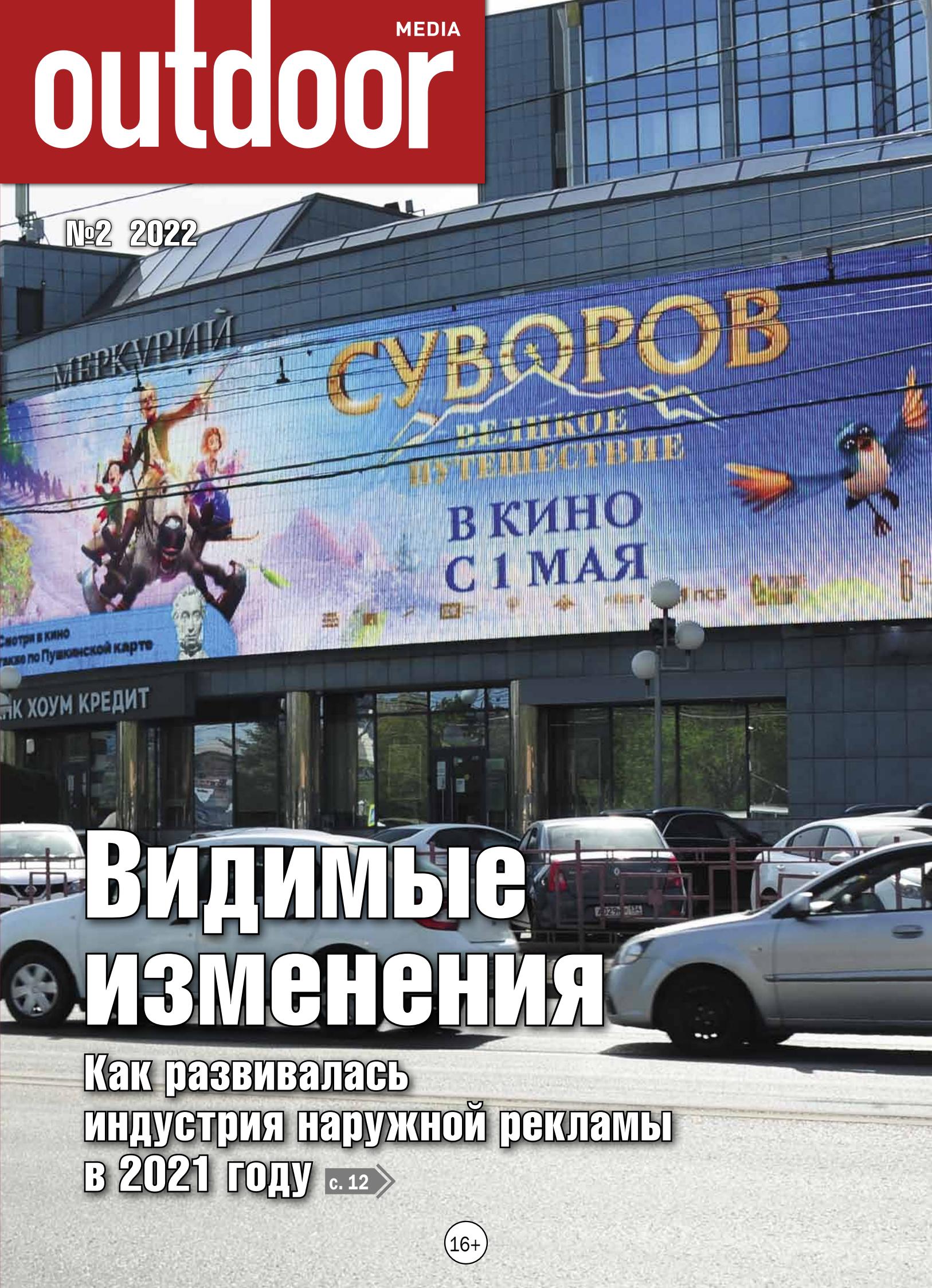


№2 2022



## Видимые изменения

Как развивалась  
индустрия наружной рекламы  
в 2021 году с. 12 ➤



# PROПЕЧАТЬ

Полиграфия для вашего бизнеса

## Полиграфические услуги на привлекательных условиях!

**Специально для вас мы:**

 Разработаем дизайн-концепцию

 Сверстаем макет

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

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



## В НОМЕРЕ:

<b>НОВОСТИ РЫНКА</b>	2
<b>ИТОГИ ГОДА</b>	6
По данным АКАР, в 2021 г. рынок ооh-рекламы вырос на 40%	
<b>У НАС КАК У НИХ</b>	8
Gallery и Russ Outdoor договорились о едином подходе к расчету аудитории рекламного показа	
<b>ТОЧНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ</b>	9
Состоялась очередная встреча Группы пользователей данных измерений в наружной рекламе	
<b>СПАСАТЕЛЬНЫЙ КРУГ</b>	10
Власти регионов оказывают помощь операторам наружной рекламы	
<b>БОЛЬШЕ ЦИФРЫ</b>	11
«Мособлреклама» договорилась с партнёрами об управлении digital-носителями	
<b>ЖИЗНЬ – В ДВИЖЕНИИ</b>	12
Об изменениях и трендах на рынке наружной рекламы рассказывает Андрей Берёзкин, генеральный директор «ЭСПАР-Аналитик»	
<b>НАЙДИ СВОЕГО ПОТРЕБИТЕЛЯ</b>	20
IPG Mediabrands выяснила, что нужно учитывать брендам при адаптации коммуникационных стратегий в новых реалиях	
<b>МИРОВОЙ ОПЫТ</b>	22
<b>МИРОВЫЕ НОВОСТИ</b>	24

### Outdoor Media

Журнал об индустрии  
out of home № 2, 2022 г.

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

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

**Учредитель и издатель:**  
ООО «Издательский Дом А-Сфера»  
115088, Москва, ул. Южнопортовая,  
д.7, стр. L. Тел.: (495) 647-48-41  
E-mail: info@outdoor.ru

16+

### Главный редактор:

Владислав Иванович Литовка

### Ответственный секретарь:

Мария Воробьева

### Вёрстка:

Сергей Иванов

### Над номером работали:

Мария Зайцева, Кирилл Игнатьев

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

### Почтовый адрес редакции:

115088, Москва, ул. Южнопортовая, д. 7, стр. 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:

АКАР, «ЭСПАР-Аналитик», IPG Mediabrands, «Мособлреклама», Gallery, «Яндекс.Картинки», «Родная речь», MAER, «Авито»

### Отпечатано

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

Выход из печати – 16.05.2022 г.

Тираж: 2,5 тыс. экз.

Цена свободная

Информация о журнале

Outdoor Media –

на сайте [outdoor.ru](http://outdoor.ru)

В номере использована информация:

РИА «Новости», МГИСИО, «Новый Севастополь», Admetrix, IPG Mediabrands, NewsVL.ru, «Коммерсантъ», «Вечерний Челябинск», ТАСС

## ВЛАСТЬ

### В правила размещения медиафасадов Тюмени внесены изменения

■ Власти Тюмени внесли изменения в постановление о порядке размещения медиафасадов и баннерных панно. В частности, медиафасадами считаются рекламные конструкции с площадью информационного поля не менее 75 кв. м, баннерные панно – рекламоносители с площадью информационного поля не менее 18 кв. м.

Согласно нововведениям, допускается установка медиафасадов на расстоянии не менее 100 м до окон жилых домов, объектов, занимаемых образовательными учреждениями, учреждениями здравоохранения, стационарными учреждениями социального обслуживания населения, расположенных в зоне под углом 90 градусов от краев информационного поля медиафасада.



– На поверхности глухих стен (без промов, окон и архитектурных элементов) зданий, строений размещать медиафасады обеспечивающих светопропускаемость рекламной конструкции, так и без технологий, обеспечивающих светопропускаемость рекламной конструкции, с отсутствием просвета между корпусами светодиодов. В таком случае возможно наличие на медиафасадах задней и/или боковой закрывающих панелей (стенок), – говорится в постановлении.

При этом размер информационного поля медиафасада определяется с учетом размеров и формы фасадов.

Баннерные панно разрешается размещать на торговых, развлекательных объектах с общей площадью не менее 7 тыс. кв. м, в местах, предусмотренных паспортом фасадов такого объекта.

Как указывается в постановлении, «рекламная конструкция устанавливается в точке координат, согласно схеме размещения рекламных конструкций, а в случае, если рекламная конструкция имеет опору – опора конструкции устанавливается в точке координат, согласно схеме размещения рекламных конструкций.

### Власти Тольятти хотят вернуть контроль за наружкой

■ Гордума Тольятти предлагает передать полномочия в сфере регулирования наружной рекламы с регионального на муниципальный уровень. Соответствующее обращение местные парламентарии направили в адрес губернатора Самарской области Дмитрия Азарова и депутатов областной думы.

По мнению тольяттинских законодателей, это позволит навести порядок сфере наружной рекламы, что положительно повлияет на поступление доходов в муниципальный бюджет. Так, например, в 2021 г. наружная реклама принесла городской казне 79,7 млн руб. при запланированном показателе в размере 197 млн руб.

Ранее областные депутаты продлили полномочия регионального министерства имущественных отношений в сфере наружной рекламы до 31 декабря 2026 г. По данным ведомства, с 2014 по 2021 гг. в области заключено 209 договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, доход от которых в бюджет составил почти 1,2 млрд руб. С 2014 г. в области демонтировано 4656 незаконных рекламоносителей.

### Только с разрешения жильцов

■ Рекламные конструкции на фасадах многоквартирных домов невозможно будет установить без согласия собственников помещений. Соответствующий законопроект (№ 1124570-7) одобрил Совет Федерации.

Согласно документу, аннулировать разрешение станет возможно, если будет нарушено требование, согласно которому рекламная конструкция устанавливается по договору с собственником земельного участка или здания либо с арендатором в случае, если для установки и эксплуатации наружной рекламы используется общее имущество собственников помещений в многоквартирном доме.



Напомним, законопроект был принят Госдумой в третьем чтении в декабре 2021 г. и отклонен Советом Федерации с созданием согласительной комиссии.

В редакции согласительной комиссии концепция закона была сохранена.

### В Петербурге демонтировали незаконные конструкции

■ Почти 2,5 тыс. незаконных рекламных конструкций демонтировано в марте в Санкт-Петербурге. Всего в прошлом месяце власти города выдали более 3,3 тыс. предписаний о демонтаже незаконно установленных рекламоносителей и объектов для размещения информации.

В то же время городской комитет по печати и взаимодействию со средствами массовой информации выдал 1381 разрешение на установку (перемещение) объектов для размещения информации и рекламных конструкций.



По выявленным фактам незаконного размещения и эксплуатации объектов для размещения информации их владельцы привлечены к административной ответственности на сумму 28 млн руб. Сумма взысканных, в том числе судебными приставами, штрафов составила в марте 12,3 млн руб.

По не поступившим в бюджет штрафам в службу судебных приставов направлены материалы по 474 делам на сумму 11,6 млн руб.

### В первом квартале в Свердловской области снесено более 210 рекламоносителей

■ По данным министерства по управлению государственным имуществом Свердловской области (МГИСИО), в первом квартале 2022 г. в Екатеринбурге демонтировано 213 незаконных рекламных конструкций. Всего в январе-марте министерство выдало владельцам наружной

рекламы 193 предписания о демонтаже 362 рекламоносителей, сообщает пресс-служба ведомства.

В суды направлено 65 исковых заявлений о взыскании убытков в виде расходов по сносу и хранению конструкций, а также о взыскании неосновательного обогащения и процентов за пользование чужими денежными средствами на общую сумму 187,5 тыс. руб. Кроме того, в ходе работы по снижению дебиторской задолженности в областной бюджет поступило почти 597 тыс. руб.

## Рекламные торги в Севастополе могут состояться до конца года

■ Торги на размещение наружной рекламы могут пройти в Севастополе до конца года. Городская схема размещения рекламных конструкций включает 344 объекта. В настоящее время готовится техническое задание на проведение корректировки документа и последующего его утверждения. После этого её нужно будет утвердить, пишет «Новый Севастополь».



По словам вице-губернатора Севастополя Николая Гордюшина, на сегодняшний день в городе размещено более 500 рекламоносителей.

## Минус 320 рекламных мест

■ Из схемы размещения рекламных конструкций в Новосибирске исключено 320 мест, в том числе 240 конструкций ситиформата. Время действия договоров на эти места еще не истекло.

Так, большая часть конструкций ситиформата исключена из схемы вдоль Красного проспекта, поскольку мешает движению пешеходов и уборке улиц.

В 2021 г. в Новосибирске демонтировано 1,4 тыс. рекламоносителей различного формата, в том числе 220 крупноформатных конструкций. На снос

незаконных конструкций в 2022 г. власти выделили 1 млн. руб.

По оценкам экспертов, объем рынка наружной рекламы Новосибирска в 2021 г. составил 957 млн руб., что на 17% больше, чем годом ранее.

## Пишите по-русски

■ Ужесточить нормы использования англичизмов в рекламе и на вывесках предлагают депутаты Госдумы. Глава думского комитета по культуре Елена Ямпольская сообщила о подготовке соответствующего законопроекта.

По её словам, на центральных улицах Москвы в среднем на 30-50% больше вывесок на английском языке или набранных латиницей, чем вывесок на русском. Имен-



## В связи с новыми экономическими реалиями

■ PAMY, REMA, ATM, AMA, POPAI, NAOM, AKAP выступили с открытым обращением в связи с новыми экономическими реалиями. Агентства способны сохранить устойчивость и работоспособность только оперативно принимая антикризисные меры как внутри компаний, так и во взаимоотношениях с партнерами, говорится в обращении.

