

ВСЕГДА НА ВИДУ

Крупнейший оператор
наружной рекламы в России



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

ГОТОВЫЕ ВИДЕОЭКРАНЫ



3 x 6 м

ПОСТАВЛЯЮТСЯ
В ПОЛНОСТЬЮ
СОБРАННОМ ВИДЕ



Собственное
производство

 **DIMEDIA**

www.di.media
8 800 200 80 77

Реклама 18+

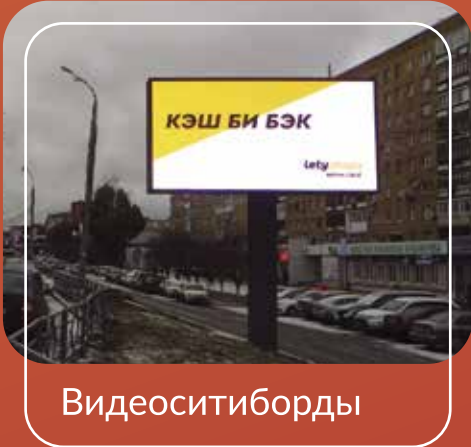
Реклама 18+

Outdoor конструкции
для профессионалов

Outdoor конструкции
для профессионалов



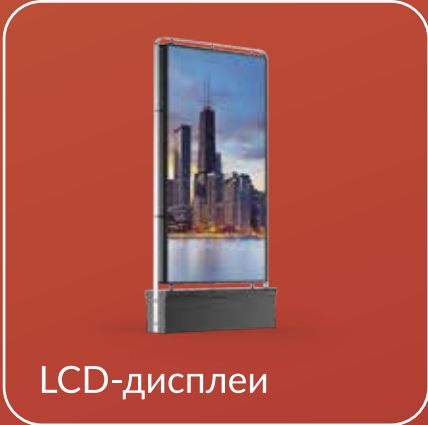
Видеоситиборды



Видеоситиборды

LED экраны

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



LCD-дисплеи



Видеоситиформаты



Роллерные системы



Пиллары



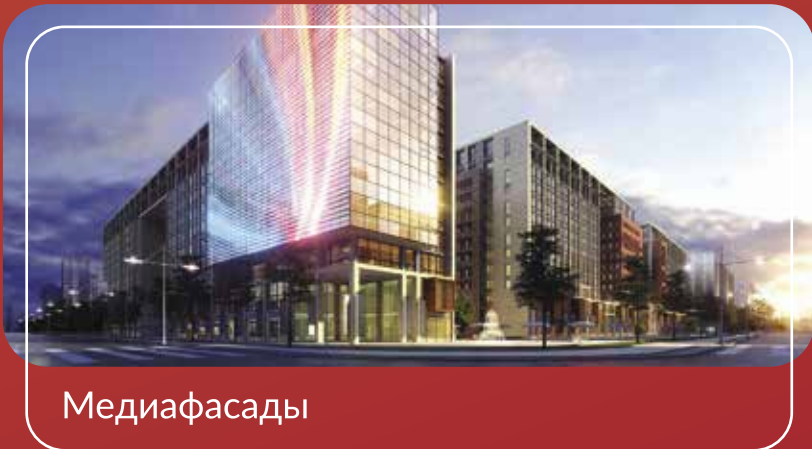
Ситиформаты



Остановочные павильоны



Видеопиллары



Медиафасады



Остановочные павильоны

www.di.media
8 800 200 80 77



Реклама 18+



www.di.media
8 800 200 80 77



Реклама 18+

№5 2019 (октябрь)

ABOVE & BEYOND*

НОВЫЙ
RANGE ROVER EVOQUE
ВЫ ТОЛЬКО ПОЛЮБИТЕСЬ!

ДОН-МОТОРС
(863) 322-0-322

* Владельцы автомобилей L Land Rover. Только по запросу. Подробности на don-motors.ru

НОВЫЙ
RANGE ROVER EVOQUE
ВЫ ТОЛЬКО ПОЛЮБИТЕСЬ!

ДОН-МОТОРС
(863) 322-0-322



ABOVE & BEYOND*

НОВЫЙ
RANGE ROVER EVOQUE
ВЫ ТОЛЬКО ПОЛЮБИТЕСЬ!

ДОН-МОТОРС
(863) 322-0-322



ABOVE & BEYOND*

НОВЫЙ
RANGE ROVER EVOQUE
ВЫ ТОЛЬКО ПОЛЮБИТЕСЬ!

ДОН-МОТОРС
(863) 322-0-322



ABOVE & BEYOND*

НОВЫЙ
RANGE ROVER EVOQUE
ВЫ ТОЛЬКО ПОЛЮБИТЕСЬ!

ДОН-МОТОРС
(863) 322-0-322

ВНУТРЕННЕЕ РЕШЕНИЕ

Спецвыпуск
«Indoor-реклама 2019»

стр. 23



СОДЕРЖАНИЕ

НОВОСТИ РЫНКА2

ПЛЮС НА МИНУС

Эксперты АКАР оценили объём рынка рекламы за первое полугодие 2019 г.6

ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖ

Интервью директора по развитию и эффективности продаж Russ Outdoor Эльвиры Хисаевой и директора департамента IT и бизнес-процессов компании Дмитрия Мерзликина8

НОВЫЙ АКЦИОНЕР

Компания «Стинн», основной акционер компании «Олимп» и управляющая компания «Лайсы», купила 48,57% Russ Outdoor11

СТРАТЕГИЯ КАК ИСКУССТВО

Валерия Ткач, генеральный директор исследовательского агентства Vision, представляет самые эффективные ooh-форматы12

ОЛИМПИЙСКИЙ ПОХОД

В Греции состоялась конференция OOH-Line, организованная NEBO.digital16

WOW-ЭФФЕКТ

Объявлены имена победителей премии в области недвижимости WOW Awards 201918

ТОНКАЯ ПЕЧАТЬ

Почему цена не является основным фактором при принятии решения о закупке полиграфических услуг20

МИРОВОЙ ОПЫТ21

МИРОВЫЕ НОВОСТИ22

СПЕЦВЫПУСК «INDOOR-РЕКЛАМА 2019»23

В ПОИСКАХ НОВЫХ ПУТЕЙ РАЗВИТИЯ

Интервью Игоря Краснова, председателя indoor-секции АКАР, управляющего директора компании «МаксМедиаГрупп»25

ЦИФРЫ И ФАКТЫ

Наталья Куликова, генеральный директор Video Planning, рассказывает о трендах в indoor-индустрии26

НА ВЗЛЁТЕ

Директор по маркетингу и продажам Russ Airport Media Галина Зинькович размышляет о том, есть ли польза от BIG DATA в отдельно взятом аэропорту отдельно взятой страны?28

О САМОМ ГЛАВНОМ

Участники indoor-сегмента и рекламодатели оценили перспективы развития отрасли30

Outdoor Media

Журнал об индустрии out of home
№ 5, 2019 г.

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

Свидетельство о регистрации:

ПИ № ФС77-42006
от 17 сентября 2010 г.

Учредитель и издатель:

ООО «Издательский Дом А-Сфера»

Главный редактор:

Владислав Литовка

Ответственный секретарь:

Мария Воробьева

Вёрстка:

Сергей Иванов

Над номером работали:

Мария Зайцева, Кирилл Игнатьев

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

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

Коммерческий директор:

Нина Квятковская

Менеджер отдела подписки

и распространения:

Алёна Свиридова

Отдел подписки:

podpiska@outdoor.ru

Отдел рекламы:

reklama@outdoor.ru

Иллюстрации и фото:

HABK, Russ Outdoor, NEBO.digital,
«ДиМедиа», Russ Airport Media, Video
Planning, REPA, Vision, We R.SIGN

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

Тираж: 2,5 тыс. экз.

Цена свободная

Информация о журнале
Outdoor Media –
на сайте Outdoor.ru

В номере использована информация:

ТАСС, ИТРК «Каскад», «Коммерсантъ»,
Out-of-home.ua, The Drum, OAAA,
Bandt.com.au,

ВЛАСТЬ

В Петербурге с 2020 года может быть запрещена транзитная реклама

■ Размещение рекламы на бортах общественного транспорта в Санкт-Петербурге планируется полностью запретить в 2020 г. Об этом сообщил глава городского комитета по транспорту Александр Головин.



По словам чиновника, «непозволительно, чтоб транспорт был с рекламой». По его мнению, в вопросе отказа от нанесения рекламы не важен вопрос того, что перевозчики могут потерять средства, получаемые от рекламодателей: «вопрос ставится о безопасности движения и вид города».

Ранее стало известно, что согласно разработанному проекту регламента информационного обеспечения подвижного состава наземного транспорта, разработанного комитетом по транспорту Северной столицы, «запрещается нанесение любых рекламных или информационных стикеров, изображений, наклеек на внешние борты транспортного средства». Рекламу можно будет размещать внутри салонов ТС.

Ставку для наружки хотят повысить в Калининграде

■ Власти Калининградской области считают необходимым повышение стоимости установки рекламных конструкций в Калининграде. По словам руководителя региона Антона Алиханова, в Калининграде самая низкая ставка в Северо-Западном федеральном округе, в других городах она в 2-4 раза выше. С 2009 г., когда городские власти получили возможность повышать ставку на законных условиях, реклама могла подорожать на 45%, однако осталась на уровне 2007 г.

Сейчас доход Калининграда от размещения наружной рекламы составляет около 10 млн

руб. в год. Губернатор поручил администрации и городскому совету депутатов повысить ставку минимум в два раза и принять решение о ежегодной индексации.

Также он отметил, что при замене рекламных щитов на световые табло и экраны должны быть разные налоги, паспорта, но эти условия не выполняются. Губернатор поручил провести ревизию конструкций и навести порядок.

Власти Ульяновской области хотят избавиться от «зон рекламной пустыни»

■ Новые стандарты оформления городской среды средствами наружной рекламы могут появиться в Ульяновской области. Об этом на своей странице в «Фейсбуке» сообщил глава региона Сергей Морозов. Поводом для этого стало появление «зон рекламной пустыни», в частности, на традиционных и новых промышленных площадках, где «элементарно нет названий улиц и номеров домов».

По его главы региона, существующий формат регулирования деятельности заказчиков и производителей рекламы устарел, поэтому необходимы изменения на законодательном уровне. При этом, считает губернатор, «регуляторика должна отражать общие правила игры, а не средство наказания, процедуры для предпринимателя должны быть максимально упрощенными и комфортными, наказание, если и применяться, то только через предупреждение в первый раз, с детальным разъяснением».

Новый метод для подмосковной наружки

■ Новый метод мониторинга наружной рекламы, предложенный измерителем AdMertix, будет применяться операторами Московской области для повышения прозрачности outdoor-индустрии региона. Первый заместитель руководителя главного управления по информационной политике Московской области Александр Менчук отметил, что ГУИП заинтересовано в повышении прозрачности наружной рекламы области.

– В AdMetrix найдено компромиссное решение, которое в равной степени удовлетворяет всех участников рынка. Предложенный метод мониторинга объединил в себе возможность охватить всю Московскую область в ее адми-

нистративных границах, доступность цены для владельцев инвентаря и верификацию посредством контрольной закупки, то есть выборочного аудита, гарантирующего брендам доказательство или отсутствие размещения, – сказал Александр Менчук.

– Много лет мы не решались показать себя, возможно, потому, что предлагаемые ранее решения были нерентабельны. Но в этом году на базе Национальной ассоциации визуальных коммуникаций (НАВК) прошло обсуждение нового метода мониторинга, нашедшее поддержку у рекламодателей, крупнейших закупщиков ooh-рекламы и медиааудиторов. Сегодня мы решаем, появится ли Московская область на карте наружной рекламы России, – комментирует генеральный директор VinEx Дмитрий Цибилов.

– Мониторинг – первый шаг в измерении крупнейшего по территории региона, он позволяет брендам понимать, в каком объеме размещаются их конкуренты, и принимать решения относительно своей коммуникационной стратегии в outdoor. Следующим важным шагом будет заказ владельцами инвентаря измерения объемов аудитории. Рейтинги позволяют клиентам при выборе рекламоносителей соотносить эффект и стоимость, а с применением аудиторных данных в мониторинге – сравнивать медийный вес кампании по отношению к конкурентам, – отметил генеральный директор AdMetrix Илья Шершуков.

Девять outdoor-компаний Подмоскovie подтвердили свое намерение с октября-ноября 2019 г. ежемесячно заказывать у AdMetrix работы по мониторингу с последующим представлением данных всем клиентам AdMetrix через программное обеспечение «ОДА-Стат» в рамках подписки на базу данных мониторинга наружной рекламы.

Кроме того, крупнейшие операторы наружной рекламы Московской области вступили в переговоры по приобретению 26,5% долей в AdMetrix.

В Москве хотят вернуть авторские граффити

■ Несколько покрашенных авторских граффити на фасадах домов в Москве могут вернуться на свои места, поскольку их удаление не было связано с новыми правилами нанесения таких изображений. Об этом сообщил руководитель департамента средств массовой информации и рекламы Москвы Иван Шубин. Речь идет, в частности, о таких граффити, как портрет Станиславского на Бауманской или абстрактный пейзаж на ул. Гиляровского.

По его словам, департамент сейчас занимается удалением незаконных граффити, которые содержали рекламу или были не приемлемы для города, не соответствовали новым правилам. Остальные были удалены в рамках ре-





монтажных работ и «есть большая вероятность, что эти рисунки будут восстановлены».

При этом, для возвращения удаленных авторских граффити на стены в соответствии с новыми правилами их нужно будет согласовать с художественным советом. Также необходимо, чтобы по истечении определенного срока, когда граффити начнут разрушаться, нашлось лицо или организация, которая бы занялась его восстановлением.

Ранее в Москве был утвержден регламент, касающийся размещения граффити на улицах города. Документ гласит, что любая надпись и информация в виде граффити на стенах и фасадах зданий не должна нести никаких коммерческих данных, которые могут послужить рекламой.

Краснодарское УФАС заступилось за транзитку

■ Краснодарское УФАС потребовало от властей Краснодара прекратить нарушение закона «О защите конкуренции», выразившееся в ограничении размещения рекламы на общественном транспорте. Такое решение было принято после рассмотрения обращения Ассоциации РОР СРО «Союз транспортников Кубани» и компании «Максмедиа».



Ранее стало известно, что департамент транспорта и дорожного хозяйства Краснодара разработал единый стиль оформления для всех муниципальных и частных маршрутов городского общественного транспорта. В частности, регламент рекомендует не размещать рекламу на бортах ТС. При этом привести облик подвижного состава к единому стилю, «посредством планомерного отказа от использования рекламы на кузове подвижного транспорта» перевозчики должны были до 1 сентября 2019 г.

В УФАС посчитали это нарушением антимонопольного законодательства и потребовали отменить данную рекомендацию.

– Указанными рекомендациями департамента установлен запрет всем перевозчикам размещать рекламу на транспорте, что препятствует осуществлению деятельности хозяйствующих субъектов, действующих на рынке оказания услуг рекламных агентств, в том числе по размещению рекламы на транспорте и приведет к расторжению действующих договоров на размещение рекламы на транспортном средстве и причинению убытков как хозяйствующим субъектам, оказывающим услуги по размещению рекламы на бортах общественного транспорта, так и перевозчикам, – говорится в сообщении ведомства.

Рекламные торги состоятся в Нижнем Новгороде



■ Муниципальное казенное учреждение «Городской центр градостроительства и архитектуры» Нижнего Новгорода объявило о проведении торгов на право размещения наружной рекламы. На открытые аукционы планируется выставить 54 лота, объединяющие 167 мест под щиты 6х3, 3х4 м, ситиборды, суперсайты, суперборды. Лоты – от одной до пяти рекламных конструкций – сформированы по территориальному принципу. Начальная цена лотов составляет от 599,4 тыс. до 4,7 млн руб. Срок действия договора – пять лет.

