



ЭКСПЕРТ
ВИЗУАЛЬНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

+7 (495) 626-52-00
www.russoutdoor.ru



Реклама

 DIMEDIA

СОБСТВЕННОЕ
ПРОИЗВОДСТВО



Конструкции поставляются такими, какими вы их видите

Готовые видеоэкраны

8 800 200 80 77
www.di.media

Приглашаем
на выставку
в Амстердам
Integrated Systems
Europe 2019





Умная подсветка

Потенциал скроллеров*
увеличивается до 100%



Управление
со смартфона,
GSM – 4G, LTE



* До 6 постеров
с умной подсветкой
на 1 стороне



Видеоситиборды 3 × 6

Видеопилоны

Видеопилары

Остановки
с Видеоситиформатами

Готовые видеоэкраны

**Integrated Systems Europe
5 – 8 февраля 2019**

RAI Amsterdam Europaplein 2-22
1078 GZ Amsterdam
Нидерланды
Холл 8, стенд K192

**Приглашаем на выставку
в Амстердам**
Integrated Systems
Europe 2019

RAI Amsterdam Europaplein 2-22
1078 GZ Amsterdam
Нидерланды
Холл 8, стенд K192

№6 2018 (декабрь)

**С НОВЫМ
ГОДОМ!**



Крупнейший федеральный оператор



РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТЕ В РОССИИ

Наружное
брендирование



Indoor



Пакетное предложение
автобус + internet



Digital Super Bus

многопрофильный промо-автобус

NEW!
продукт
2019 года



Узнайте подробности по телефону: **+7 (495) 980-90-40**

tmg-russia.ru

Офис в Москве: ул. Верх. Красносельская 3, стр. 2

Офис в Петербурге: Каменноостровский пр., 10 лит. "Б"

☎ +7 (495) 980-90-40

☎ +7 (812) 325-15-45



СОДЕРЖАНИЕ

НОВОСТИ РЫНКА 2

С ОПТИМИЗМОМ И УВЕРЕННОСТЬЮ

Наталья Куликова, генеральный директор компании Video Planning, подводит итоги уходящего года и рассказывает о перспективах развития ooh-рекламы 8

ЛАТИНСКИЙ ВЗГЛЯД

Александр Эпин, генеральный директор федерального оператора транзитной рекламы TMG, и Гильермо Де Лелья, генеральный директор Латиноамериканской ассоциации по наружной рекламе, рассказали о том, что обсуждали на международном форуме LATAM, который прошёл в Колумбии 10

МИРОВОЙ ОПЫТ

ЦИФРОВАЯ ЭПОХА

Несмотря на активное развитие цифровых медиа, наружная реклама не уступает своих позиций. И всё благодаря своим возможностям взаимодействовать с любым каналом коммуникации 16

СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ

Любая рекламная кампания станет ещё эффективнее, если в ней используются возможности out-of-home 18

МИРОВЫЕ НОВОСТИ 23

Outdoor Media
Журнал об индустрии out of home
№ 6, 2018 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, HABK, Vision, Gallery,
TMG, Video Planning

Отпечатано
в типографии ПРОПЕЧАТЬ:
127550, Москва,
ул. Прянишникова, д.19а, стр.2
Тираж: 2,5 тыс. экз.

Информация о журнале
Outdoor Media –
на сайте Outdoor.ru

**В номере использована
информация:**
TLTgorod, «ДЕЛА.ru»,
Online47.ru, Znak.com,
Out-of-home.ua, «Известия»,
«Тайга.Инфо», «Городские новости»

**Фото на обложке –
компания «Мегаполис»
(Санкт-Петербург)**

ВЛАСТЬ

Для ярославской наружки приняли единый стандарт



■ В Ярославской области принят единый стандарт типов и видов рекламных конструкций, которые можно будет размещать на территории Ярославской области. В документе содержится визуализация допустимых видов наружной рекламы. При согласовании её размещения на зданиях теперь необходимо будет предоставлять комплексный проект оформления фасада, включающий изображения всех рекламных и информационных конструкций, памятных досок, а также расположение окон и иных элементов.

Раньше каждое муниципальное образование разрабатывало собственный порядок размещения рекламных конструкций, теперь принятые правила будут действовать на всей территории области.

Кроме того, определены предельные сроки, на которые заключаются договоры на установку и эксплуатацию наружной рекламы. Так, для остановочных комплексов – это 10 лет, для остальных конструкций – пять. Для суперсайтов – отдельно стоящих щитов размером более 36 кв. м – максимально допустимый срок действия договора увеличен с пяти до восьми лет.

На сегодняшний день в территориальной схеме размещения рекламных конструкций представлено 1706 рекламных мест.

Тем временем и. о. мэра Ярославля Владимир Волков внес на рассмотрение в Ярославскую областную думу законопроект, предусматривающий возврат муниципальному органу власти полномочия в сфере наружной рекламы.

Как говорится в пояснительной записке, возврат соответствующих полномочий позволит более эффективно осуществлять деятельность и контроль в сфере рекламы органами местного самоуправления Ярославля, обеспечивая высокий уровень развития рекламной отрасли административного центра области.

Городские власти ожидают сокращение количества незаконных рекламных конструкций на территории города, а также пополнение доходной части местного бюджета вследствие повышения эффективности проведения торгов на право установки и эксплуатации рекламных конструкций.

Поступления в бюджет Тольятти от наружки снизились

■ За 11 месяцев 2018 г. от размещения рекламных конструкций в бюджет Тольятти поступило 42,2 млн руб. (доход по договорам установки конструкций на земельных участках), 5,7 млн руб. (оплата по договорам на установку и эксплуатацию рекламных конструкций) и 370 тыс. руб. (госпошлина за выдачу разрешений) при годовом плане 52,3 млн руб.

По строке «договоры на установку конструкций» доходы растут. В 2017 г. по этой позиции за весь год поступило 36,7 млн руб. В 2019 г. ожидается поступление 52,4 млн руб.

Однако, общие доходы от рекламы существенно снизились из-за позиции «оплата за право заключения». В 2016 и 2017 гг. поступления по ней составили соответственно 121 млн руб. и 91 млн руб.

В итоге доход городской казны снизился со 130 млн руб. (по итогам 2017 г.) до 48,3 млн руб. по итогам 11 месяцев текущего года. В 2019 г. общий показатель планируется поднять до 68,5 млн руб.

Власти Уфы ожидают роста доходов от рекламы

■ По данным МКУ «Городская реклама», за 11 месяцев текущего года наружная реклама принесла в городской бюджет Уфы 91,5 млн руб. По оценкам властей, в 2019 г. поступления от наружки могут увеличиться до 250 млн руб.

В городском реестре зарегистрировано 2574 рекламоносителей. На земельных участках любых форм собственности и зданиях в государственной и муниципальной собственности размещено 1683 конструкции, 891 – на зданиях и сооружениях, находящихся в частной собственности. 129 конструкций относятся к высокотехнологичным форматам. 82% рекламных конструкций принадлежат местным компаниям, 18% – федеральным операторам. Владельцами рекламоносителей в Уфе являются 74 компании и частных предпринимателей.

В следующем году в Уфе готовится реализация программы по размещению остановочных



павильонов, совмещённых с рекламоносителями. Всего планируется установить 100-120 остановок.

Власти Москвы проведут рекламный аукцион



■ Открытый аукцион на право установки и эксплуатации рекламных конструкций объявил департамент СМИ и рекламы Москвы. Наружную рекламу планируется разместить на Киевском, Калужском, Боровском, Новорижском шоссе, а также на примыкающих дорогах и МКАД.

На торги будут выставлены три лота, объединяющие конструкции различного формата (6х3 м, суперсайт/суперборд). Заявки принимаются до 20 декабря, аукцион состоится 25 декабря 2018 г.

Стартовая (минимальная) цена лота №1 (92 конструкции) составляет более 1,044 млрд руб., лота №2 (95 конструкций) – более 1,072 млрд руб., лота №3 (95 конструкций) – более 1,1 млрд руб. Размер обеспечения заявки – 15% от стартовой цены. Срок действия договора – 10 лет.

Новый порядок для новосибирской outdoor-индустрии

■ Горсовет Новосибирска принял новый порядок размещения наружной рекламы. Главное изменение касается смены формы рекламных торгов с конкурсов на аукционы, что, по мнению инициаторов изменений, должно повысить арендные сборы.

Кроме того, предполагается ввести единый внешний вид рекламных конструкций, который будет определяться дизайн-кодом, разрабатываемом мэрией. Кроме того, объем рекламной площади, который оператор предоставляет мэрии под размещение социальной информации, больше не будет критерием оценки победителя торгов – он будет обязан предоставить не менее 5% площадей в год.

Как отмечает «Тайга.Инфо», участники рынка высказали серьезные претензии к документу. По их словам, он разрабатывался без учета их мнения. В частности, компании предлагали сохранить конкурсы на право размещения рекла-



С НОВЫМ ГОДОМ!



моносителей в центральной части Новосибирска и на главных площадях районов города, где «необходимо размещение плакатов с тематикой общенародных праздников и социальной рекламы». В остальных районах разумно опробовать новую процедуру аукционов, отметили представители бизнеса. Операторы выразили опасения в связи с возможным исчезновением социальной рекламы.

Однако депутаты и чиновники уверены, что новый порядок не отразится на количестве социальной рекламы, а также значительно увеличит поступления в бюджет. Глава профильной комиссии по научно-производственному развитию и предпринимательству Игорь Салов предложил создать специальную комиссию по размещению соцрекламы. Мэр города Анатолий Локоть согласился с этим предложением.