Агентства-участники профессиональных ассоциаций считают необходимым порекомендовать участникам рынка придерживаться новых условий делового оборота, а именно:

- использовать предоплату со стороны рекламодателя в качестве наиболее безопасного способа оплаты, в частности проектного персонала и определенных видов услуг (затраты на размещение рекламы, призовые фонды, букинг, и т.д.), закупки которых идут у третьих лиц

- принимать во внимание возможность пересчета стоимости контракта с фиксированной ценой, где есть привязка к валюте, в условные единицы

- возможность изменения сроков оплат по текущим и планируемым проектам не более 30 календарных дней с момента ока-

зания услуги и подписание закрывающих документов в течение 5 рабочих дней

- возможность сокращения сроков оплаты по уже возникшей дебиторской задолженности до 30 календарных дней

- устанавливать в качестве базы для расчёта стоимости кредитных денег сумму контракта с учетом НДС

Указанные вопросы относятся ко взаимодействию с агентствами, входящим в non-медиа пулы, включая, но не ограничиваясь: маркетинговые услуги, трейд маркетинг, технический мерчандайзинг, креатив и стратегия, диджитал, CRM, брендинг, событийный маркетинг (ивент), производство POS и наружной рекламы.

Возможность внедрения вышеупомянутых условий позволит уменьшить финансющую нагрузку на агентства, что крайне важно в условиях существующего кризиса, а также повысит их заинтересованность и ответственность. Со своей стороны агентства, производители и поставщики готовы гарантировать сохранение уровня сервиса, предоставление высококачественного продукта, а также максимальную вовлеченность в подготовку тендерных заданий и решение бизнес-задач клиента.

но с ужесточения норм использования англизмов в рекламе и вывесках стоит начинать создание национально ориентированной среды, считает парламентарий.

## В надежде на возврат



■ Власти Екатеринбурга надеются, что полномочия в сфере наружной рекламы будут возвращены мэрии с областного уровня уже к 1 января 2023 г. Об этом накануне сообщил заместитель главы уральской столицы по стратегическому планированию, вопросам экономики и финансам Андрей Корюков.

В законодательном собрании Свердловской области сообщили, что соответствующего законопроекта на рассмотрение пока не поступало, но вопрос уже обсуждался на заседании рабочей группы по подготовке к предстоящему 300-летию Екатеринбурга.

Напомним, перераспределение полномочий в местной outdoor-сфере (выдача и аннуляция разрешений на установку конструкций, утверждение схемы размещения наружной рекламы и т. д.) произошло в 2016 г.

По итогам 2021 г. объём рынка наружной рекламы в Екатеринбурге составил более 1 млрд руб., что на 45% больше, чем годом ранее.

## Управлять активами GroupM в России будет локальный менеджмент

■ Крупнейший в мире рекламный холдинг WPP подписал сделку по передаче активов GroupM в России локальному менеджменту. Компания и все ее агентства будут работать в России под управлением локальной лидерской команды во главе с CEO группы Марией Колосовой.

Управленческие команды в агентствах сохраняются в прежнем составе. Компания и ее агентства будут работать под новыми брендами. Новые названия будут анонсированы после завершения сделки по локализации.

— Мы продолжим работать в России, предоставляя нашим клиентам и партн-

рам привычно высокий уровень профессионализма, качества сервиса и нацеленности на результат, — подчеркнула Мария Колосова. — Наши ценности и приоритеты остаются прежними: клиенты, команда, экспертиза. Наработанное глубокое понимание лучших мировых практик позволит нам продолжить обеспечивать потребности наших глобальных и локальных клиентов на российском рынке на высочайшем уровне.

Решение по передаче прав собственностии российскому менеджменту было признано компанией WPP оптимальным и справедливым. Локальная управленческая команда GroupM стояла у истоков бизнеса в России и прекрасно знает как глобальные практики, так и специфику российского рынка.

## ФАС предлагает помочь outdoor-операторам

■ Федеральная антимонопольная служба (ФАС) России предложила снизить размер платежей по договорам на установку и эксплуатацию рекламных конструкций в 2022 году. При этом снижение платежей по таким договорам не может устанавливаться на срок более одного года.

## «Родная речь» купила российские активы Publicis Groupe



■ Группа компаний «Родная речь» закрыла сделку по приобретению активов французского коммуникационного холдинга Publicis Groupe в России. Все агентства, принадлежавшие холдингу, продолжают работу в России в полном объеме как аффилированные структуры и становятся частью группы компаний «Родная речь».

Это агентства Leo Burnett, Saatchi&Saatchi, Publicis, медийные агентства Starcom, Zenith, Spark Foundry, digital-агентство Digitas, первомаркетинговое агентство Performics, брендинговое агентство Graphit, пиар-агентство MSL, продакшн Prodigious, специализирующееся на фармакатегории агентство Publicis Pro Health. Также в группу компаний войдут креативное агентство «Родная речь» и медийное — «PoPe Медиа». Ведутся перегово-

ры о новых формах партнерства с агентством Starlink.

— Несмотря на изменения формата собственности и названия группы, в управленческой команде остаются те же люди, профессионализм и уровень экспертизы которых рынок знает уже много лет. Мы также останемся верны подходу «Сила в единстве» (Power of One), благодаря которому наши клиенты обладают возможностью получать доступ к любой необходимой экспертизе группы, будь то e-commerce, datasciences или retailmedia, — комментирует Сергей Коптев, председатель совета директоров группы компаний «Родная речь».

Холдинг Publicis Groupe объявил об уходе с российского рынка в марте. Согласно финансовому отчету, потери компании

после этого по итогам первого квартала составили €87 млн.

«Родная речь» основана в 2002 г. как агентство, специализирующееся на коммуникации с русскоговорящей аудиторией во всех регионах, областях и городах России. Все коммуникационные решения, которые агентство создавало для рекламодателей, были уникальны именно для российского рынка и строились на инсайтах, характерных для российской аудитории. Для глубокого изучения этих инсайтов было проведено несколько волн исследования российской аудитории. На основе полученных данных «Родная Речь» в 2003 г. выпустила книгу «Человечный маркетинг». В данный момент идет работа над продолжением книги под рабочим названием «Субъективный маркетинг».

– Изменения в законодательстве позволяют органам региональной власти и местного самоуправления определять случаи, в которых участникам отрасли предоставляется отсрочка очередного платежа за пользование государственными земельными участками для установки и эксплуатации рекламных конструкций, – говорится в сообщении ФАС.

Кроме того, ведомство предлагает продлить срок действия договоров и разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на один год без проведения торгов.

## В помощь операторам

■ Ассоциация владельцев рекламных конструкций «Наш город» создана в Хабаровске. Новая организация займётся объединением участников рынка для решения вопросов развития рекламной отрасли и налаживания конструктивного диалога с властью города.

Ранее с инициативой по созданию отраслевого объединения операторов наружной рекламы выступил глава города Сергея Кравчук. Владельцы рекламных конструкций поддержали инициативу мэра.

## Международные рекламные холдинги потянулись на выход



■ Международный коммуникационный холдинг Omnicom объявил об уходе из России. Сейчас компания решает вопросы о передаче российского бизнеса локальным партнёрам.

В России Omnicom объединяет несколько медийных и креативных групп – OMD OM Group, Media Direction Group, BBDO Group, DDB Russia, TBWA Russia Group.

– Мы планируем упорядоченный процесс, чтобы обеспечить непрерывность обслуживания клиентов и обеспечить будущее для наших российских коллег, которые работают с Omnicom уже несколько десятилетий. Мы рассчитываем уточнить детали в ближайшее время, – говорится в сообщении компании.

В свою очередь международная коммуникационная сеть dentsu решила передать права на владение совместным предприятием dentsu Russia локальным акционерам – Кириллу Матвееву (директор по региону «Россия и СНГ» dentsu Russia) и Олегу Полякову (президент dentsu Russia & CIS), сообщает пресс-служба компании. По словам представителей компаний, «решение принято после переговоров российской коммуникационной группы с руководителями глобального офиса сети».

Холдинг dentsu Russia объединяет агентства Carat, DentsuX, и People&Screens, Traffic Isobar, Isobar Moscow, iProspect, Posterscope (наружная реклама), TheStory Lab и др. В московском и петербургском офисах dentsu Russia работает 1,5 тыс. человек.

– Принципы и правила работы российского офиса с клиентами останутся неизменными. Мы продолжим выполнять свои обязательства перед клиентами и партнёрами, помогая наращивать эффективность бизнеса в предложенных обстоятельствах, – говорят в компании.

# Реклама показала рост

**В 2021 г. объем российский рынок out-of-home составил 45 млрд руб. (здесь и далее – за вычетом НДС), что на 40% больше, чем годом ранее.**

**Об этом свидетельствуют данные комиссии экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР).**

По итогам прошлого года все ooh-сегменты продемонстрировали положительную динамику роста. Больше всего заработал сегмент наружной рекламы – 38,3 млрд руб. (+41%). Наибольший рост продемонстрировал DOOH-сегмент – 64% (14,7 млрд руб.).

Суммарный объем всего отечественного рынка рекламы в средствах ее распространения, согласно оценкам АКАР, составил свыше 578 млрд руб. (+22%). Это самый большой объем рынка за всю историю страны и наивысшая динамика рынка с 2008 г. При этом важно отметить, что рынок значительно вырос не только к кризисному 2020 г., но и увеличился на 17% к докризисному 2019 г. Объем сегмента маркетинговых услуг составил 109,1 млрд руб.

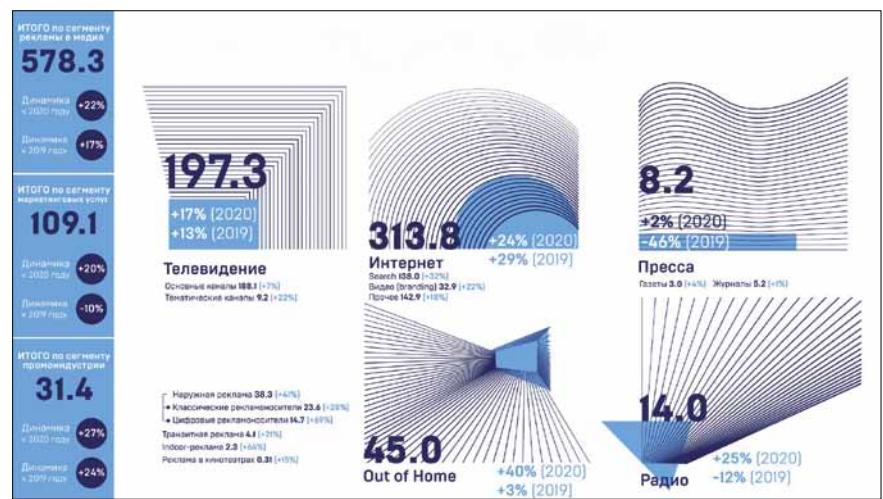
С учетом рекламных бюджетов, израсходованных на создание креативных решений, на производство рекламной продукции, на оплату услуг рекламных агентств и технологических посредников, на маркетинговые услуги, суммарный объем российского рынка маркетинговых коммуникаций в 2021 г. достиг уровня в 1 трлн руб.

Из всех типов контента наибольший объем рекламной монетизации в 2021 г. приходится на интернет-сервисы (262,5 млрд руб.) и на видео во всех средах (более 230 млрд руб.). Очень высокую динамику продемонстрировали наружная реклама (+40%) и реклама на эфирном радио (+25%), но в значительной степени это связано с их очень слабыми показателями в 2020 г. Если сравнивать рост объемов в 2021 г. с докризисным 2019 г., то в лидерах окажутся интернет-сервисы, онлайн-видео, традиционное линейное телевидение и сегмент digital в издательском контенте. Также превышенены показатели докризисного периода в ooh-сегменте.

– В 2021 г. состав основных товарных категорий в рекламе на ТВ, радио, в прессе и out-of-home остался стабильными и не претерпел значимых изменений. Наиболее крупная категория, которая удерживает лидерство практически во всех представленных медиа, – это услуги в области торговли. Первая «десятка» рекламодателей, наоборот, изме-



**Объем рекламы в средствах ее распространения в 2021 году**



**Объем региональной рекламы в средствах ее распространения в 2021 году**



нилась. В ней оказались четыре новых игрока, среди которых – два банка и крупные бренды из категорий FMCG и общественное питание. Лидер топа также сменился. Крупнейшим российским рекламодателем, без учета затрат на продвижение в интернете, по итогам года стала одна из финансовых экосистем. Отрыв лидера от последующих участников топа в 2021 г. увеличился, – комментируют представители Mediascope.

**Сергей ВЕСЕЛОВ,**

*вице-президент АКАР, сопредседатель комитета исследований, аудита и рекламных технологий и комиссии экспертов АКАР, советник генерального директора Аналитического центра НСК:*

– Следует отметить, что в 2020 г. все без исключения сегменты и подсегменты, оценку которых проводит комиссия экспертов АКАР, продемонстрировали положительную динамику. Вместе с тем докризисного уровня 2019 г. достигли пока не все сегменты рекламной индустрии. Уверенно превысили докризисные максимумы интернет, телевидение, промо-индустрия и наружная реклама, но последняя лишь за счет цифровых рекламоносителей.