Торги будут проходить в период с 18 октября по 8 ноября включительно. Кроме того, как сообщает МКУ «Городской центр градостроительства и архитектуры», в ноябре будет проведена еще одна часть аукционов.

Ранее стало известно, что власти Нижнего Новгорода планируют в 2020 г. увеличить стоимость размещения наружной рекламы на 20% – с 500 до 600 руб. ежемесячной платы, умножаемой на различные коэффициенты в зависимости от формы, вида и освещенности рекламных поверхностей. Рост базовой ставки, по мнению чиновников, должен повысить доходную часть городского бюджета.

Согласно оценкам экспертов АКАР, по итогам первого полугодия 2019 г. объем рынка наружной рекламы Нижнего Новгорода составил 314 млн. руб. Это на 18% больше, чем за аналогичный период прошлого года.

БИЗНЕС

Gallery запустила в Москве 200-й цифровой рекламоноситель



■ Компания Gallery продолжает развивать свою диджитальную сеть рекламных носителей: ее сеть покрытия в Москве достигла отметки в 200 цифровых билбордов формата 6х3 м.

У Gallery амбициозные планы по цифровизации outdoor: к 1 декабря этого года количество цифровых конструкций оператора с технологией Wi-Fi-аналитики в Москве достигнет 245. На сегодня более 400 цифровых экранов Gallery, работающих по технологии WiFi-аналитики в 9 крупнейших городах России, фиксируют около 1,4 млн уникальных MAC-адресов в сутки.

По оценкам Gallery, объем российского рынка digital-рекламы в сегменте out-of-home по итогам 2019 г. составит 8,9 млрд руб., или до 25% от общего объема рынка ooh. По прогнозам на 2020 г., доля digital-рекламы будет расти и составит около 11,3 млрд руб., или не менее 30% рынка ooh.

– 200 цифровых билбордов в Москве – знаковое событие для компании Gallery. Мы укрепляем лидирующие позиции на рынке DOOH России и не планируем останавливаться. У наших клиентов появляется всё больше возможностей для реализации своих задач на самом эффективном цифровом инвентаре. А в ближайшее время мы планируем вывести на рынок абсолютно новый и эксклюзивный продукт, который придаст импульс развитию всей индустрии, – отметил коммерческий директор Gallery Павел Белянин.

В сентябре 2019 г. на digital-размещение пришлось 30% от объема реализованных поверхностей оператора, и этот показатель продолжает неуклонно расти.

Тем временем Mail.ru Group в партнерстве с Gallery планирует продавать цифровую наружную рекламу. С августа Mail.ru Group продает цифровые билборды Gallery через менеджеров, а до конца 2019 г. намерена запустить продажи этого формата, а также цифровых ситибордов и суперсайтов через собственную платформу myTarget. Холдинг также ведет переговоры с другими ooh-операторами.

На начальном этапе будут задействованы цифровые конструкции Gallery в Москве, в ближайшее время – в Санкт-Петербурге. Условия партнерства стороны не раскрывают. По словам представителей Gallery, договор с Mail.ru Group подписан на год с возможностью пролонгации.

BookingBoard мигрирует в облако SberCloud

■ Агрегатор рекламных поверхностей BookingBoard, объединяющий более 170 тыс. рекламных носителей и более 450 российских операторов наружной рекламы, начнет работу в виртуальном ЦОДе SberCloud. Соответствующий договор был подписан на прошедшем недавно Восточном экономическом форуме.

Это упростит администрирование услуг по формированию рекламных кампаний, таргетированному подбору поверхностей и других клиентских сервисов BookingBoard. Использование облака SberCloud позволит снизить затраты платформы на содержание и развитие собственной ИТ-инфраструктуры, уменьшить время тестирования и разворачивания новых сервисов и бизнес-инструментов, таких как автоматизация закупки рекламного инвентаря, контроль за исполнением контрактов, использование измерителей эффективности рекламных кампаний.

– Миграция в облако SberCloud – логичный шаг для технологичной и динамично развивающейся компании, использующей современ-

ные бизнес-инструменты. В рамках развития нашего партнерства с BookingBoard мы планируем расширить спектр предоставляемых облачных услуг и будем готовы предложить наши новые решения, такие как услуги DSaaS – сервис анализа больших данных с использованием алгоритмов искусственного интеллекта, – говорит генеральный директор SberCloud Александр Сорокоумов.

– Уверен, партнерство BookingBoard и SberCloud принесет пользу нашим клиентам как в части повышения надежности доступа к сервисам платформы, так и получения возможности эффективного продвижения своих продуктов и услуг, – отметил генеральный директор BookingBoard Валентин Тихонюк.

«Постер» предлагает клиентам цифровое размещение

■ Компания «Постер» завершила установку сети digital-билбордов в Санкт-Петербурге. Начиная с сентября, «Постер» предлагает своим клиентам размещение рекламных кампаний на цифровых рекламоносителях 6х3 м.

Адресная программа охватывает центральную часть города и отличается традиционным

для «Постера» качеством локаций: 30 рекламных конструкций установлены в ключевых местах, на основных магистралях и набережных города с высоким трафиком.

Russ Outdoor намерена запустить в Северной столице цифровую рекламную сеть

■ Компания Russ Outdoor объявила о развитии своей цифровой сети в Санкт-Петербурге. Компания занимает лидирующие позиции на рынке наружной рекламы Северной столицы. Её доля здесь составляет 37%. В четвертом квартале 2019 г. в рамках действующей адресной программы станет доступна сеть из 50 диджитальных билбордов.

Программа цифрового инвентаря компании имеет ряд очевидных преимуществ: размещение предусматривается только на стороне А, программа настолько сбалансирована, что будет охватывать весь город, в программе не будет никаких пролетных магистралей – все конструкции расположены на перекрестках или в непосредственной близости к ним.



НАВК определит ключевые направления развития наружки

Комитет по медиаизмерениям Национальной ассоциации визуальных коммуникаций (НАВК) предложил участникам рынка решения по ключевым направлениям развития измерений в сегменте ооһ.

Комитет по медиаизмерениям НАВК провел встречу с представителями крупнейших рекламодателей, медийных агентств, владельцев инвентаря и исследовательских компаний, на которой председатель профильного комитета НАВК Рашид Нежеметдинов и генеральный директор AdMetrix Илья Шершуков представили на обсуждение собравшимся ряд решений по темам:

- развитие системы мониторинга
- расширение географии измерения ежегодных объемов аудитории 18+
- интеграция рейтингов по транзитной рекламе в программу для планирования наружной рекламы
- исследование для определения охватов и частот
- поставщики для профилирования по целевым аудиториям и карта рынка ооһ для экосистемы рекламного рынка АКАР

В процессе дискуссии и голосования по всем перечисленным вопросам участники встречи выразили свою позицию и большинством голосов определили выбор.

В голосовании по обсуждаемым вопросам приняли участие представители рекламодателей (МТС, ПИК), медийные агентства (Dentsu Aegis и Posterscope, Publicis, Media Instinct, GroupM, Kinetic), медиааудитор (Ebiquity, удаленное голосование), члены комитета по медиаизмерениям НАВК (Russ Outdoor, Gallery, TMG, «Восток-Медиа», VinEx, Advance Group), а также исследовательские компании («ЭСПАР», AdMetrix). Все представители перечисленных компаний входят в группу экспертов НАВК, сформированную для обсуждения и согласования развития измерений в наружной рекламе.

По словам Рашида Нежеметдинова, целью встречи являлся диалог всех участников ооһ-индустрии на тему предложенных AdMetrix решений по актуальным вопросам измерений. Итогом дискуссии должны стать заключения, определенные большинством голосов, для чего в начале встречи была объявлена схема голосования.

Развитие системы мониторинга

Эксперты рассмотрели новую методику, которая призвана, с одной стороны, решить задачу фиксации 100% размещений в цифровой наружной рекламе в Московской области, в новых региональных городах, в сегментах «транспорт» и «indoor» и повысить прозрачность этих каналов для рекламодателей, а с другой – является самым реализуемым, понятным и доступным по цене решением. Методика предполагает участие владельцев рекламных конструкций в виде ежемесячной отправки адресных программ с данными о размещаемых брендах и предоставления макетов рекламных кампаний.

Так как получаемые данные требуют независимой проверки, важной частью процесса заявлен выборочный аудит. Для его реализации AdMetrix выбрал компанию Grace Outdoor, которая является одним из лидеров в этой области: услугами Grace Outdoor пользуются такие компании, как Tele2, «Вымпелком», МТС, «Ростелеком», ПИК, «Инград» и другие крупные покупатели наружной рекламы. Было объявлено, что между AdMetrix и Grace Outdoor заключено эксклюзивное пятилетнее соглашение.

По словам владельца и управляющего Grace Outdoor Сергея Хелемендика, услуга аудита пользуется среди рекламодателей большим спросом, и таким компаниям было бы значительно удобнее опираться на индустриальный мониторинг, который мог бы подтвердить выход рекламной кампании и ее объем.

AdMetrix, поставщик уникального по частоте и масштабу мониторинга наружной рекламы, охватывающего 50 городов России, обрабатывает информацию от операторов и аудитора и адаптирует данные для интеграции в программу «ОДА-Стат», через которую доступ к информации получают и пользователи. В результате у брендов, агентств и медиааудиторов появляется возможность подтверждения размещений, выявления наиболее порядочных владельцев инвентаря и конкурентного анализа, необходимого для определения стратегии и тактики закупок.

По результатам проведенного голосования эксперты большинством голосов определили приоритеты развития новой методики мониторинга. Ими стали DOOH и наружная реклама в Московской области. Все представители агентств единогласно призывают владельцев инвентаря предоставлять все необходимые данные в AdMetrix и финансировать аудит.

Прозрачность сегментов, по мнению присутствующих рекламодателей, будет способствовать привлечению дополнительных бюджетов в аудитуемые ооһ-каналы.

Сезонные объемы аудитории 18+

Агентства и рекламодатели выразили свое мнение о расширении географии сезонных объемов аудитории 18+, которая должна быть реализована в 2020 году. В этом вопросе большинство экспертов указало на необходимость выхода новых продуктов в первую очередь в Санкт-Петербурге и городах-миллионниках. Представители Posterscope и GroupM отметили, что заинтересованы в расчетах рейтингов по городам с населением 100 тыс.+, даже если они не будут отражать сезонную динамику.

В отношении бортового наземного транспорта голосование определило необходимость перерасчета данных в сезонные рейтинги и интеграцию новых данных в продукт по планированию наружной рекламы «ОДА-План», где пользователи смогут в одном решении соотносить вклад наружной и транзитной рекламы.

Профилирование аудитории

Самой оживленной и интересной дискуссией заседания стало обсуждение подхода, который AdMetrix должен применять для исследования охвата/частоты (в переходе от модели к исследованию особенностей передвижения) и профилирования аудитории наружной рекламы.

Большинством голосов было признано, что в основу определения охватов и частот должно лечь специальное панельное исследование, а для профилирования AdMetrix должен включить в свой продукт решения, которые предлагают мобильные операторы и другие поставщики больших данных, такие как Locomizer, Tazeros Global Systems, Synaps Labs, Wi-Fi-измерители и другие. Рекламодатели и агентства убеждены, что расположение продуктов этих компаний на одном рабочем столе – в программе «ОДА-План» – будет упрощать поиск разнообразных решений для задач рекламодателей в профилировании аудитории по тем или иным характеристикам. Необходимым было признано условие, что базой расчета количественных показателей для сегментов профилирования должны стать данные AdMetrix.



Минус реклама

Согласно оценкам комиссии Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), объём ооh-индустрии по итогам первого полугодия 2019 г. составил около 21 млрд руб. (за вычетом НДС). Это на 3% меньше, чем за аналогичный период прошлого года.

Сегмент наружной рекламы с января по июнь заработал 17 млрд руб. (минус 3%), транзитная реклама – примерно 2,3 млрд руб. (плюс 6%), indoor-реклама – около 1,3 млрд руб. (минус 6%), реклама в кинотеатрах – 380 млн руб. (минус 16%)

Суммарный объём рекламы в средствах ее распространения (за вычетом НДС) составил примерно 227 млрд руб., что на 3% больше, чем в соответствующем периоде прошлого года.

Суммарный объём региональных рекламных бюджетов (15 крупнейших городов-миллионников за исключением Москвы) со-

ставил чуть более 13 млрд руб. (за вычетом НДС). Это на 5% меньше, чем за аналогичный период прошлого года.

По отдельным городам общая динамика варьируется в очень широком диапазоне от -31% до +20%, что объясняется, прежде всего, одновременным проведением конкурсов на рынках наружной рекламы в разных городах.

Также комиссия экспертов АКАР оценивала объём регионального рекламного рынка России по четырем медиасегментам – ТВ, радио, прессе и наружной рекламе. Суммарный объём региональных рекламных бюд-

жетов (без учета московского регионального рекламного рынка) за первое полугодие 2019 г. составил примерно 21 млрд руб., что на 9% меньше аналогичного показателя прошлого года. Суммарная доля региональных рекламных бюджетов от общих рекламных бюджетов в стране по четырем указанным медиасегментам сохранилась на прежнем уровне и составила 18%.

Объём регионального рекламного рынка России по четырем медиасегментам (ТВ, РАДИО, ПРЕССА И НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА)

Сегменты	Январь-июнь 2019 г., млрд руб.	Динамика, %
Телевидение	10.7-10.9	-12%
Радио	4.0-4.2	-3%
Печатные СМИ	1.7-1.8	-25%
Наружная реклама	4.4-4.5	1%
ИТОГО по четырём медиасегментам	20.9-21.1	-9%

В РАБОЧИХ ГРУППАХ КОМИССИИ ЭКСПЕРТОВ АКАР УЧАСТВУЮТ:

ТЕЛЕВИДЕНИЕ:

координатор – Дмитрий Степанкин, НСК

РАДИО:

координатор – Юлия Андрюшова, участники – ГПМ «Радио», ЕМГ, «Выбери радио», NAME

ПРЕССА:

координатор – Павел Мирошников, участники – HSM, «АиФ», КП

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА:

координатор – Андрей Березкин, «ЭСПАР-Аналитик»



Объём рекламы в средствах ее распространения в крупнейших городах в I полугодии 2019 г.

Сегменты	Январь-Июнь 2019 г., млрд руб.	Динамика, %
Телевидение	81.0-82.0	-9%
в т.ч. Основные каналы	78.0-79.0	-10%
Нишевые каналы	3.2-3.3	-2%
Радио	7.3-7.5	-4%
Пресса	7.4-7.6	-16%
в т.ч. Газеты	2.8-2.9	-24%
Журналы	4.6-4.7	-11%
Out of Home	20.7-21.1	-3%
в т.ч. Наружная реклама	16.9-17.1	-3%
Транзитная реклама	2.2-2.4	6%
Indoor-реклама	1.2-1.3	-6%
Реклама в кинотеатрах	0.38	-16%
Интернет*	109.0-110.0	20%
в т.ч. Search	47.0-47.5	15%
Видео (инстрим)**	5.4-5.6	10%
Прочее	56.5-57.0	24%
ИТОГО	226.0-228.0	3%

* После уточнения данных IAB оценка может быть скорректирована

** Данные по видеорекламе за 2018 г. уточнены

Объем региональной рекламы в средствах ее распространения в крупнейших городах в I полугодии 2019 г.