Красноярское УФАС оценило форму рекламных торгов

■ Переход от аукционов на право установки и эксплуатации рекламных конструкций к конкурсам, на котором настаивают в мэрии, может привести к появлению коррупционных рисков и субъективной оценке результатов торгов. К такому выводу, по данным представителей рекламного сообщества, пришли в Красноярском УФАС.

Ранее власти решили распределять места для размещения рекламы в историческом центре в форме конкурсов, а не аукционов, как это делалось раньше. Инициатива была встречена резкой критикой и предпринимателей, и депутатов: последние сочли, что предложения чиновников не проработаны и будут способствовать коррупционным проявлениям. В свою очередь представители рекламного сообщества сетуют, что из-за заморозки торгов бюджет города теряет сотни миллионов рублей.

По данным сайта «ДЕЛА.ru», после шквала критики управление архитектуры обратилось в УФАС с просьбой определить, соответствует ли антимонопольному законодательству инициатива отказа от аукционов в пользу конкурсов. В антимонопольном ведом-

стве идею чиновников не оценили. Конкурс как форма проведения торгов содержит коррупционные риски: победитель определяется путем субъективной оценки, что создает угрозу ограничения конкуренции, считают в УФАС.

«Скандинавию» освобождают от незаконных конструкций



■ Демонтаж незаконной наружной рекламы проводится на трассе «Скандинавия» (Санкт-Петербург – Выборг – граница с Финляндией). Ранее прокуратура Выборга выявила на дороге 180 несанкционированных рекламоносителей. Надзорное ведомство выдало предписание органам местного самоуправления с требованием отозвать выданные разрешения на установку этих конструкций.

В итоге разрешения на 67 объектов были аннулированы. Собственников остальных конструкций выявить не удалось. Прокуратура посчитала, что это прямая недоработка органов местного самоуправления. В Выборгском городском суде зарегистрирован иск об оспаривании бездействия властей. Суд искивые требования прокуратуры удовлетворил, после чего начался демонтаж незаконных конструкций.

Градоначальник Челябинска получил представление от прокурора

■ Временно исполняющий обязанности главы Челябинска Владимир Елистратов получил очередное представление прокурора. На этот раз нарушения нашли при размещении рекламных конструкций на фасадах жилых и административных зданий.

По данным Znak.com, проверка показала, что городское управление наружной рекламы и информации ненадлежащим образом выполняет возложенные на него полномочия. В частности, из-за отсутствия планирования контрольной работы управление работает

лишь на основе поступающих сигналов о возможных нарушениях закона. Из-за этого меры к своевременному выявлению и демонтажу незаконных рекламных конструкций не принимаются.

Проведенная проверка показала, что из 396 выданных управлением в первом полугодии 2018 г. предписаний исполнено лишь 287 (72%). Бездействие должностных лиц по оперативному выявлению незаконно размещенных конструкций обусловлено отсутствием соответствующих норм в муниципальных правовых актах. В связи с этим прокурором Челябинска подготовлены предложения в гордуму о дополнении Положения о порядке распространения наружной рекламы и информации нормами об осуществлении контроля за исполнением предписаний.

Кроме того, по данным прокуратуры, не всегда управление своевременно аннулирует разрешения на установку конструкций и контролирует демонтаж.

Власти освободили свердловскую наружку от 3 тысяч незаконных конструкций



■ Почти 3 тыс. незаконных рекламных конструкций демонтировал Фонд имущества Свердловской области за 10 месяцев 2018 г., в том числе 67 суперсайтов, 1128 билбордов и 1570 рекламных носителей малого формата (скамейки, велопарковки, перетяжки, афишные стенды).

За тот же период Министерство по управлению государственным имуществом Свердловской области (МУГИСО) выдало владельцам рекламных конструкций и объектов недвижимости, к которым присоединены рекламные носители, 798 предписаний о демонтаже 1968 рекламных конструкций в Екатеринбурге. На основании этих предписаний снесено 929 незаконных рекламоносителей.

В ноябре МУГИСО утвердило новую редакцию схемы размещения наружной рекламы в Екатеринбурге. В ней предусмотрено 2076 рекламных площадок. В этом году в городе проведено 65 аукционов на право установки и эксплуатации рекламоносителей.



ESPAR

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ФИРМА
ЭСПАР
АНАЛИТИК

МОНИТОРИНГ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ
МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ И
ГЕОИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ
В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

АНЬ САНКТ-ПЕТЕРБУРГ НОВОСИБИРСК МОСКВА

НИЖНИЙ НОВГОРОД ТОЛЬЯТТИ КРАСН

веб-сайт: www.espar.ru
e-mail: office@espar.ru

Реклама 18+

ТВОЙ СЧАСТЛИВЫЙ
БИЛЕТ
В НОВОМ ГОДУ!

ДРИМ

ДАРИТ ПОДАРКИ
И ПРИЗЫ
ВСЕМ КЛИЕНТАМ В 2019 ГОДУ*

Подробности по телефону у менеджеров:
(4852) 42-77-77

Что тебя ждет в 2019 году

РЕКЛАМНЫЕ ПОВЕРХНОСТИ В
14 КРУПНЫХ ГОРОДАХ
ЦЕНТРАЛЬНОЙ РОССИИ!

ЯРОСЛАВЛЬ, ВОЛГОГРАД, ВОРОНЕЖ,
ВОЛОГДА, ТЮМЕНЬ, РЯЗАНЬ,
КОСТРОМА, ОРЛ, ЧЕРЕПОВЕЦ,
ИВАНОВО, КРАСНОДАР, САРАНСК,
ТВЕРЬ, РЫБИНСК

*НЕ ЯВЛЯЕТСЯ СТИМУЛИРУЮЩЕЙ ЛОТЕРЕЕЙ И РЕКЛАМНОЙ АКЦИЕЙ

Реклама 18+

SUNLIGHT OUTDOOR

2019

МЕДИАФАСАДЫ ВАШЕГО ГОРОДА

Реклама 18+



БИЗНЕС

«Медиа 1» Ивана Таврина купила Gallery

■ В конце ноября завершилась сделка по продаже одного из ведущих операторов на рынке наружной рекламы – группы компаний Gallery. 100% долей приобретены холдингом «Медиа 1», принадлежащим Ивану Таврину. Ранее новый акционер заявлял о намерении реализовать большую инвестиционную программу, в свете чего идет разработка новой стратегии развития компании.

Gallery

Кроме того, в Gallery произошли кадровые изменения: генеральным директором компании назначена Мария Комарова, заместителем генерального директора по коммерческим вопросам – Павел Белянин. Илья Булыгин, до этого момента занимавший должность генерального директора Gallery, остается в компании. Его главной задачей станет реализация масштабной программы по развитию федеральной digital-сети.

– Я рада присоединиться к команде Gallery – одного из флагманов национальной индустрии наружной рекламы. У компании накоплен огромный опыт и есть хорошая команда профессионалов в своей отрасли. Наша

цель – укрепление и развитие федеральной сети, создание новых продуктов, развитие индустрии в целом. Сегодня у сегмента наружной рекламы начинается новая жизнь. Во-первых, появились способы более точного измерения аудитории, во-вторых – новые метрики, позволяющие рассматривать диджитал-экраны не только как новый способ показа креатива, но и как возможность получать данные по единым диджитал-метрикам вместе с кампаниями в интернете. Для нас это огромные возможности как с точки зрения традиционного использования ооh, так и с точки зрения интеграции в интернет медиа сегмент, – сказала Мария Комарова.

Рынок наружной рекламы получит новую систему измерения

■ Единый стандарт измерения наружной рекламы представил в ходе НРФ председатель комитета по медиаизмерениям Национальной ассоциации визуальных коммуникаций (НАВК) Рашид Нежеметдинов. Измерениями займется компания Admetrix. В числе её учредителей ведущие операторы ооh-индустрии – Russ Outdoor, «Вера&Олимп», «ЛАЙСА», «Игроник» «Восток-Медиа», «РАСВЭРО», TMG, исследовательская компания «ЭСПАР-Аналитик».

В ходе реализации проекта Admetrix будет получать данные у Mediascope и TomTom. В свою очередь «ЭСПАР-Аналитик» преобразует их в рейтинги, после чего Admetrix будет продавать полученный продукт. Предполагается, что с мая 2019 г. клиентам Admetrix будет доступно 50 аудиторных и пользовательских групп M-Index (продукт Mediascope).

Mediascope займётся сбором данных, полученных из GPS-приложения, установленного у 7,5 тыс. респондентов, TomTom предоставит данные о передвижении людей на основе GPS с устройств Apple и с навигационного оборудования ряда автопроизводителей.

Наружке нужно больше времени

■ Операторы наружной рекламы предлагают увеличить срок размещения рекламных конструкций. По их мнению, необходимо внести соответствующие поправки в рекламное законодательство. Этот вопрос обсуждался на дискуссионной панели в ходе Национального рекламного форума.

Сегодня, согласно законодательству, договора можно заключать сроком до 10 лет. Однако, как отметил управляющий директор Russ Outdoor Жан-Эммануэль де Витт, владельцам конструкций этого времени не хватает для того, чтобы окупить свои инвестиции. Особенно остро данный вопрос стоит в регионах.

КАДРЫ



■ Вячеслав Никишин назначен на должность коммерческого директора компании GMG. На новой должности Вячеслав займется построением отношений с ключевыми игроками рынка ооh – международными сетевыми агентствами, а также выстраиванием маркетинговых стратегий по продвижению ключевого продукта компании – медиафасадов и выводом на рынок новых решений.

– Мы рады приветствовать Вячеслава в нашей команде, мы уверены, что он сможет применить весь потенциал компании, благодаря накопленному профессиональному опыту и знаниям в области out-of-home, – отметил Михаил Крючков, акционер компании GMG.