Развитие рынка наружной рекламы в 2021 г. обеспечивалось за счет активного процесса цифровизации. К концу года доля диджитал-сегмента в общем объеме реализации превысила 45%. В Москве и ряде региональных центров уже больше половины поступлений от наружной рекламы приходилось на цифровые рекламоносители. Возможность опираться на новые данные медиаизмерений при планировании и проведении рекламных кампаний становится для многих брендов весомым фактором при выборе наружной рекламы как одного из ключевых каналов маркетинговых коммуникаций. Появление новых исследовательских продуктов, таких как потоковый мониторинг рекламы на цифровых билбордах от компаний Admetrix и Mediascope, значительно повышает степень прозрачности отрасли и способствует росту доверия к ней со стороны рекламодателей. Именно за счёт роста своего цифрового сегмента наружной рекламе удалось превысить показатели доковидного 2019 г. К сожалению, другие подсегменты рынка оои, несмотря на высокие темпы восстановления, так и не смогли достигнуть прежних показателей объемов реализации.

**Регионы**

Суммарный объем рекламных бюджетов в 15 крупнейших городах составил за оцениваемый период более 25,3 млрд руб. На всех 15 рынках была зафиксирована положительная динамика к показателям предыдущего года, но динамика по отдельным городам варьируется в широком диапазоне от +3% до +24%.

В посткризисный год российский региональный рекламный рынок частично восстановился, но в меньшей степени, чем рекламный рынок страны в целом, отмечают в АКАР.

– Региональная реклама также оказалась в зоне положительной динамики в 2021 г. Вместе с тем ее рост оказался существенно скромнее (+6%) по сравнению с федеральной рекламой. До уровня 2019 г. региональной рекламе подняться пока так и не удалось (-14%). Самую высокую динамику в регионах в прошедшем году показали радио и наружная реклама, но в значительной степени это связано с большими потерями этих региональных сегментов в кризисном 2020 г. – весь прошлый год шло их активное восстановление. В разных городах ситуация также развивалась по-разному. Среди крупнейших региональных

**Объем региональной рекламы  
в средствах ее распространения в 2021 году**  
(без учета московского регионального рекламного рынка)

Регион	ТВ	Радио	Пресса	Наружная реклама	Итого по 4 медиа сегментам
<b>ВОЛГОГРАД</b>	232	<b>79</b>	15	<b>271</b>	597
<b>ВОРОНЕЖ</b>	296	<b>131</b>	15	<b>344</b>	786
<b>ЕКАТЕРИНБУРГ</b>	940	<b>288</b>	58	<b>1 004</b>	2 290
<b>КАЗАНЬ</b>	523	<b>153</b>	69	<b>787</b>	1 532
<b>КРАСНОДАР</b>	408	<b>192</b>	37	<b>773</b>	1 410
<b>КРАСНОЯРСК</b>	422	<b>167</b>	45	<b>467</b>	1 101
<b>НИЖНИЙ НОВГОРОД</b>	725	<b>205</b>	42	<b>777</b>	1 749
<b>НОВОСИБИРСК</b>	632	<b>179</b>	80	<b>957</b>	1 848
<b>ОМСК</b>	269	<b>123</b>	17	<b>395</b>	803
<b>ПЕРМЬ</b>	413	<b>139</b>	36	<b>265</b>	853
<b>РОСТОВ-НА-ДОНЕ</b>	386	<b>130</b>	8	<b>461</b>	985
<b>САМАРА</b>	570	<b>123</b>	38	<b>388</b>	1 119
<b>САНКТ-ПЕТЕРБУРГ</b>	3 610	<b>791</b>	798	<b>3 140</b>	8 339
<b>УФА</b>	360	<b>96</b>	41	<b>429</b>	926
<b>ЧЕЛЯБИНСК</b>	424	<b>133</b>	35	<b>412</b>	1 004
<b>ИТОГО по 15 городам</b>	<b>10 210</b>	<b>2 927</b>	1 334	<b>10 870</b>	25 341

**Динамика объема региональной рекламы  
в средствах ее распространения в 2021 году**  
(без учета московского регионального рекламного рынка)

Регион	ТВ	Радио	Пресса	Наружная реклама	Итого по 4 медиа сегментам
<b>ВОЛГОГРАД</b>	7%	<b>23%</b>	-9%	<b>20%</b>	14%
<b>ВОРОНЕЖ</b>	1%	<b>29%</b>	-5%	<b>-3%</b>	3%
<b>ЕКАТЕРИНБУРГ</b>	8%	<b>31%</b>	-2%	<b>45%</b>	24%
<b>КАЗАНЬ</b>	7%	<b>27%</b>	-8%	<b>27%</b>	18%
<b>КРАСНОДАР</b>	2%	<b>19%</b>	-13%	<b>39%</b>	21%
<b>КРАСНОЯРСК</b>	4%	<b>30%</b>	-13%	<b>17%</b>	12%
<b>НИЖНИЙ НОВГОРОД</b>	13%	<b>30%</b>	-10%	<b>22%</b>	18%
<b>НОВОСИБИРСК</b>	3%	<b>12%</b>	-12%	<b>17%</b>	10%
<b>ОМСК</b>	5%	<b>40%</b>	-7%	<b>25%</b>	19%
<b>ПЕРМЬ</b>	1%	<b>42%</b>	-6%	<b>46%</b>	18%
<b>РОСТОВ-НА-ДОНЕ</b>	-6%	<b>23%</b>	-9%	<b>14%</b>	6%
<b>САМАРА</b>	9%	<b>17%</b>	-13%	<b>39%</b>	17%
<b>САНКТ-ПЕТЕРБУРГ</b>	-14%	<b>16%</b>	-5%	<b>31%</b>	3%
<b>УФА</b>	6%	<b>9%</b>	-14%	<b>25%</b>	13%
<b>ЧЕЛЯБИНСК</b>	7%	<b>22%</b>	-6%	<b>18%</b>	13%
<b>ИТОГО по 15 городам</b>	<b>-2%</b>	<b>22%</b>	-7%	<b>27%</b>	11%

рынков в лидерах по динамике оказались Екатеринбург (+24%), Краснодар (+21%), Омск (+19%), Нижний Новгород (+18%) и Казань (+18%), – говорит Сергей Веселов.

# Gallery и Russ Outdoor договорились о единой методологии расчета OTS

Ведущие российские операторы наружной рекламы Gallery и Russ Outdoor договорились о едином подходе к расчету аудитории рекламного показа. Об этом компании объявили на совместном бизнес-завтраке для digital-агентств.



Подсчет аудитории каждого рекламного показа важен для программатик-закупок, в которых расчетной величиной стоимости является количество контактов с рекламой, или OTS. Показатель OTS (opportunity-to-see или возможность увидеть рекламу) необходим как при планировании рекламной кампании, так и при непосредственной «откручке», поскольку рекламодатели принимают решение о ставке в аукционе, опираясь на значение OTS предстоящего рекламного показа. Объем аудитории определяет стоимость показа.

Исторически оба оператора применяли схожие механики для расчета OTS-показа. Основой для расчета служат данные с Wi-Fi-роутеров, расположенных на рекламных конструкциях, и медиапоказатели

рекламных конструкций, предоставляемые ежемесячно индустриальным измерителем – компанией Admetrix. Данные Admetrix используются операторами для расчета коэффициентов достройки, позволяющих перейти от измерений Wi-Fi к медиапоказателю OTS.

– Вместе с Gallery мы выбрали пары рекламных конструкций, расположенных рядом друг с другом, на одном сегменте дороги, но принадлежащих двум операторам и потому оснащенных различным оборудованием. Для этих пар мы проанализировали, как в течение суток меняется объем трафика, измеряемого с помощью Wi-Fi-технологии. Несмотря на разницу в используемом оборудовании, мы увидели, что данные очень схожи: мы одинаково видим изменение трафика. Это позволило

нам перейти к обсуждению единой методологии расчета OTS, – говорит директор по маркетингу Russ Outdoor Сергей Наумов.

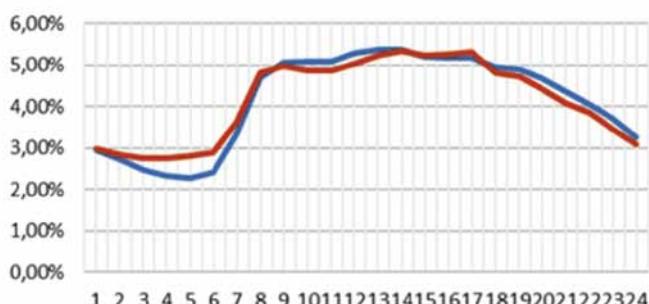
– Применение ключевыми операторами единой методологии подсчета OTS-показа является важным шагом для дальнейшего развития программатических моделей закупки в цифровой наружной рекламе. Несмотря на то, что мы с коллегами по отрасли используем схожий подход, формализация и стандартизация единого алгоритма подсчета OTS независимым экспертом повысит уровень доверия со стороны рекламодателей. Для этого мы обратились к единому измерителю наружной рекламы – компании Admetrix, – комментирует Programmatic-директор Gallery Вячеслав Кан.

На прошедшем мероприятии операторы совместно заявили о том, что:

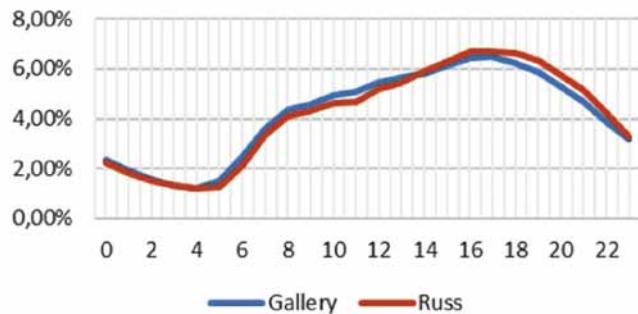
- Данные Wi-Fi-аналитики можно использовать в качестве источника данных для расчета рекламных контактов
- Gallery и Russ Outdoor объявляют об использовании единого подхода к расчету OTS рекламного показа, производимому на основе данных Admetrix (Mediascope)
- Операторы готовы предоставлять в Admetrix в реальном времени поток данных с Wi-Fi-ловушек для выработки единой методологии подсчета OTS, включющей расчет коэффициентов достройки. Admetrix сможет ежемесячно поставлять участникам рынка почасовые медиапоказатели для каждой конструкции.

## ОТНОСИТЕЛЬНЫЙ ОБЪЕМ АУДИТОРИИ КАЖДОГО ЧАСА ВНУТРИ СУТОК

Ярославское ш. - 1



Щелковское ш.





# О настоящем и будущем

Состоялась очередная встреча Группы пользователей данных измерений в наружной рекламе, которая объединяет рекламодателей-членов ассоциации «Русбрэнд», представителей рекламных агентств, входящих в Ассоциацию коммуникационных агентств России (АКАР), крупнейших операторов наружной рекламы, исследовательской компании Admetrix и национального медиаизмерителя Mediascope.

На встрече Илья Шершуков, генеральный директор Admetrix, рассказал о результатах работы над текущими проектами и аналитическими продуктами компании для индустрии наружной рекламы, о ситуации на рынке outdoor-рекламы в первом квартале 2022 г. и планах по развитию измерений.

В мониторинге 100% эфира цифровых рекламных конструкций (ooh, digital, DOOH), который Admetrix вместе с Mediascope запустили в сентябре 2021 г., стали доступны данные с разбивкой по дням и часам и добавлена информация о креативах. Теперь рекламодатели могут получать более подробную и точную информацию о своих размещениях и рекламе конкурентов на цифровых конструкциях.

Для быстрого и удобного доступа клиентов к данным измерений Admetrix запустил веб-сервисы ASAP и API. Эти сервисы предоставляют доступ к нормированным данным по всему инвентарю, обеспечивают высокую скорость обработки запросов и не требуют «ручного» обновления данных на стороне клиента. Пользователи ASAP также могут воспользоваться функцией «рабочего стола» медиабаера внутри сервиса и работать с данными на мобильном устройстве. Также компания добавила в свои рабочие среды функции расчетов для нестандартных циклических кампаний в DOOH, а в API будет доступна передача креативов и информации мониторинга с разбивкой по дням и часам.

В ближайших планах Admetrix – оценка возможности поставки данных по объему аудитории каждого выхода рекламы в DOOH. Предполагается, что

для этого могут быть использованы в том числе Wi-Fi-данные крупнейших операторов наружной рекламы – Russ Outdoor и Gallery. Операторы могут передавать измерителю исходный поток данных с Wi-Fi-роутеров, установленных на цифровых рекламных конструкциях, а Admetrix будет верифицировать такие данные и использовать их для распределения месячного значения OTS экранов по отдельно взятым выходам. В результате компания может ежемесячно поставлять на рынок аудиторные показатели цифровых конструкций с детализацией до каждого рекламного выхода. Методология оценки и первые данные таких измерений могут появиться уже в июле 2022.

– Мы стараемся поддерживать клиентов в трудные времена и продолжаем развивать измерения. Безусловно, мы оптимизировали наши планы, но также продолжаем стablyно поставлять данные на рынок, улучшаем наши текущие продукты, их доступность и функциональность для клиентов, а также ищем новые источники данных для измерений, – сказал Илья Шершуков.

Группа пользователей данных основана в 2004 г. как площадка для обсуждения вопросов, связанных с измерениями. Она объединяет экспертов рекламного рынка: рекламодателей – членов Ассоциации «Русбрэнд», коммуникационных агентств – членов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), операторов и медиа. С июня 2021 г. в рамках отдельных встреч группы пользователей данных по наружной рекламе ведется регулярная работа по развитию измерений ooh-рынка.