(БЕЗ УЧЕТА МОСКОВСКОГО РЕГИОНАЛЬНОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА), МЛН.РУБ.*

Регион	Объемы рекламы, млн руб.				
	ТВ	Радио	Пресса	Наружная реклама**	Итого по 4 медиа сегментам
Волгоград	108	45	21	141	316
Воронеж	142	82	19	215	457
Екатеринбург	429	143	32	292	896
Казань	269	97	46	401	813
Краснодар	186	99	53	343	680
Красноярск	204	100	30	248	583
Нижегород	319	114	51	314	798
Новосибирск	323	105	75	482	985
Омск	137	61	13	178	389
Пермь	219	74	36	29	358
Ростов-на-Дону	200	76	11	266	553
Самара	254	70	47	267	638
Санкт-Петербург	1 906	506	448	1 675	4 535
Уфа	175	67	63	226	531
Челябинск	201	74	33	276	584
ИТОГО по 15 городам	5 072	1 712	980	5 353	13 117

* После уточнения данных IAB оценка может быть скорректирована

** Данные по видеорекламе за 2018 г. уточнены

Динамика медиасегментов на отдельных региональных рынках крупнейших городов в I полугодии 2019 г., %

Регион	Динамика, 2019/2018 гг., %				
	ТВ	Радио	Пресса	Наружная реклама**	Итого по 4 медиа сегментам
Волгоград	-8%	6%	-20%	-2%	-5%
Воронеж	1%	-1%	-3%	-2%	-1%
Екатеринбург	-11%	0%	-14%	-14%	-11%
Казань	-7%	-7%	-18%	77%	20%
Краснодар	-13%	-12%	-1%	2%	-5%
Красноярск	0%	7%	-19%	-15%	-7%
Нижегород	-6%	1%	-22%	18%	2%
Новосибирск	-15%	-3%	-21%	1%	-7%
Омск	-14%	0%	-20%	-2%	-7%
Пермь	-5%	4%	-21%	-83%	-31%
Ростов-на-Дону	-8%	-9%	-21%	18%	2%
Самара	-13%	-9%	-22%	-6%	-10%
Санкт-Петербург	-5%	-4%	-20%	-2%	-6%
Уфа	-20%	3%	-22%	9%	-7%
Челябинск	-8%	-2%	-21%	-6%	-7%
ИТОГО по 15 городам	-8%	-3%	-19%	-1%	-5%

* Данные по отдельным сегментам и городам за 2018 г. скорректированы

** По сегменту наружной рекламы учитываются совокупные бюджеты по всем размещавшимся в городе рекламодателям (федеральным и региональным)

Сергей ВЕСЕЛОВ, Вице-президент АКАР, сопредседатель комиссии экспертов:

В этом году публикация оценки объемов рекламного рынка за полугодие существенно затянулась, что вызвало многочисленные вопросы, в том числе, и ко мне, как к сопредседателю комиссии экспертов АКАР. Проще всего сослаться на лето и сказать, что причиной всему период отпусков, когда эксперты, как и большинство людей, отдыхают. Но это не вся правда. Есть еще две причины.

Первая причина, к сожалению, уже традиционная – эксперты IAB, оценивающие сегмент интернет-рекламы, до сих пор так и не смогли предоставить окончательный официальный вариант своей оценки. Мы ждали столько, сколько могли, но, в конце концов, АКАР пришлось дать собственное понимание объемов сегмента интернет-рекламы, и я не думаю, что оно будет радикально отличаться от оценки IAB (когда та, надеюсь, все же появится).

Вторая причина более серьезная. Еще при оценке объемов рынка за первый квартал, мы говорили, что публикуемые данные носят предварительный характер, поскольку у многих специалистов на рынке возникают вопросы по методикам оценки объемов в разных сегментах, то есть вопросы по качеству таких оценок. Причем претензии были как со стороны игроков рекламного рынка, так и со стороны специалистов.

Скажем, телеканалы подчеркивали, что дают свои бюджеты фактически из бухгалтерии, тогда как другие сегменты ссылаются на некую экспертизу, результаты которой верифицировать извне невоз-

можно, а их достоверность (при отсутствии корректных и индустриально признанных измерений) подтверждается чуть ли не «честным словом» экспертов. Думается, что с этим сложно не согласиться. Есть замечания и со стороны издательского бизнеса. В самой АКАР как минимум три комитета и комиссии поднимали вопрос о необходимости совершенствования методики оценки рынка.

В июле этот вопрос специально поднимался на совете АКАР и было решено поручить комиссии экспертов разработать новые подходы в этой области. Необходимость в дальнейшем развитии методики объясняется не столько квалификацией экспертов, сколько объективными серьезными и стремительными изменениями на рекламном рынке в эпоху цифровизации. Но быстро предложить новую сбалансированную методику по принципу «все и сразу» не получается: что-то мы уже сделали ранее (например, оценку объемов рекламных бюджетов по типам контента по итогам 2018 г.), над чем-то продолжаем работать, что-то пока не понятно, как сделать...

Мы надеемся, что при подведении итогов за 2019 г. эксперты АКАР смогут предложить комплексную систему оценки, которая будет учитывать интересы большинства игроков рекламного рынка.

Если говорить о причинах снижения динамики рекламного рынка, то стоит отметить следующее. Да, в последние три года российский рекламный рынок рос на фантастические 12-15% в год. Но, скорее, надо было удивляться высокому росту рекламного рынка именно в эти годы при крайне скромных достижениях

экономики, чем снижению его динамики в текущем году до 3%. Основная причина – серьезные проблемы в экономике, которая фактически находится в стагнации. А рекламный рынок «кормится» от экономики. Еще больше усугубляет проблему падение реальных доходов населения – в таких условиях население вынужденно переходит с потребления брендовых товаров к потреблению товаров из нижнего ценового сегмента, а рекламной поддержки последние не требуют, так как здесь работают только скидки, купоны и распродажи.

Мы сейчас работаем над комплексной системой оценки объемов не только рекламного рынка, но и рынка маркетинговых коммуникаций в целом. Одним из основных условий этой работы является активное использование всего того положительного, что было наработано в области оценки за почти уже четверть века. Но новое, безусловно, тоже будет. Обо всем говорить сейчас еще преждевременно. Но, наверное, нам надо попытаться разработать более точные методики верификации данных, предоставляемых в АКАР экспертами. Кроме того, если весь рекламный рынок традиционно делится на сегменты под условными названиями ATL и BTL, то, например, в сегменте интернет-рекламы такого нет, а это, надо полагать, существенно искажает реальное положение вещей – с этим тоже что-то надо делать. Отдельный разговор про оценку региональных рынков, где зачастую вообще нет никаких измерений. Это лишь некоторые из болевых точек, но, надеюсь, что со временем мы с ними справимся.

Платформа будущего

В конце мая этого года оператор наружной рекламы Russ Outdoor при поддержке компании Getintent запустил в России первую специализированную SSP-платформу для продажи DOOH-инвентаря. По словам разработчиков, supply side-платформа объединит весь цифровой рекламный инвентарь Russ Outdoor и сделает его доступным для programmatic-закупок. О том, в чём суть инструмента и как он может повлиять на развитие системы продаж в наружной рекламе, мы попросили рассказать директора по развитию и эффективности продаж Russ Outdoor Эльвиру Хисаеву и директора департамента IT и бизнес-процессов компании Дмитрия Мерзликина.



Дмитрий МЕРЗЛИКИН,
директор департамента IT
и бизнес-процессов компании Russ Outdoor

Главная задача SSP-платформы – повысить рентабельность нашего инвентаря. Это первый инструмент, который позволяет продавать наружную рекламу по аудитории.

Сейчас в отрасли непростая ситуация, и мы считаем, что с точки зрения доходности она недооценена. Одна из главных причин такого положения дел заключается в том, что до сих пор инвентарь приобретается по выходам, конструкциям, по слотам, адресам, но только не по аудитории. Проведенные исследования показывают, что CPM (цена за тысячу контактов) у наружной рекламы намного ниже, чем у других медиаканалов, и, в первую очередь, у интернета.

Поэтому разрабатывая эти механизмы, мы решали несколько задач, в том числе – предоставить клиентам инструмент, позволяющий покупать по аудитории.



Эльвира ХИСАЕВА,
директор по развитию и эффективности
продаж Russ Outdoor

SSP-платформа не новый инструмент на рынке. Мы первые среди саппаеров в наружной рекламе, кто разработал и предоставил инструмент для прямой закупки инвентаря по аудитории в режиме реального времени.

Данный инструмент позволяет нам вывести на рынок рекламный продукт, основанный на аудиторных измерениях. Ведь непосредственно самому рекламодателю важен контакт с аудиторией, при этом мы оставляем возможность выбора локации – одно из главных преимуществ наружной рекламы.

Тенденция последнего времени показывает значительную оптимизацию рекламных расходов, SSP поможет по единым меркам (по CPM) оценить эффективность закупки рекламы между разными медиа. А владельцу инвентаря эффективно монетизировать остаточный трафик.

В последнее время всё чаще можно слышать критику в отношении измеряемости интернет-рекламы. А вы сейчас вдруг говорите чуть ли не об объединении наружки и интернета...

Дмитрий МЕРЗЛИКИН

Скорее проводим параллели. Действительно, интернет очень долго позиционировал себя как абсолютно прозрачное, измеримое медиа, но по этому поводу есть много вопросов.

Вопрос первый – это фрод. Здесь конечно все зависит от качества площадки, но на «мусорных» площадках объем фрода может составлять до половины трафика.

Ну и, наконец, недавняя история, когда «Яндекс» отказался от использования счетчиков Mediascope, также прозрачности не добавляет.

Не спорю, и у нас нет абсолютно идеальных метрик измерения аудитории. Понятно, мы тоже используем какие-то модели – ловим аудиторию с помощью wi-fi, колибруем на данные измерителя. Но от наружки Adblock не поставишь и левый трафик не накрутишь.

Сегодня мы хотим предложить специалистам, которые привыкли планировать рекламу в интернете, максимально удобные инструменты. Не скрою, мы хотим получить часть бюджетов интернет-рекламы. Это одна из наших целей.

Вы хотите сказать, что в отличие от инструментов, существующих в интернете, ваша платформа показывает реальную картину?

Дмитрий МЕРЗЛИКИН

Мы принципиально разделили наши programmatic-решения на два направления.

Russ Outdoor API будет реализовать концепцию Private Deals – частные сделки по заранее оговоренным условиям. Это история в большей степени про оптимизацию и автоматизацию бизнес-процессов. Мы договорились с нашими крупнейшими клиентами, чтобы весь обмен сообщениями и всем, что связано с планированием рекламных компаний, шёл через автоматизированные каналы взаимодействия. Через Russ Outdoor SSP будет осуществляться продажа остаточного инвентаря: всё, что мы не смогли продать в ходе частных сделок, будем выставлять на открытый аукцион.

Скорее всего, вес этих каналов будет постепенно перераспределяться. Сейчас мы предполагаем, что основные продажи все же должны идти через Private Deals. Но в перспективе вес аукционных продаж будет увеличиваться.

Аукционные продажи мы рассматриваем как выход на интернет-рынок, поэтому ста-

рались сделать SSP-продажи абсолютно близкими к протоколам, которые используются в интернете. Мы используем стандартный протокол openRTB, саму механику аукциона сделали ровно такую же, как это происходит в интернете, и попытались максимально минимизировать те доработки, которые можно внести в DSP, чтобы размещать рекламу на наших конструкциях.

Сама платформа ничем не отличается от стандартной SSP. Иными словами, когда появляется свободный остаток инвентаря, система принимает решение о его выводе на аукцион. После этого мы используем статистику со снифферов, наши математические методы экстраполяции, считаем, сколько человек может увидеть рекламу «здесь и сейчас» на конструкции, на которой появился свободный остаток. Всё это упаковываем и отдаём по стандартному протоколу с минимальным расширением DSP.

Эльвира ХИСАЕВА

Хочу также добавить, что немаловажным фактором при выборе медиаканала является охват и brand safety. По данным «ЭСПАР-Аналитик», наши диджитальные конструкции позволяют охватить 79% всей аудитории Москвы, в интернете сложно получить такой за адекватный бюджет.

Зачем нужны минимальные расширения?

Дмитрий МЕРЗЛИКИН

Чем принципиально отличается показ в наружке от показа в интернете? Объёмом аудитории, которая сидит по ту сторону экрана. Если в интернете, по крайней мере, так считается, это в 99,9% случаях «один показ – один человек», то в наружке не так – «один показ – много людей».

Как описать эту аудиторию так, чтобы DSP могла правильно её оценить? В текущий стандартной организации RTB-протоколов этот вопрос не решен. Поэтому мы написали два расширения. Это именно расширения, а не изменения в протоколе. Мы ничего не «ломали» в стандартном протоколе.

Первое расширение: в нем передается количество людей, которые могут увидеть рекламу на щите.

Второе расширение, которое мы заложили больше на будущее: в нем будет передаваться описание, профилей аудитории. Ну, предположим, у нас перед конструкцией 100 человек, из них 60 женщин и 40 мужчин, 25 человек с доходом выше среднего, пять человек – любители кошек. В принципе, если кто-то захочет покупать целевую аудиторию, то ему будет представляться подобная информация.

Ну, распознать, кто перед экраном – мужчины или женщины – ещё можно. А откуда берутся данные, что у пятерых из них есть кошки?

Дмитрий МЕРЗЛИКИН

Технически это абсолютно несложно, мы анализируем аудиторию при помощи Wi-Fi-снифферов, которые ловят MAC-адреса, а это такие же идентификаторы, как например, куки, по которым работает профилирование и идентификация в интернет.

В чём ещё прелесть нашего подхода – клиенты могут практически из одного кабинета запустить омниканальные кампании. Они получают возможность в одном DSP одновременно сформировать открутку рекламы и в наружке, и в интернете.

Сейчас уже можно однозначно говорить, что омниканальность дает существенный прирост эффективности рекламных кампаний.

Из вышесказанного возникает вопрос: нужны ли тогда медийные агентства?

Эльвира ХИСАЕВА

Для покупки аудитории через SSP-платформу на стороне покупателя необходима DSP-платформа. Для агентств DSP-платформы – это автоматизация закупки инвентаря у большого количества поставщиков. Данные платформы и разработаны для того, чтобы из сотни площадок выбрать и купить только ту аудиторию, которая необходима. У всех крупных сетевых агентств есть свои платформы, либо есть контракты со сторонними платформами, через которые они закупают инвентарь.

Сейчас в агентствах появились специалисты, занимающиеся programmatic-закупками, есть дата-специалисты, которые анализируют данные, представленные в большом массиве. Есть люди, которые прописывают различные программы для анализа этих данных. То есть функционал меняется, но востребованность в медиа-агентствах ничуть не уменьшилась, наоборот – увеличилась.

Чем больше на рынке появляется новых продуктов и эволюционируют инструменты для их закупки, тем сложнее в них разобраться, и многим клиентам выгоднее довериться экспертам по планированию и закупкам в агентствах.

Вы говорите о том, что ваша платформа – первый подобный инструмент в России? Но и другие компании вывели на рынок аналогичные системы, те же «Яндекс» и Gallery.

Дмитрий МЕРЗЛИКИН

Мы не говорим, что у нас первый programmatic в России для наружки. Мы говорим, что у нас первая настоящая RTB – Real Time Bidding – платформа. Мы продаем именно аудиторию, а не выходы, причем аудиторию в режиме «здесь и сейчас», этого никто пока больше не делает. «Яндекс» и Gallery в том числе.