– Я рад стать частью команды GMG, одного из быстрорастущих операторов DOOH. Компания стремительно развивается, воплощая инновационные, амбициозные проекты, ставя перед собой все новые и новые цели. Я убежден, что мой профессиональный опыт поможет в реализации задач, поставленных компанией, одна из которых – развитие циф-

ровых носителей по всей России, – сказал Вячеслав Никишин.

Вячеслав Никишин работает в ооh-индустрии более 18 лет. Свою карьеру он начинал с позиции менеджера по работе с клиентами в компании «АПР-Сити». С 2001 г. возглавлял отдел продаж News Outdoor, до недавнего времени руководил продажами московского филиала Russ Outdoor. Последнее место работы – заместитель генерального директора по маркетингу и продажам АО «ЛАЙСА».



■ Коммерческий директор Russ Outdoor Дарья Чуйкова покидает компанию и намерена сосредоточиться на новых проектах.

– Одна из задач компании – превзойти лучшие рекламные практики в медиасегменте российского рынка, для чего Russ Outdoor сосредоточился на инновационных практиках для измерения аудитории и повышения эффективности рекламных конструкций, – комментирует кадровые из-

менения Жан-Эммануэль де Витт, управляющий директор Russ Outdoor.

В компании считают, что это необходимый первоначальный шаг для переосмысления модели продажи рекламы и обогащения предложений крупнейшего в России оператора наружной рекламы в части ретаргетинга и возможности продажи через программатик.

Наряду с переосмыслением модели продаж свою миссию в компании видят так же в автоматизации и облегчении процесса закупки ооh-рекламы. В связи с этим и было принято решение о реорганизации отдела развития и продаж.

Елена Косенкова, отвечающая за взаимодействия с агентствами, и Наталья Павликова, отвечающая за взаимодействие с клиентами, будут руководить командой продаж и рабочими процессами, пока новый член команды не сможет к ним присоединиться. Цель состоит в том, чтобы лучше понять стратегию брендов и качественно улучшить работу с агентствами, отмечают в компании.

В Russ Outdoor Дарья Чуйкова пришла осенью 2016 г. До этого она работала заместителем гендиректора в «Европейской Медиагруппе» (ЕМГ, «Европа плюс», «Дорожное радио», «Радио 7 на семи холмах» и др.).

Advance Group пришла в правительство Москвы

■ Advance Group добавил в свою адресную программу здание Правительства Москвы на Новом Арбате. На его территории расположились премиальные поверхности Digital Signage 75”.

– Для нас действительно имеет особую значимость присоединение к адресной программе подобных зданий не только с точки зрения решения стратегических задач, но и как факт подтверждения высокого статуса компании, которой доверяют размещение рекламы в объектах первостепенной государственной значимости, – отметил генеральный директор Advance Group Максим Александров.



Реклама 18+

ТВОЙ СЧАСТЛИВЫЙ БИЛЕТ В НОВОМ ГОДУ!

ДРИМ

ДАРИТ ПОДАРОКИ И ПРИЗЫ

ВСЕМ КЛИЕНТАМ В 2019 ГОДУ*

Подробности по телефону у менеджеров:
(4852) 42-77-77

Что тебя ждет в 2019 году

СВЕТОДИОДНЫЕ ЭКРАНЫ

330 РЕКЛАМНЫХ СЛОТОВ

ЯРОСЛАВЛЬ, ВОЛГОГРАД, ВОРОНЕЖ, ВОЛОГДА

*НЕ ЯВЛЯЕТСЯ СТИМУЛИРУЮЩЕЙ ЛОТЕРЕЕЙ И РЕКЛАМНОЙ АКЦИЕЙ

outdoor MEDIA

3-я ежегодная конференция

ЭФФЕКТИВНЫЕ ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

22/III
2019
МОСКВА

- **ПЕРСПЕКТИВЫ** РАЗВИТИЯ ООП-РЕКЛАМЫ
- **ВНЕДРЕНИЕ** ИНДУСТРИАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ
- **СЕКРЕТЫ** ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Москва, 1-й Зачатьевский пер., МИЦ «Инфопространство»

«Я смотрю в будущее с оптимизмом»



О том, чем запомнился уходящий год, чего удалось достичь, а также проблемах и перспективах развития indoor-рекламы рассказывает Наталья Куликова, генеральный директор компании Video Planning.

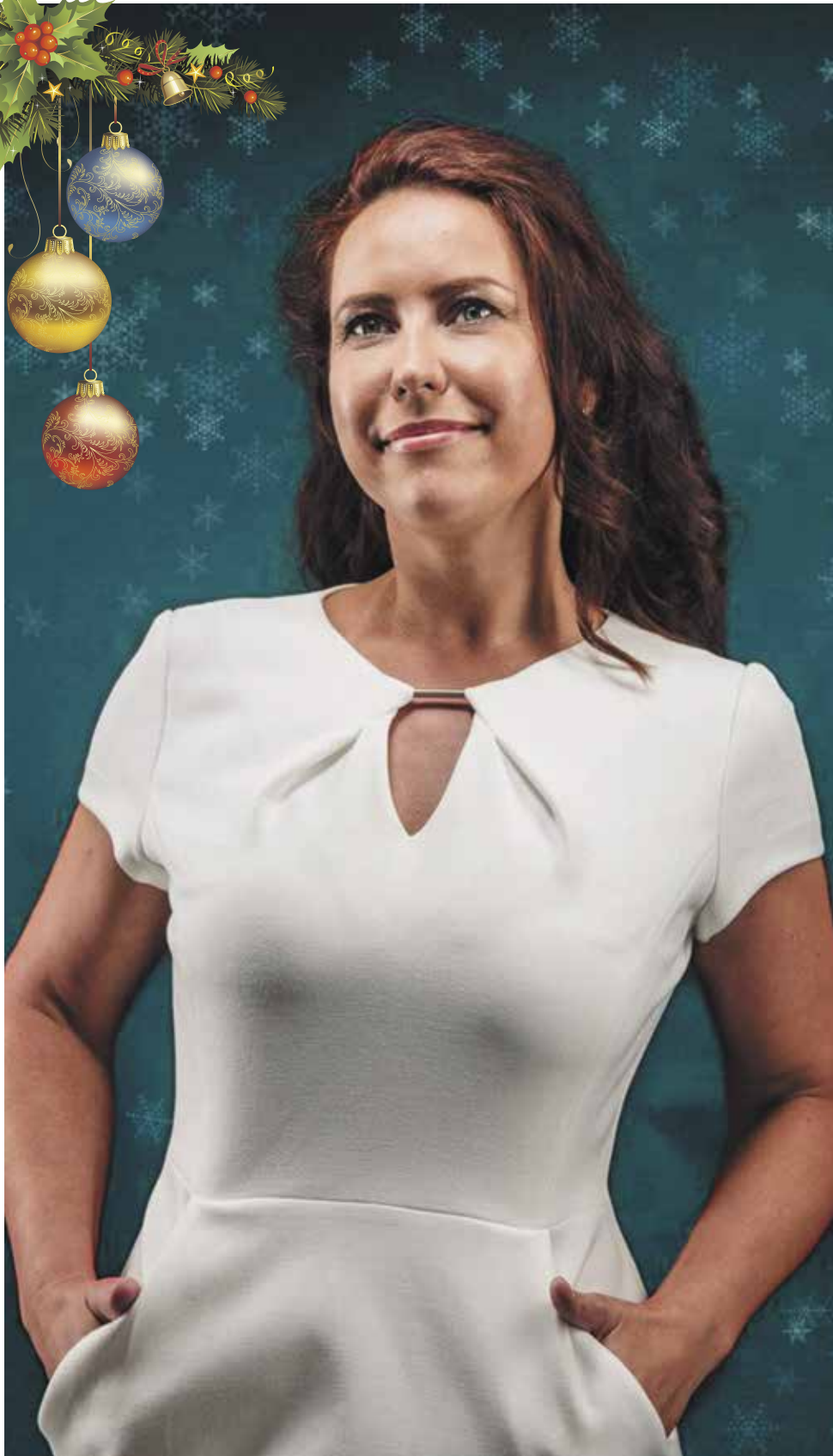


Насколько удачным оказался уходящий год для вашей компании? Что удалось воплотить в жизнь, а что нет?

– Мое прошлогоднее интервью вам вышло под заголовком «Год был насыщен яркими событиями». И этот год также был для нашей компании и для меня лично очень динамичным. Могу сказать, что он был однозначно непростым, но в целом назову его удачным. Прежде всего, потому, что Video Planning пережил и преодолел переходный период от партнерской системы ведения бизнеса к самостоятельному независимому существованию. А любой переходный период, тем более такое решение дается непросто. Это тяжелее и легче одновременно. Обновленная команда, которая пережила этот период, новые вызовы, новые перспективы. Это однозначно хорошо. В этом году я поняла реальный смысл выражения «кадры решают все». Очень ценю ребят, с которыми давно работаем вместе.

Судя по данным АКАР, драйвером outdoor-рекламы является сегмент наружной рекламы. Два других сегмента – транзит и indoor – скажем так, сбавили обороты. На ваш взгляд, с чем это связано? Как вы оцениваете в целом развитие indoor-рынка в 2018 г.?