# Региональные власти поддержат outdoor-индустрию

Власти нескольких российских регионов приняли решение о помощи операторам наружной рекламы после ухода ряда крупных зарубежных брендов и заморозки инвестиций в продвижение, что привело к сокращению рекламных бюджетов и, как следствие, к снижению заполняемости рекламных поверхностей.

■ Власти Новосибирска определились с мерами поддержки местного рынка наружной рекламы. В частности, предлагается сократить до одного месяца срок рассмотрения заявлений о выдаче разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций.

По мнению начальника управления художественного облика города мэрии Новосибирска Олега Хорошунова, в первую очередь необходимо помочь малым предприятиям, которые оказались более уязвимы. По словам чиновника, у крупных игроков условия пока лучше – в настоящее время около 70% рекламных площадей в городе заполнено. При этом меры поддержки не будут касаться незаконных объектов.

В числе мер определены мораторий на демонтаж рекламных вывесок, срок действия которых уже истек или истекает в 2022 г. (за исключением конструкций, изготовленных из картона, баннерной ткани, сетки, а также звуковой и световой рекламы), продление действия информационных вывесок, параметры которых не отвечают новому архитектурно-художественному регламенту.

Также предложено снизить в два раза обязательства операторов на размещение социальной рекламы, установить мораторий на начисление неустойки за неисполнение обязательств по договорам в части благоустройства и ввести мораторий на начисление неустойки за нарушение срока (не более одного месяца) внесения арендной платы.

■ Мэрия Ярославля намерена оказать поддержку участникам рынка наружной рекламы. В частности, предлагается освободить outdoor-операторов от пени и штрафов в период с 1 апреля по 30 сентября 2022 г.

При этом льгота будет действовать в том случае, если платежи будут внесены до 30 сентября. Проект соответствующего постановления внесен на рассмотрение муниципалитета.

Также предлагается приостановить до 30 сентября проведение торгов на рекламные места

■ Власти Казани приняли решение об отсрочке для операторов наружной рекламы половины платежа за первый квартал текущего года на один год – с 31 марта 2022 г. на 31 марта 2023 г., сообщает мэрия города. По данным управления наружной ре-

кламы, загрузка рекламных площадей снизилась с 50-60% в марте до 30-40% в апреле.

С начала года в бюджет города поступило 77 млн руб., в том числе 21 млн руб. – отсроченные платежи за 2020 г. Напомним, в рамках поддержки outdoor-индустрии в период пандемии поквартальные платежи 2020 и 2021 гг. были перенесены на 2021 и 2022 гг. и перераспределены на ежемесячные.

Сумма отсроченных платежей составила 145,8 млн руб. В 2022 г. скорректированные с учетом предоставленных мер поддержки плановые поступления от наружной рекламы в бюджет города составляют 398 млн руб.

■ В 2022 г. арендная плата для операторов наружной рекламы Владивостока сохранится на уровне прошлого года. Такое решение приняли депутаты городского парламента в целях поддержки отрасли в связи с «неблагоприятной экономической обстановкой». При этом бюджет города недополучит около 2 млн руб.

Обычно расценки на аренду рекламных мест индексируются раз в год в сторону увеличения на величину индекса потребительских цен по результатам предыдущего года. В этом году такой индексации проводить не будут. В прошлом году наружка принесла в бюджет города около 38 млн руб., в случае индексации в 2022 г., цифра приблизилась бы к 40 млн.

■ Гордума Челябинска на очередном заседании приняла решение о временном сокращении на 50% арендной платы за использование мест под размещение наружной рекламы. Ранее представители рекламного бизнеса обратились к властям с просьбой поддержать отрасль на фоне кризиса, вызванного сокращением бюджетов брендов, ушедших с российского рынка.

По словам спикера городского парламента Андрея Шмидта, которого цитирует «Вечерний Челябинск», принятая мера будет пока действовать во втором квартале 2022 г., после парламентарии проанализируют развитие ситуации и «примут дальнейшее решение». Пониженный коэффициент будет применяться ко всем рекламным конструкциям, которые установлены на объектах муниципальной собственности.

# «Мособлреклама» увеличила число цифровых рекламных конструкций

ГК «Мособлреклама» сообщает о подписании долгосрочного стратегического партнерства с владельцем рекламных конструкций, в рамках которого сеть оператора с 1 апреля увеличилась на шесть новых рекламных адресов. Все конструкции реализованы в формате цифровых суперсайтов 5x15 м.

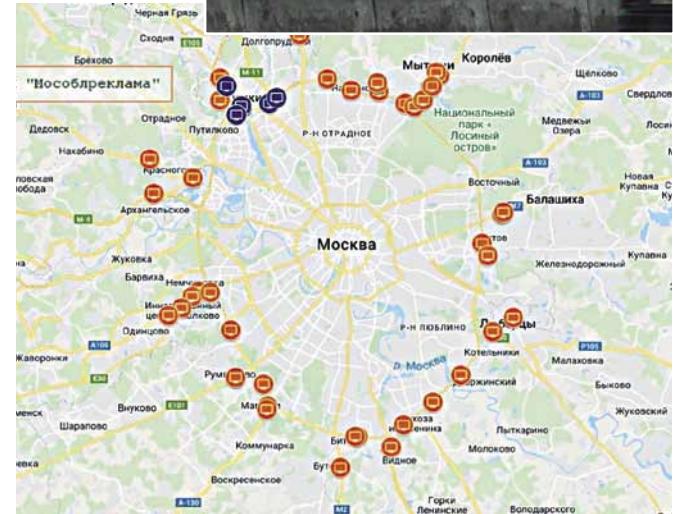
■ Новые площадки обладают уникальной географией, установлены в наиболее активных, насыщенных, трафиковых зонах городского округа Химки, включающих в себя МКАД, а также наиболее востребованный участок Ленинградского шоссе от МКАД до развязки с ТЦ «Мега», на котором расположены основные точки притяжения: ТЦ «Гранд», мебельные магазины «ИКЕА» и HOFF, строительные магазины «ОБИ» и «ЛеруаМерлен», салоны автомобильных дилеров и т. д.

Данный актив наилучшим образом дополнит существующий парк цифровых рекламных конструкций, сосредоточенных на базе площадки ГК «Мособлреклама», а также позволит оператору упрочить лидерство в диджитал-сегменте среди основных операторов наружной рекламы МО.

— Этот актив очень гармонично впишется в географию наших цифровых рекламных конструкций, который позволит полностью охватить МКАД, тем самым закрыв пробел на северо-западе, и усилит наше

присутствие на Ленинградском шоссе, что позволит еще больше удовлетворить запросы наших клиентов, — говорит Денис Трушин, руководитель отдела продаж ГК «Мособлреклама».

— Данное партнерство предоставило нам возможность значительно увеличить нашу долю рынка по Московской области среди цифровых рекламоносителей, тем самым еще больше укрепив наши позиции в сегменте DOOH. С учетом трех дополнительных экранов, количество цифровых суперсайтов на МКАД вырастет до пятнадцати в нашей сетке, что позволит нам стать №1 на этом участке среди областных операторов, — отмечает Павел Ширков, руководитель digital-направления компании.



# «Билайн» хочет стать оператором digital instore-рекламы в ритейле



«Билайн» заявил о готовности предложить ритейлу инструменты для эффективных рекламных кампаний. Он может стать единственным оператором digital instore-рекламы в сфере розничной торговли.

■ По словам руководителя департамента развития альтернативных каналов монетизации дирекции по рекламному бизнесу и инновациям ПАО «Вымпелком» Ильи Цесельчука, преимущества рынка digital instore в его доступности: рекламный инвентарь совершенствуется и дешевеет, что делает технологии представления информации с электронных носителей, установленных в общественных местах, более выгодным для использования в сравнении, например, с традиционными статичными носителями.

По данным кампании, при стандартной частоте показа рекламного ролика на экранах один раз в 3 мин. можно гарантировать, что каждый покупатель видел рекламу как минимум один раз. Серьезный рост наблюдается в сегменте товаров повседневного спроса (FMCG): освободившиеся бюджеты перешли из других медиа, а торговые сети одновременно увеличили количество инвентаря.

К проблемным сторонам рынка digital instore, отметил Илья Цесельчук, стоит отнести отсутствие единых стандартов,

сложности с измерением аудитории рекламных кампаний, недостаток связи с другими медиаканалами и, как следствие, трудности со встраиванием в омниканальные кампании. Для решения этих проблем необходимо создание комплексной инфраструктуры – единого оператора digital instore-рекламы в ритейле с собственным ПО для управления кампаниями, технологиями для персонализации рекламы и возможностью интеграции с digital-продуктами и технологиями на базе Big Data.



# Наружная реклама России в 2021 году: послекризисное восстановление

Автор – АНДРЕЙ БЕРЁЗКИН,  
генеральный директор «ЭСПАР-Аналитик»,  
академик Российской академии рекламы.

Подготовлено для «Российского рекламного ежегодника 2021»

Второй год в условиях продолжающейся коронавирусной пандемии стал для наружной рекламы России годом послекризисного восстановления. После обвального падения на 26% в 2020 г. (более значительным было сокращение объемов только в 2019 г., когда оно составило – 43%) рынок продемонстрировал рекордные за последние 15 лет темпы роста, составившие 40% к предшествующему году. Общий объем рынка ooh в 2021 г. составил 45 млрд руб., что было на 3% больше, чем в доковидном 2009 г. (Диаграмма 1).

Восстановление ooh-рынка обеспечивалось благодаря его главного сегмента – собственно наружной рекламы, на которую в 2021 г. пришлось 85% всех бюджетов ooh. Объемы наружной рекламы не только вернулись к уровню 2019 г., но и превзошли их на 10%.

Другие сегменты рынка – транзитная и indoor-реклама – также как и реклама в кинотеатрах, хотя и продемонстрировали двузначный рост в 2021 г., тем не менее не смогли восстановить свои докризисные объемы. Не достигла уровня 2019 г. и наружная реклама на классических (нецифровых) рекламоносителях (*Таблица 1*).

## Сегменты

Как и все последние годы главным драйвером развития рынка наружной рекламы был рост его цифровой составляющей, digitalooh (DOOH). Темпы роста этого сегмента в 2021 г. составили 69%. За последние пять лет доля digital в общем объеме реализации выросла более чем в три раза (с 11% в 2018 г. до 38% в 2021 г.). К концу года этот показатель по стране в целом превысил 40% (*Диаграмма 2*).

В четырех городах в зоне ежемесячного мониторинга доля DOOH по итогам года превысила 50%. Это Нижний Новгород, Екатеринбург, Самара и Москва (*Диаграмма 3*). Санкт-Петербург, где начало процессов цифровизации было несколько запоздалым, не вошёл в список топ-10 городов по удельному весу сегмента digital. Здесь этот показатель составил 33%.

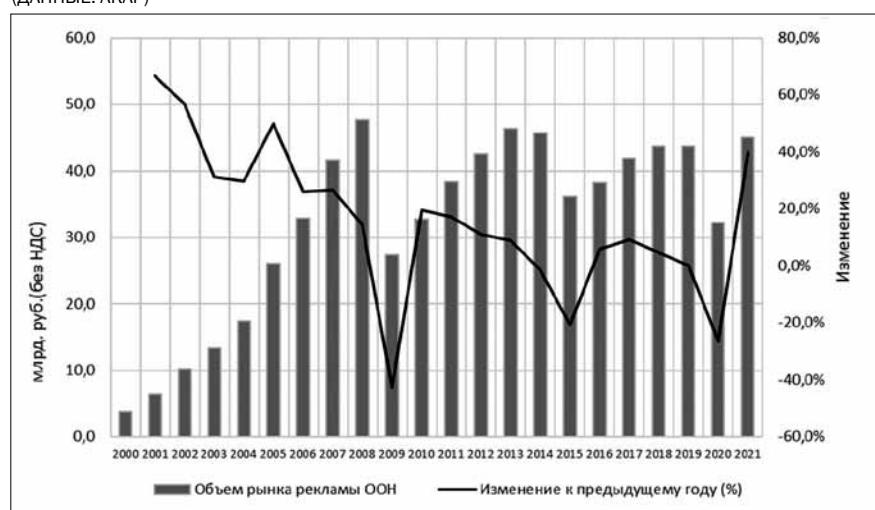
В 20 городах из 50, входящих в зону мониторинга, доля DOOH была менее 10%. В этот список вошёл даже один город с населением более 1 млн чел. (Пермь). Потенциал для развития цифрового сегмента outdoor в России остаётся еще очень высоким.

Важнейшим фактором, обеспечивающим опережающие темпы развития DOOH в 2021 г., был рост количества цифровых рекламоносителей (*Таблица 2*). На фоне некоторого сокращения количества рекламных поверхностей на «классических» рекламоносителях (статичные билборды, скроллеры и призмаборды), составившего – 4,8%, рекламный инвентарь на цифровых рекламоносителях вырос на 31,4% в количестве поверхностей и на 28% в их общей площади. Всего общее количество рекламных поверхностей увеличилось на 2,2%, при росте площадей на 3,6% к декабрю 2021 г.

Наиболее высокие темпы роста количества DOOH-инвентаря показали цифровые билборды стандартных форматов. Число таких экранов к концу года увеличилось на 31,9% (*Таблица 3*). Основное количество приходилось на формат 6х3 м – 72,9%. Доля суперсайтов (форматы 15x5 м и близкие к ним) составила 16%, ситибордов (3,7x2,7 м) – 6,5%, ситиформата (1,2x1,8 м) – 2,4%. На все остальные форматы приходилось лишь 2,1% от общего числа установленных цифровых билбордов.