При этом честно признаёмся, что не видим на 100% поток, но всё его колебания отслеживаем ежесекундно. Весь цикл: измерил, упаков-

вал, разыграл аукцион, запустил ролик – занимает в районе секунды.

К тому же мы прозрачны и открыты с точки зрения трансляции ценовых предложений в RTB. В том же, что предлагает «Яндекс», немного другая механика.

Эльвира ХИСАЕВА

Здесь хочу отметить, что есть мировые стандарты programmatic – openRTB-протоколы, по которым работают все игроки рынка programmatic. Сейчас, насколько я знаю, ни один оператор, ни одна SSP-платформа в наружной рекламе не работает по стандартизированной механике. У каждого своя разработка. Мы предлагаем работать по стандартам рынка.

А в мире есть ещё платформы, аналогичные вашей?

Нет. По крайней мере, нам не известны такие решения.

Сколько времени ушло на разработку платформы?

Дмитрий МЕРЗЛИКИН

Если говорить про Russ Outdoor SSP, то порядка 8 месяцев, если про Russ Outdoor API, проект в постоянном развитии. Полтора года назад мы начали проект. Постепенно, шаг за шагом мы запускаем новые функции. Скажем так, первая продуктивная версия была запущена около года назад, в данный момент подключено несколько агентств.

А что ещё не подключено?

Дмитрий МЕРЗЛИКИН

Например, автомедиапланирование. Это сложная работа, много математики, различных разработок.

В чём её суть?

Дмитрий МЕРЗЛИКИН

Предположим, из свободного остатка в 2,5 тыс. поверхностей нужно выбрать 100, максимально соответствующих требованиям. Математически и алгоритмически это нетривиальная задача. Благодаря модулю автомедиапланирования, мы можем сделать следующее: клиент формирует параметры, цели кампании (совокупный охват, геотаргетинги, ценовые показатели и т.д.), модуль автомедиапланирования, используя сложные математические алгоритмы, должен вернуть конкретную адресную программу, максимально соответствующую его потребностям.

Как это будет действовать?

Дмитрий МЕРЗЛИКИН

Клиент подключает свою планировочную систему через API, передает запрос, и дальше система автомедиапланирования обрабатывает его и возвращает предложение. В этом процессе люди не будут участвовать. Процесс подбора

адресной программы будет итерационным и происходит до тех пор, пока не будет найден оптимальный вариант. После чего мы перейдём к следующему этапу – согласованию цен, на этом этапе подключаются уже люди.

Сколько вы потратили денег на разработку платформы?

Эльвира ХИСАЕВА

Нужно понимать, с технологической точки зрения проект сложный и масштабный. Поэтому объём инвестиций был существенным, но разумным.

Предполагаете что-нибудь аналогичное для статистики?

Дмитрий МЕРЗЛИКИН

Использование Russ Outdoor SSP для статистики невозможно, а вот Russ Outdoor API в полном объёме предполагаем использовать и для статистики тоже.

Эльвира ХИСАЕВА

При автоматизации бизнес-процессов мы как раз учитываем, что у нас есть большой объём статичного инвентаря, который необходимо автоматизировать и умно продавать.

Платформа действует только в Москве или во всех городах присутствия Russ Outdoor?

Эльвира ХИСАЕВА

Если говорить про SSP, то она пока действует в Москве. С географическим расширением цифровой сети будем внедрять платформу и в других регионах.

Как воспринимают вашу платформу клиенты? Сложно ли их убеждать в ее необходимости и эффективности?

Эльвира ХИСАЕВА

Существует две категории рекламодателей. Есть рекламодатели из диджитала, которые понимают, что такое CPM, SSP – они готовы подключиться, закупать охватные рекламные кампании через DSP-платформу.

Есть клиенты, которые готовы покупать новый рекламный продукт, но не понимают до конца, что он из себя представляет. К тому же кто-то из них подключён к DSP-платформе, кто-то нет. Если клиент не подключен, то мы можем реализовать для него текущие рекламные кампании по OTS напрямую, можем предоставлять контакты сами, через прямые продажи.

Всё зависит от уровня знаний клиентов и их потребностей. Мы же рекомендуем им, через какой канал продаж лучше к нам зайти. То есть предоставляем несколько вариантов.

Если же говорить в общем о диджитализации, как она повлияет на развитие отечественной наружки в ближайшей перспективе?

Эльвира ХИСАЕВА

Мы за баланс статистики и digital. Не хотелось бы возвращать рекламный шум. Мы прошли этап, когда город был завешан миллионами щитов, когда фасадов зданий не было видно из-за многочисленных баннеров, перетяжек и т. д., не хотелось бы вернуться в эту историю, но уже с цифровыми экранами.

Да, сейчас идёт процесс диджитализации, количество экранов увеличивается. Но мы выступаем не за количество, а за качество. В этом заключается отличие нас от наших конкурентов. Мы инвестируем и внедряем новые технологии, разрабатываем новые рекламные продукты, для того чтобы максимально качественно и актуально контактировать с аудиторией.

Мы видим развитие digital, прежде всего, с точки зрения измеримости аудитории. Это позволит цифровой наружке выйти на более высокий уровень. Но при этом у нас нет задачи перевести все статичные конструкции в цифровые.

Дмитрий МЕРЗЛИКИН

Многие операторы при расчете инвестиционных программ недооценивают возможное падение цены при массовом внедрении цифрового инвентаря.

Если завтра поставить в Москве 2 тыс. цифровых конструкций, уверен, доходность, которая есть сейчас в digital, исчезнет. Вопрос, насколько сильным будет падение. Наше мнение, баланс «80/20» – та точка, где целесообразно оставаться. Если её начать смещать, по крайней мере при нынешних ценах, это приведёт к резкому снижению доходности.

Какие тренды в наружке будут актуальны в ближайшие годы?

Эльвира ХИСАЕВА

Сейчас всё больше появляется новых технологий, начинается внедрение искусственного интеллекта, развивается блокчейн и т. д. Об этом все говорят и движутся в этом направлении. Например, тот же Сбербанк, начал развивать собственную лабораторию, занимающуюся данными технологиями.

Думаю, наружка тоже должна двигаться по этому пути, чтобы не отставать от других медиа. Согласно последним отчётам АКАР, outdoor и интернет – единственные медиа, которые сейчас растут. И как раз благодаря внедрению новых технологий. Если мы остановимся, то упадём. Нам надо быть на два шага впереди остальных, чтобы сохранить позиции.

С какими вызовами может столкнуться наружка?

Эльвира ХИСАЕВА

Тренд, который всех беспокоит, – увеличение арендной платы. И то, что мы делаем – запуск альтернативных рекламных продуктов – по-

может сбалансировать ценообразование и окупаемость наших конструкций. Система, по которой операторы продавали инвентарь ранее, уже не выгодна.

DSP даёт возможность получить бюджеты интернета, а также вернуть в наружку клиентов из сегмента среднего и малого бизнеса (СМБ). Тот бизнес, который ушёл от нас в 2014 г. Кстати, сразу после рекламных торгов.

Мы бы хотели вернуть 30-40% бюджетов, которые потеряли после 2014 г. Поэтому и разрабатываем новые продукты и новые способы продаж, чтобы вернуть этих клиентов. Понимаем, покупку по щитам они не могут себе позволить. Поэтому должны предложить им альтернативный продукт.

Дмитрий МЕРЗЛИКИН

Практически весь СМБ мигрировал в интернет. Там гораздо шире ценовое предложение, можно купить любое количество выходов. На статике мы меньше, чем двухнедельную кампанию сейчас предложить не можем. При продажах свободного остатка на digital-конструкциях, клиенты СМБ смогут купить любое, даже самое минимальное, количество выходов. Для представителей СМБ, которые сейчас «сидят» со своими деньгами в интернете, эта система будет понятной. Они в своём личном кабинете смогут, условно говоря, запланировать 50% бюджета на интернет, а 50% – на наружку, купив конструкцию рядом со своим рестораном, отелем и т. д. При этом мы сможем продать ему нужное количество выходов.

Насколько соответствует отечественная наружка ожиданиям и требованиям клиентов?

Эльвира ХИСАЕВА

Есть несколько задач, которые клиенты решают с помощью наружной рекламы: адресная программа (для ритейла или недвижимости, которые используют outdoor в качестве навигации), охват (чтобы рекламодатель мог максимально покрыть город, для анонсирования чего-либо).

Сегодня в наружной рекламе есть баланс спроса и предложения. Но мы хотим предложить клиентам покупать тот же самый охват по измеримой аудитории.

Также мы периодически реализуем спецпроекты, например, с ритейлерами, анализируя доходимость. Это такой определённый метод оценки конверсии наружной рекламы, и как она помогает в рекламных кампаниях. (Данный метод оценки конверсии позволяет оценить влияние наружной рекламы в медиасплите клиента.)

Клиенты едва ли не ежедневно выдвигают новые требования к качеству наружной рекламы. К этому надо быть всегда готовым, и тогда рекламодатели будут получать тот результат, на который они рассчитывают.



Компания «Стинн» купила 48,57% Russ Outdoor

Компания «Стинн», основной акционер компании «Олимп» и управляющая компания «Лайсы», объявила о приобретении 48,57% акций ROON BV, холдинговой компании Russ Outdoor в России, до настоящего времени принадлежащих MTA (20,72%), NOON Investments BV «21,85%» и «Марафон» (6%).

Сделка по приобретению компанией «Стинн» до 100% всех российских дочерних юридических лиц группы компаний Russ Outdoor одобрена ФАС России 24 июля 2019г.

«ВТБ Капитал» с долей 26,43% и JCDesaux с долей 25% остаются в числе акционеров Russ Outdoor и сохраняют право голоса в соответствии с соглашением акционеров.

После завершения сделки акционеры Russ Outdoor, «Олимп» и «Лайса» будут осуществлять совместное управление бизнесом трех компаний. Жан-Эммануэль де Витт, управляющий директор Russ Outdoor, возглавит совместное

управление тремя структурами, при поддержке Роберта Мирзояна в качестве исполнительного директора и Андрея Нечаева в качестве финансового директора.

Консолидированный инвентарь Russ Outdoor, «Олимп» и «Лайса» обеспечит ежедневный охват 24 млн человек аудитории 18+, равноценный аудитории крупнейших ТВ и Интернета. Управление активами в 72 городах, включающих 27 тыс. рекламных поверхностей, из которых 351 цифровые, будет осуществляться централизованным менеджментом. В Москве доля совместного инвентаря, исходя из количества крупных форматов рекламных конструкций, составит 67%, доля в выручке по России – 33%.

Широкая аудитория и выбор рекламных форматов, а также рекламные продукты на основе больших данных, которые недавно анонсировал Russ Outdoor, позволят наилучшим образом удовлетворить потребности рекламодателей и поддержать потенциал развития отрасли.

– От имени руководства Russ Outdoor я рад приветствовать компанию «Стинн» в качестве

акционера. Это партнерство позволит не только объединить управление тремя ведущими российскими операторами наружной рекламы, но активно развивать бизнес и формировать синергию, которую ждет рекламный рынок и команда Russ Outdoor. Позитивным моментом является то, что «ВТБ Капитал» и JCDesaux остаются в числе акционеров Russ Outdoor. Они играют ключевую роль в финансировании и стратегическом развитии компании. Я благодарен акционерам Russ Outdoor, «Олимп» и «Лайса» за назначение меня управляющим директором и хочу принять активное участие в трансформации отрасли. Я буду рад работать с Робертом Мирзояном, который назначается исполнительным директором и Дмитрием Дюминым, который остается в команде, оба имеют многолетний опыт ведения бизнеса, – говорит Жан-Эммануэль де Витт, управляющий директор Russ Outdoor.

С момента совершения сделки компании Russ Outdoor, «Олимп» и «Лайса» во всех рекламных торгах будут участвовать централизованно.

СПРАВКА

Russ Outdoor – крупнейший национальный оператор наружной рекламы, эксперт в сфере визуальных городских коммуникаций. Компании принадлежит более 23 тыс. рекламных поверхностей основных форматов в 37 городах России с суммарной ежедневной аудиторией более 24 млн человек. Стратегическими партнерами Russ Outdoor являются «ВТБ-Капитал», крупнейшая инвестиционная компания России, и JCDesaux, признанный мировой лидер наружной рекламы. Как лидер рынка Russ Outdoor активно инвестирует в инновационное развитие и цифровые проекты компании.

«Олимп» – один из крупнейших российских операторов наружной рекламы. Сети собственных рекламных конструкций различных форматов сконцентрированы в Москве и Московской области. На настоящий момент компания занимает одно из ведущих мест в Москве по количеству рекламных поверхностей. В полном управлении «Олимп» находится компания «Лайса» – эксклюзивный рекламный подрядчик РЖД, обладающий правом установки и эксплуатации рекламных конструкций на объектах РЖД, в том числе на вокзалах, в поездах, на МЦК, а также на земельных участках, территориально относящихся к железной дороге.

ТЕМ ВРЕМЕНЕМ

■ Клиенты Russ Outdoor получают беспрецедентное предложение в рамках поддержки программы продаж новых 50 digital-конструкций (DBB) в Санкт-Петербурге. Компания представила брендам принципиально новые возможности для выстраивания эффективной коммуникации с потребителями – продукт a la carte для каждого типа клиента и маркетинговых задач.

В рамках поддержки программы продаж новых 50 digital-конструкций (DBB) в Санкт-Петербурге клиентам Russ Outdoor доступны максимально гибкие условия: возможность выбора модели покупки рекламы по выходам, например, 2065, 1728, 1032, 400 выходов на конструкции или по контактам. Заказчики получают готовый удобный инструмент для эффективного медиапланирования, точные прозрачные данные, возможность измерить результативность проведенной рекламной кампании и оценить влияние того или иного канала коммуникации.

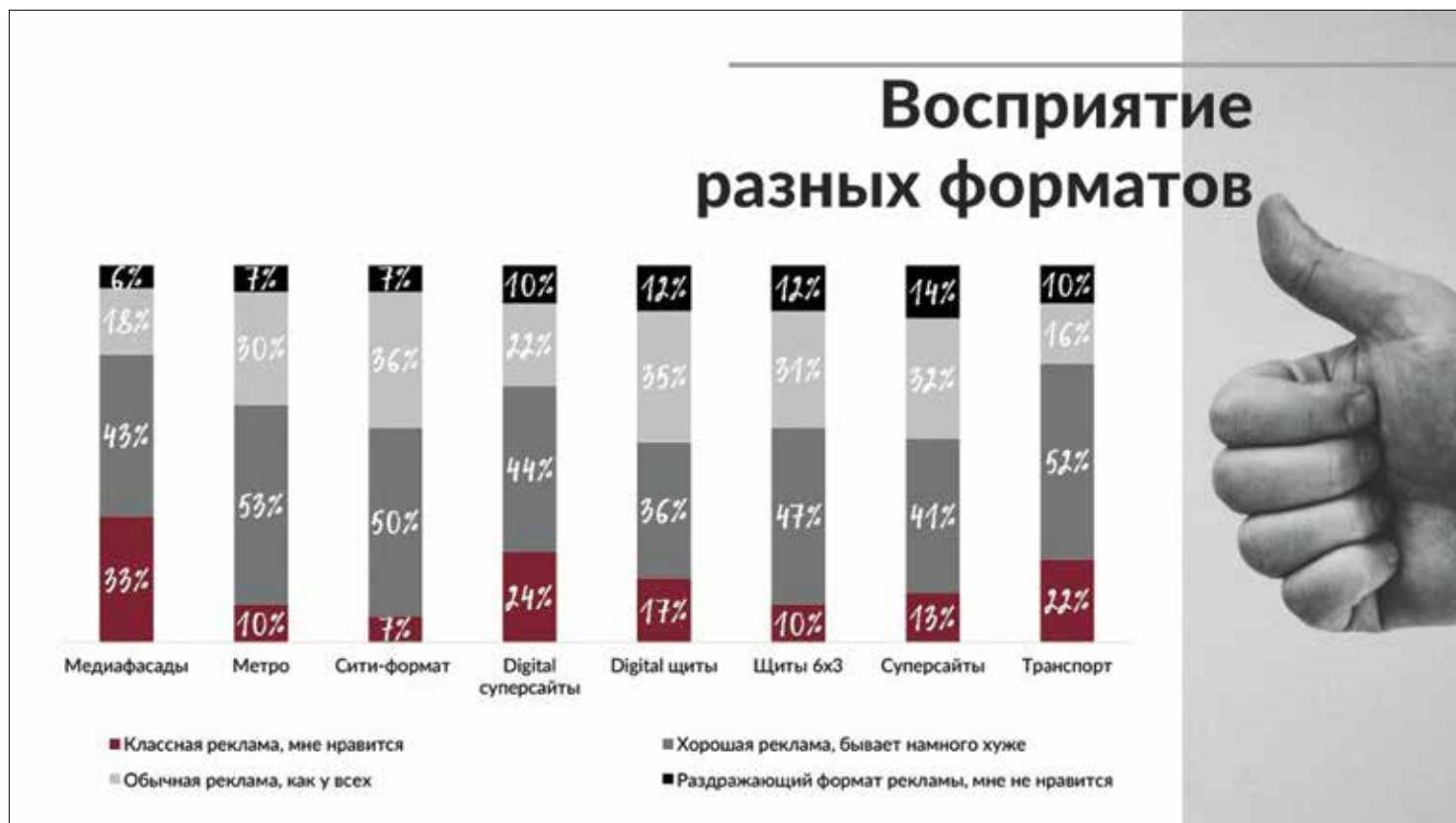
Главное преимущество для клиентов компании – премиальная адресная программа с самым большим охватом в 204 улицы. Средний дневной рейтинг рекламной конструкции (GRP) для цифровых билбордов 3х6 м выше показателей конкурентов и среднего по городу: 1,6 против 1,23.

Подавляющее большинство цифровых конструкций будут располагаться в местах с наибольшим трафиком – на перекрестках и светофорах. OTS – 71,39 тысяч в день. Russ Outdoor является эксклюзивным поставщиком рекламы в единственном аэропорту Санкт-Петербурга.

Аудиторные покупки осуществляются через прямые сделки в личном кабинете (API) или через специализированную SSP-платформу для продажи цифрового out-of-home (DOOH) инвентаря. Клиенты Russ Outdoor имеют возможность таргетинга креатива в зависимости от погодных условий, времени суток и дорожной ситуации.

РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ КАК ИСКУССТВО КОМПРОМИССОВ

Выбираем самые эффективные ooh-форматы



Рекламная стратегия – это искусство компромиссов.

Когда мы планируем рекламную кампанию, то обычно основываемся на предположении, что у нас в любом случае не хватит денег на обеспечение одновременно большого охвата с огромной частотой в течение продолжительного периода. Поэтому в рамках медиастратегии нам всегда приходится выбирать: пожертвовать охватом ради частоты либо наоборот – устроить массированный, но короткий рекламный удар или слабый, но продолжительный.

Конечно, идеальный выбор форматов в медиамиксе способен обеспечить полный охват целевой аудитории с максимальной частотой контакта и с гарантией получения позитивной реакции на рекламное сообщение. Но вряд ли кому-то из нас когда-нибудь посчастливится воспользоваться этой роскошью, потому что для этого нам понадобится неограниченный бюджет.

К сожалению, фиксированные бюджеты требуют продуманных компромиссов и тщательного выбора наиболее подходящих форматов. При этом важно помнить, что нет хороших и плохих рекламных носителей. Не существует одного идеального формата, который подойдет на все случаи жизни. Есть задачи, стоящие перед рекламной кампанией, и есть форматы, которые лучше всего могут их решить.

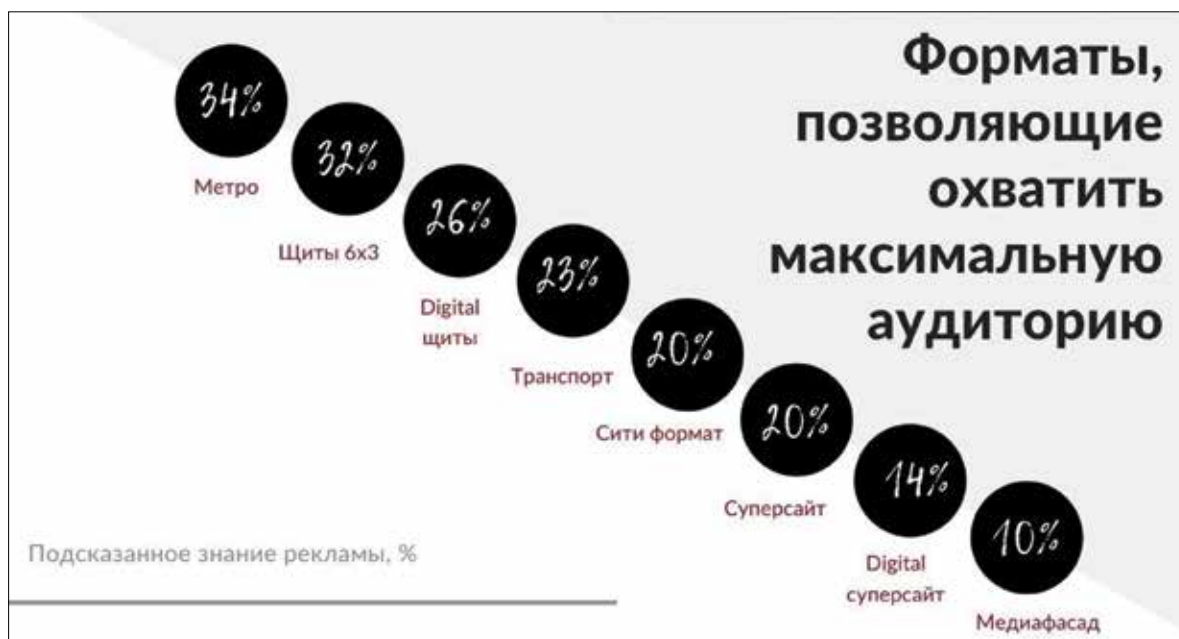
В этой статье мы попробуем разобраться, какие форматы наружной рекламы лучше подходят для достижения основных маркетинговых целей, обычно стоящих перед рекламодателем. И как эти форматы правильно заминовать, чтобы найти компромисс для идеальной медиастратегии.

Все данные, приведенные в статье, получены на основе онлайн-опросов исследовательского агентства Vision в 2018-2019 гг. Это усредненные данные по результатам замеров эффективности московских рекламных кампаний более 200 брендов. Выборка по каждому бренду составляла 1,2 тыс. респондентов 18-55 лет.

Форматы, позволяющие охватить максимальную аудиторию

Обычно рекламная кампания может считаться эффективной только при условии, что ее увидело достаточно большое число людей. Поэтому важным фактором выбора формата становится потенциально достижимый с помощью этого носителя охват. Логично предположить, что охват формата зависит с одной стороны от количества доступных конструкций, с другой – от их географического расположения и от их заметности.

В итоге в Москве в топе по максимальному подсказанному знанию рекламы лидируют метро и щиты 6x3 м, за ними идут digital-конструкции.



чество самого креатива – яркий креатив всегда привлечёт больше внимания, а во-вторых, сила рекламируемого бренда – известный бренд запоминается обычно значительно лучше. Но когда мы сравниваем один и тот же креатив на разных форматах, то получаем возможность сравнивать именно качество коммуникации формата с носителем.

В итоге наиболее высокое качество контакта продемонстрировала крупноформатная реклама, особенно это касается digital-форматов. Самый высокий показатель пра-

Как были получены эти данные? Респондентам показывались фотографии с дебрэндинговым креативом, размещённым на определённом носителе. При этом делались небольшие пояснения: что собой представляет та или иная конструкция (примерный размер, места размещения, динамика или статика и т. д.). Затем людей спрашивали, видели они в последнее время данную рекламу на улицах города.

Форматы, дающие высокое качество контакта

Конечно, для соответствующего охвата важно, чтобы количество доступных конструкций в городе было максимально большим. Но это не решающий фактор для реализации эффективной outdoor-кампании.

Очевидно, что некоторые форматы притягивают больше внимания, и это сильно коррелирует с качеством контакта. Можно разместить один и тот же креатив на разных форматах, и он хорошо запомнится на одной конструкции, но будет плохо атрибутироваться на другой.

Чтобы получить данные по качеству контакта разных форматов, мы также использовали фотографию с изображением дебрэндингового креатива и спрашивали людей, видели ли они его. Если человек отвечал положительно, предлагали вспомнить рекламируемый бренд. И здесь очень часто обнаруживалось, что часть аудитории не помнит, какая именно марка рекламировалась.

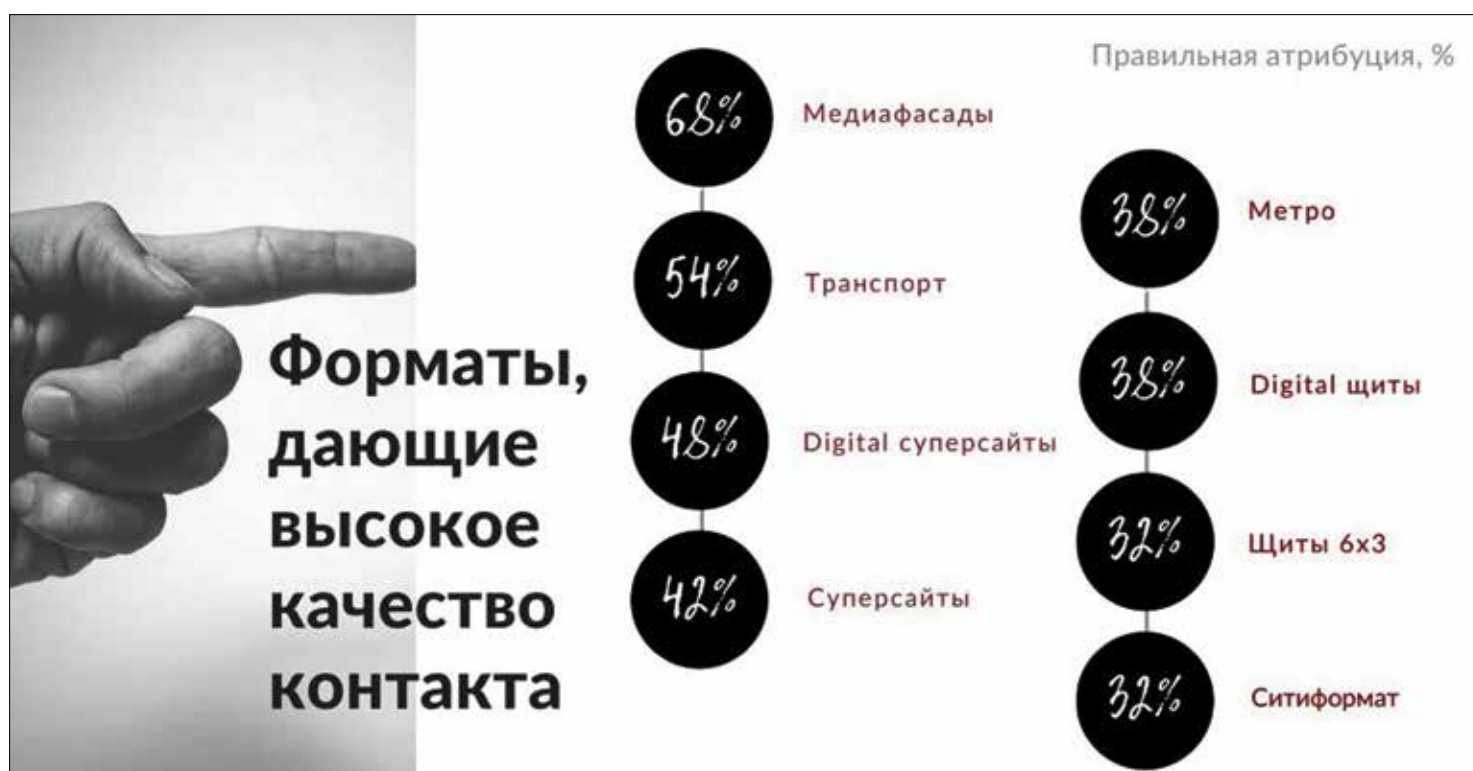
Естественно, для правильной атрибуции бренда большое значение имеет, во-первых, ка-

вильной атрибуции у медиафасадов – 68% среди видевших рекламное сообщение на улицах города. На втором месте – реклама на транспорте с 54%.

Эффективность затрат на разных форматах

Однако если мы не учтем, во сколько нам обошлось достижение этих результатов, то наша рекламная стратегия может оказаться не очень эффективной с точки зрения затрат. Хорошо, когда выбранный формат дает большой охват и высокое качество контакта. Но если рекламный бюджет при этом выходит за рамки разумного, то нужно искать способы оптимизации.

Наиболее эффективными по затратам форматами на данный момент являются ситиформаты



мат, метро и digital-щиты, где стоимость достижения 1% эффективного охвата минимальна. Стоит обратить внимание, что чем выше качество контакта формата, тем дороже он обычно обходится рекламодателю.

Восприятие форматов

Отдавая предпочтение определенному формату, не помешает также учесть эмоциональное отношение аудитории к этому типу рекламного носителя. В целом, наружная реклама – один из наименее раздражающих медиаканалов. По мнению населения, она чаще всего не мешает, а зачастую даже делает город более привлекательным и интересным.

Если сравнивать форматы по их восприятию аудиторией, окажется что наиболее крупные цифровые форматы вызывают больше всего положительных эмоций. В свою очередь метро, ситиформат или обычные щиты 6х3 м хоть и не вызывают бурю позитивных эмоций, в целом воспринимаются большей половиной населения очень положительно.

Составление медиамикса

На что нужно обращать внимание при составлении медиамикса форматов для решения той или иной задачи? Если необходимо усилить имиджевую составляющую, чтобы бренд запомнили, не спутали с конкурентами, – нужно использовать крупные конструкции, несмотря на их стоимость. Если требуется по максимуму увеличить знание бренда – не обойтись без максимально охватных форматов (щиты, метро). Если хочется оптимизировать бюджет, не стоит забывать про ситиформат. Их наличие в медиамиксе не будет стоить таких уж больших

денег, но при этом позволит повысить процент охваченной аудитории.

Давайте теперь разделим поле рекламных кампаний на четыре квадрата. Точкой деления является средний бюджет и средний показатель охвата, достигаемый за этот бюджет.

У нас получилось четыре кластера рекламных кампаний: «чемпионы», «тяжеловесы», «экономные», «расточительные». Тяжеловесы рекламного рынка – те, кто вкладывают много денег и получают весомый результат. К «расточительным» можно отнести кампании, на которые потрачено много денег, но по показателю охвата они не могут попасть в кластер «тяжеловесов». В кластер «экономных» вошли небольшие рекламные кампании с не самым высоким результатом. Кластер «чемпионов» объединяет кампании с небольшими бюджетами, но высокими показателями эффективности. Безусловно, все хотят быть в числе «чемпионов», но не всегда очевидно, что для этого нужно делать.

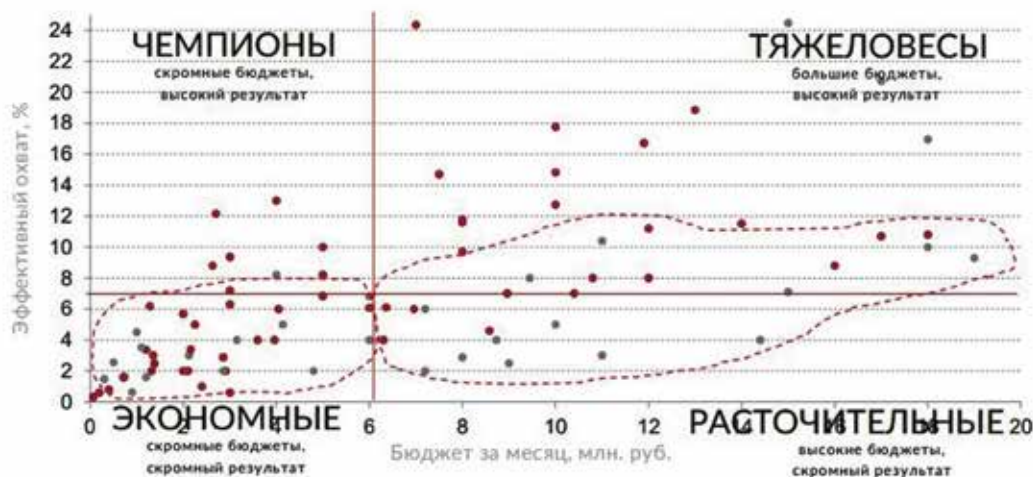
На графике красным цветом выделены мультиформатные рекламные кампании, серым цветом – моноформатные компании. Обратите внимание, что последние сконцентрированы в зоне либо кластера «расточительных», либо «экономных». С чем связана более высокая эффективность мультиформатных кампаний? Прежде всего, добавление других форматов дает возможность получить дополнительную аудиторию. Так включение метро в медиамикс позволяет расширить охват за счёт пассажиров метрополитена, а добавление к другим форматам наружной рекламы ситиформата – лучше охватить пешеходов. Насколько именно пересеклись между собой форматы и какой объем уникальных зрителей дал каждый формат, можно узнать из посткампейн-замеров эффективности размещения.

Но кроме дополнительного охвата расширение медиамикса позволяет также повысить качество контакта с рекламным сообщением. Когда мы соединяем в одной кампании охватный рекламоноситель с форматами, гарантирующими высокое качество контакта, общий уровень запоминания бренда заметно увеличивается. Уже не нужно добиваться частоты 10+, чтобы запомнить рекламируемый бренд: достаточно одного контакта с крупным ярким форматом и все последующие контакты с остальными менее привлекающими внимание рекламоносителями не пройдут впустую: аудитория уже будет знать, какой именно продукт рекламируется. Ну и безусловно, широкий медиамикс – это всегда возможность оптимизировать бюджет за счет включения менее дорогих вариантов размещения.

Итак, если бюджет небольшой, то клиент, скорее всего, будет использовать один формат конструкций и на очень высокий результат рассчитывать не будет. Но при большом бюджете вкладываться в один формат стратегически неверно. Разделив его между несколькими форматами, можно не только решить несколько маркетинговых задач, но и оптимизировать бюджет, охватить больше людей и добиться более высокого качества контакта с потребителями. А выбор наиболее эффективных форматов, которые стоит включить в медиамикс для каждого конкретного рекламодателя, лучше делать на основе замеров эффективности форматов. В итоге это позволит провести рекламную кампанию максимально результативно.

Валерия Ткач,
генеральный директор
исследовательского агентства Vision

Секрет - в правильных пропорциях



НАЙДЕМ ОТВЕТЫ НА ЛЮБЫЕ ВОПРОСЫ

VISION

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЕ АГЕНТСТВО

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

WWW.VISION-AGENCY.RU

Тел.: +7 (916) 459 27 71

Тел.: +7 (495) 177 46 54

vtkach@vision-agency.ru

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



Валерия Ткач

генеральный директор
кандидат социологических наук

Реклама 18+



FORMULA
ФЕДЕРАЛЬНЫЙ INDOOR-ОПЕРАТОР

Поликлиники
Частные клиники
Аптеки

Детские сады
Школы
Вузы

Бизнес-центры
Фитнес-центры
Торговые центры

www.formula.media

Реклама 18+

Видеореклама в гипермаркетах Indoor Video оператор



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

172 рекламных экрана | 16 гипермаркетов

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



Реклама 18+



С греческим акцентом

10-14 октября в Греции состоялась конференция ООН-Line, организованная NEBO.digital. Почти 150 экспертов из 60 компаний обсудили актуальные вопросы outdoor-отрасли. Среди участников форума – представители крупнейших российских ооh-операторов, сетевых агентств, клиентов, исследовательских компаний, а также отраслевых СМИ.



Программа конференции состояла из нескольких секций и дискуссионных панелей. В секции «Индустрия ооh: глубина резкости» эксперты и участники рынка обсудили изменения в ооh за послед-

ние пять лет и попробовали дать прогноз развития рынка.

Открыл конференцию Вячеслав Кан (Gallery), который рассказал об изменениях рынка ооh за последние пять лет.

Дмитрий Грибков (ADV) в выступлении «Драйверы и стопперы ООН и его место в современном медиамиксе» рассказал об интересном проекте Wi-Fi-Аналитика. Подводя итог, оратор подчеркнул значение ооh в со-

временном мире – медиаканал связывает реальный и виртуальный мир человека.

О будущем ооh поспорили Павел Крюков (Publicis Media) и Денис Бурцев (Beeline): будет ли увеличиваться ооh-аудитория, расти рынок наружной рекламы, будут ли расширяться возможности таргетинга в наружной рекламе, появятся ли больше нестандартных решений в креативе и технологиях и, наконец, какими станут продажи в будущем?

Позиция Павла была оптимистической, Денис же выступал в роли пессимиста. В итоге участники в большей степени поддержали позицию Павла Крюкова.

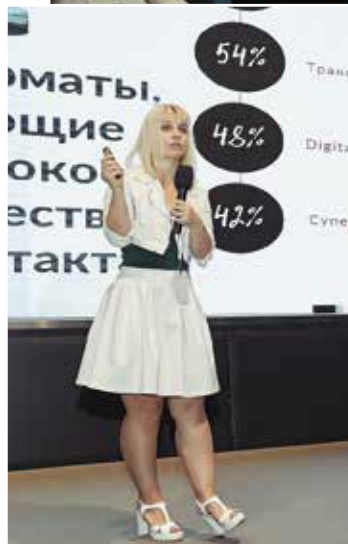
Тема будущего отрасли звучала и в дискуссионной панели «Как будет развиваться отрасль ООН». Вячеслав Кан (Gallery), Игорь

Шмуйлов (Mindshare Russia), Дмитрий Чешко (Media Instinct Group), Валерия Ткач (Viseum), Роман Синенко («Спасибо от Сбербанка») и Дмитрий Бурцев (Beeline) высказали разные мнения относительно перспектив индустрии, но сошлись в одном: ооh будет жить. Подводя итог, модератор дискуссии Илья Чередин, напомнил о прогнозе, прозвучавшем на конференции World Out of Home Organization (WOO, ранее FEPE International), – к 2040 г. ооh будет занимать вторую строчку в распределении «рекламного пирога».

Как всегда, большой интерес вызвало выступление Валерии Ткач о выборе форматов ооh для наибольшей эффективности рекламной кампании в зависимости от возможностей бюджета.

Рекламодателям всегда интересно узнать, как их рекламу воспринимает целевая аудитория. Дина Тарасова (киносеть «КИНО ОККО») рассказала о восприятии рекламы молодым поколением на примере рекламной кампании «Молодежное предложение».

Во второй части конференции участники выслушали представителей рекламодателей. В дискуссионной панели «Digital-трансформация ооh: от KPI до ROI. Чего хотят бренды?» приняли участие Наиса Голуб (Mail.RuGroup), Дмитрий Швецов (ТК «Савеловский»), Светлана Сельхова (Ingrad), Олег Кузьмин (ТД «Черкизово») и др. Модераторами панели выступили Вероника Бордунова (NEBO.digital) и Татьяна Науменко (Adindex).





WOW Awards 2019: УСПЕХ И КРЕАТИВ



Стали известны имена победителей премии в области недвижимости WOW Awards 2019. Авторитетная всероссийская премия WOW Awards состоялась уже в восьмой раз и в этот раз предложила собравшимся «примерить» образы супергероев.

Восьмая церемония поразила своими масштабами: на неё было зарегистрировано более 500 человек, выпито больше 1 тыс. коктейлей, вручено более 40 наград + разыгран приз в рамках аттракциона космической щедрости от SocMediaMarketing – MacBook.

Прорывы, ноу-хау, новейшие технологии и даже «секретное оружие», 25-е кадры и слайды, звуковые эффекты, креативные вспышки – всё шло в ход для победы, триумфа лучших рекламных проектов и невероятных команд.

ПОБЕДИТЕЛИ ПРЕМИИ:

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА:

Брендинг остановок
и городских афиш

Заказчик: INGRAD

БУКЛЕТ

(СТАНДАРТ И КОМФОРТ-КЛАСС):

Буклет микрорайона Серебряца

Заказчик: «Сити-XXI век»

Исполнитель: брендинговое агентство
LOVEMEDO

НЕСТАНДАРТНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ

(ОФФЛАЙН):

PlanInGrad

Заказчик: ГК «Инград»

Исполнитель: «Продома Маркетинг»

ПРОМО-САЙТ:

«Городские кварталы «Ривер Парк»

Заказчик: «Ривер Парк»

Исполнитель: Whitemark

ВЫСТАВОЧНЫЙ СТЕНД:

Стенд «Живые квартиры от А101»

Заказчик: ГК «А101»

EVENT:

Церемония награждения участников
конкурса «Дивный день»

Заказчик: «Сити-XXI век»

СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ:

Уникальное коллекционное издание
«Я живу на Полянке»

Заказчик: Группа «ПСН»

СЛОГАН:

«До центра рекой подать»

Заказчик: «Страна Девелопмент»

Исполнитель: «Этажи. Консалтинг»

БРЕНД КОМПАНИИ:

«Создатели»

Заказчик: «Создатели»

Исполнитель: «Этажи. Консалтинг»

КОМАНДА ГОДА (девелопер):

Коммерческий блок ГК «Инград»

КОМАНДА ГОДА:

агентство SmartHeart

ПАРТНЕРЫ:

Генеральный партнер премии – агентство PPL-media. Партнер категории «Мультимедиа» – ART3D. Партнер номинаций «Корпоративный сайт», «Промо-сайт» и «Презентационный видеоролик» – Whitemark. Партнер номинации «Слоган» – Сити-XXI век. Партнер номинации «Маркетинг в соцсетях» – SocMediaMarketing. Партнер номинации «Брендинг объекта» – Галс-Девелопмент. Партнер номинации «Нестандартное продвижение: digital» – Digital Geeks. Партнер номинации «Бренд компании» – Duga. Партнер номинации «Команда года: девелопер» – Solid media. Партнер по организации церемонии – Galactic Group. Партнер номинации «Баннерная реклама» – Tandem Group. Генеральный информационный партнер – «Коммерсантъ»





Чего вы ожидаете от печатной компании?

На каждом тренинге или мастер-классе по продажам вы можете услышать фразу, что цена не является основным фактором при принятии решения о закупке. We R.SIGNS является одной из старейших печатных компаний на рынке России с более чем 25-летней историей. Все это время мы строили свой бизнес с упором на новые достижения технологий, стремясь предлагать клиентам отличный сервис по хорошей цене.

При этом цена всегда была неким краеугольным камнем, вокруг которого постоянно происходили битвы между продавцами и руководством. С одной стороны, топ-менеджмент твердит, вы не умеете продавать, а с другой стороны, продавцы отвечают, это «нерыночная цена». В такой постоянной дискуссии мы находим точку равновесия уже много лет. Стратегия построения бизнеса любой компании на конкурентном рынке заключается в правильном балансе цены и ценностей, формирующих дополнительную мотивацию для клиентов. Инвестиции в эти ценности всегда возвращаются в виде благодарных клиентов. Давайте посмотрим, что это может быть.

Человеческие отношения

Со временем хороший менеджер устанавливает личные отношения с клиентом и добивается его лояльности. На это может потребоваться определенное время. Зачастую такие неформальные связи зарождаются в результате того, что менеджер успешно разрешал какие-то спорные ситуации в пользу клиента, запускал печать без предоплаты, продвигал заказы в первую очередь, помогал с доставкой в выходной день и делал много из того, что был делать изначально не обязан. Это очень ценный ресурс. Главная проблема в том, что клиент готов поменять компанию на другую, если менеджер поменяет место работы.

Профессионализм

Зачастую клиенты обращаются в компании с заказами, в которых требуется определенный экспертный подход. Порекомендовать правильный материал, технологию печати, сделать правильную раскладку на листе и т.д. В конечном счете это позволяет снизить стоимость заказа либо выполнить его с тем качеством, которое необходимо для конкретной задачи. Тут менеджер выступает как коуч или тренер. Это очень важная ценность для всех клиентов, разговор на одном языке и одном понимании технологии. Опять же если клиент прошел путь притирки к компании, ее требованиям к файлам, особенностям печатных станков, то ему

не очень захочется поменять подрядчика, даже если там ниже цена.

Технические возможности

Клиентам важно понимать, какую услугу они могут получить от вас. И хорошо, если они будут понимать, что у вас есть преимущества. Так, например, наличие пятиметровых печатных машин позволяет печатать без лишних сварных швов, которые плохо смотрятся на выставочных стендах, сценах, световых коробах. Либо скорость печати, которая позволяет быстро отпечатать тираж большого объема. Когда мы впервые в России начали печатать напрямую на пластик и другие жесткие материалы на плоскостатных машинах, то это было поистине прорывом на рынке. И долгое время мы имели серьезное преимущество.

Соблюдения сроков

Это действительно важнейшая черта, к которой весьма чувствительно относится любой клиент. На рынке b2b срыв сроков с одной стороны приводит к тому, что вторая сторона срывает сроки перед заказчиком. Поскольку это происходит по чужой вине, то это вдвойне неприятно. Естественно, такие отношения долго не продлятся и после двух-трех случаев заказы будут уходить к другой компании. Но в производстве не срывать сроки сложно. Поэтому компании стараются всегда устанавливать небольшой запас в 1-2 дня на выполнение больших объемов. При этом, как только производство загружается большим заказом, то остальные мелкие заказы встают. Как быть в этой ситуации? То, что раньше занимало максимум день-два, и клиенты к этому привыкли, вдруг занимает неделю и больше. Это серьезная проблема, с которой каждое производство пытается бороться. Привлекают подрядчиков, работают сверхурочно, запускают третью смену.

Простота взаимодействия

Чтобы не произносить лозунгов, отметим только одно, чем проще – тем лучше. Но тут всегда выходит на первый план человеческий фак-

тор. Заказ попадает менеджеру, он должен его рассчитать, потом получить подтверждение от клиента, передать дизайнеру, выставить одновременно счет, проследить оплату, посмотреть, что заказ попал на производство, отследить готовность, подготовить закрывающие документы, отгрузить, и проследить получение подписанных документов. Это все крайне изматывающая рутинная работа, отнимающая массу времени, но это все остается внутри бизнес-процессов и во многих компаниях автоматизировано.

В любом случае требуется несколько контактов, прежде чем заказ уйдет в печать. Все к этому привыкли. Клиент отправляет письмо со ссылкой на файл и просит рассчитать. Менеджер производит расчет, отправляет клиенту письмо. Либо звонит, получает подтверждение и запускает в работу, либо выставляет счет, если отношения не столь доверительные.

Как печатной компании можно изменить этот круговорот? Надо сделать клиента частью экосистемы компании. Фактически дать ему роль менеджера, который также знает, как правильно рассчитать и разместить заказ в печать. И это не такая утопичная задача, как может показаться. Для этого необходимо создать соответствующую инфраструктуру, и многие производители печатных машин делают программные продукты, которые призваны решить эти задачи взаимодействия с конечными клиентами. Либо можно написать программный продукт самостоятельно, как мы и сделали. Для клиентов мы создали продукт, который позволяет просто выполнить расчет в онлайн-сервисе, загрузить файл и оплатить заказ. Менеджер исключается из цепочки практически полностью. Нет человеческого фактора, сроки прохождения заказа минимальны, никаких задержек. Фактически вы просто кидаете файл на принтер, как будто он находится в соседней комнате. Есть, конечно, разные сложности и особенности, но самое главное – это стереотип мышления и недоверие к таким системам. Но пройдет время, и это станет стандартом на рынке.

Сергей Окованцев,
директор по маркетингу компании We R.SIGNS



Австралия: реклама, которую видят почти все

Цифровая ооh-реклама получает в Австралии все большее распространение. Операторы развертывают сети на общественном транспорте, спортивных стадионах, в торговых центрах, станциях технического обслуживания, аэропортах, розничных сетях и в других местах с большой посещаемостью. Согласно данным исследования, большинство из 10,8 млн австралийцев в возрасте от 14 лет и старше (52%) в среднем видят цифровую наружную рекламу каждую неделю (в столице этот показатель еще выше – 59%, в сельских районах – 40%). Это на 10 процентных пунктов больше в сравнении с данными, которые собирались 4 года назад. Тогда только 42% опрошенных сказали, что замечают цифровую наружную рекламу.

Однако в Австралии по-прежнему наиболее распространена традиционная наружная реклама. В настоящее время 15,6 млн австралийцев в возрасте от 14 лет и старше (76%) видят традиционную наружную рекламу в среднем раз в неделю. В целом, сегодня 78% австралийцев раз в неделю замечают наружную рекламу того или иного типа – в том числе цифровую, билборды или постеры. Это на 4% выше показателей 2013 г.

Очевидно, что именно рост цифровой наружной рекламы за последние несколько лет служит драйвером для развития австралийской ооh-индустрии. Анализ роста digital outdoor на региональном уровне показывает, что за неделю жители городов (59%) гораздо чаще, чем жители сельской местности (40%), видят цифровую наружную рекламу. Самый высокий уровень проникновения – в штатах Виктория и Квинсленд (оба 54%).

Наиболее часто наружную рекламу видят представители поколения Z и миллениалы. В частности, 55% представителей «зедов» раз в неделю видят рекламу в торговых центрах, среди миллениалов этот показатель еще выше

– 57%, а в среднем это более половины австралийцев (53%). Наружная реклама также часто встречается на бензоколонках и автозаправочных станциях, причем 35% австралийцев замечают эту рекламу в среднем за неделю. Среди миллениалов этот показатель еще выше – 41%.

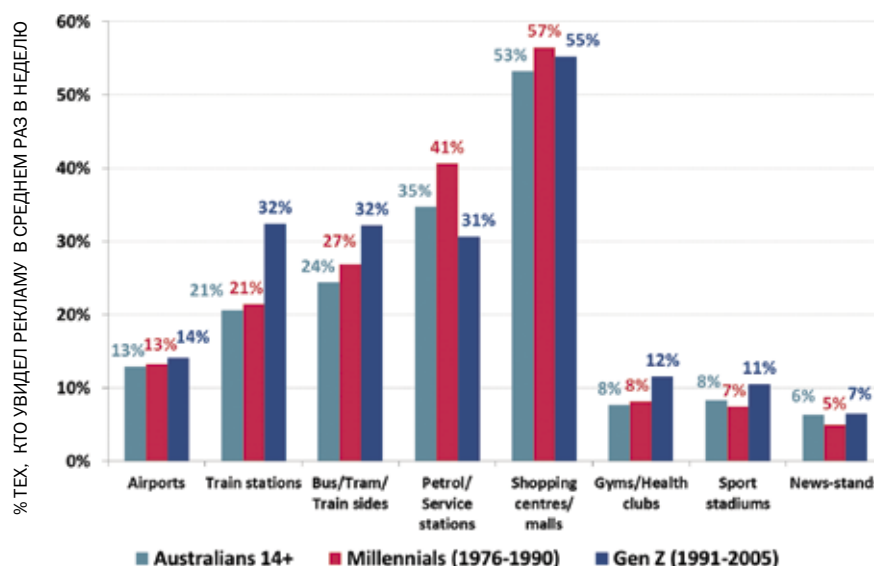
Но ситуация меняется на противоположную, когда речь заходит об общественном транспорте. Представители поколения Z (32%) гораздо чаще видят наружную рекламу на вокзалах в среднем за неделю, чем миллениалы или обычные австралийцы (оба 21%). Рекламу на транспорте в среднем за неделю видят 32% жителей поколения Z по сравнению с 27% миллениалов и 24% австралийцев в целом.

– За последние несколько лет рост цифровой наружной рекламы был впечатляющим и непрерывным. Явное большинство австралийцев теперь видят цифровую наружную рекламу в среднем раз в неделю, всего за четыре года рост составил 10 процентных пунктов, – говорит Ми-

шель Левин, генеральный директор Roy Morgan. Он отмечает, что среди поколения Z больше тех, кто видит наружную рекламу на транспорте, на вокзалах, в спортивных залах и на спортивных стадионах. – Другие поколения могут быть более точно нацелены на конкретные виды наружной рекламы. Так, поздние миллениалы (1976-1990 гг. р.) чаще всего видят наружную рекламу на заправочных станциях и в торговых центрах, в то время как представители поколения X (1961-1975 гг. р.) чаще всего видят наружную рекламу в аэропортах. А вот бэби-бумеры (1946-1960 гг.) чаще всего видят рекламу на газетных киосках, – говорит Мишель Левин. – Эти результаты показывают, что способность достичь желаемой аудитории с помощью рекламных кампаний в digital outdoor может очень зависеть от того, где именно развернуты сети цифровых носителей.

По материалам Bandt.com.au

Вероятность увидеть наружную рекламы среди миллениалов и представителей поколения Z



Президентские билборды



■ По оценкам экспертов, расходы на политическую рекламу в США до конца 2020 г. могут составить \$10 млрд, при этом затраты на президентские выборы достигнут рекордного уровня, превысив \$2,7 млрд.

Согласно данным Advertising Analytics, около двух третей денег на «президентскую» рекламу потратят Дональд Трамп и кандидат от Демократической партии во время всеобщих выборов. Оставшаяся треть, или примерно \$917 млн,

будет потрачена во время праймериз (это на 71% больше по сравнению с президентскими праймериз 2016 г.).

Ожидается, что большая часть расходов на политическую рекламу будет сосредоточена в первом квартале 2020 г., причем кандидаты планируют закупать рекламу в основном в двух штатах – Айове и Нью-Гэмпшире. А в третьем и четвертом кварталах в этих двух штатах в общей сложности планируется потратить около \$160 млн.

Kak tebe takoe, Elon Musk?

■ Основатель SpaceX и гендиректор Tesla Илон Маск принял участие в бизнес-форуме «Дело за малым» в Краснодарском крае с помощью телемоста. Ранее кубанские предприниматели пригласили Маска на форум с помощью наружной рекламы, размещенной рядом с офисом его компании в Лос-Анджелесе.

На билборде написано «Kak tebe takoe, Elon Musk?» и изображен QR-код, ведущий на сайт, созданный специально для того, чтобы бизнесмен принял приглашение.



В прямом outdoor-эфире

■ Оператор наружной рекламы Ocean Outdoor совместно с телекомпанией ITV Sport реализуют проект, в рамках которого на экранах премиальной DOOH-сети транслируются матчи Чемпионата мира по регби 2019, который проходит в Японии с 20 сентября по 2 ноября.

В соответствии с условиями сделки, основные моменты состязания можно будет увидеть на нескольких широкоформатных цифровых экранах в шести городах Великобритании. Всего планируется осуществить 60 выходов: первым из них станет трансляция матча Япония – Россия, который состоялся 20 сентября, последним – финальная игра турнира.

Соцсети не могут без ooh-рекламы

■ Согласно отчету Facebook, комбинация рекламы в ooh и в самой соцсети может помочь кампаниям охватить более молодую аудиторию. Так, по данным Facebook, 38% пользователей опрошенных в США, говорят, что они посетили Facebook или опубликовали на ней какую-либо информацию после просмотра наружной рекламы, а 25% разместили соответствующий пост в Instagram.

– Мы сотрудничали с компаниями Kantar и Accenture, чтобы понять, как Facebook и ooh работают вместе в рамках медиамикса. В ходе исследования выяснилось, что комбинация двух каналов коммуникации позволяет расширить охват аудитории, в том числе и молодежи и помогает рекламодателям более эффективно достигать своих целей, – говорят представители соцсети.

Facebook изучил результаты недавней кампании Danone, которая стремилась привлечь новых покупателей для своего французского

органического йогурта. В ней были задействованы Facebook, ooh и ТВ.

– При сравнении различных подходов микс Facebook + ooh сработал лучше всего – его эффективность оказалась на 13% выше, чем ожидалось, – отмечают в Facebook. Исследование также показало, что продвижение в Facebook и ooh особенно эффективно для повышения осведомленности о новых продуктах и внимания к ним со стороны более молодой аудитории.

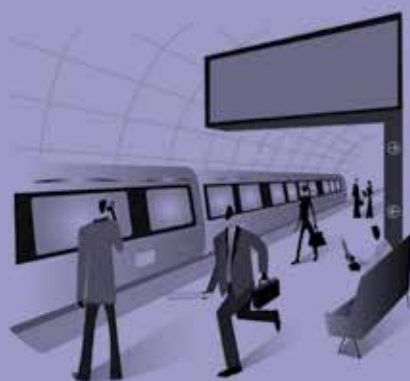
Согласно докладу, поколение Z и миллениалы в Европе по сравнению с представителями среднего возраста более чем в два раза чаще говорят о том, что платформы Facebook помогают им открывать новые продукты питания и напитки. Опрос также показал, что Facebook и ooh-реклама обладают большими возможностями для того, чтобы достигаться до этих двух молодых аудиторий по сравнению с ТВ и печатной рекламой, а также оказывают более сильное влияние на решение о покупке.



СПЕЦВЫПУСК

INDOOR-РЕКЛАМА

2019



Indoor-рекламу можно будет продавать через интернет



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

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

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

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

«Яндекс» идет в indoor

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

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

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

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

Beauty-решение NEBO.digital

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

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

Отсутствие рекламного шума позволяет кли-

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

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

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





На пути к будущему

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

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

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

Недавно indoor-секция АКАР объявила о формировании «нового позиционирования сегмента на рекламном рынке как прозрачного и эффективного», карты рынка, а также планирует разработать систему медиаметрии для indoor. Что это означает для агентств и рекламодателей? Что уже удалось сделать в этом направлении?

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

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

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

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

используемых возможностей? Насколько региональные сегменты соответствуют требованиям рынка?

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

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

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

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

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

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

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

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

...реклама, которая увеличивает продажи клиента.

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

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

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

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

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

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

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

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

Рынок indoor-рекламы: цифры и факты

Наталья КУЛИКОВА,
генеральный директор
Video Planning:

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

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

Основные показатели:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Алексей ОМЕЛЬЧЕНКО,
генеральный директор
компании «Медиаполе»:

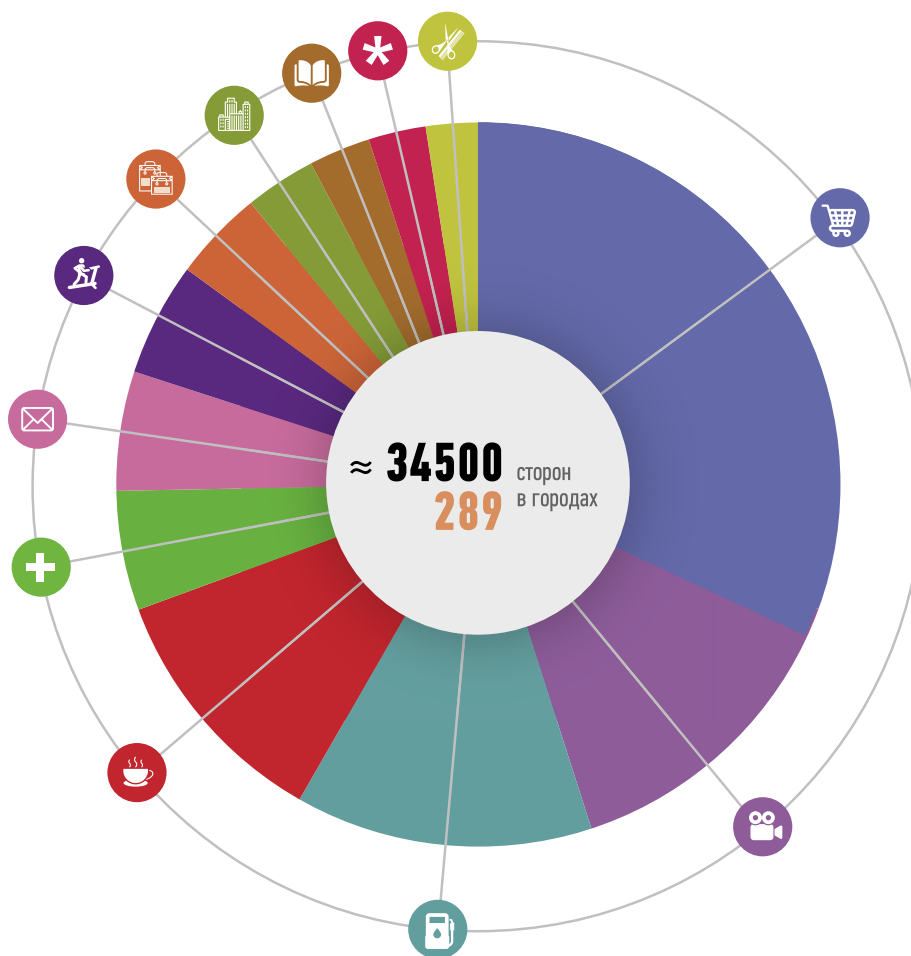
Эффект высокой базы продолжится и в следующем году в сегменте аэропортов. По этой причине есть основания полагать, что рост в 2020 г. будет более значительным. Однако, нужно принимать во внимание и общеэкономическую ситуацию в стране: её ухудшение неизбежно повлечёт за собой снижение роста всех рекламных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



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

ДОСТУПНЫЙ ЦИФРОВОЙ INDOOR ИНВЕНТАРЬ В РФ

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



мониторы / локации

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

≈ 5200 / ≈ 1900 КИНОТЕАТРЫ
(37 регионов)

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

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

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

≈ 1900 / ≈ 920 ПОЧТА РОССИИ
(Москва)

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

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

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

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

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

≈ 430 / ≈ 150 САЛОНЫ КРАСОТЫ
(Москва)

