре-



кламного баннера на машине позволяет водителям заработать дополнительные \$300 в месяц, утверждают в компании.

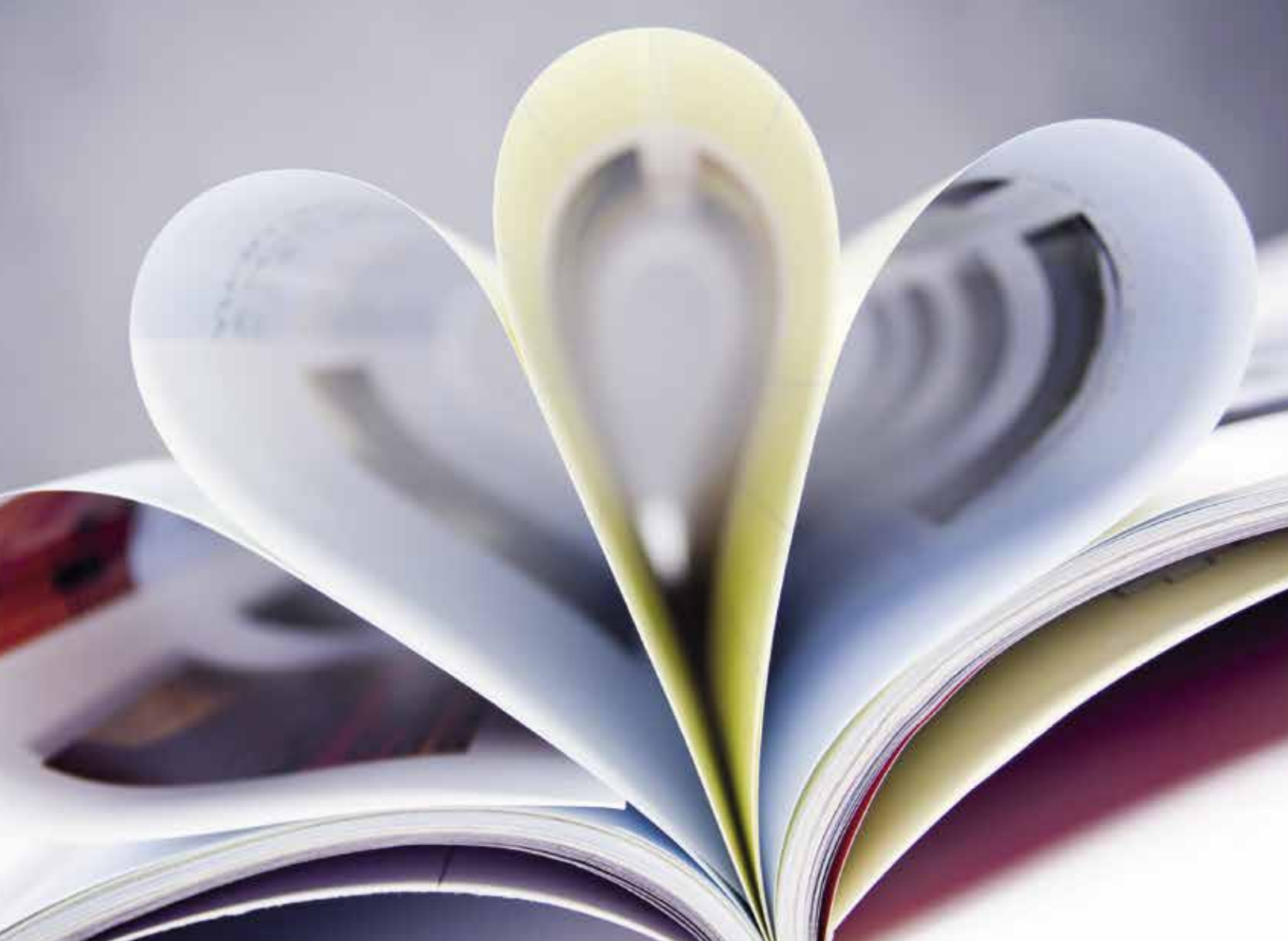


# НАВК

НАЦИОНАЛЬНАЯ АССОЦИАЦИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ОБЪЕДИНЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ  
РОССИЙСКОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА  
В СЕГМЕНТАХ OUTDOOR, INDOOR  
И ТРАНЗИТНОЙ РЕКЛАМЫ

[WWW.NAVCRUSSIA.RU](http://WWW.NAVCRUSSIA.RU)



# ПРОПЕЧАТЬ

Полиграфия для вашего бизнеса

## Полиграфические услуги на привлекательных условиях!

Специально для вас мы:



Разработаем дизайн-концепцию



Сверстаем макет



Изготовим брошюры, буклеты, листовки,  
бумажные пакеты и многое другое!

**+7 (499) 490-44-62**  
**info@proprint.moscow**  
**www.proprint.moscow**