Вторыми по темпам роста площади установок стали медиафасады (+12,2%). На их долю приходилось 4,8% от общего количества цифровых рекламных установок (экранов) и 40,4% от их общей

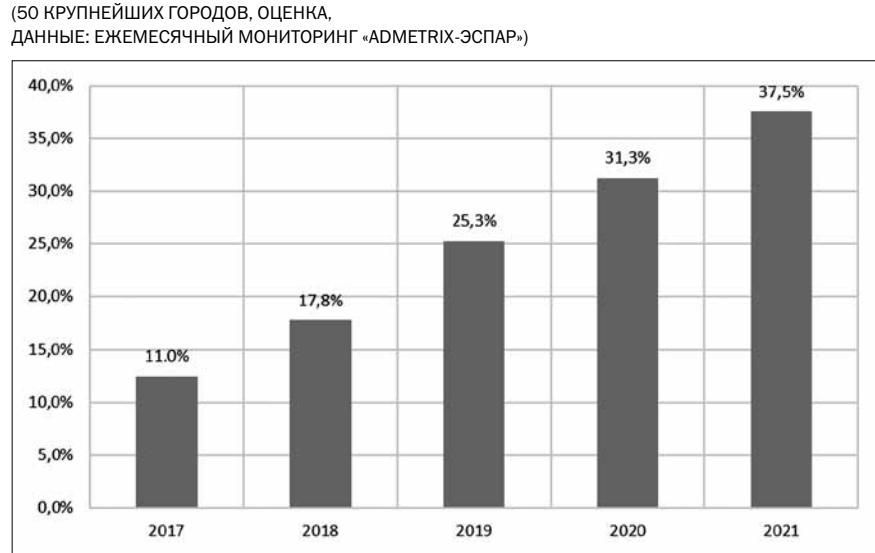
**Диаграмма 1.**  
**Объем и динамика рынка ooh в 2000-2021 гг.**  
(ДАННЫЕ: АКАР)



**Таблица 1.**  
**Объем и динамика сегментов рынка ooh в 2021 году**  
(ДАННЫЕ: АКАР)

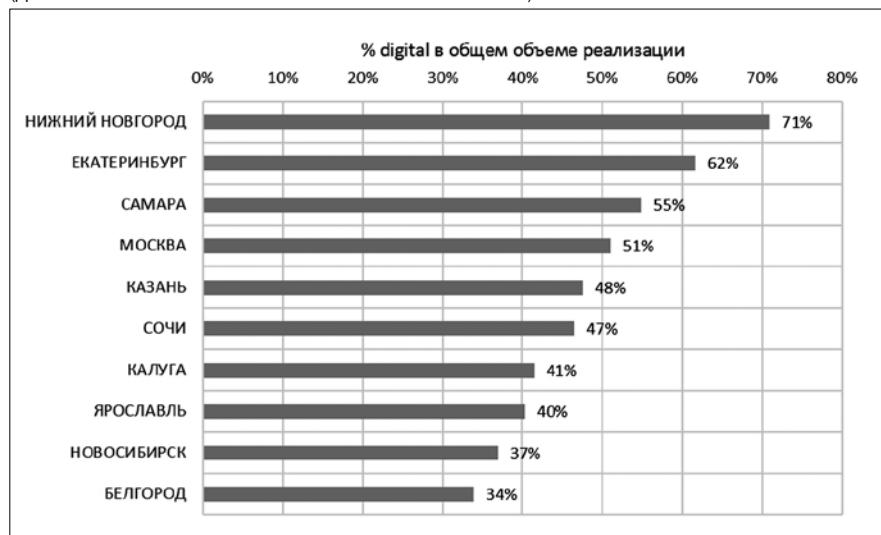
Сегменты	2021 год, млрд руб.	Изменение	
		к 2020 г.	к 2019 г.
Out-of-home	45,0	40%	3%
в т. ч. наружная реклама	38,3	41%	10%
в т. ч. классические рекламоносители	23,6	28%	-3%
цифровые рекламоносители	14,7	69%	40%
Транзитная реклама	4,1	21%	-25%
Indoor-реклама	2,3	64%	-18%
Реклама в кинотеатрах	0,31	15%	-71%

**Диаграмма 2.**  
**Доля DOOH в общем объеме реализации наружной рекламы в 2017-2021 гг.**  
(50 крупнейших городов, оценка, ДАННЫЕ: ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ МОНИТОРИНГ «ADMETRIX-ЭСПАР»)



**Диаграмма 3.****Топ-10 городов по уровню цифровизации наружной рекламы в 2021 году**

(ДАННЫЕ: ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ МОНИТОРИНГ «ADMETRIX-ЭСПАР»)

**Таблица 2.****Количество и площадь рекламоносителей, 2020-2021 гг.**(50 крупнейших городов, по состоянию на конец года.  
ДАННЫЕ: ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ МОНИТОРИНГ «ADMETRIX-ЭСПАР»)

Тип рекламоносителей	Количество поверхностей (ед.)			Площадь поверхностей (кв. м)		
	дек.20	дек.21	21vs20	дек.20	дек.21	21vs20
Цифровые	23 693	31 140	31,4%	672 140	860 579	28,0%
Классические	103 060	100 214	-2,8%	1 505 421	1 433 795	-4,8%
Всего*	145 790	149 063	2,2%	2 540 712	2 631 603	3,6%

\*БЕЗ УЧЕТА ОСТАНОВОЧНЫХ ПАВИЛЬОНОВ МОСГОРТРАНСА

**Таблица 3.****Количество и площадь цифровых рекламоносителей, 2020-2021 гг.**(50 крупнейших городов, по состоянию на конец года.  
ДАННЫЕ: ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ МОНИТОРИНГ «ADMETRIX-ЭСПАР»)

Тип рекламоносителей	Количество экранов (ед.)			Площадь экранов (кв. м)		
	дек.20	дек.21	21vs20	дек.20	дек.21	21vs20
ВидеоЭкраны	1 092	1 373	25,7%	30 764	26 326	-14,4%
Медиафасады	193	219	13,5%	62 192	69 751	12,2%
Цифровые билборды	2 241	2 955	31,9%	57 924	76 455	32,0%
<b>Итого</b>	<b>3 526</b>	<b>4 547</b>	<b>29,0%</b>	<b>150 880</b>	<b>172 532</b>	<b>14,4%</b>



площади (*Диаграмма 4*). Общее количество медиафасадов достигло 219, из которых 100 размещены в Москве и её ближайших пригородах.

Количество нестандартных видеоэкранов также демонстрировало рост, увеличившись за 12 месяцев 2021 г. на 25,7%. При этом их общая площадь сократилась на 14,4%. Такая динамика объясняется единичным, но масштабным проектом. В Нижнем Новгороде продолжалось внедрение «умных» остановок общественного транспорта с небольшими экранами формата 0,8x1,4 м, число которых за год удвоилось, достигнув к декабрю 335 двусторонних установок. В других городах количество «несетевых» видеоэкранов сокращалось (-6,4%).

Лидирующие позиции в сегменте несетевых цифровых рекламоносителей принадлежат фирмам, размещающим рекламу на медиафасадах. Уровень концентрации здесь невысок. На долю пяти первых кампаний приходится лишь немногим более 1/3 всех рекламных площадей (*Диаграмма 5*). Даже крупнейшие фирмы, занимающиеся распространением крупноформатной имиджевой рекламы, как правило, в своем управлении имеют небольшое количество уникальных установок. Так, у компании MAER 15 медиафасадов в Москве и 10 в крупных региональных центрах. Компания LBL размещает рекламу на 13 медиафасадах в Москве. В распоряжении фирмы Sunlight Outdoor, занимающей третье место по общей рекламной площади в этом сегменте, находилось пять столичных медиафасадов.

В главном сегменте DOOH, сетевых цифровых билбордах, уровень концентрации значительно выше. На долю двух операторов-лидеров (Russ Outdoor занимает первое место по площадям и биллингам, а Gallery – по общему количеству экранов) приходится 38,4% и 29,1% от общего объема выручки в этом сегменте. За ними следуют фирмы «Дизайнмастер» (6,1%), «РИМ Медиагрупп» (3,5%) и MAER (2,4%). Всего на долю пяти крупнейших компаний приходится почти 80% всех биллингов на цифровых билбордах (*Диаграмма 6*).

В 2021 г. наиболее масштабные инвестиции в новый digital-инвентарь произвела компания Russ Outdoor. Она установила более 200 новых билбордов

дов, а их общее количество достигло 600 единиц (рост 52,3%). Более 100 новых экранов добавил «Дизайнмастер», увеличив свою сеть экранов почти до 300 единиц (рост 54,2%). Компания Gallery, установив также почти 100 новых цифровых билбордов была третьей по росту количества инвентаря (+14,5%). Общее число экранов у Gallery превысило 700 единиц, что позволило оператору сохранить лидирующие позиции по этому показателю.

Значительные инвестиции в DOOH обеспечили Russ Outdoor темпы восстановления выше рынка (59,3% против 41%) и помогли довести долю digital до 43,6% в биллингах (37,5% в среднем по рынку). У второй по выручке компании Gallery доля DOOH составляла 67%, у «Дизайнмастера» – 59,5% и у «РИМ Медиагрупп» – 52,5%. (Диаграмма 7).

В расстановке сил на рынке наружной рекламы в 2021 г. не произошло принципиальных изменений. Сформировалась следующая картина (Диаграмма 8). Несколько более одной трети всего объема (36,1%) контролировалось фирмой-лидером Russ Outdoor, которая уверенно наращивала свою долю рынка, причем не только в собственно наружной рекламе, но и в других сегментах ooh-рекламы. К концу года под контролем Russ Outdoor оказалась реклама на остановочных павильонах «Мосгортранса», а затем и реклама в Московском метрополитене.

Вторая треть приходилась на девять следующих компаний из списка топ-10. При этом примерно половина этого объема обеспечивалась компанией Gallery. Остальные восемь операторов – это, в основном, компании, работающие в регионах России («Дизайнмастер», «РИМ Медиагрупп» и «ДРИМ»), в Московской области («Восток-Медиа» и «Мособлреклама») и в Санкт-Петербурге (Poster и «Реклама Центр»). Из компаний этого эшелона в Москве работала лишь фирма «PACBZERO».

Последняя треть объемов рынка приходилась на более чем 1,1 тыс. компаний-владельцев рекламного инвентаря, при этом по сравнению с доковидным периодом их количество сократилось более чем на 10%.

Возможен и иной взгляд на сложившийся расклад между операторами. Два игрока федерального уровня Russ Outdoor и Gallery контролируют примерно половину рынка, а вторая половина приходится на региональные компании. Слухи о возможном слиянии двух лидеров, которые начали циркулировать на рынке в конце года, делают такую картину, вполне адекватно описывающей состояние дел.

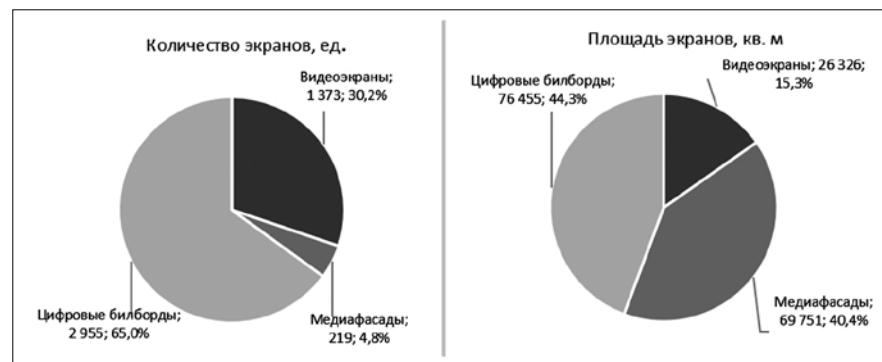
## Рекламодатели

Восстановление рынка в 2021 г. определялось возросшими расходами рекламодателей на наружную рекламу. Товарными категориями, обеспечившими поступление почти 60% дополнительных денег были «интернет-ресурсы и услуги» (+1,3 млрд руб.), «недвижимость и строительство» (+1,1 млрд руб.), «оптово-розничная торговля» (+1,1 млрд руб.), «финансовые услуги и банки» (+1 млрд руб.), а также «политическая реклама» (+0,8 млрд руб.).