* VIDEO PLANNING ВЕДЕТ УЧЕТ ПО КОНСТРУКЦИЯМ

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



Галина ЗИНЬКОВИЧ,
Директор по маркетингу и продажам
Russ Airport Media

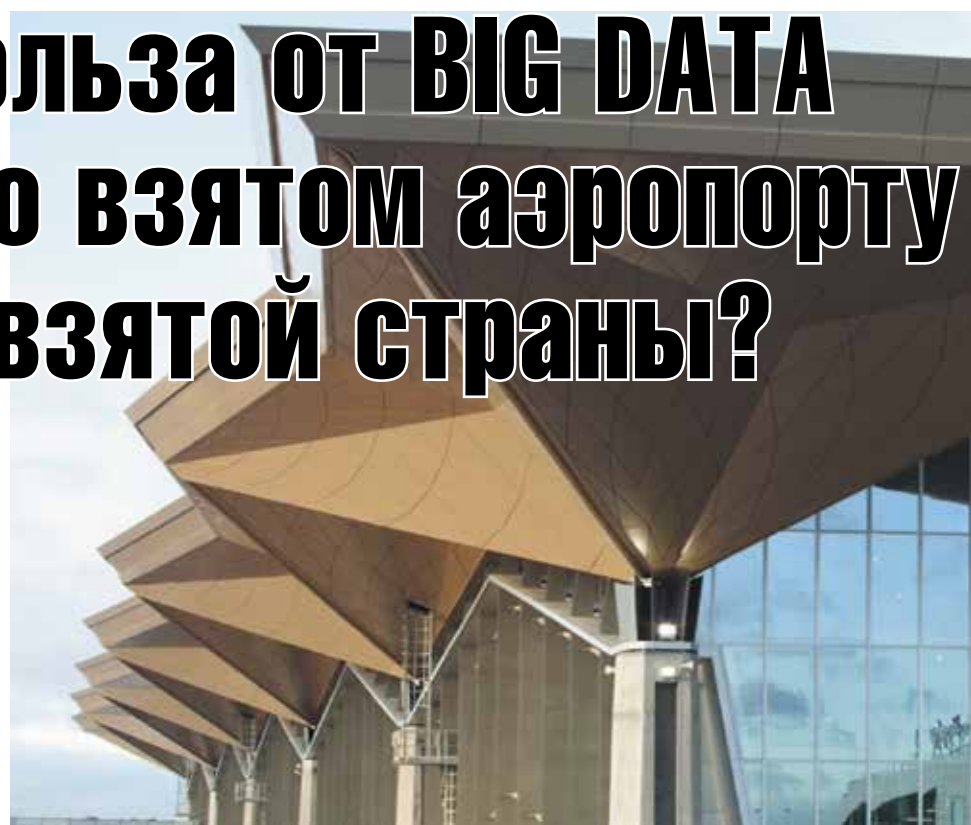
У аэропорта Пулково как у рекламной площадки есть масса достоинств:

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

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

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

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

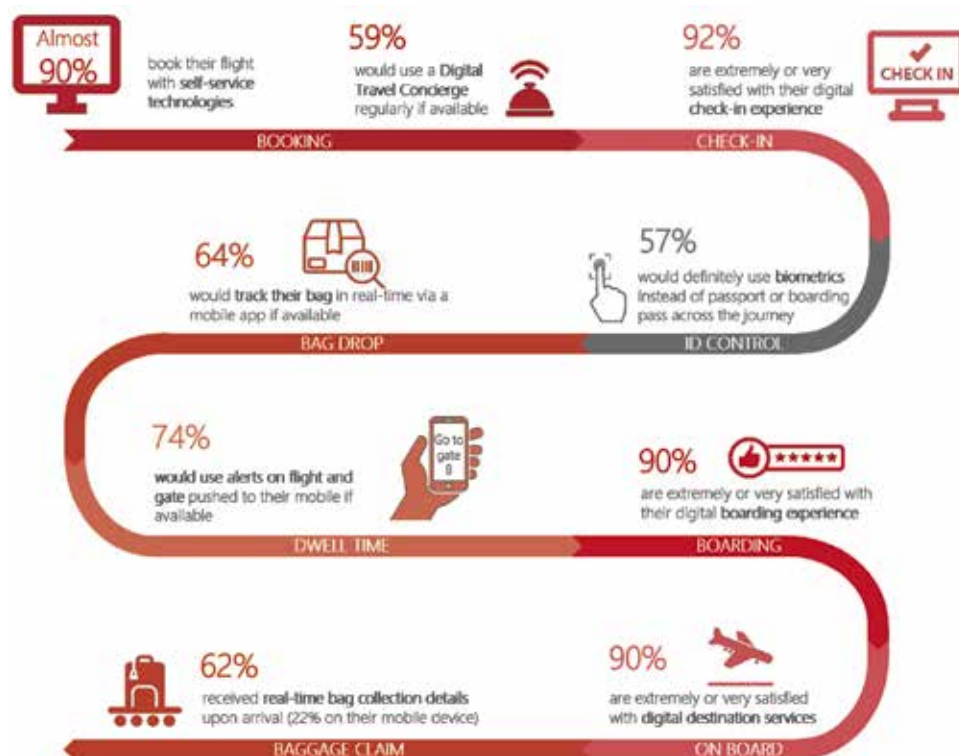


систему измерения аудитории Russ Outdoor, расширились возможности для анализа поведения пассажиров и последующего их сопровождения в офлайне и в онлайн. Out-of-home во всех своих ипостасях – как indoor, так и outdoor – стал такти измеряемым медиа и позволил не только измерить целевую аудиторию рекламных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

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

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

Как изменилось поведение аудитории в аэропортах мира в эпоху цифровизации



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

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

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

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

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

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

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

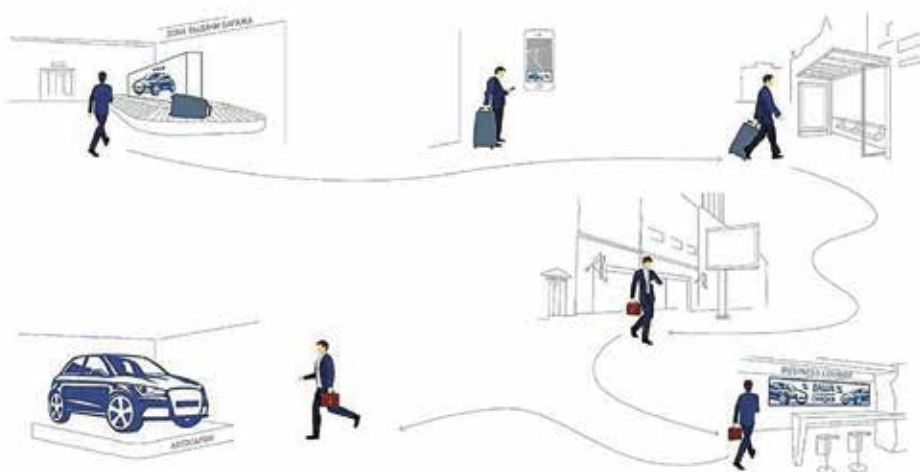


длительного вынужденного контакта с аудиторией, как при подключении к Wi-Fi сетям, так и при попадании в Wi-Fi-ловушки. И Big она может становиться при сопровождении клиента в его миграциях по реальному и виртуальному мирам. Общение с потребителем в этой новой парадигме из INDOOR плавно перетекает в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

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

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

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



Удобная площадка

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



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

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

Сергей БОЛОТИН,
директор по маркетингу «Синема 360»:

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

Наталья КУЛИКОВА,
генеральный директор Video Planning:

По моим ощущениям, минус несколько больше.

Причин несколько:

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

Татьяна ЛИТВИНЮК,
директор по развитию АО «МИА»:

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

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

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

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

Евгения КАЧЕРИК,
генеральный директор PRIMAVERA:

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

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

МНЕНИЕ

Светлана СЕЛЬХОВА,
начальник рекламы и
медиапланирования ГК INGRAD:



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

Indoor выступает дополнительным ин-

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

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

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

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

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

Антон ГУРЕЦ,
руководитель indoor-направления
РА OMI:

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

МНЕНИЕ

Анатолий ШПАКОВ,
директор по маркетингу
Seven Suns Development:



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

Поэтому при запуске рекламных кампаний мы ориентируемся на максимальный охват.

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

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

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

Виктор ШИМАНОВСКИЙ,
генеральный директор РА Ambitica:

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

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

Роман ПЕТРОВСКИЙ,
коммерческий директор SCG:

Есть два основных фактора: снижение плате-

AMBITICA



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

ДЛЯ НОВЫХ КЛИЕНТОВ ДЕЙСТВУЮТ СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ НА РАЗМЕЩЕНИЕ.

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

МНЕНИЕ

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



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

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

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

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

Это если говорить о плюсах.

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

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

Сергей БОЛОТИН:

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

Наталья КУЛИКОВА:

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

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

Татьяна ЛИТВИНЮК:

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

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

Евгения КАЧЕРИК:

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

Антон ГУРЕЦ:

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

Виктор ШИМАНОВСКИЙ:

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

Роман ПЕТРОВСКИЙ:

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

Анна БАРИНОВА:

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

Максим АЛЕКСАНДРОВ:

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

Какие решения сегодня может предложить indoor рекламодателям?

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

Анна БАРИНОВА,
директор по продажам Formula Media:

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

Максим АЛЕКСАНДРОВ,
генеральный директор Advance Group:

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

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

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

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

Наталья КУЛИКОВА:

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

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

Татьяна ЛИТВИНЮК:

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

Евгения КАЧЕРИК:

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

Антон ГУРЕЦ:

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

Виктор ШИМАНОВСКИЙ:

Indoor очень гибок и может предложить то,

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

Роман ПЕТРОВСКИЙ:

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

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

Анна БАРИНОВА:

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

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

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

Сейчас ooh занимает во всем реклам-

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

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

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

Печать. Зачастую качество бывает не очень хорошим.

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

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

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

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

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

МНЕНИЕ

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



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

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

с потребителем во время рекламных кампаний.

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

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

рекламным сообщением как по длительности, так и по частоте.

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

Максим АЛЕКСАНДРОВ:

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

Однако наибольший интерес у рекламодателя вызывает крупноформатный диджитал.

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

Сергей БОЛОТИН:

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

Наталья КУЛИКОВА:

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

рых статичных форматов и заменив их современными экранами.

Роман ПЕТРОВСКИЙ:

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

Анна БАРИНОВА:

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

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

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

Сергей БОЛОТИН:

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

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

Наталья КУЛИКОВА:

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

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

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

Татьяна ЛИТВИНЮК:

Основной тренд – рост интереса к технологиям.

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

Антон ГУРЕЦ:

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

Виктор ШИМАНОВСКИЙ:

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

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

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

Татьяна ЛИТВИНЮК:

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

Евгения КАЧЕРИК:

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

Антон ГУРЕЦ:

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

МНЕНИЕ

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



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

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

Виктор ШИМАНОВСКИЙ:

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

Роман ПЕТРОВСКИЙ:

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

Анна БАРИНОВА:

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

Максим АЛЕКСАНДРОВ:

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

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

Сергей БОЛОТИН:

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

Наталья КУЛИКОВА:

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

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

Татьяна ЛИТВИНЮК:

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

Евгения КАЧЕРИК:

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

Антон ГУРЕЦ:

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

Анна БАРИНОВА:

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

Роман ПЕТРОВСКИЙ:

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

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

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

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

Максим АЛЕКСАНДРОВ:

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

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

Сергей БОЛОТИН:

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

Наталья КУЛИКОВА:

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

Татьяна ЛИТВИНЮК:

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

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

Евгения КАЧЕРИК:

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

Антон ГУРЕЦ:

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

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

Виктор ШИМАНОВСКИЙ:

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

Роман ПЕТРОВСКИЙ:

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

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

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

Наталья КУЛИКОВА:

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

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

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

Татьяна ЛИТВИНЮК:

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

Евгения КАЧЕРИК:

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

Антон ГУРЕЦ:

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

Виктор ШИМАНОВСКИЙ:

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

Роман ПЕТРОВСКИЙ:

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

Анна БАРИНОВА:

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

Максим АЛЕКСАНДРОВ:

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

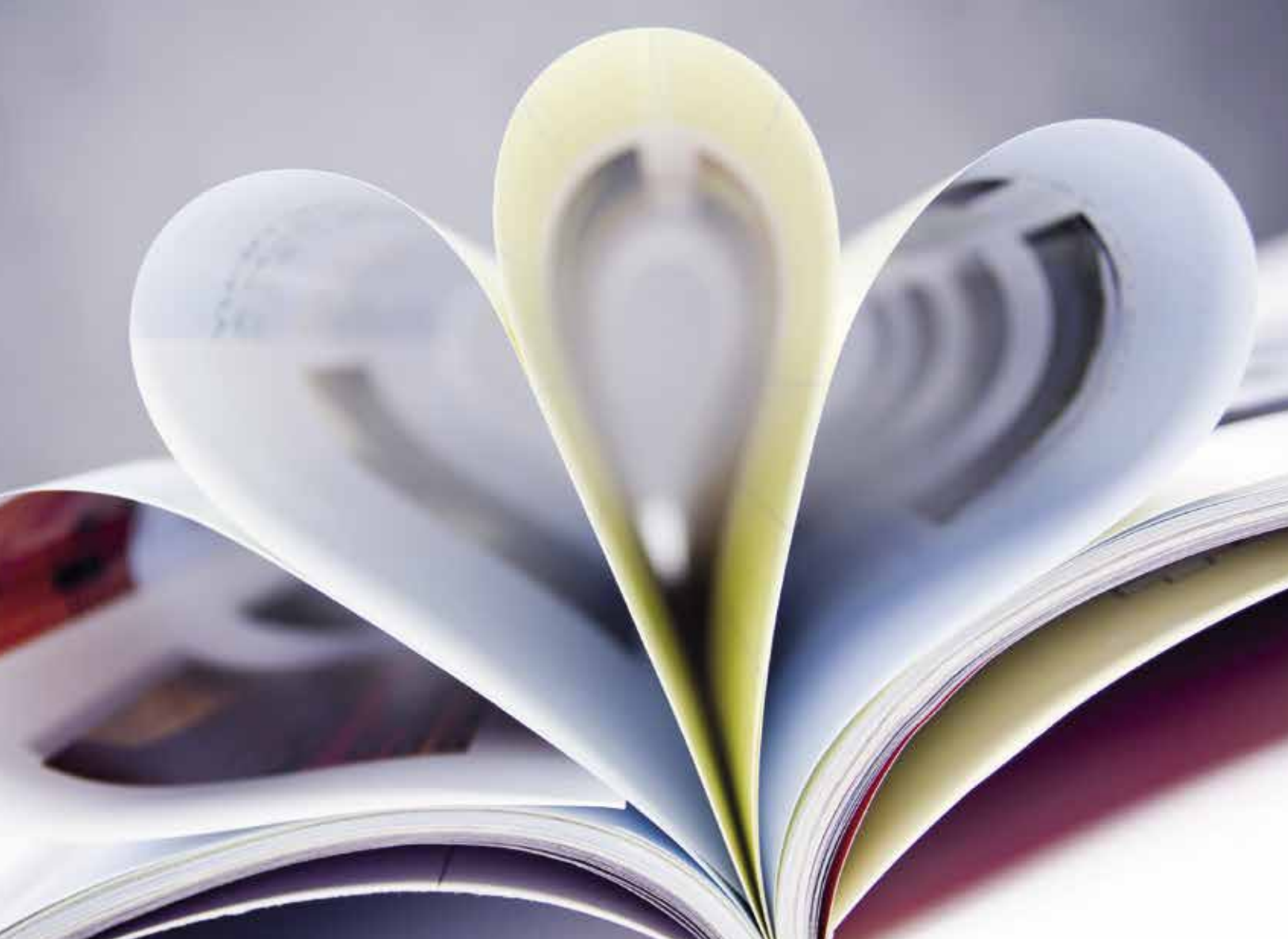


НАВК

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