Уходящий 2018 г. действительно не показал роста в сегменте indoor, даже наоборот – спад, несмотря на проведение такого знакового события как Чемпионат мира по футболу. На мой взгляд, причин несколько. Во-первых, общая экономическая ситуация: инфляция, колебания





рубля и, как следствие, осторожность в инвестициях и начинании новых проектов, плюс снижение рекламных бюджетов. Во-вторых, реструктуризация ритейла, то есть фактическое сокращение количества форматов. Еще одним негативным фактором является отсутствие стандартов, нежелание, неготовность к сотрудничеству. Многие живут своим форматом, локацией, не понимая, что это лишь часть общей рекламной экосистемы, что тормозит общее развитие сегмента и приток рекламных бюджетов. И, наконец, отставание от технологий. Я уже не раз об этом говорила, это моя искренняя боль, но я все равно смотрю в будущее с оптимизмом.

В отрасли опять заговорили о консолидации рынка. Правда, речь пока идет о наружной рекламе. Насколько актуален этот вопрос для indoor-сегмента? Может быть, есть смысл консолидироваться всей ooh-индустрии? К примеру, JCDecaux уверенно себя чувствует и в outdoor, и в транзите, и в indoor во всем мире.

Еще раз повторю, мы должны сотрудничать и объединяться. В одиночку игроки рынка, находящегося все еще в стадии начального формирования, вряд ли смогут добиться успеха, исключительно соревнуясь и устраивая «бои без правил». Консолидировать рынок пока крайне сложно, поскольку операторов, владельцев конструкций, очень много. Для примера: в России сейчас порядка 850 уличных экранов, по нашим данным это равно примерно 700 подрядчикам. В сегменте indoor соотношение конструкций и владельцев несколько другое, так как много сетевых форматов, тем не менее, рынок пока очень фрагментирован. Но мысли по консолидации indoor-площадок, конечно, есть. Это поможет сформировать комплексный продукт для рекламодателя, не тратя времени на ежедневные переговоры с сотнями подрядчиков, и привлечь больше рекламных бюджетов. Через «единое окно» работать удобнее и клиентам, и подрядчикам – это экономит главный на сегодня ресурс – время. В будущем хорошо бы продвигать единый сегмент ooh, а не по отдельности: outdoor, indoor, transit.

При этом глобальный тренд во многих сферах нашей жизни – коллективный интеллект, распределенные знания, децентрализация экспертизы. Рано или поздно придем к платформизации и ooh в целом. Можно сказать, к своего рода технологической консолидации.

Сейчас много разговоров о развитии цифровых технологий в наружной рекламе. По оценкам экспертов, доля digital в outdoor уверенно растет. Каковы позиции цифрового сегмента в indoor?

Действительно, немало. И не только разговоров. Дело в том, что Video Planning – единственная компания, которая много лет проводит непрерывный мониторинг, сбор данных по существующим, доступным для покупки цифровым offline-форматам, включая outdoor и indoor. Основываясь на этой информации и ежедневной работе с 500 подрядчиками, мы можем сделать прогноз по выручке за 2018 г. Если дадите соответствующую цифру по стационарным конструкциям в indoor, можно будет вывести соотношение.

Еще одна проблема ooh-индустрии – оценка эффективности рекламных кампаний. В наружной рекламе вроде бы эту проблему начали решать.

А как обстоят дела в indoor? Есть ли инструменты, позволяющие убедить рекламодателей в эффективности indoor-рекламы?

Реклама в помещениях, казалось бы, как ни один другой сегмент должна легко анализироваться и оцениваться, так как достаточно информации по трафику, качеству аудитории (счетчики, чеки, карты лояльности и т.д.) Однако этой информацией площадки делятся крайне неохотно и чаще предоставляют усредненные цифры, которых недостаточно для таргетированного планирования. За последнее время появилось много инструментов, которые сейчас тоже тестируются (и FaceID камеры, и wi-fi-трекеры и ряд других). Как я уже говорила, рынок пока разрозненный и находится в стадии формирования, поэтому и инструменты пока тестируются точечно. Но все говорит о том, что в следующем году уже будут результаты первых тестов, и можно будет анализировать все больше площадок, чтобы предоставлять клиентам максимально эффективные пакеты с возможностью покупать аудиторию и даже количество просмотров в indoor.

По оценкам экспертов, за последние два-три года в наружной рекламе довольно существенно изменился состав рекламодателей. Кто-то из них совсем ушел с канала, с другой стороны – пришли новые клиенты, ранее никогда не размещавшиеся в наружке. При этом меняется их отношение к использованию наружки, например, в плане закупки. Что в этом плане происходит в indoor? Кто он, клиент Video Planning, сегодня?

Основное отличие базы клиентов indoor от outdoor – наличие алкогольных брендов. Остальные категории совпадают, так как клиенты часто используют indoor как дополнительный канал к наружке. Мы много размещаем клиентов в цифровом outdoor в регионах и часто предлагаем им рекламу в магазинах, торговых центрах, если не находим достаточ-

но подходящих конструкций на улицах, если перед нами стоит задача «навигации», или клиенту, помимо имиджа, нужен длинный контакт с сообщением, чтобы донести до аудитории больше информации по продукту, а dwell time в indoor гораздо больше, поэтому получается хорошая связка.

Сегодня на рекламном рынке наблюдаются масштабные качественные изменения. Наружку начинают продавать интернет-компании. Сам outdoor активно взаимодействует с мобильном. В связи с этим не планирует ли Video Planning выход в другие сегменты ooh-индустрии? А может быть и в другие медиа?

Хочу отметить, что мы не только indoor-игрок. Мы работаем комплексно во всех сегментах цифровой наружной рекламы: и в outdoor, и в сегменте transit, и в indoor. Что касается других медиа, то, безусловно, интернет продолжает бросать ключевые вызовы оффлайну, indoor не исключение, и Video Planning не рассматривает indoor как отдельный канал, только как часть единого информационного цифрового пространства. Недаром всегда приходится уточнять, что именно мы подразумеваем под digital. Безусловно, в совсем недалеком будущем произойдет еще большая конвергенция, слияние каналов. Парадигма потребления информации и рекламы изменилась: нередко аудитория знакомится с продуктом offline, а покупает online, и нужно отслеживать «доходимость» до места продаж, конверсию покупки/использования услуги, догонять нужную аудиторию в интернете, т. к. 80% населения РФ пользуются интернетом.

В канун 2018 г. вы наверняка загадывали желания и для себя лично, и для компании. Сбылись? Можете рассказать?

Сбылось не все, но лед точно тронулся. Главное – сформировалась идея развития компании, понимание, куда и как дальше идти.

Еще появился прекрасный мейн-кун дома, теперь еще спокойнее буду принимать важные решения, без стресса. В Колумбию слетала, на концерт U2. В целом много было интересных встреч, поездок, продолжила занятия по игре на саксофоне, на бильярде. Много из загаданного и задуманного сбылось.

Чего бы вы пожелали себе и коллегам в наступающем 2019 г.?

Слушать и слышать друг друга, и не останавливаться, искать пути решения, договариваться, делиться мыслями, опытом! Мы живем в очень интересное время: здорово быть частью происходящего и, по возможности, влиять на процессы. В работе, на нашем рекламном рынке от нас точно многое зависит. И обязательно хочу пожелать всем нам здоровья, счастья, любви и удачи в наступающем году!



Настоящее и будущее ооh-индустрии

14-16 ноября в Боготе, столице Колумбии, прошел первый международный форум LATAM, организованный Латиноамериканской ассоциацией по наружной рекламе (ALOON). Россию на конференции «Будущее и настоящее ооh-индустрии» представил Александр Эпин, генеральный директор федерального оператора транзитной рекламы TMG, сопредседатель комитета по наружной рекламе АКАР, участник НАВК.

В мероприятии приняли участие 140 ключевых игроков ооh-индустрии из 15 стран Латинской Америки, а также из США, Великобритании, Испании и др.

Фокусом конференции стали такие вопросы, как социальная ответственность, правовое регулирование в индустрии, технологии и инновации, цифровая наружная реклама, исследования аудитории.

Будущее индустрии наружной рекламы обсудили спикеры высшего уровня, среди которых были генеральные директора, лидеры мнений и владельцы крупнейших компаний региона.

Об итогах и впечатлениях от прошедшего форума мы поговорили с Александром Эпиным и генеральным директором ALOON Гильермо Де Лелья (Guillermo De Lella).

Какова цель форума ALOON Latam?

Гильермо Де Лелья: Наша главная цель – заложить основу для укрепления положения ооh в Латинской Америке. Конференция стала исторически важным событием для индустрии, логическим шагом к формированию Латиноамериканской ассоциации по наружной рекламе.

Форум должен был привлечь внимание представителей компаний Латинской Америки к необходимости сотрудничества и совместных усилий для роста и развития ооh-индустрии. В рамках LATAM состоялось первое заседание Генеральной ассамблеи ALOON, на котором обсуждалось выполнение стратегического регионального плана по наружной рекламе.

Александр, какие у вас впечатления от форума?

Александр Эпин: Самые приятные. Идея коллаборации осуществилась. Организация такого форума действительно важна для формирования рынка. На конференции чувствовался накопленный информационный голод, зал был полным на протяжении всего конференц-дня, аудитория очень заинтересованная и вовлеченная. У нас много общего с латиноамериканской индустрией, какие-то стадии мы уже прошли и можем поделиться экспертизой. Я рад, что оказался причастен к первому значимому индустриальному событию в этой части света.

Штаб-квартира ассоциации ALOON находится в Аргентине, почему местом проведения форума была выбрана Колумбия?

Гильермо Де Лелья: Богота была выбрана местом проведения форума по нескольким причинам.





Во-первых, из-за ситуации с наружной рекламой в Колумбии: было важно провести форум именно там, чтобы власти Боготы и других городов Колумбии смогли понять важность развития наружной рекламы по всему миру.

Во-вторых, Богота находится в стратегическом месте, равноудалённом по отношению к другим странам.

Александр, с позиции не только приглашенного спикера, но и организатора международного ооб-конгресса в России, что вы можете сказать об организации форума ALOOH в Боготе?

Для первого подобного мероприятия – это очень хороший старт. Ключевым критерием успеха мероприятия я считаю премиальный состав участников. Организаторам удалось собрать на одной площадке представителей всех топовых игроков, владельцев крупнейших ооб-компаний и агентств со всей Латинской Америки. Также нельзя не отметить высокий технический уровень организации форума, четкость и приятную дружескую атмосферу.

Каковы стратегии развития рынка наружной рекламы в Латинской Америке?



Гильермо Де Лелья: Цель ALOOH – увеличение доли наружной рекламы в общем рекламном пироге во всех странах Латинской Америки.

Для достижения этой цели ассоциация разработала стратегический план, в который входят:

- разработка системы измерения аудитории для всей Латинской Америки в качестве инструмента для повышения профессионализма в деятельности сектора

- помощь в развитии оперативного и инвестиционного потенциала компаний в вопросах DOOH

- привлечение компаний к использованию новых programmatic-платформ

- консолидация ооб-рекламы как средства коммуникации, успешно противостоящего давлению других секторов, ставящих её под сомнение

- укрепление партнерства с другими институциональными участниками рекламного рынка

SolaAir

SolaAiR™ – ведущий производитель динамических светоотражающих панелей для декораций и рекламных конструкций

Российская Федерация, 350004, г. Краснодар, ул. Бабушкина, 220, 4 эт.
www.solaaair.ru
info@solaaair.ru
www.instagram.com/solaaair/
 +7 (800) 2222-4-93
 +7 (861) 290-28-28



ка в каждой стране: Ассоциация маркетинга, Ассоциация профессионалов маркетинга, Ассоциация рекламных агентств, FEFE, IAB, OAAA, а также агентствами, СМИ и рекламодателями

– продвижение корпоративной социальной ответственности, сотрудничество и совместная разработка общественных кампаний для формирования позитивного имиджа сектора в глазах общественности и правительства.

Александр, вы делали презентацию на испанском?

Александр Эпин: Да, мое выступление было на испанском, так сказать, «на языке целевой аудитории», что, конечно, было радушно воспринято латиноамериканскими коллегами. Что касается содержания, презентация называлась «Инсайты оoh-рынка в России: тренды и точки роста». Задачей было не только познакомить международное сообщество с нашей страной, со структурой и тенденциями различных медиасегментов, но и предметно разобрать стратегию развития российского out-of-home, в частности, по созданию индустриальной валюты для всех видов классических, digital- и транзитных форматов. Суть в том, чтобы он был максимально совместим с платформами основных рекламных агентств и существующими системами измерений ТВ, интернета, радио и прессы. Комплексное планирование омниканальных рекламных кампаний в единой панели с учетом таргетинга будет являться основной точкой роста нашего сегмента.

Гильермо Де Лелья: Яркая презентация г-на Эпина была исключительно положительно оценена всеми участниками.

Ooh в России во многих аспектах может послужить примером для латиноамериканских предпринимателей сферы наружной рекламы. Примечательно, что Александр поделился экспертизой и инсайтами из самой большой страны в мире.

Выступления каких стикеров или знакомство с какими участниками вы могли бы отметить?

Александр Эпин: Из всех докладов по медиазмерениям – самым резонансным и актуальным для развивающегося латиноамериканского региона стало выступление Даниэля Куэнде (Daniel Cuende), владельца CUENDE Infometrics, Испания. Он уже зарекомендовал себя в европейской части и вызвал большой интерес у игроков формирующихся рынков стран Латинской Америки.

Что касается знакомств – лично для себя мне было интересно пообщаться с оператором транзитной рекламы со штаб-квартирой в Аргентине. Так совпало, что буквально за два дня до форума я был с визитом в офисе наших испанских коллег по рекламе на транспорте Exterion Media, Spain. В данном случае с обеих сторон океана есть прямые параллели с тем,

как реализуем и развиваем транзитную рекламу в России мы. Это радует.

Каких результатов ожидаете после проведения форума?

Гильермо Де Лелья: Во время форума мы заметили высокую заинтересованность представителей сектора наружки в создании ассоциации, их положительный настрой и активность. Сорок компаний были представлены в качестве действующих членов ассоциации и такое же количество компаний уже подали заявку на вступление.

Спикерами форума также стал уже известный российскому рынку хедлайнер международного Конгресса по наружной рекламе в Петербурге Том Гуддард (Tom Goddard), президент FEFE International, глава Ocean Outdoor. Он выступил с презентацией «Развитие и глобальные тенденции оoh-индустрии», представив идеи о трансформации оoh-индустрии с учетом автоматизации и цифровой эры. Кроме того, он отметил возрастающую роль и важность международных и региональных ассоциаций, таких как FEFE International и ALOOH, для рынка и индустрии.

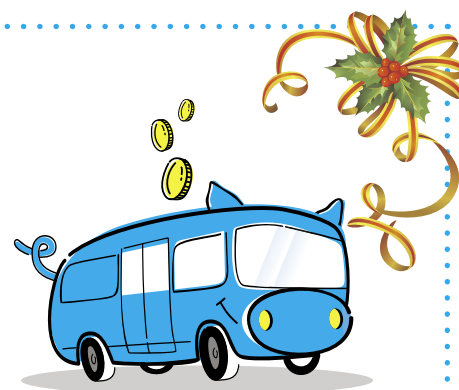
Ким Франк (Kym Frank), директор GEOPATH и эксперт в исследовании аудитории, выступила с докладом «Эволюция измерения аудитории оoh в США», в котором рассказала о том, как в США используют мобильные данные для измерения аудитории, о функциональных возможностях новой системы измерения и почему в неё стоит инвестировать.

Антонио Миранда (Antonio Miranda), генеральный директор Mediacom Peru, поднял тему о специалистах по наружной рекламе, рассказав о своем 15-летнем опыте работы в этой сфере, представил точки зрения поставщиков услуг и агентств касательно каждой из тенденций, способствующих устойчивому росту инвестиций в оoh.

Колумбийский публицист и академик Кристиан Шрадер Валенсия (Christian Schrader Valencia) раскрыл реалии визуальных коммуникаций, основываясь на исследовании Университета Хорхе Тадео Лозано, посвященном проблемам городского ландшафта и его улучшению.

Эду Перейра (Edu Pereira), консультант по рекламе, специализирующийся в креативе и инновациях в оoh, рассказал о проблемах и возможностях оoh в XXI веке. Специалист утверждает, что мы живем не в эпоху перемен, а в смену эпохи. Он также рассказал о новых проблемах, с которыми сталкиваются специалисты, и о креативных решениях.

Консультант и предприниматель Брэд Глисон (Brad Gleeson) объяснил, как умные и устойчивые сети DOOH будут способствовать формированию умных городов и подробно описал способ использования технологий, чтобы сделать коммуникацию оoh более ценной и полезной для правительства и граждан.



Коллектив компании Transit Media Group желает Вам отличного настроения в эти новогодние праздники! Пусть 2019 станет для Вас действительно знаковым периодом, временем перемен к лучшему, периодом исполнения загаданных желаний. Искренне желаем, чтобы в 2019 году у Вас появились все возможности для реализации Ваших планов, а близкие и любимые всегда были рядом, поддерживали в трудные моменты и разделяли с Вами радость Ваших побед! С наилучшими пожеланиями, группа компаний Transit Media Group



Марк Флайс (Mark Flys), генеральный секретарь FEFE International, представил тему «Три К: Консолидация, Коллаборация и Креативность», коснувшись таких вопросов, как увеличение доли оoh в общем рекламном пироге Англии, инвестирование и консолидация во всём мире, особенно – в США, Австралии и Великобритании. Эксперт пояснил, как сотрудничество может стать инструментом для развития отрасли и рассказал о том, как FEFE способствует этому. По словам Марка, данные и средства массовой информации тоже являются частью творческого процесса.

Родольфо Саккоман (Rodolfo Saccoman), генеральный директор AMOBILIZE, представил презентацию «В оoh есть большая проблема. Искусственный интеллект – это решение», утверждая, что использование искусственного интеллекта как антидота для оoh-индустрии позволит увеличить долю в общем рекламном пироге.

Благодарим компанию TMG за помощь в подготовке материала



С Новым 2019 годом!

Уважаемые партнеры!

Пусть наступающий год станет для всех нас временем положительных перемен, эффективной работы, принесет благоприятные изменения и будет богат приятными событиями, а пора новогодних праздников остается, как и прежде, для каждого из нас, символом надежды и осуществления мечты.

Все, чего удалось добиться в уходящем году, мы сделали вместе с Вами, нашими партнёрами. Прделанная работа станет хорошим стартом для предстоящих движений вперед и новых реализаций.

Команда «XXI век-ТВ»

Реклама 18+



Реклама 18+

Дорогие друзья!

Наступает Новый год – время новых надежд, новых успехов и побед. Я хочу пожелать вам всем веры в себя и свои силы, здоровья, благополучия и процветания! У каждого из нас есть мечты и я желаю, чтобы в Новом году вы воплотили их в жизнь или стали еще ближе к их свершению!

Пусть наступающий год лишь умножает счёт счастливых мгновений, рядом будут дорогие вам люди, а тепло семейного очага привлечёт желанных гостей. Отличного Вам настроения и веселых новогодних праздников! С новым годом!



С наилучшими пожеланиями,
Попов Максим Александрович,
Директор по развитию бизнеса





25 Выставка маркетинговых
коммуникаций
ДИЗАЙН И РЕКЛАМА NEXT
27–29 Марта 2019
Москва, ЦДХ

25 Exhibition of marketing
communications
DESIGN & REKLAMA NEXT
March 27–29, 2019
Moscow, CHA

ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ
EXPO-PARK

С Новым Годом!



**BLACK
BOARD**
OUTDOOR®

**ДАРИМ
НАШИМ КЛИЕНТАМ
ТРАНСФЕРЫ ПО ВСЕМУ
МИРУ ВСЮ ЗИМУ**

Подробности акции на сайте **bboutdoor.ru** или по телефону **+7 (495) 777-77-31**

Рекламная кампания проводится с 26 ноября 2018 года по 15 марта 2019 года

Реклама 18+

**С НОВЫМ
ГОДОМ!**



Реклама 18+



Ооh-реклама в цифровую эпоху становится все более актуальной

Ни для кого не секрет, что развитие цифровых технологий привело к революции в сфере маркетинга. Рост проникновения интернета в нашу жизнь, активное использование различных данных приводят к тому, что потребители перегружены рекламой. В то же время маркетологам приходится адаптировать свои рекламные стратегии с учетом того, что потребители проводят большую часть времени в мобильных телефонах, планшетах или компьютерах.

В цифровую эпоху обычные «бумажные» баннеры могут показаться неуместными и старомодными. И тем не менее рынок ооh-рекламы процветает и привлекает все больше игроков. Так, недавно международная

медиагруппа Global вышла на рынок Великобритании, купив трех операторов наружной рекламы, которые суммарно занимают около 35% рынка. Цифровой гигант, компания Google, расширяет свое физическое присутствие в меди-

апространстве за счет выхода на outdoor-рынки в Германии и странах Азии.

— Когда в игру вовлечены такие тяжеловесы, как Google, вы можете быть уверены, ооh становится всё более привлекательным каналом

коммуникации, — говорит Конрад Полсон, исполнительный директор исследовательской компании Nuq.

Лицом к лицу

Один из факторов этой привлекательности заключается в том,



что потребители, хотя бы они того или нет, вынуждены обращать внимание на рекламные щиты. Водители, которые стоят в пробке, с большой вероятностью будут разглядывать рекламу вдоль дороги, а пассажиры, ожидающие утреннего поезда в лондонской подземке, станут «на автомате» читать объявления на стенах туннеля.

– Рекламоносители всегда на линии взгляда, и по сравнению с мобильными устройствами они не могут быть заблокированы. Даже когда ооh-реклама сильно таргетирована, она не доходит до той степени «отвратительности», которая присуща другим медиа, – добавляет Полсон.

Всё дело в том, что диджитализация – это не только новые возможности для продвижения товаров и услуг, но и появление негативных тенденций. Например, интернет-пользователи могут устанавливать ограничители рекламных блоков и всплывающих окон (adblocker), телезрители – полностью пропускать рекламные ролики. Реклама в мобайле может быть целенаправленной и персонализированной, в соответствии с пожеланиями бренда, но нет никакой гарантии, что она действительно достигнет своей цели, тогда как рекламные объявления в наружке нельзя так легко игнорировать.

В целях безопасности

В последние годы мы стали свидетелями нескольких скандалов, когда автоматизированные рекламные технологии размещали рекламу брендов в интернете в окружении неприемлемого контента, нанося серьезный вред репутации бренда. Так, в прошлом году несколько британских компаний, включая Marks & Spencer, убрали рекламу с YouTube, когда выяснилось, что она демонстрировалась в экстремистских роликах.

Ооh-реклама – это автономные сообщения. Они не появляются рядом с оскорбительной статьей или видео и поэтому не имеют похожих проблем.

– Агентства вынуждены тратить больше времени и ресурсов, чтобы гарантировать клиентам, что

их бренды появятся в безопасных каналах с точки зрения контекста и контента, – говорит Мишель Лангелаан, директор по маркетингу компании VIOON (платформа для покупки и продажи рекламного пространства в наружке). – Ооh остается безопасной медиасредой для бренда, которая позволяет компаниям достигать высокого уровня эффективности в маркетинге и охватывать большие аудитории, чтобы действительно повысить узнаваемость бренда.

Выше плата, больше данных

Есть мнение, что вместо того, чтобы противостоять развитию онлайн-эпохи, ооh-индустрия должна задействовать возможности, которые предоставляют цифровые технологии. Например, данные используются для более точного размещения рекламы в тех местах, где она будет наиболее эффективна.

Компания Nuq проанализировала привычки 10 тыс. поклонников здорового образа жизни в Большом Лондоне, чтобы понять, какие форматы наружной рекламы наиболее эффективны с точки зрения соотношения рекламного контакта с сообщением и его стоимости.

Можно предположить, что лучшие места, в соответствии с данным критерием, оказались в центре города, и они, вероятно, стоят дороже. Однако Nuq нашел лучшие места для размещения рекламы фитнеса в таких лондонских округах, как Кройдон, Уолтемстоу, Кингстон-на-Темзе и Мертон.

– Применение геотаргетинга позволяет сосредоточиться на конкретных целевых аудиториях (с учётом таких факторов, как возраст, пол и интересы) и помогает определить, какие именно конкретные места лучше всего подходят для размещения outdoor-рекламы, – объясняет Поулсон. – В зависимости от того, на какую аудиторию нацелены медиабаеры, они могут выбирать далеко не премиальные места, но которые позволяют получить гораздо лучшую отдачу от инвестиций.

Такой вид анализа не только позволяет рекламодателям более эффективно таргетировать рекла-

му при меньших затратах, но и добавляет ей прозрачности.

Цифровое будущее

– Рынок находится на критическом этапе своей эволюции, – уверен Конрад Поулсон. – Использование цифровых возможностей и возможностей Big Data приводит к новым уровням точности, эффективности и, что очень важно, подотчетности в медиа.

Как часть этой эволюции, ооh-индустрия все активнее становится цифровой. Благодаря «умным» технологиям, она даже может взаимодействовать с реальным миром. Так, в 2013 г. на Piccadilly Circus была реализована рекламная кампания British Airways на цифровых конструкциях Clear Channel, которые реагировали на самолеты, пролетающие мимо, в режиме реального времени.

– Индустрия приближается к тому времени, когда реклама, подобная этой, станет обычным явлением. Наружка будет реагиро-

вать на время, местоположение, погоду и всевозможные каналы передачи данных, – говорит Патрик Фишер, соучредитель компании Wildstone, британского оператора наружной рекламы.

Другой соучредитель Wildstone, Дэмиен Кокс, напомнил, что половина доходов в сегменте билбордов уже приходится на цифровые экраны.

– Могу предсказать, что через пять лет вы увидите очень мало (если вообще увидите) традиционных рекламных щитов. Количество носителей уменьшится, но вырастет качество и улучшится их «умная природа», – говорит он.

Во всяком случае, можно говорить о том, что маркетинг прошел «полный круг»: сначала у нас были бумажные плакаты и рекламные щиты, за которыми следовали телевизионные ролики, а затем появилась интернет-реклама на цифровых устройствах. И теперь индустрия вернулась к рекламным щитам – совершив «технологическую петлю».

По материалам Cityam.com



Мобайл + ooh: успех гарантирован

Согласно данным недавнего исследования, CTR (click-through rates, система измерения эффективности РК в Сети) увеличивается на 15%, если кампания проходит при поддержке ooh. Дополнительные исследования, которые провела компания Outsmart, говорят о том, что эффективность краткосрочных акций, направленных на воздействие бренда с пользователями, повышается на 38% благодаря использованию мобильных устройств во время проведения кампаний, при этом 66% всех действий в мобайл направлены непосредственно на сам бренд.

Мобильная реклама дает компаниям возможность демонстрировать сообщения в непосредственной близости от билбордов или дисплеев, что позволяет увеличить охват в наружке. Такой интегрированный подход позволяет вовлекать в коммуникацию потенциальных покупателей, которые в данный момент могут посещать

торговые центры, ищут, что купить, или уже делают покупки, делятся с кем-то информацией через свои мобильные устройства.

Согласно оценкам экспертов, расходы на ooh-рекламу в США достигнут новой рекордной отметки в \$7,4 млрд, а второй квартал 2018 г. продемонстрировал самый высокий показатель за последние четыре года из-за скач-

ка в сегменте DOOH, где наблюдался 15%-ный рост. Этот рост происходит благодаря, в том числе, использованию мобильных устройств, потому что ooh теперь не только приводит покупателей непосредственно в магазин, но и даёт возможность совершить покупку онлайн.

Хотя использование локаций в таргетированном маркетинге не новость, его использование наряду с увеличением числа мобильных устройств только усилилось. Результатом вышеупомянутой стратегии чаще всего становится взаимодействие с мобильной рекламой, посещение веб-сайта или торговой точки, загрузка мобильного приложения, общение в соцсетях. Мобильная реклама также используется для измерения post-campaign, чтобы медиапланеры сделали выводы для дальнейшего планирования на основе полученных данных.

Ниже представлены кейсы, иллюстрирующие эффективность интеграции ooh и мобайл.

Case Study 1:
Mobile + OOH drive visits to a grocery store chain

-  **KPI**
Lift in mobile engagement and key grocer visits
-  **VERTICAL**
Consumer packaged (canned) goods
-  **CHALLENGE**
Drive consumers to grocery store locations through an OOH and mobile media strategy.
-  **SOLUTION**
Proximity targeting stores, behavioral audience targeting to grocery shoppers by DMA, and branding on Out-of-Home media assets.
-  **RESULTS**
The marketer looked at lifts in store traffic of the advertised grocery store versus the other top four competitors in the area. During the campaign, there were over 11,500 tracked visits to the grocery store, accounting for 53% of all tracked store traffic, over 2X higher than any other competitive chain.



53%
Grocery Store Visits Tracked to Campaign

IAB Digital Out of Home Committee 

Что увеличивает посещаемость точек продаж

Чтобы увеличить продажи игровых приставок и привлечь покупателей к розничным точкам, торгующим электроникой с ограниченным ценовым предложением, клиент



NORTH STAR
M E D I A

**Компания North Star Media
специализируется на рынке
цифровой наружной рекламы.**

**+7 916 945-45-45 (Москва)
+7 812 642-88-55 (Санкт-Петербург)**

northstarmedia.ru

Case Study 8:
OOH drives visits to a local bank

KPI
Increase branch visits by new and existing customers

VERTICAL
Banking (consumer)

CHALLENGE
Find a media solution to recruit new customers to make the switch to the bank in select markets, and encourage existing customers to open more accounts.

SOLUTION
Activate digital and printed bulletins in proximity to select branches. Extend the reach and impressions with mobile amplification to devices seen at the bank and at key competitor locations.

RESULTS
1/3 of exposed visitors spent 17+ minutes at a branch. Those exposed 9+ times had a visitation rate 40% higher than average.

1/3 of exposed visitors spent 17+ minutes at a branch

IAB Digital Out of Home Committee **iab.**

Case Study 9:
Proximity-driven OOH drives memberships for major fitness brand

KPI
Increase visits to fitness centers

VERTICAL
Fitness

CHALLENGE
Increase new club memberships among W25-54 and drive additional visits from existing members to club locations across key markets.

SOLUTION
Activate printed and OOH, with a combination of proximity and demographic planning strategies, as well as behavioral targeting of gym goers. Use mobile amplification to re-target devices seen at brand's locations and competitors' locations.

RESULTS
In San Francisco and Los Angeles, there was a +260% lift in visitation rates by those exposed to the OOH campaign with mobile amplification.

260% Lift in Visitation Rates

IAB Digital Out of Home Committee **iab.**

Case Study 7:
Mobile causes visitation lifts for video game marketer to be off the charts!

KPI
Increase sales of gaming consoles and visitation rates

VERTICAL
Entertainment (Video Games)

CHALLENGE
Increase sales of gaming consoles and drive visits to electronics retailers with a short time price incentive, targeting M25-54.

SOLUTION
Activated OOH within 5 miles of retailers, applying mobile retargeting to consumers who passed the OOH units and who were seen at any of four key retailers where the gaming console was sold.

RESULTS
Those exposed 4+ times to the OOH creative had a visitation rate 38% higher than average. There was a 46% increase in visitation lifts from mobile, a 69% visitation lift from OOH creative, and 127% visitation lift from those exposed to both OOH + Mobile.

69% Lift in Visitation Rates from OOH Creative

IAB Digital Out of Home Committee **iab.**

разместил рекламу на цифровых носителях, расположенных в радиусе 8 км от розничных точек. Также был реализован ретаргетинг через мобильные устройства тех потребителей, которые увидели ооh-рекламу либо находились в одном из четырех ключевых магазинов, где продавалась игровая приставка. В результате посещаемость магазинов увеличилась на 46% – благодаря мобильной рекламе, на 69% – благодаря DOOH-рекламе и на 127% – благодаря тем, кто контактировал одновременно и с DOOH, и с мобильной рекламой.

Одному из банков потребовалось увеличить количество клиентов. Для этого банк разместил рекламу на цифровых и традиционных ооh-носителях рядом с несколькими отделениями. Чтобы расширить охват и усилить воздействие кампании, таргетинг рекламного сообщения был сделан на людей, находившихся в самом банке и в отделениях основных конкурентов. В результате треть посетителей, видевших рекламное сообщение, проводили в филиале банка 17 и более минут. Посещаемость контактировавших с рекламой более девяти раз оказалась на 40% выше среднего значения.

Чтобы увеличить количество членств фитнес-клуба, ведущий фитнес-бренд использовал совместное продвижение в мобайле и наружной рекламе (включая премиальные рекламные щиты), таргетинг на лояльных пользователей потенциальных посетителей тренажерного зала, а также грамотное расположение носителей. После проведения кампании количество посещений клуба выросло на 260%.

Продуктовый бренд совместно с магазином, где продавался его товар, провел акцию на цифровых носителях и в мобайле. В итоге количество посещений рекламируемого магазина составило 11,5 тыс., что составляет 53% всего объема посещений. Кроме того, это более чем в два раза превышает показатели конкурентов.

Для оценки эффективности своей кампании в наружке, целью которой было привлечение в магазин покупателей, бренд мобильной связи измерил ее результаты с помощью независимого партнера. Кампания проходила с использованием уличной мебели и привела к увеличению посещаемости на 86% среди тех потребителей, которые увидели рекламу. Пик посещения этой аудитории проходилась на пятницу и субботу, что говорит о тенденции делать покупки в выходные дни.

Чтобы привлечь внимание потенциальных посетителей к выставке одного культового художника и музыканта, музей запустил социально-активизирующую кампанию в ооh. Рекламоносители, расположенные в крупных транспортных узлах Нью-Йорка, демонстрировали сюжеты со словами из песен, фотографиями и стилизованными под музейные таблички надписями. Кроме того, пассажиры



Case Study 6:
Cultural event hits milestone attendance following socially-activated OOH

KPI
Drive consumers to visit exhibit, and stream artist's playlist

VERTICAL
Cultural events

CHALLENGE
Increase awareness of, and drive ticket sales/visits to an iconic New York City museum featuring an iconic artist's exhibit

SOLUTION
5 Diagonas at a major transit hub in New York City, featuring lyrics, photos and museum-like plaques added content to the images. QR Codes to the music service, which brought listeners to the artist's playlist, were also included in the activation.

RESULTS
Earned Media included 266M+ press impressions and 58.9M consumers on social media over the course of the campaign. The museum officially reached 2 million visitors to the exhibit. Media coverage included many substantial outlets.

266M+
Press Impressions

IAB Digital Out of Home Committee iab.

Case Study 12:
Mobile Telco brand proves OOH effectiveness in driving store visits

KPI
Increase visit uplift among consumers exposed to ads

VERTICAL
Mobile Telecom Brand

CHALLENGE
Understand the effectiveness of its OOH campaign in driving consumers to store

SOLUTION
An OOH campaign in Chicago using street furniture advertisements, measured by a media-agnostic partner.

RESULTS
The campaign generated a visit uplift of 86% among consumers exposed to the ads, proving a direct impact of OOH advertising on in-store visits. Peak visit times for consumers who saw the ad were Friday and Saturday afternoons, indicating a strong trend for consumers to shop on the weekend.

Taking a deeper dive into football data, 92% of consumers who converted were exposed to the ad between 1-6 times throughout the campaign, providing insights into the impact of exposure frequency on visits.

86%
Visit uplift

IAB Digital Out of Home Committee iab.

могли отсканировать код, чтобы загрузить выбранный плейлист артиста. В результате выставку посетило рекордное количество человек – более 2 млн. В ходе кампании охват в социальных сетях и в прессе составил более 266 млн контактов.

Увеличение загрузок приложений и подписок на стриминг

Служба онлайн-доставки продуктов питания провела на улицах и в метро Нью-Йорка ooh-

кампанию. Сообщение было адресовано тем, кто возвращался домой с работы и, скорее всего, уже проголодался. В течение одной недели охват кампании в Twitter составил 1,1 млн человек. Благодаря акции показатель узнаваемости бренда вырос на 9%, рост использования мобильного приложения онлайн-доставки составил 10%.

Сервис для тренировки собак использовал цифровую ooh-рекламу, чтобы заявить о себе, стимулировать посещаемость приложения и покупку тренинга. Потребители могли

взаимодействовать с цифровыми устройствами через дополненную реальность – играть с виртуальной собакой. После этого им предлагалось купить учебный сервис на веб-сайте или в приложении. По словам владельца сервиса, за месяц он получил самый высокий трафик на свой сайт.

Крупная сеть продуктовых магазинов использовала mobile и ooh-рекламу, чтобы помочь авиапассажирам выбирать товары пока они в пути в пути. К моменту возвращения товар доставлялся им на домашний адрес. В те-

Case Study 5:
OOH points to augmented reality app for increased visits and purchases

KPI
Increase in purchases of virtual training, app usage and website traffic

VERTICAL
Apps (Pets / Education)

CHALLENGE
Drive downloads of an interactive app and increase sales of training appointments online and in-app.

SOLUTION
Utilizing a large format digital screen in Times Square and high dwell time, subway ads to drive downloads of their dog training app, the correlation with the app not only brought the screen to life, it provided a direct path to the app and website for a direct point of purchase of training services.

RESULTS
The campaign reportedly increased direct website visits and sessions per user, mobile app downloads and augmented reality engagements, live chat sessions on the website and in the mobile app, as well as an increase in users who purchased virtual dog training from the company.

IAB Digital Out of Home Committee iab.

Case Study 13:
Inflight technology merges OOH experience with mobile shopping to enhance consumer delivery

KPI
Show inflight, online shopping experience

VERTICAL
Grocery, Delivery Services (consumer)

CHALLENGE
Airlines are increasingly entering the OOH market with pilot projects. In this case, a leading European grocery chain launched a trial to provide in-flight grocery shopping services. These services allowed people to shop online through a connectivity portal, while seated comfortably in flight, and choose a convenient time for their order to be delivered to their home address.

SOLUTION
The inflight grocery shopping experience was made possible via inflight platform technology. Passengers could connect to the onboard WiFi, select the shopping service, select and purchase their groceries, and choose a convenient time for the items to be delivered to their desired address. The campaign ran for 3 months and leveraged specific targeting around routes, zones, languages and devices.

RESULTS
The pilot impression count was limited to specific outboard flights from Germany, and focused on German speakers. The campaign yielded a CTR that was 25x compared to the house ad CTR.

25x
CTR compared to house ad CTR

IAB Digital Out of Home Committee iab.

ТВОЙ СЧАСТЛИВЫЙ БИЛЕТ В НОВОМ ГОДУ!

ДРИМ

ДАРИТ ПОДАРОКИ И ПРИЗЫ

ВСЕМ КЛИЕНТАМ В 2019 ГОДУ*

Подробности по телефону у менеджеров:
(4852) 42-77-77

Что тебя ждет в 2019 году

51 ГОРОД И НАСЕЛЕННЫЙ ПУНКТ ЦЕНТРАЛЬНОЙ РОССИИ

ЯРОСЛАВЛЬ, ВОЛГОГРАД, ВОРОНЕЖ, ВОЛОГДА, ТЮМЕНЬ, РЯЗАНЬ, КОСТРОМА, ОРЕЛ, ЧЕРЕПОВЕЦ, ИВАНОВО, КРАСНОДАР, САРАНСК, ТВЕРЬ, РЫБИНСК И ДРУГИЕ

НЕ ЯВЛЯЕТСЯ СТИМУЛИРУЮЩЕЙ ЛОТЕРЕЕЙ И РЕКЛАМНОЙ АКЦИЕЙ

Case Study 2:
Mobile + OOH efforts propel cause marketing efforts

- KPI**
Press impressions, petition signatures, social mentions, web traffic spikes
- VERTICAL**
Beauty
- CHALLENGE**
Launch new campaigns aiming to ban animal testing of cosmetic products and ingredients.
- SOLUTION**
Digital billboards and transit signage in key metropolis hubs, encouraging online petition signatures.
- RESULTS**
The brand saw its website traffic triple within a 72-hour period, plus 81M+ press impressions within 48 hours of its launch. An associated hashtag reached over 1.6 million people on social media, and signatures to the petition increased as well.

3x
Website Traffic within 72 Hours

IAB Digital Out of Home Committee **iab.**

Case Study 3:
Brand Awareness increases from those exposed to OOH screens

- KPI**
Life in awareness, favorability, and likelihood to consider brand during next purchase cycle
- VERTICAL**
Electronics - Hardware Streaming Service
- CHALLENGE**
Drive brand awareness, brand favorability and purchase intent of their streaming service.
- SOLUTION**
Using a mobile panel, survey exposed and unexposed audiences about their perceptions towards the brand.
- RESULTS**
22% of exposed consumers had a "very favorable" impression vs. 4.8% of unexposed consumers. There was a 20% lift in consumers who were aware of the product, and a 22% increase in exposed consumers' likelihood to consider for next purchase consideration (as opposed to 6.5% of unexposed consumers).

20%
Lift in Consumer Awareness

IAB Digital Out of Home Committee **iab.**

Case Study 11:
Fans use strategically placed OOH to join the social conversation surrounding a reality star's choices

- KPI**
Show OOH's relevance in pop culture and potential to drive conversation
- VERTICAL**
Entertainment (Broadcast TV)
- CHALLENGE**
Fans of a popular TV show were shocked over character news, and fans wanted to spread a message of justice for a primary character.
- SOLUTION**
Within 4 hours, creative was designed and posted in strategic markets for maximum impact.
- RESULTS**
760M+ Press and social impressions, along with searches for the program's billboards ranking second in Google search results. Press and TV exposure of the billboards included stories/mentions in PEOPLE, Entertainment Tonight and Entertainment Weekly.

760M+
Press & Social Impressions

IAB Digital Out of Home Committee **iab.**

чение трех месяцев кампания показала CTR в 25 раз выше по сравнению с показателями для обычных рекламных объявлений.

Стриминговый сервис выбрал ooh, чтобы повысить узнаваемость бренда, его популярность и, в результате, увеличить количество покупок. Используя мобильную панель, клиент определил эффективность кампании и выяснил, что уровень осведомленности потребителей о сервисе вырос на 20%. Также на 22% увеличилась вероятность того, что потребители выберут этот продукт.

Присоединение к кампании в соцсетях

Когда один из участников реалити-шоу «разбил» женское сердце, фанаты объединились и разместили рекламу, с помощью которой выразили свое возмущение поведением звезды. Это стало дополнением к акции в соцсетях. Кампания собрала более 760 млн упоминаний и показов в прессе и социальных сетях, а также освещалась на телевидении. В течение последующих двух недель в рейтинге Google поисковые запросы, связанные с этими билбордами, заняли второе место. На первом были запросы о самой звезде.

Действие через онлайн

Одна компания разместила цифровую и транзитную рекламу в поддержку запрета испытаний косметических средств на животных. За 72 часа трафик сайта организации утроился. Охват в социальных сетях составил более 1,6 млн человек, число подписчиков значительно выросло.

Программатик в DOOH

Для привлечения новых клиентов и роста количества покупок крупный розничный ритейлер запустил акции с использованием интерактивных купонов и DOOH. В проекте было задействовано 88 цифровых рекламных носителей, расположенных в районе 2 км от магазинов. Реклама призвала потребителей скачать купон либо зайдя на сайт, либо просканировав QR-код. По итогам кампании частота кликов увеличилась в шесть раз по сравнению со средними цифрами, показатель применения купонов оказался в два раза выше.

Ooh внедряет новые технологии, чтобы сделать кампании более актуальными, полезными для потребителей и с быстрой обратной связью. Ключевой частью этого процесса является использование мобайл, так как между двумя этими каналами коммуникации существует естественная связь.

Методы проведения рекламных кампаний развиваются, но цель остается той же: связать бренды с целевой аудиторией.

По материалам iab.com



Праздник с хмельком

■ В течение 13 лет, с 1920 по 1933 гг., в США действовал «сухой закон». В это время производство, продажа и транспортировка алкоголя в стране были под запретом из-за поправки в конституцию. Budweiser и Jim Beam в 85-ю годовщину её отмены решили устроить праздник «День отмены».

Budweiser составил хитрый план, согласно которому вовлечёнными в «торжества» могут оказаться не только потребители, но и другие пивоваренные компании по всей стране. Бренд разместил билборды рядом с административными и производственными помещениями конкурентов: Sam Adams, Miller, Yuengling и Heineken и др.

По замыслу Budweiser, сюжеты не должны были содержать сарказм по отношению к конкурентам и не пытаются их троллить. Они, скорее, предлагают другим компаниям совместно отмечать годовщину.

Обращение Budweiser к каждому конкуренту индивидуально. Так, билборд напротив штаб-квартиры Heineken гласит «Дорогой Heineken, собирай своих Хайни в бары 5 декабря. Отпразднуем «День отмены». Будем здоровы! Бад».

Праздновать день отмены сухого закона планируется ежегодно.



INGRAD

**Квартиры
в Москве
и области**

ОТ **3** МЛН

**Центр —
там, где
праздник**



Twitter делает ставку на наружную рекламу

■ Twitter разместил наружную рекламу на Таймс-сквер в Нью-Йорке, чтобы про-рекламировать свежий и дерзкий тон флагманского аккаунта @Twitter. На цифровых

билбордах демонстрируются реальные твиты аккаунта. Их цель – отразить «более легкую и разговорчивую природу» бренда Twitter.

Среди сообщений «Кто не спит?» и ретвит Стивена Кинга: «Граффити – это Twitter улиц».

Платформа отметила 14-кратный рост ответов на твиты @Twitter со времени смены стратегии и углубления бренда в диалог. Другие бренды, такие как Netflix, BurgerKing и Wendy's применили тот же подход и начали общаться в сети с позиции пользователя, а не компании.



Конструкция The Kensington признана лучшей по версии DailyDOOH

Рекламная конструкция JCDecaux, разработанная известной дизайнерской компанией Zaha Hadid Design и названная The Kensington, стала «Лучшим оригинальным цифровым билбордом» по версии DailyDOOH.

– JCDecaux создала рекламную конструкцию, которая объединила искусство, современный дизайн и цифровые медиа. The Kensington предлагает брендам уникальный канал связи в Лондоне, который сочетает в себе новейшие технологии цифрового экрана с эффектным изогнутым дизайном из нержавеющей стали, – говорят организаторы премии DailyDOOH Gala Awards.

Конструкция размещена на автодороге, соединяющей Лондон с аэропортом Хитроу. Ее размер 26х6 м. Первыми клиентами, разместившими рекламу на The Kensington, стали Audi и производитель косметических товаров Coty.

JCDecaux купил бельгийского оператора наружной рекламы Publiroute

■ JCDecaux Belgium объявил о покупке контрольного пакета акций бельгийского оператора наружной рекламы Publiroute, работающего под брендом Dewez. Таким образом завершился первый этап поглощения лидером мировой ооh-индустрии бизнеса Publiroute.

Созданная в 1920 г. как семейная компания, Publiroute в настоящее время управляет 15 тыс. поверхностями. Благодаря им JCDecaux значительно увеличит своё присутствие вне основных городов Бельгии. В свою очередь

оператор намерен инвестировать в развитие цифрового направления Publiroute

– Мы гордимся тем, что будем работать вместе с Publiroute, ведущим игроком рынка наружной рекламы Бельгии, компанией с почти столетней историей. Наше сотрудничество принесет множество возможностей для клиентов – рекламодателей и медиаагентств, – отметил Жан-Себастьян Деко, руководитель направления Южной Европы, Бельгии и Люксембурга, Африки и Израиля JCDecaux.



НАВК

НАЦИОНАЛЬНАЯ АССОЦИАЦИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

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

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