Наиболее высокие темпы роста продемонстрировала политическая реклама, объемы которой вы-

**Диаграмма 4.  
Количество и площадь DOOH-инвентаря**

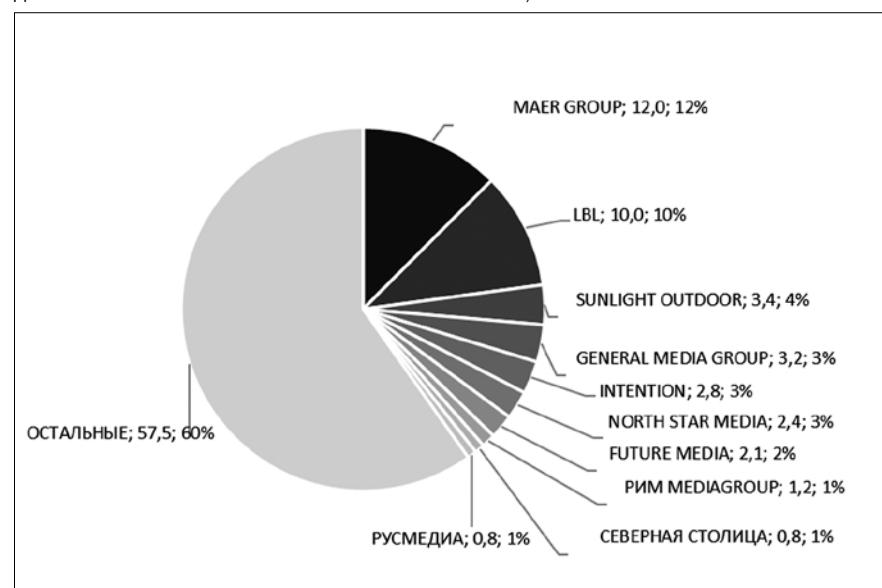
(50 КРУПНЕЙШИХ ГОРОДОВ, ДЕКАБРЬ 2021 Г.,  
ДАННЫЕ: ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ МОНИТОРИНГ «ADMETRIX-ЭСПАР»)



**Диаграмма 5.**

## Топ-10 фирм-операторов по площади медиафасадов и видеозеркал

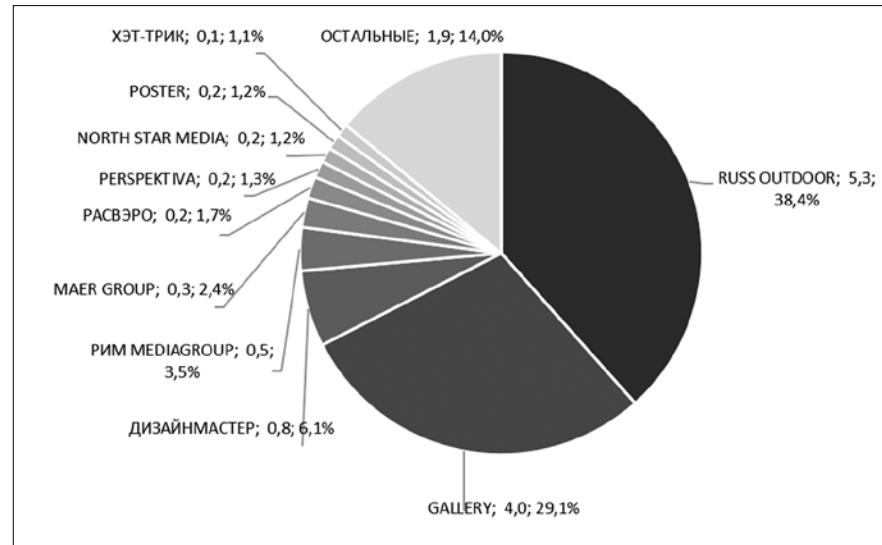
(50 КРУПНЕЙШИХ ГОРОДОВ, ТЫС. КВ. М, ДЕКАБРЬ 2021 Г.,  
ДАННЫЕ: ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ МОНИТОРИНГ «ADMETRIX-ЭСПАР»)

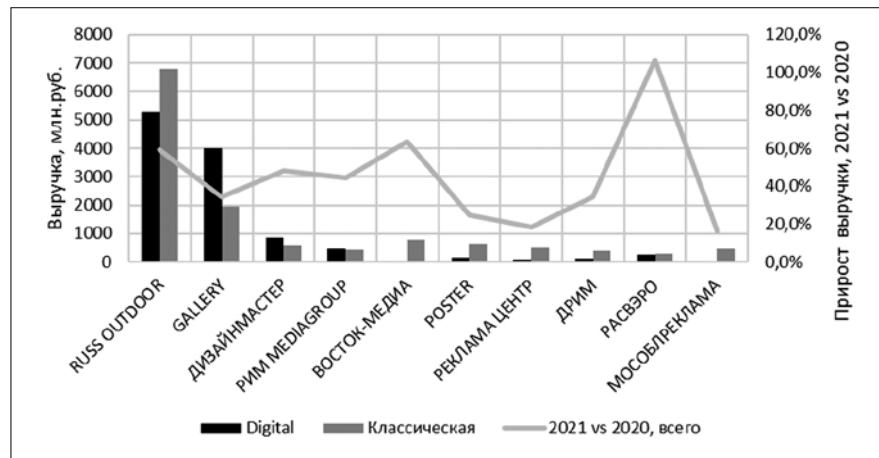
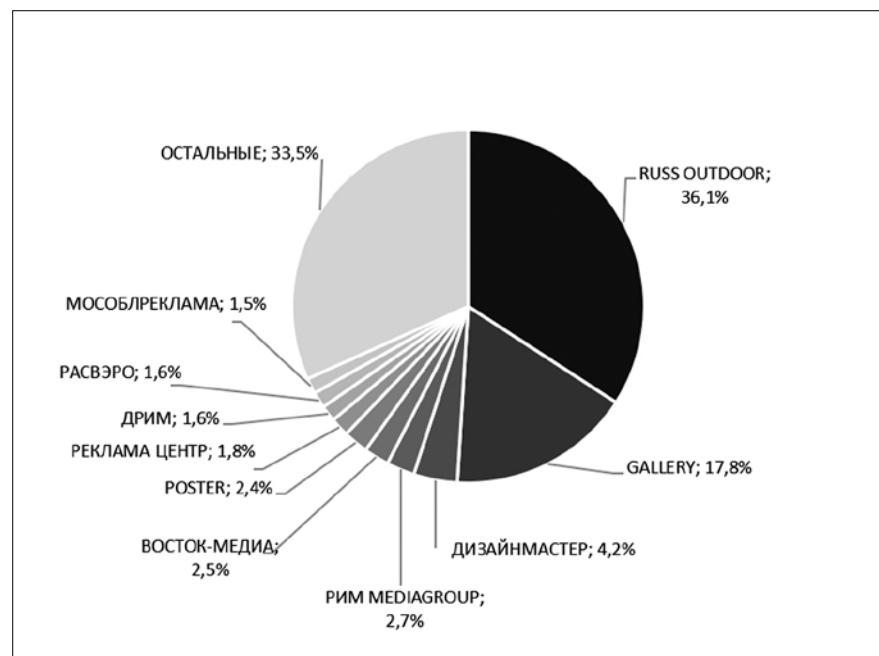


**Диаграмма 6.**

## Топ-10 фирм-операторов по объему выручки на цифровых билбордах в 2021 году

(50 КРУПНЕЙШИХ ГОРОДОВ, МЛРД РУБ., ОЦЕНКА,  
ДАННЫЕ: ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ МОНИТОРИНГ «ADMETRIX-ЭСПАР»)



**Диаграмма 7.****Топ-10 фирм-операторов по объемам выручки в 2021 году**(50 КРУПНЕЙШИХ ГОРОДОВ, ОЦЕНКА,  
ДАННЫЕ: ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ МОНИТОРИНГ «ADMETRIX-ЭСПАР»)**Диаграмма 8.****Топ-10 фирм-операторов: доля в выручке в 2021 году**(50 ГОРОДОВ РОССИИ, ОЦЕНКА, БЕЗ УЧЕТА МЕДИАФАСАДОВ,  
ДАННЫЕ: ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ МОНИТОРИНГ «ADMETRIX-ЭСПАР»)

росли более, чем в три раза по сравнению с 2020 г., достигнув уровня в 1,2 млрд руб. только в зоне ежемесячного мониторинга. Проходившие в 2021 г. выборы различных уровней, еще раз подтвердили важность наружной рекламы как канала массовой коммуникации. Более чем в два раза увеличились инвестиции в наружную рекламу в такой категории, как «интернет-ресурсы и услуги», поскольку потребители стали активнее пользоваться онлайн-сервисами в условиях эпидемиологических ограничений. Близкие темпы роста отмечались в наружной рекламе бытовой аудио- и видеотехники, компьютеров и оргтехники. В 1,8 раза увеличились объемы рекламы финансовых услуг и банков. В ряде важных товарных категорий, таких как «автомобили и сервис» роста в 2021 г. не наблюдалось, а в такой традиционной для наружки группы продуктов как «услуги связи и средства связи» (до 2007 г. занимала первое место среди товарных категорий) отмечалось даже некоторое сокращение объемов (*Диаграмма 9*).

В структуре расходов на наружную рекламу в 2021 г. произошли заметные изменения. Несмотря на то, что первые три по значению товарные категории остались прежними («недвижимость», «ритейл» и «развлечения»), их доля сократилась с 50% до 45,5%. А вот на четвёртую позицию вышли «интернет-ресурсы и услуги» (были на седьмом месте в 2020 г.), вытеснив «сотовую связь» на шестое место. Реклама автомобилей «перешла» с пятого места на седьмое, а 10 лет назад, в 2011 г., она занимала первое место среди товарных категорий.

Общее количество рекламодателей, использующих средства наружной рекламы и фиксируемых ежемесячным мониторингом в 50 крупнейших городах России, в 2021 г. изменилось незначительно, оставшись на уровне около 18 тыс. А вот количество крупных рекламодателей с ежегодными бюджетами в 100 млн руб. и более выросло существенно, с 38 до 56 (рост 47,4%).

На первую строчку в рэнкинге рекламодателей в наружной рекламе в 2021 г. вышел застройщик «Донстрой» с бюджетом свыше 750 млн руб. (третье место в 2020 г., рост 48,7%). Второй стала сеть ресторанов быстрого питания McDonald's (660,5 млн руб., рост 56,3%, пятое место в 2020 г.). На третье место



вышел ритейлер «М.Видео-Эльдорадо» (660,1 млн руб., рост 31,1%, четвертое место в 2020 г.) (*Диаграмма 10*).

В списке 10 крупнейших рекламодателей произошли существенные изменения, он обновился на 40%. Цена «входного билета» в этот список в 2021 г. превысила полмиллиарда руб., что было на 70% выше, чем годом ранее. В топ-10 вошли новые лидеры: «СБЕР», поднявшийся с 37 места в 2020 г. на четвёртое в 2021 г. (рост бюджетов в 5,8 раза); банк ВТБ, увеличивший расходы в 7,7 раза и занявший шестую строчку (был на 50-м месте); «Яндекс», переместившийся с 11-го места на седьмое (рост 89%); маркетплейс Ozon, занявший 10-ое место (был на 36-м, рост в 4,8 раза) (*Диаграмма 11*).

Кроме того, в списке топ-10 остались: ритейлер X5 (бюджет 594 млн руб.), оператор сотовой связи Tele2 (544 млн руб.) и застройщик «Группа ЛСР» (529 млн руб.).

Потери в топ-10: IKEA – с седьмого места на 11-ое; «Вымпелком» – с восьмого на 12-ое; ПИК – с 10-го на 18-е; МТС – с девятой позиции на 35-ю (в 2011-2014 гг. занимал первое место).

Среди крупных рекламодателей, продемонстрировавших высокие темпы роста бюджетов в 2021 г., маркетплейс Avito (рост 13,4 раза); ритейлер бытовой электроники DNS (рост 3,1 раза, бюджет 185 млн руб.); служба доставки «Самокат» (рост 3,1 раза, бюджет 168 млн руб.) и маркетплейс Alibaba (рост 5,7 раза, бюджет 124 млн руб.).

## Агентства

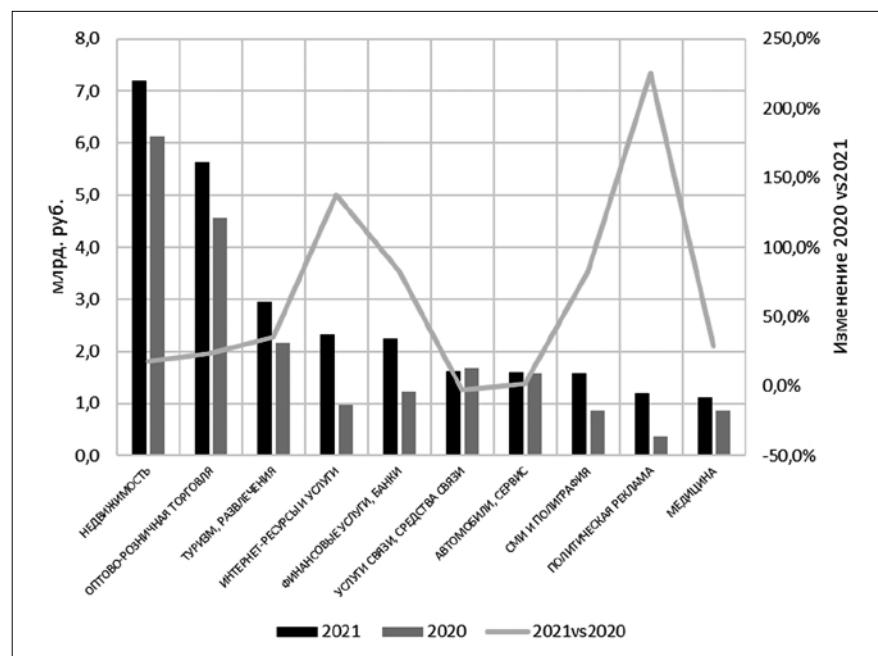
Важным элементом рынка наружной рекламы в России является деятельность рекламных агентств, выступающих в интересах рекламодателей, и решавших их задачи в области разработки креативных решений, медиапланирования и медиабанга. Суммарные биллинги медиабанговых компаний достигают 60% от всего объема рынка оои.

В 2020 г. совокупный оборот рекламных агентств в области закупок рекламы оои составил около 19 млрд руб. К моменту написания этой статьи еще не был сформирован Рейтинг медиаагентств по итогам 2021 г., разрабатываемый информационно-аналитическим порталом Sostav.ru совместно с АКАР. Тем не менее данные рейтинга за 2020 г. дают достаточно объективную картину «расстановки сил» в области медиабанга в наружке (*Диаграмма 12*).

Две трети от всего объема закупок наружной рекламы приходится на шесть крупнейших международных медиахолдингов. В 2020 г. лидерство принадлежало OMD Optimum Media (25% от всего объема биллингов). dentsuAegis Group была второй с долей 13%. Остальные четыре медиахолдинга (Media Direction Group, АДВ, GroupM и Publicis Media имели довольно близкие позиции в закупках наружной рекламы (каждый по 7-8% от всего объема). С 2018 г. к шестерке международных холдингов присоединился и российский игрок, SA Media Group (агентства Smart View и Total View), который с долей в 9% занимал третье место среди медиахолдингов. На долю компаний «второго эшелона» приходилось около четверти всего объема медиа-

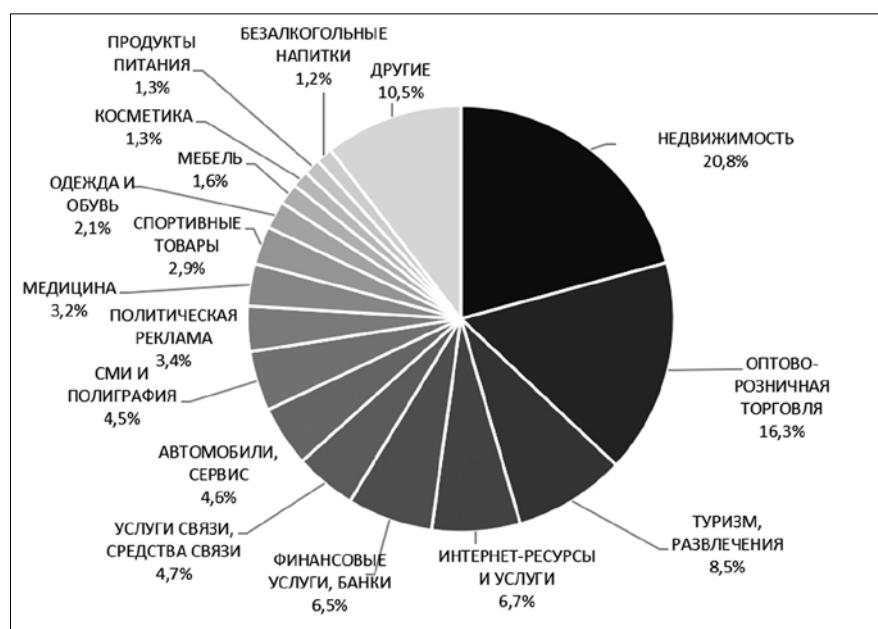
**Диаграмма 9.**  
**Топ-10 товарных категорий в наружной рекламе:**  
**объемы реализации 2020-2021 гг.**

(50 ГОРОДОВ РОССИИ, ОЦЕНКА,  
ДАННЫЕ: ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ МОНИТОРИНГ «ADMETRIX-ЭСПАР»)



**Диаграмма 10.**  
**Структура расходов на наружную рекламу по товарным категориям в 2021 году**

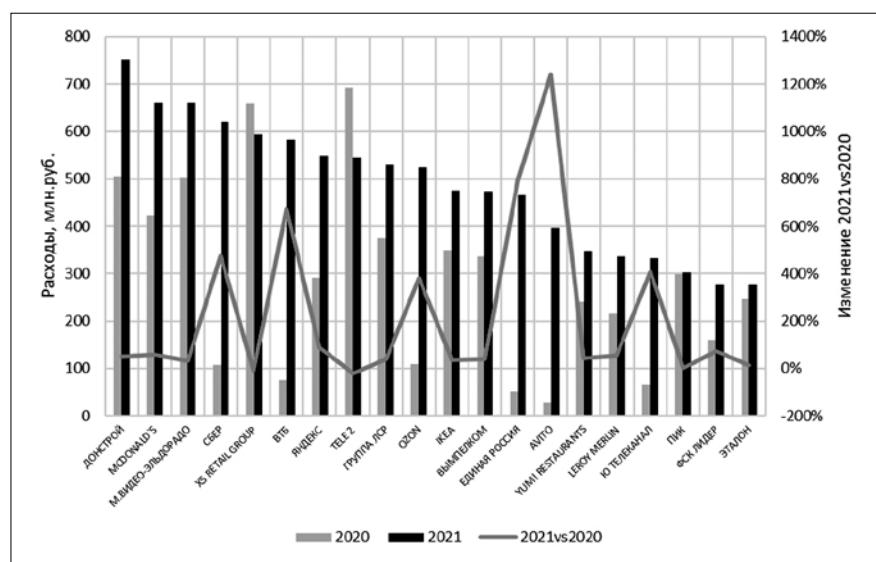
(50 КРУПНЕЙШИХ ГОРОДОВ РОССИИ, ОЦЕНКА,  
ДАННЫЕ: ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ МОНИТОРИНГ «ADMETRIX-ЭСПАР»)



### Диаграмма 11.

#### Топ-20 рекламодателей в наружной рекламе: расходы, 2020-2021 гг.

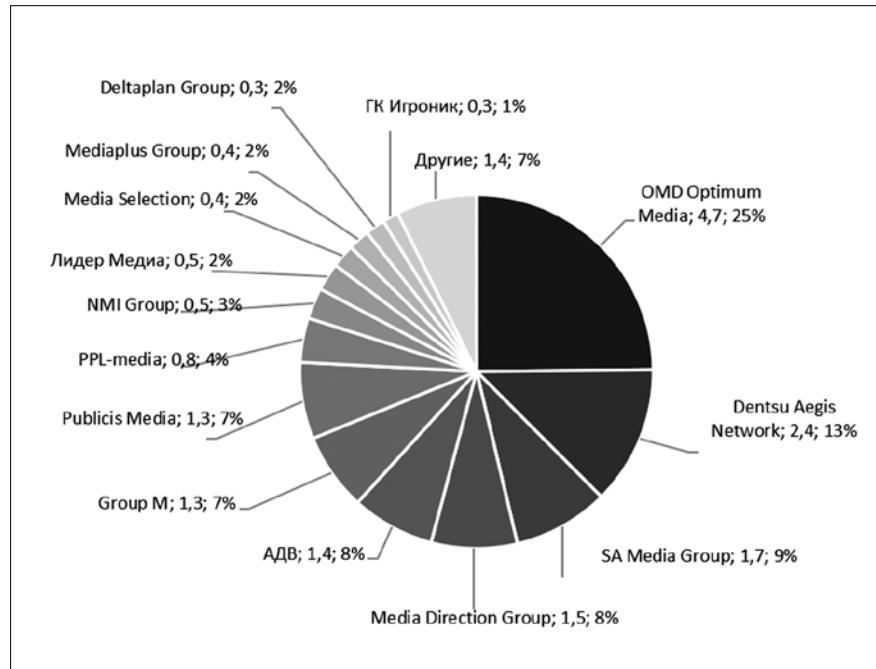
(50 КРУПНЕЙШИХ ГОРОДОВ, ОЦЕНКА,  
ДАННЫЕ: ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ МОНИТОРИНГ «ADMETRIX-ЭСПАР»)



### Диаграмма 12.

#### Медиабаинг в наружной рекламе: биллинги медиахолдингов и крупнейших независимых медиаагентств в 2020 году

(МЛРД РУБ., ДАННЫЕ: РЕЙТИНГ МЕДИААГЕНТСТВ, 2021)



бинга, в этом сегменте работало более 20 независимых российских агентств и групп. Наиболее крупные из них имели обороты в сотни миллионов рублей.

Медиабаинговые агентства вместе с крупнейшими фирмами-операторами на протяжении многих лет предпринимали серьёзные усилия по развитию системы медиазмерений в наружной рекламе, ориентируясь на стандарты, сложившиеся в странах с развитыми рынками оох-рекламы. В 2021 г. они получили возможность работать с новыми исследовательскими продуктами, такими как потоковый мониторинг рекламы на цифровых билбордах компаний Admetrix и Mediascope, который охватил весь объём digital-рекламы обоих национальных операторов.

Новый уровень прозрачности DOOH, обеспечиваемый этим проектом, создаёт благоприятные условия для того, чтобы рекламодатели с возросшим доверием относились к наружной рекламе как надёжному и эффективному каналу маркетинговых коммуникаций.

# Рейтинг лучших

Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) опубликовала рейтинги креативности и эффективности медийных и коммуникационных агентств, а также первый рейтинг социальной рекламы за 2021 г.

■ В топ-3 Рейтинга эффективности коммуникационных агентств вошли BBDO Moscow (732 баллов), Leo Burnett Moscow (469 баллов) и Media Direction Digital (358 баллов).

При определении результатов Рейтинга эффективности коммуникационных агентств эксперты учитывали баллы, полученные агентствами за успешное участие в фестивалях CannesLions, Effie Global, Effie Europe, Effie Russia, Red Apple, НПБК, White Square, Silver Mercury.

По итогам 2021 фестивального года в топ-3 Рейтинга эффективности медийных агентств вошли OMD Media Direction (1160 баллов), Mindshare Group (Mindshare, Maximize) (923 балла) и Mediacom (449 баллов).

Позиции участников рейтинга определяются суммой баллов за призовые места и шорт-листы в номинациях универсальных и профессиональных фестивалей и конкурсов 2021 г. таких как: CannesLions, Effie Global, Festival of Media Global, Effie Europe, Effie Russia, Red Apple, НПБК, White Square, Silver Mercury.

Лидерами Рейтинга креативности АКАР стали агентства «Восход», Leo Burnett Moscow, BBDO Moscow, RT Creative Lab, Yandex Creative Studio '747', Depot brandingagency, OTVETDESIGN, «Щука» и emg.

Рейтинг креативности состоит из сегментов: «Национальный рейтинг креативности», «Брендинг», Digital и «Маркетинговые услуги». В этом году в рейтинг также включен сегмент, посвященный социальной рекламе.

## Сегмент «Национальный рейтинг креативности»

Первое место завоевало агентство «Восход» с результатом 1585 баллов. На второй строчке оказалось Leo Burnett Moscow, получившее 1160 баллов. Третье место досталось BBDO Moscow, на его счету 974 балла.

## Сегмент Digital

Лидером в сегменте стало агентство RT Creative Lab с 597 баллами. BBDO Moscow набрало 548 баллов и заняло второе место. Третье место присуждено Yandex Creative Studio '747', в его копилке 392 балла.

## Сегмент «Брендинг»

На первом месте расположилось Depot brandingagency, показавшее результат 786 баллов. На второй строчке – OTVETDESIGN с 558 баллами. Третье место завоевало дизайн-бюро «Щука», ему присвоено 346 баллов.

## Сегмент «Маркетинговые услуги»

Лидером в сегменте стало агентство emg, которому удалось набрать 974 балла. Серебро уходит к Leo Burnett Moscow за результат 864 балла. Замыкает тройку BBDO Moscow, получившее 611 баллов.

В топ-3 первого Рейтинга социальной рекламы вошли агентства RT Creative Lab (619 баллов), Mozga Studio (520 баллов) и emg (202 балла).

Результаты рейтинга социальной рекламы определяются в соответствии с положением рейтинга креативности АКАР. Новый сегмент был создан экспертами ассоциации в прошлом году в ответ на возрастающую роль социальных коммуникаций для развития общества и бизнеса.

## НАЙДЕМ ОТВЕТЫ НА ЛЮБЫЕ ВОПРОСЫ

# VISION

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЕ АГЕНТСТВО

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

[WWW.VISION-AGENCY.RU](http://WWW.VISION-AGENCY.RU)

Тел.: +7 (916) 459 27 71

Тел.: +7 (495) 177 46 54

[vtkach@vision-agency.ru](mailto:vtkach@vision-agency.ru)

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



Валерия Ткач

генеральный директор  
кандидат социологических наук



# Что нужно учитывать при работе с потребителем

Группа IPG Mediabrands (входит в АДВ, представлена агентствами Initiative, UM, HADI и Reprise) выяснила, что нужно учитывать брендам при адаптации коммуникационных стратегий в новых реалиях.

## Потребитель сегодня

Как и во все предыдущие кризисы, российские потребители ищут новые стратегии потребления и комбинируют текущие. В первые дни текущего кризиса наблюдался заметный рост трат на категории с наибольшим риском подорожать или уйти с рынка в близкой перспективе – техника, мебель, авто. Экономить россияне стали на развлечениях, посещении ресторанов, баров, кафе, подарках, туристических поездках. После 20 марта Россия перешла к обычному потреблению, связанному как с ранее осуществленными покупками, так и с сокращением товаров на полках. Социально-экономические ожидания продолжают оставаться негативными, улучшения ситуации в ближайшее время ожидают не более четверти населения. Способы сэкономить будут расширяться в связи с ростом безработицы.

Потребитель находится в неопределенности и больше всего боится потерять доступ к самому необходимому – лекарствам и еде. По-прежнему высокий спрос остается в категориях FMCG и retailнесмотря на окончание краткосрочного покупательского ажиотажа. Продолжается рост аудитории маркетплейсов, хотя он уже на уровне органического, тем не менее сайты e-ком-сервисов вошли в топ растущих по посещениям. Так, посещаемость сайтов категории FMCG retailувеличилась на 20%, у сайтов онлайн-доставки рост составил 10%, у сайтов сегмента «аптека и здоровье» – 7% (источник: Similarweb, 27.03.2022).

Роль эмоциональной связи с брендом у российских потребителей пока высока, и ее сила отличает-

ется в зависимости от категории. Тех, кто остается на рынке, рассматривают не просто как возможную альтернативу ушедшим, но и как компании, для которых потребитель имеет высокую ценность. Поиск альтернативы – сложная задача, переключение будет зависеть от того, насколько бренд будет созвучен их идентичности. 80% россиян начнут пользоваться продуктами оставшихся на рынке компаний, а 21% готовы снова стать клиентами вернувшихся компаний (данные ЮМ).

## Как и что говорить потребителям в новых условиях

Бренды, оставшиеся на рынке, получили возможность сделать свою имиджевую коммуникацию релевантной как никогда.

– Сейчас потребитель стал особенно уязвимым – ему нужна поддержка и забота на общем фоне санкций, экономических и геополитических переживаний. Мы рекомендуем в коммуникации делать фокус на то, что в данный момент может поддержать и сохранить ментальное здоровье, снизить уровень стресса аудитории, рассказать, что бренд или компания остается на рынке, сотрудничает с отечественными поставщиками, намеревается сделать все возможное, чтобы также обеспечивать покупателей качественными товарами и предпринимает меры для преодоления ситуации, – отмечают в IPG Mediabrands.

Важно не только ЧТО говорить, а КАК говорить. Лучше сделать Toneof Voice более мягким и ней-

## СПРОС В 2022 ПРОДОЛЖАЕТ РАСТИ, НЕСМОТРЯ НА ТО, ЧТО ПИК АЖИОТАЖА НА ПОПОЛНЕНИЕ ТОВАРОВ ПРОЙДЕН

### ТОП-10 РАСТУЩИХ КАТЕГОРИЙ САЙТОВ НА НЕДЕЛЕ С 21 МАРТА VS ФЕВРАЛЬ 2022



### КАТЕГОРИЯ FMCG РИТЕЙЛ: СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО ВИЗИТОВ, ДИНАМИКА



тральным, дружелюбным и близкими к аудитории. Главные сообщения: объединение, надежда, баланс, перемены, забота о себе и любовь. Сообщения должны иметь границы, не содержать двусмысленности, намеков и призывов. Теперь работают максимально простые и эффективные решения, и рекламодателям лучше выбрать два направления взаимодействия – эмпатию и информирование.

В фарм-категории лучше всего отрабатывают лаконичные креативы с изображением упаковки и перечислением ключевых свойств. И напротив – любые имиджевые изображения, одушевленные персонажи, картинки и яркие лозунги снижают кликабельность креатива. Оптимальным вариантом

будет демонстрация всех вариантов SKU внутри одного бренда и «подтягивание» товарных фидов с указанием актуальной стоимости.

Брендам сейчас необходимо следовать за аудиторией с учетом их миграции, тестировать новое, использовать медиа с максимальным brandsafe. Если бренды будут молчать, потеряют лояльную аудиторию, накопленную годами, поэтому нужно продолжить медиаинвестиции хотя бы на уровне «гигиены». Важно поддержать свою аудиторию через контент, который даст уверенность и поддержку потребителю, поможет восстановить эмоциональное состояние, создаст ощущение стабильности.

## ОБЩИЕ ТРЕНДЫ И ИЗМЕНЕНИЯ 2022



### БИЗНЕС

#### РЕАКЦИЯ

- Компании уходят с рынка
- Оставшиеся игроки будут активно бороться за покупателя
- Освобождаются новые ниши



### АУДИТОРИЯ

#### РЕКОММЕНДАЦИИ

- Путь потребителя становится более запутанным
- Привести к покупке сложнее в постоянно меняющемся мире



### ТОНАЛЬНОСТЬ

- Эволюция коммуникации необходима, чтобы достучаться до потребителя

- Баланс между знанием на перспективу и точной активацией горячей аудитории
- Компенсировать срезание бюджетов работой с данными и более точными таргетингами

- Гибкая сезонность и необходимость считывания сигналов рынка
- Присутствие на маркетплейсах растит как покупку, так и знание

- Максимизировать коммуникацию цены/выгоды или эмпатичные, поддерживающие сообщения

# Ocean поможет океану

Благодаря новой инициативе ooh-оператора Ocean Outdoor, шесть экологических благотворительных организаций – Pipal Tree, Justdiggit, Cool Earth, Our Only World, Blue Marine Foundation и Marine Conservation Society – смогут использовать возможности наружной рекламы, сэкономив при этом £2 млн.



**В** течение 12 месяцев в рекламных кампаниях, запущенных в рамках программы ocean's Drops in the Ocean («Капля Океан в океане»), и направленных на повышение осведомленности людей об изменении климата, загрязнении мирового океана и т. д., будут за действованы крупноформатные цифровые носители Ocean Outdoor во всей Великобритании.

– Ocean продолжает переоценивать свою деятельность в ответ на глобальную экологическую повестку, – говорит Ричард Малтон, директор по маркетингу Ocean Outdoor. – Поскольку климат является приоритетом, принципы экологического, социального и корпоративного управления являются неотъемлемой частью нашего бизнеса, что, как мы знаем, имеет первостепенное значение для наших инвесторов, партнеров. Drops in the Ocean является одним из направлений нашей программы устойчивого развития, в рамках которой мы пожертвуем 2% от нашего дохода шести благотворительным организациям, предоставив им возможность размещаться в нашей премиальной сети цифровых экранов в этом году.

Каждая из шести благотворительных организаций сможет использовать рекламные возможности Ocean для популяризации своего направления.

Так, Pipal Tree работает в Непале, который входит в число 10 наиболее пострадавших от изменения климата стран. Благотворительная организация занимается сбором средств для поддержки программы лесовосстановления, в рамках которой в течение 10 лет будет посажено 110 тыс. саженцев, что позволит создать зону дикой природы и места обитания для животных.

Неправительственная организация Justdiggit задействует свои медиаmöglichkeiten, чтобы призвать людей помочь сотням тысяч мелких фермеров в странах Африки к югу от Сахары в озеленении своих земель, что будет способствовать восстановлению экосистемы.

– Мы рады, что Ocean Outdoor решил поддержать нас. Мы не только проводим программы озеленения для восстановления пустынной почвы в Африке, но и придаем большое значение позитивному общению, поэтому доступ к экранам Ocean Outdoor так ценен для нас, – отмечает Стюарт Тейлор, директор Justdiggit.

Рекламная кампания благотворительной организации Our Only World, которая занимается борьбой с загрязнением мирового океана, будет ориентирована на молодое поколение.

– Drops in the Ocean – чрезвычайно захватывающая возможность донести наше послание до более широкой аудитории. Мы надеемся повысить интерес у людей, чтобы решить проблему защиты наших океанов, – комментирует Тина Робинсон, основатель Our Only World.

С Обществом сохранения морской среды Ocean Outdoor работает с 2018 г.

– Наша цель состоит в том, чтобы восстановить здоровье океана, который является потенциальным героем в нашей борьбе с изменением климата. Сеть Ocean Outdoor предлагает прекрасную возможность охватить гораздо более широкую аудиторию, – говорит Эндрю Барнс из Общества охраны морской среды.

Cool Earth финансирует проекты в тропических лесах для борьбы с сокращением лесов и защиты жизненно важных поглотителей углерода.

– С Ocean мы превратим 75% британской общественности, которая беспокоится о климате, в полноценных климатических оптимистов, – комментирует представитель Cool Earth Лорен Ховард

Blue Marine занимается восстановлением здоровья мирового океана путем борьбы с чрезмерным выловом рыбы, одной из самых больших экологических проблем в мире.

– Благодаря Drops in the Ocean, Blue Marine сможет охватить гораздо более широкую аудиторию за лучшее использование мирового океана, – уверена Клэр Брук, генеральный директор Blue Marine.

**По материалам,  
Oceanoutdoor.com**



## Ströer смотрит в будущее

Немецкий оператор наружной рекламы Ströer представляет ориентированный на будущее таргетинг для цифровых ооn-кампаний. Благодаря инновационному сочетанию социально-демографических данных (возраст и пол) с поведенческими данными, Ströer нацелен на реализацию ещё более эффективных рекламных кампаний в DOOH. Для этого была разработана новая, ориентированная на будущее, модель таргетинга для цифровой наружной рекламы.

**И**нформацию о личных интересах целевых групп предоставит OS Data Solutions (OSDS). Они дополняют имеющуюся базу данных по возрасту и полу, которая доступна через анонимные данные от Deutsche Telekom.

В сотрудничестве с Deutsche Telekom компания Ströer разработала более продвинутую и перспективную модель таргетинга для цифровой наружной рекламы, которая объединяет оба источника данных и обеспечивает более эффективный таргетинг. В итоге на экранах сети Ströer Public Video Network (DOOH) можно будет транслировать рекламу, рассчитанную на определённую целевую аудиторию, например, интересующуюся темами семьи, спорта или технологий, и в местах наиболее релевантных для такой аудитории.



– Благодаря этой инновации можно обращаться к группам, основанным на их интересах, в публичном пространстве, – говорит Абдель-кадер Барджиджи, старший вице-президент по управлению продуктами Programmatic & Data в Ströer Media Solutions. – Мы продолжаем повышать гибкость цифровой наружной рекламы, чтобы ее можно было забронировать таким же индивидуальными целевым способом, как это уже возможно для наших клиентов в онлайн-рекламе.

Разработанное решение работает без передачи файлов cookie или идентификаторов мобильной рекламы.

**По материалам**  
**Stroer.de**





## Британский Ocean Outdoor сохранил контракт на размещение рекламы на лондонском BFI IMAX

■ Один из крупнейших DOOH-операторов Ocean Outdoor сохранил контракт на размещение рекламы на фасаде знаменитого лондонского кинотеатра BFI IMAX, сообщает Mediashotz.co.uk. Контракт стоимостью £25 млн продлён на пять лет с возможностью последующей пролонгацией. BFI IMAX расположен в центре кольцевой автомобильной раз-

вязки рядом с железнодорожным вокзалом Ватерлоо. Площадь рекламного поля рекламоносителя составляет 1734 кв. м (120x15 м).

Ocean Outdoor впервые выиграл рекламный контракт BFI IMAX в 2006 г. Здесь размещают свою рекламу такие бренды, как Mercedes, Universal Pictures, Apple, Netflix, LMVH, Tiffany, Hugo Boss и др.

## Publicis Groupe заработала в январе-марте 2022 года €2,8 млрд



■ Выручка французского медиахолдинга Publicis Groupe в первом квартале 2022 г. составила €2,8 млрд, что на 10,5%, чем

за аналогичный период прошлого года (€2,392 млрд). При этом потери компании после ухода с российского рынка составили €87 млн.

Больше всего компания заработала в Северной Америке – €1,75 млрд. Выручка европейских офисов составила €662 млрд. Тихоокеанский регион принёс компании €261 млрд, Латинская Америка – €54 млрд, Ближний Восток и Африка – €75 млрд.

Среди новых клиентов Publicis Group – McDonald's, Сингапурский совет по туризму, Siemens, Etisalat, LVMH, Pepsi, AB InBev.

**Breakdown of Q1 2022 Net revenue by region**

EUR million	Net revenue		Reported Growth	Organic Growth
	Q1 2022	Q1 2021		
North America	1,748	1,505	+16.1%	+8.1%
Europe	662	561	+18.0%	+14.9% <sup>2</sup>
Asia Pacific	261	217	+20.3%	+14.4%
Middle East & Africa	75	62	+21.0%	+13.4%
Latin America	54	47	+14.9%	+13.1%
Total	2,800	2,392	+17.1%	+10.5%

## Выручка Omnicom Group в первом квартале 2022 г. составила \$3,4 млрд

### OmnicomGroup

■ Согласно финансовому отчёту, выручка международного медиахолдинга Omnicom Group в первом квартале 2022 г. составила \$3,4 млрд, что на 11,9% больше, чем за аналогичный период прошлого года. При этом доналоговые расходы на фоне украинского кризиса составили \$113,4 млн.

В январе-марте доход группы в США вырос на 10,6%, в других странах Северной Америки – на 9,6%, в Великобритании – на 10,3%, в странах Европы и зоны евро – на 13,8%, в Азиатско-Тихоокеанском регионе – на 11,1%, в Латинской Америке – на 9,3%, на Ближнем Востоке и в Африке – на 63,8%.

В первом квартале 2022 г. в компании зафиксировали доналоговые расходы в размере \$113,4 млн, в основном состоящие из чистых инвестиций в российские предприятия, а также расходы, связанные с приостановкой деятельности на Украине.

– Исторически мы осуществляли свою деятельность в России и на Украине через местные агентства, в которых нам принадлежит контрольный пакет акций. Миноритарными партнерами в этих агентствах являются местные менеджеры, которые отчитывались перед соответствующим сетевым руководством, – комментируют в группе.

В марте Omnicom объявил об уходе с российского рынка. По словам представителей компании, возможность продолжения деятельности в России без дополнительного финансирования сомнительна. В итоге группа решила продать свои российские активы местным игрокам.

– Глобальные экономические проблемы, включая последствия войны в Украине, пандемию COVID-19, растущую инфляцию и сбои в цепочке поставок, могут вызвать экономическую неопределенность и волатильность. Влияние этих проблем на наш бизнес будет варьироваться в зависимости от географического рынка и дисциплины. <...> Мы не можем быть уверены в эффективности наших усилий по смягчению любого влияния текущих и будущих неблагоприятных экономических условий, сокращения доходов клиентов, изменения кредитоспособности клиентов и других событий, – говорится в сообщении компании.



# OUTDOOR.RU

ВСЁ О НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

МЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:

