

№3 2021



Лучше меньше, да лучше?

Нужна ли российскому рынку
наружной рекламы консолидация

стр. 8



НОВЫЙ УРОВЕНЬ МЕДИА



MAERGROUP.RU



MAERGROUPPAGE



MAERGROUP



СОДЕРЖАНИЕ

НОВОСТИ РЫНКА	2
СТАБИЛЬНО ТЯЖЕЛО По данным АКАР, российская ooh-индустрия восстанавливается медленно и по-прежнему находится в минусе	6
ВСТРЕЧАЕМСЯ ПОД ЩИТОМ Состоялась первая встреча Группы пользователей данных в сфере измерений и мониторинга наружной рекламы	7
ПОД ОДНИМ КРЫЛОМ Российский рынок наружной рекламы на пути к консолидации. Нужна ли она, и что принесёт отрасли.	8
ПРОСТО И УДОБНО Russ Outdoor предлагает рекламодателям самостоятельно размещать рекламу на своем инвентаре с помощью новой онлайн-платформы ..	18
ПОКОРИТЕЛИ СИБИРИ Nebo.digital и новосибирская ГК «Реклама Онлайн» займутся совместным размещением рекламы.	19
БЕЗГРАНИЧНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ «Восток-Медиа», ГК «Дикси» и МТС встретились с клиентами и рассказали им о преимуществах наружки	20
ШИРОКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ «Дизайнмастер» увеличивает свою рекламную сеть и расширяет географию присутствия	21
НЕ ТАК УЖ И СЛОЖНО Платформа myTarget запустила инструмент, упрощающий клиентам настройку цифровой наружной рекламы	22
ВСЁ БУДЕТ ХОРОШО GroupM спрогнозировала развитие рекламного рынка России в 2021 г.	23
ЦИНИЧНОЕ ОТНОШЕНИЕ Согласно исследованию Havas Meaningful Brands, потребители неоднозначно относятся к брендам	24
ПРОЕКТЫ СЕЗОНА Подборка кейсов в наружной рекламе.	26
МИРОВОЙ ОПЫТ	28
МИРОВЫЕ НОВОСТИ	30

Outdoor Media
Журнал об индустрии out of home
№ 3, 2021 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:
VinEx, North Star Media, «Дизайнмастер»,
SCG, Sunlight Outdoor

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:**
«Клерк.ру», «Ведомости»,
Out-of-home.ua

ВЛАСТЬ

**В Ростове-на-Дону
снесут незаконные
вывески**

■ Более 1 тыс. незаконных информационных конструкций (вывесок) планирует демонтировать управление наружной рекламы Ростова-на-Дону. Снос вывесок осуществляется в рамках работ по приведению фасадов зданий в соответствие с существующими требованиями.

Ранее управление уже выдало более 100 уведомлений о демонтаже информационных конструкций, на сегодняшний день демонтировано 74 вывески.

В мэрии напоминают, что конструкции, владельцы которых не исполнят уведомления, будут демонтированы за счет муниципального бюджета с последующим взысканием в судебном порядке с их владельцев всех понесенных расходов.

**Суд всё
разъяснил**

■ Организация, показывающая рекламные ролики на экранах внутри магазина, может не нормировать расходы на рекламу в прибыльной базе. Такое решение вынес АС Северо-Кавказского округа в постановлении от 09.03.2021 № Ф08-1296/2021 по делу № А20-1193/2020.



Компания учла расходы на рекламу в прибыльной базе в полном объеме. ИФНС не согласилась с организацией и отметила, что расходы на рекламу на экранах в магазине надо нормировать. По мнению налоговиков, реклама в торговом зале – это не наружная реклама; организация, которая транслировала ролики, – не является СМИ. Компании были начислены недоимка, пени и штраф.

Суд встал на сторону компании и отметил, что реклама на экранах внутри

магазинов не мешает признать расходы полностью, так как расходы на такую рекламу экономически обоснованы.

**В Башкортостане
демонтируют
незаконные
конструкции**

■ В минувшем году в Башкортостане демонтировано 450 незаконных рекламных конструкций. Об этом сообщил руководитель республиканского Агентства по печати и СМИ Максим Ульчев на еженедельном оперативном совещании, которое провёл глава региона Радий Хабиров.

Ещё в марте 2020 г. власти республики обратили внимание на необходимость решения вопросов, мешающих развитию outdoor-рынка. Тогда в качестве основных проблем назвали наличие около 2 тыс. незаконных конструкций, полное отсутствие схем размещения рекламы и отсутствие прозрачного механизма проведения торгов. Для исправления ситуации в муниципалитетах начали разработку схем размещения рекламы на земельных участках вне зависимости от форм собственности и на зданиях и сооружениях государственной собственности. Благодаря этому суммарно определили 3756 мест для установки рекламоносителей.

По словам Максима Ульчева, большую часть незаконных конструкций можно и нужно легализовать. Это обеспечит пополнение муниципальных бюджетов и создаст благоприятную среду для развития рынка, в том числе благодаря внедрению системы электронных торгов. Так, если за 2020 г. поступления от наружной рекламы в муниципальные бюджеты составили 139 млн руб., то благодаря переходу на электронные аукционы, по оценкам чиновников, эта сумма может вырасти до 250 млн руб.

**Больше мест
под размещение**

■ В схему размещения наружной рекламы в Ярославской области дополнительно включено 56 новых площадок. Всего в документе уже более 2 тыс. рекламных мест. С начала года выдано 98 разрешений на установку конструкций.

По словам директора регионального департамента имущественных и земельных отношений Леонида Золотова, каждое рекламное место, внесённое в схему, экономически просчитано.

При этом параллельно продолжают работы по контролю за соблюдением правил установки рекламных конструкций. В прошлом году в области демонтировано более 1,2 тыс. незаконных крупноформатных рекламоносителей. В этом – уже 379.

И снова о рекламе

■ Госдума приняла в первом чтении законопроект «Об изменениях в статью 19 закона «О рекламе» (№ 1124570-7). Документ расширяет перечень оснований для отказа или аннулирования разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций. В него предлагается включить пункт об отсутствии договора на установку и эксплуатацию с собственником недвижимого имущества.



Сейчас такой договор необходим лишь при получении разрешений для рекламоносителей, которые ставят на государственном и муниципальном имуществе. Авторы законопроекта планируют сделать требование обязательным для договоров с частными собственниками. По их словам, поправки понадобились, чтобы защитить права собственников многоквартирных домов от незаконной установки рекламы.

– В целях исключения нарушения прав собственников недвижимого имущества, к которому осуществляется присоеди-

ние рекламной конструкции, в том числе собственников помещений в многоквартирном доме, от установки рекламных конструкций без их согласия проектом федерального закона предлагается дополнить положения пункта 6 части 15 и пункта 5 части 18 статьи 19 Федерального закона таким основанием как нарушение требований, установленных частью 5 статьи 19 Федерального закона, – говорится в пояснительной записке к законопроекту.

РЫНОК

Агентство UM выиграло тендер компании IVI



■ Победителем тендера на медиаобслуживание компании IVI стало агентство UM (входит в АДВ). Агентство будет оказывать полный спектр услуг в области медиасервиса и займется разработкой стратегии, баингом и медиапланированием по всем медиа, а также будет консультировать в определении наиболее эффективного медиамикса, в том числе для in-house-баинга.

– Наш бренд развивается очень динамично, и оставаясь лидерами на рынке, мы должны иметь сильного партнера для реализации амбициозных планов и бизнес-стратегии. В рамках тендера мы оценивали стратегический подход, понимание категории, понимание наших ключевых KPI, нестандартные подходы к сегментации аудитории и глубину экспертизы. Агентство UM предложило прогрессивные инструменты и подходы по всем направлениям, получив наивысший балл среди других участников, – отмечает медиадиректор и и.о. директора по маркетингу IVI Лариса Максимова.

– Наша задача – быть не просто медийным партнером, а предлагать новые точки роста бизнеса, выявлять наиболее ценные сегменты аудитории, которые дадут максимальный эффект для этого роста, тестировать и находить новые

решения, направленные на улучшение бизнес-результатов, максимально погружаясь в бизнес клиента, – говорит генеральный директор агентства UM Мария Гаврилова.

Самарский «Цвет» выиграл рекламные торги

■ Оператор наружной рекламы «Цвет» выиграл аукционы на размещение конструкций в Самаре и Саранске. Рекламоносители уже установлены и готовы для эксплуатации.

По итогам торгов «Цвет» разместил в Самаре четыре диджитал-билборда 6х3 м, в том числе два – на основной магистрали города – Московском шоссе.

В Саранске оператор добавил к своей рекламной сети ещё 16 сторон 6х3 м. Теперь «Цвет» может предложить рекламодателям размещение на 74 собственных поверхностях с охватом всего города.

На высоком уровне

■ После перерыва, вызванного пандемией коронавируса, в Санкт-Петербурге состоялся очередной Международный экономический форум (ПМЭФ). В этом году ПМЭФ прошёл под лозунгом «Снова вместе. Экономика новой реальности». Традиционно крупнейший российский оператор наружной рекламы Russ Outdoor поддерживал организаторов и участников форума, начиная с аэропорта Пулково, где проводилась аккредитация посетителей мероприятия.



Рынок оживился, а статус форума в этом году стал еще выше – среди участников выросла доля топ-менеджеров, а среди более 2 тыс. международных компаний увеличилась доля ИТ-сектора. В дни ПМЭФ лучшие форматы наружной рекламы работали на известность мероприятия.

«ГоризонтADV» начал продавать рекламу через programmatic

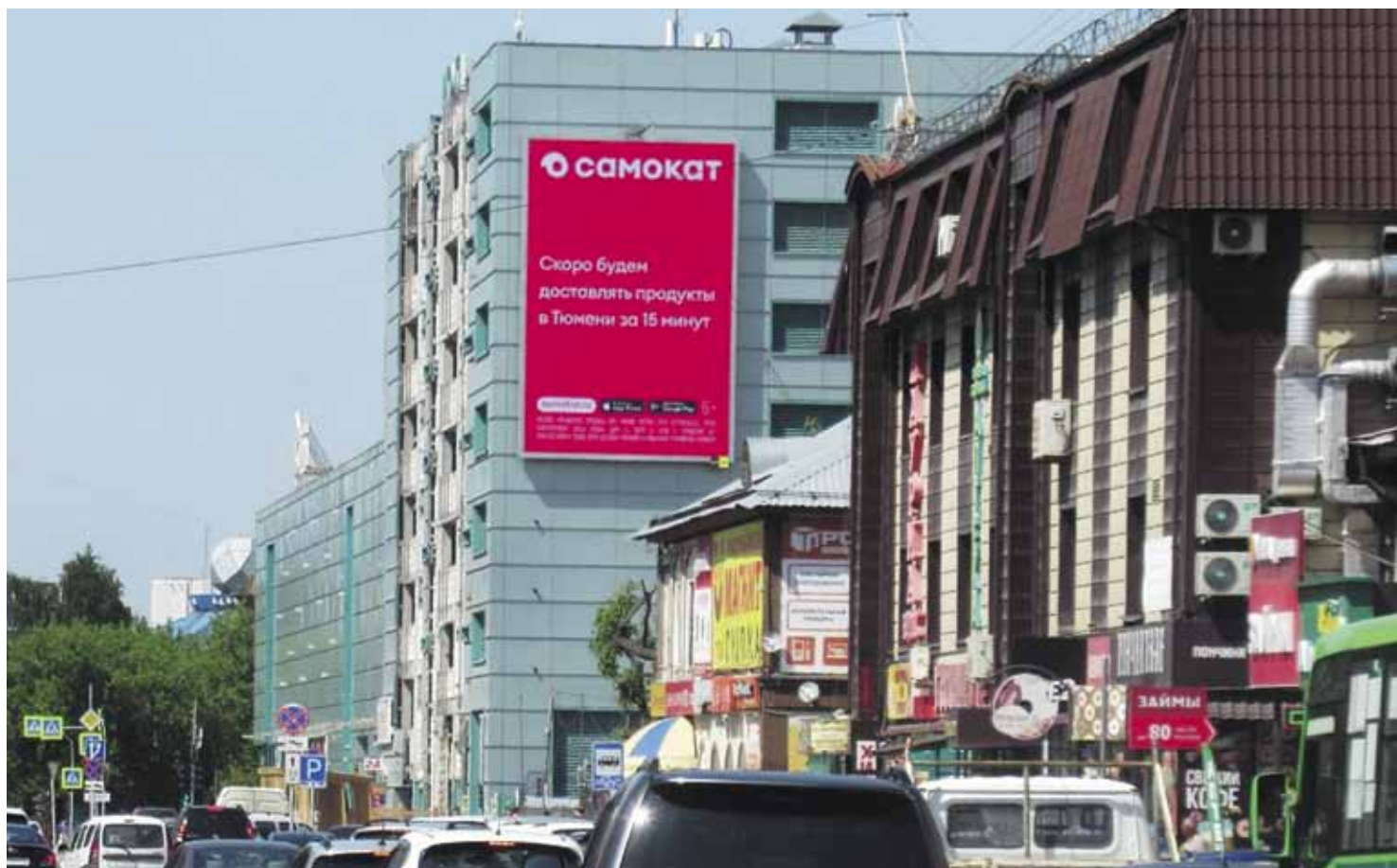
■ Рекламная группа «ГоризонтADV», которой принадлежит сеть цифровых видеозащит в Южном федеральном округе, начала продавать свободный инвентарь по модели автоматических закупок. Для размещения компания использует programmatic-платформу City Screen. Первые рекламные кампании были запущены в мае. В настоящее время к платформе подключено 11 конструкций, и владелец не планирует останавливаться на этой цифре.

Ранее «ГоризонтADV» интегрировала медиаплеер City Screen, который позволяет управлять кампаниями на цифровых видеозащитах. Спустя два года стороны решили расширить сотрудничество и перевести закупки эфира в автоматический режим.

– Двухлетний опыт сотрудничества оказался весьма успешным. Команда City Screen помогла наладить процессы, и в прошлом месяце мы испытали programmatic-платформу на практике. Трудностей с синхронизацией и установкой оборудования не возникло, мы довольны продуктом. Благодаря City Screen мы убедились в преимуществах подхода, так что готовы рекомендовать данный инструмент всем своим клиентам, – комментирует основатель «ГоризонтADV» Роман Мазин.

Подключение к City Screen избавляет операторов от необходимости содержать штат программистов и инвестировать значительные средства в разработку собственных цифровых решений. Рекламодателям доступны сделки по фиксированному количеству выходов или требуемому OTS, в зависимости от поставленных бизнес-задач.

Digital-экраны «ГоризонтADV» расположены в Ростове-на-Дону, Новочеркасске, Аксае и в Олимпийском парке Сочи. Общая площадь экранов превышает 1060 кв. м, все конструкции находятся в местах с высоким пешеходным и транспортным трафиком. Рекламодатели могут рассчитывать на гибкое ценообразование и составление индивидуального медиаплана.



«ДРИМ» установил в Тюмени один из самых больших digital-экранов

Один из лидеров регионального рынка в нашей стране компания «ДРИМ» реализовала проект по установке одного из крупнейших светодиодных экранов в центре Тюмени. Его по праву можно назвать центральным в городе – еще одно такое же выгодное месторасположение, прекрасный обзор и огромное количество потенциальных контактов с рекламной информацией, найти будет чрезвычайно сложно.

■ Вертикальный экран размером 6х9 м расположился на фасаде здания Тюменского ЦУМа на ул. Герцена. Это один из самых известных торговых центров, в котором размещается более 50 магазинов и бутиков самых популярных брендов. Тюменский ЦУМ посещают более 5 млн человек в год.

– Когда наша компания принимала решение установить еще один современный экран в Тюмени, просчитано было буквально все – от предполагаемого месторасположения конструкции до анализа трафика и пассажиропотока, – говорит Игорь Лернер, генеральный ди-

ректор «ДРИМ», – И уже сейчас мы можем сказать: выбор был сделан правильно. Великолепный обзор открывается уже с перекрестка ул. Герцена и ул. Северной. В непосредственной близости от месторасположения видеозэкрана значимые для горожан объекты: Цветной бульвар и цирк – любимые места отдыха тюменцев и гостей города.

Информация, размещенная на экране, может быть ориентирована на самую разнообразную аудиторию: это и гости города, прогуливающиеся по Цветному бульвару, и деловые люди – в округе расположено три бизнес-центра, и сту-

денты – в непосредственной близости расположен колледж, и люди пожилого возраста, посещающие один из самых популярных продуктовых рынков Тюмени, и, безусловно, потенциальные покупатели самого ЦУМа, а также расположенных рядом пяти торговых центров.

Именно поэтому сразу же после запуска рекламу на нем разместили и федеральные заказчики («Ситимобил», «Самокат», «Светофор» и другие) и крупные тюменские строительные компании – «Улей», «В-72», «Тюменьинвестстрой» и др.



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

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

WWW.VISION-AGENCY.RU

Три месяца в минусе

По оценкам экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), объём отечественного рынка ооh-рекламы в первом квартале 2021 г. составил около 9,5 млрд руб. (за вычетом НДС). Это на 13% меньше, чем за аналогичный период прошлого года. Сегмент наружной рекламы заработал примерно 8,3 млрд руб. (минус 8%)

Суммарный объем затрат в средствах распространения рекламы за вычетом НДС в январе-марте 2021 г. составил 123 млрд руб., что на 6% больше, чем за аналогичный период предыдущего года. Региональный рынок рекламы (без учета московского регионального рынка) по четырем медиасегментам (ТВ, радио, пресса и наружная реклама) заработал 8,5 млрд руб., что ниже аналогичного показателя прошлого года на 14%.

Напомним, по данным АКАР, в 2020 г. доход ооh-индустрии составил 32,2 млрд руб., что на 27% меньше, чем годом ранее. Наибольшее падение продемонстрировал сегмент рекламы в кинотеатрах – минус 75% (объём рынка в 2020 г. – 300 млн руб.). Сегмент наружной рекламы просел на 22%, до 27,1 млрд руб. Транзитная реклама потеряла 38% (объём в 2020 г. – 3,4 млрд руб.), indoor-реклама – 50% (объём 2020 г. – 1,4 млрд руб.).

Сергей ВЕСЕЛОВ,

вице-президент АКАР, председатель комитета исследований, аудита и рекламных технологий и комиссии экспертов АКАР, директор по маркетинговым исследованиям Аналитического центра НСК:

Российская рекламная индустрия после тяжелейшего «ковидного» кризиса

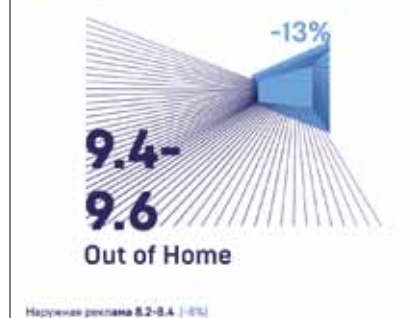
2020 г. прошла первый квартал 2021 г. в целом достаточно успешно, показав рост на 6%. При этом отдельные сегменты по-разному чувствовали себя, в значительной степени повторив основные тренды предыдущего года: интернет и телевидение наращивали привлекаемые рекламные бюджеты, а все остальные сегменты, напротив, теряли их, как, впрочем, было и год назад. Внутри же самих сегментов зачастую наблюдаются самые разнонаправленные тренды.

Наиболее динамичным, и это полностью соответствует развитию мирового рынка, остается интернет, на который сегодня приходится фактически половина всего российского рекламного рынка. В рамках интернета наиболее высокую динамику демонстрирует подсегмент видео.

Телевидение уверенно прошло первый квартал, нарастив свои бюджеты на 5% к показателям еще докризисного (то есть достаточно успешного) первого квартала 2020 г., при этом динамика подсегмента тематического ТВ вышла на двузначный показатель.

Сегмент радио на рекламном рынке продемонстрировал различную динамику для подсегментов федеральной и локальной рекламы. Так, подсегмент «Москва+сети» сумел избежать падения объемов рекламных бюджетов и факти-

Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-марте 2021 года млрд. руб

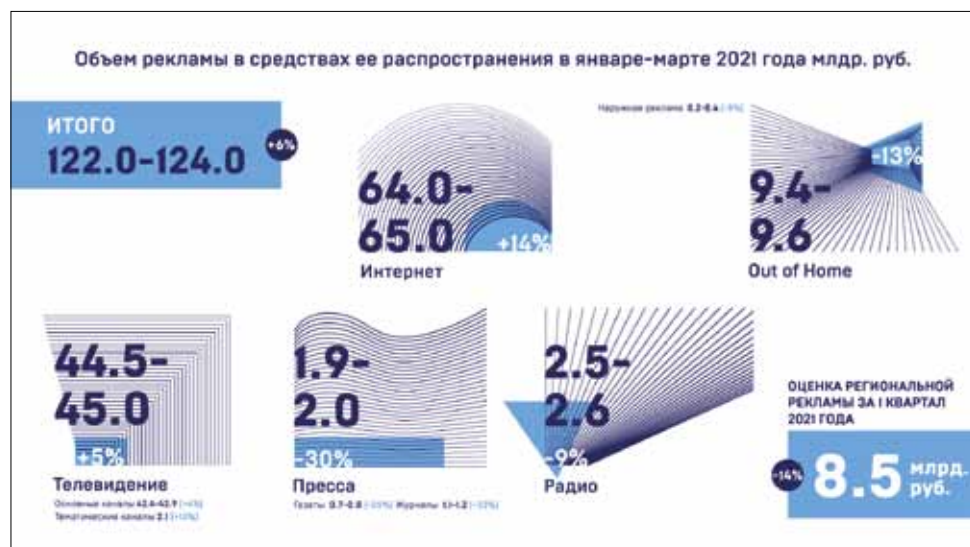


чески вышел на уровень 1 квартала прошлого года, в то время как на локальных рынках ситуация оставалась весьма неблагоприятной, хотя в разных регионах она также существенно различалась.

Сегмент рекламы в печатных изданиях по-прежнему находится в крайне сложном положении, хотя это объясняется не только (а может быть и не столько) падением интереса рекламодателей к данному виду рекламы, но и ускоренной перестройкой издательского бизнеса в пользу digital-составляющей. Сегодня в наиболее успешных издательских домах доля digital в рекламных доходах составляет от 50 до 80%, и данный тренд только усиливается.

Ооh сократился почти на 13%, но при этом динамика основной составляющей этого сегмента – наружной рекламы – оказалась не столь негативной, на уровне -8%. Главным драйвером в процессе восстановления здесь выступает подсегмент цифровых рекламоносителей, предлагающий рекламодателям решения на основе новых информационных технологий. Это делает наружную рекламу более привлекательной и понятной для брендов, традиционно делающих ставку на рекламу в интернете. Объем «новых денег» в цифровой наружке становится всё более заметным.

К сожалению, уже традиционно в кризисные годы показатели региональной рекламы оказались существенно ниже средних по стране. Все объясняется меньшим запасом прочности и ограниченностью ресурсов, в том числе и финансовых, у региональных компаний. В то же время можно отметить, что ситуация везде развивалась по-разному: наряду с регионами, чьи рекламные рынки в первом квартале 2021 г., потеряли от 20% и более рекламных бюджетов, есть и такие, в которых сокращения было на уровне всего лишь нескольких процентов.





Группа пользователей данных провела первую встречу

Состоялась первая установочная встреча Группы пользователей данных (ГПД) в сфере измерений и мониторинга наружной рекламы. В неё вошли операторы наружной рекламы, рекламодатели – члены НП «Русбренд», исследовательские компании Mediascope и AdMetrix и рекламные агентства – члены АКАР.

Чтобы решить проблему создания подобной системы мониторинга, представители рынка намерены регулярно встречаться в рамках ГПД. Основные задачи этих встреч – проанализировать текущие тенденции в измерении ооh-рекламы в России и мире, объединить мнения представителей индустрии и разработать возможные шаги по решению общих вопросов развития рынка с точки зрения мониторинга ооh.

Участники первой установочной встречи ГПД по наружной рекламе отметили важную роль заключённого в апреле этого года стратегического партнерства Mediascope с российским поставщиком аудиторных данных и данных мониторинга out-of-home рекламы компаниями AdMetrix.

Оно позволит расширить аналитические инструменты мониторинга рекламных кампаний для рынка и разработать новые исследовательские продукты, которые будут поддерживаться отраслью. Так, в ближайшее время на рынок планируется вывести новый инструмент мониторинга DOOH, который позволит собирать данные прак-

тически со стопроцентной точностью и с периодичностью раз в неделю.

– Первая установочная встреча Группы пользователей данных по наружной рекламе показала, что отрасль едина в желании развивать исследования рынка. ГПД – в первую очередь площадка для дискуссий, на которой каждый игрок рынка имеет право быть услышанным и предложить варианты решения наших общих задач, – говорит Алексей Поповичев, исполнительный директор НП «Русбренд».

– На сегодняшний день реклама out-of-home по-прежнему остается проверенным и эффективным инструментом продвижения на отечественном рынке. Однако несмотря на востребованность ооh-коммуникаций в сегменте, до сих не разработана единая система измерений, которая позволила бы всем участникам отрасли собирать и анализировать аудиторные данные. Прошедшая встреча стала важнейшим шагом на пути к тому, чтобы разработать уникальную методику мониторинга и вывести out-of-home индустрию на новый уровень, – комментирует Вален-

тин Смоляков, исполнительный директор АКАР.

– В рамках партнерства с AdMetrix мы пытаемся понять, каким образом данные могут быть интегрированы в те медиаисследования, которые уже проводит Mediascope и какую пользу для рекламного рынка они могут принести. Надеюсь, что подобные встречи и решения, которые будут на них приниматься, принесут большую пользу для участников рекламного рынка и для всего рынка в целом, – отмечает Руслан Тагиев, генеральный директор Mediascope.

– Встречи между участниками рынка наружной рекламы в рамках Группы пользователей данных – важный шаг для того, чтобы разработать систему исследований, которая будет пользоваться спросом у рекламодателей и операторов рекламы. Благодаря широкому обсуждению этих вопросов с индустрией совместно с Mediascope мы рассчитываем предложить рынку новые инструменты мониторинга рекламы. Один из таких проектов – мониторинг DOOH, – резюмирует Илья Шершуков, генеральный директор AdMetrix.



В единую сеть

На протяжении всего существования отечественного рынка наружной рекламы дискуссия о том, необходима ли ему консолидация, то разгоралась, то затухала. Очевидно, что консолидация – объективный процесс в ooh. Но для кого она выгодна и принесёт ли ожидаемый результат?

По мнению экспертов, количество и качество плюсов в этом случае как для участников рынка, так и для рекламодателей превышает возможные минусы. Инвестиции в отрасль, внедрение новых технологий, прозрачность, мобильность, единые стандарты легко могут нивелировать «потери»: сокращение числа компаний малого и среднего бизнеса, медленное развитие наружки в городах с небольшим населением и даже такой наиважнейший фактор в нынешних постковидных реалиях как рост цен.

Впрочем, если судить по имеющимся цифрам, то в определённом смысле консолидация в наружке медленно, но уверенно уже идёт давно и вполне успешно. В частности, объединяются не только небольшие региональные, но и крупные игроки отрасли. В качестве недавнего примера можно вспомнить слияние Russ Outdoor, «Вера-Олимп» и «ЛАЙСА». С другой стороны, всё чаще появляется информация о том, что компании из разных городов формально и юридически не объединившиеся в единую структуру, начинают предлагать клиентам единую сеть рекламодателей.

Если же говорить о цифрах, то для сравнения: в 2018 г. в России (50 городов России и часть трасс

МО, прилегающих к МКАД, AdMetrix) насчитывалось 1344 оператора (данные на май), а в 2021 г. – 1168.

Согласно данным исследовательской компании AdMetrix на апрель этого года, 36% выручки в 48 крупнейших городах страны (за исключением Москвы и Санкт-Петербурга, по сетевым форматам) аккумулируют пять компаний – Gallery (11%), «Дизайнмастер» (9%), «РИМ Mediagroup» (7%), Russ Outdoor (5%), «ДРИМ» (4%).

В Москве лидером по выручке является Russ Outdoor (68%). На втором месте компания Gallery (28%), тройку замыкает «РАСВЭРО» (4%). В Северной столице также лидирует Russ Outdoor (32%), на втором месте – Poster (20%), на третьем – «Реклама-Центр» (15%), на четвёртом – Gallery (14%), на пятом – «Руан» (5%).

Сегодня на стороне консолидации не только административное регулирование отрасли (торги по новым правилам, изменения требований к размещению рекламодателей и т. п.), необходимость технологических изменений, которых ждут рекламодатели, но и внешние факторы – экономический кризис, приход в отрасль непрофильных игроков, пандемия, которая, кстати, очень сильно ударила

как по рынку в целом, так и по бизнесу отдельных компаний.

Мы попросили участников отрасли высказать своё отношение к консолидации. Возможна ли она, какие плюсы и минусы несёт, и к чему она в итоге приведёт.

Необходима ли российскому рынку наружной рекламы консолидация? Есть ли предпосылки для неё?

Павел БЕЛЯНИН,
коммерческий директор Gallery:

Консолидация однозначно необходима, поскольку рынок наружной рекламы становится все более технологичным, для этого требуется все больше затрат. Именно консолидированная позиция операторов позволяет реализовывать и предлагать рынку высокотехнологичные продукты.

Участникам рынка также становится очевидным, что по мере роста технических возможностей DOOH-отрасли необходимо пересмотреть терминологию, стандарты и способы измерений этого типа инвентаря. Согласование основного набора этих данных инструментов не только делает отрасль более доступной для рекламодателей, но и является ключом к большей прозрачности и устойчивости для нашего быстрорастущего сектора.

Светлана ВОЙТЕНКО,
коммерческий директор «РАСВЭРО»:

С одной стороны, это хорошее решение по объединению принципов продаж и единых стандартов продаж. Получение формата «одного окна» позволит сократить время на сбор и получение необходимой информации. С другой – при консолидации не будет конкуренции, а не будет конкуренции – не будет такого стремительного развития и поиска новых решений, какие мы видим сейчас, не будет возможности выбора или сравнения. Игроки активно развивают платформы, аналитику, и именно это двигает наружную рекламу вперед.

Илья ФОМИН,
основатель и руководитель
Медиагруппы «РИМ»:

Мы в Медиагруппе «РИМ» видим тренд, который уже достаточно давно развивается: количество операторов сокращается не первый год, сам рынок становится более конкурентным. В недалекой перспективе он придет к образцу европейских и американских рынков, где есть несколько ключевых игроков, которые задают высокие стандарты сервиса, осуществляют качественное размещение наружной рекламы по всей территории страны.

Мы считаем, что не имеет смысла говорить, необходима или нет консолидация – это просто тенденция, которая есть, и надо действовать в её рамках. Мы считаем, что, действительно, в ближайшие 5-7 лет останутся 3-4 крупных игрока в этой сфере, и, конечно, хотим быть одним из них.

Предпосылки для консолидации есть. Стоимость содержания, обслуживания инвентаря – особенно

ПЛЮСЫ

- Рост инвестиций в отрасль
- Активное внедрение новых технологий
- Повышение эффективности бизнеса благодаря синергии
- Единые стандарты измерений

МИНУСЫ

- Возможный уход с рынка небольших игроков
- Возможный рост цен
- Приход в отрасль непрофильных игроков
- Отсутствие гибкости в работе крупных операторов

digital-инвентаря – очень высока, необходимо постоянно участвовать в торгах, покупать дорогостоящие экраны. Растет конкуренция на рынках, они становятся более глобальными – и не на уровне города, а по всей стране. Понятно, что небольшим региональным компаниям очень сложно выдерживать конкуренцию за федеральные бюджеты и рекламодателей. У них остается не так много шансов: либо стараться продавать по супердемпинговым, «сливным» ценам, не зарабатывая прибыли, либо переориентироваться и работать только с локальными клиентами. К сожалению, сейчас в крупных городах этого недостаточно, и федеральные бюджеты важны для небольшого бизнеса.

Федеральная партнерская сеть рекламных конструкций Медиагруппы «РИМ» создана для того, чтобы региональные, локальные операторы не потеряли свой бизнес, могли комфортно существовать, зарабатывать хорошие деньги на федеральных контрактах. Важно сделать так, чтобы они имели возможность дальше развиваться, а не просто уйти с рынка, продать свой бизнес или обанкротиться.

Илья АКСЁНОВ,
основатель и генеральный директор
North Star Media:

В консолидации нет необходимости, но есть необходимость в выработке единого консолидированного мнения по волнующим отрасль во-

Участникам рынка также становится очевидным, что по мере роста технических возможностей DOOH-отрасли необходимо пересмотреть терминологию, стандарты и способы измерений этого типа инвентаря.



просам. Предпосылки, безусловно, есть – это серия поглощений в сфере наружной рекламы компанией Russ Outdoor и объединение локальных операторов наружной рекламы в единую федеральную партнерскую сеть с Медиагруппой «РИМ».

Игорь ЛЕРНЕР,
генеральный директор
компании «ДРИМ»:

Да, я считаю, что консолидация российскому рынку необходима. Ситуация, существующая на данный момент, когда в каждом городе работает большое количество подрядчиков (в некоторых областных центрах – до 25 компаний и ИП), нетипична для развитых и цивилизованных рынков. Такое количество «голодных» подрядчиков ведёт только к постоянному демпингу и экономии на всем, что приводит к снижению качества работы и проблемам в размещениях.

Консолидация – естественный и абсолютно необходимый для нашей страны и отрасли процесс. Многие мелкие подрядчики из последних сил вносят арендную плату в бюджеты своих городов, а некоторые уже просто плюнули на это и живут по принципу «будь что будет». Естественно, это порождает серые и черные схемы работы и ставит операторов на одном рынке в неравные условия, так как недобросовестные подрядчики имеют преимущество, экономя на арендных платежах и не включая их в продажные цены. Консолидация рынка уберет с рынка самых слабых операторов, и оставит только тех, кто собирается работать в этом бизнесе многие годы.

Александр СУЕДОВ,
коммерческий директор
компании «Дизайнмастер»:

Рынку необходима консолидация с точки зрения единого подхода к стандартам измерений, формированию единого глоссария и определений, предоставляемой клиентам аналитики.

Предпосылки есть только экономические: стоимость «входного билета» только растёт, с каждым новым локадаун и ограничениями количество клиентов уменьшается, доля digital-формата растёт, и это могут позволить себе не все игроки рынка, поэтому происходит консолидация.

С точки зрения клиента, наоборот, чем больше игроков на рынке, тем конкурентнее предложение, не ценовое, а сервисное: какой сервис могут предложить операторы, какую аналитику, какие дополнительные возможности и продукты.

Роман ПЕТРОВСКИЙ,
коммерческий директор
компании SCG:

Консолидация, на мой взгляд, необходима и назрела. Это позволит укрупненным игрокам задуматься над продолжением диджитализации сети, ролью Big Data в наружной рекламе, поможет прийти к единым стандартам, что принесёт рынку только пользу.

Но тут важная грань – монополия и олигополия также будет вредна рынку, так как оттолкнёт от рынка наружной рекламы часть клиентов или создаст соблазн к избыточной медиаинфляции, что сейчас наблюдается в ряде городов.

Константин МАЙОР,
генеральный директор
медиахолдинга MAER

Предпосылки существуют уже несколько лет, консолидация ooh-рынка – это глобальный тренд, и Россия здесь не исключение. В докризисный период уже проводились крупные M&A-сделки, а пандемия может стать толчком для ускорения процесса. Кроме ожидания возможных сделок по слияниям и поглощениям, крупные игроки еще и инвестируют в установку новых конструкций.

Кому может быть выгодна консолидация – крупным игрокам или же компаниям из числа МСБ? Смогут ли региональные операторы противостоять федеральным при консолидации отрасли?

Павел БЕЛЯНИН, Gallery:

Консолидация выгодна в случае, если все участники процесса довольны и видят в ней для себя плюсы. Крупным федеральным операторам она выгодна, так как позволяет увеличить их рыночную долю, локальным операторам и МСБ – поскольку позволяет получить доступ к крупным федеральным клиентам и расширить географию своего присутствия.



Светлана ВОЙТЕНКО, «РАСВЭРО»:

Консолидация, конечно, интересна крупным игрокам, так как даст возможность управлять всеми существующими или потенциальными бюджетами, выделенными на оош. С точки зрения МСБ – все зависит от того, какую долю в каком регионе занимает компания. От его экономических показателей, конкурентной среды, либо уникальности продукта, который он предоставляет.

Региональные операторы уже противостоят, и, я думаю, будут противостоять федеральным, доля которых в регионах не высока на сегодняшний день. Либо усилится, либо появится в противовес региональный консолидатор, федеральный охват которого может достигнуть более высоких показателей.

Илья ФОМИН, «Медиагруппа «РИМ»:

Конечно же, консолидация, как и диджитализация отрасли, «убивает» малый и средний бизнес. И консолидация – хоть это и неизбежный процесс – приводит к тому, что федеральные клиенты будут переходить к более крупным компаниям, которые могут предложить свои услуги и сервисы на территории всей страны, а не в отдельных городах.

Илья АКСЁНОВ, North Star Media:

Консолидация выгодна больше крупным игрокам. Региональным операторам будет трудно противостоять, но они всё равно будут выживать и работать благодаря локальным клиентам, или демонстрируя интересные кейсы в своих городах.

Игорь ЛЕРНЕР, «ДРИМ»:

Естественно, крупнейшие федеральные операторы обладают серьезными преимуществами по сравнению с региональными операторами и представителями малого бизнеса. Преимущество заключается как в более тесном контакте с крупнейшими федеральными агентствами и заказчиками, так и в значительно больших финансовых ресурсах.

Тем не менее региональные операторы, особенно крупнейшие из них, прошли хорошую школу выживания во время различных кризисов и катаклизмов. И сформировали сильные управленческие команды. Плюс к этому они умеют лучше работать на конкретных региональных рынках и с конкретными местными заказчиками. Это дает им некую фору и защищенность при конкуренции в провинции. Естественно, выгодоприобретателем от консолидации будут именно те компании, которые смогут консолидировать наш рынок.

Что касается представителей малого и среднего бизнеса, плюсом консолидации для них может стать возможность выхода из бизнеса путем продажи своего бизнеса и ухода в кэш.

Александр СУЕДОВ, «Дизайнмастер»:

Конечно, выгодно крупным игрокам – появляется возможность монополизации рынка и резкого увеличения цены, ценовых сговоров и единой ценовой политики.



Региональные операторы могут и фактически противостоят федеральным операторам – за счет географии, более качественной сети в городах своего присутствия, фокуса на локальных клиентах, более гибкого, индивидуального подхода к каждому клиенту из числа МСБ, дополнительных продуктов и сервисов.

Локальных операторов, с моей точки зрения, в долгосрочной перспективе ждёт участь консолидации или с федеральными, или с региональными операторами.

Роман ПЕТРОВСКИЙ, SCG:

Она всем выгодна. Я бы не использовал глагол «противостояние» в этом вопросе. Наверное, более точным будет «сотрудничество», федеральные игроки не «звери», поглотить всех «регионалов», думаю, они не спешат, но вот вести диалог и приходиться к компромиссам, конечно, проще с 10 компаниями, чем со 100.

Константин МАЙОР, MAER:

И тем, и другим, если сделка взаимовыгодна и решает стратегические задачи акционеров. Это может быть экспансия на новые рынки, привлечение финансирования, избавление от непрофильных активов, расширение количества и качества инвентаря и многое другое. Но сделки определенно не произойдет, если она не выгодна обеим сторонам. Важно отметить, что сейчас всем операторам нужен охват. Так, мы видим активную экспансию московских компаний в регионы. Региональным компаниям, конечно, сложно конкурировать с федеральными игроками. Но у них есть два неоспоримых преимущества: местные локации и экспертиза.

Естественно, крупнейшие федеральные операторы обладают серьезными преимуществами по сравнению с региональными операторами и представителями малого бизнеса.



Существует ли вероятность, что в случае консолидации ведущими игроками отрасли станут не outdoor-операторы, а непрофильные игроки – IT-компании, финансовые структуры, с учётом их активного проникновения в наружную рекламу в последнее время?

Павел БЕЛЯНИН, Gallery:

Скорее я бы говорил о существующей вероятности того, что через несколько лет как таковая разница и границы между outdoor-операторами и IT-компаниями сотрутся и перестанут существовать. Фактически все крупные игроки на рынке outdoor станут полноценными IT-структурами.

Светлана ВОЙТЕНКО, «РАСВЭРО»:

Безусловно. Вопрос в степени внедрения внешних игроков на рынок ooh. Наружная реклама – это далеко не только Москва. И региональный рынок отличается от города к городу. Для прихода на рынок IT-компаний, в любом случае, будет необходима экспертиза и опыт операторов. Могу предположить, что это будет совместный проект.

Илья ФОМИН, «Медиагруппа «РИМ»:

Такие попытки есть, мы это видим, но в ближайшей перспективе, ждать полной консолидации рынка со стороны IT-компаний или финансового сектора преждевременно.

Я думаю, что рынок будет достаточно конкурентноспособным с точки зрения IT-платформ, через которые можно приобрести инвентарь, и клиент сможет выбирать, через какую платформу размещаться ему, а оператор – через какую продавать.

Илья АКСЁНОВ, North Star Media:

Конечно, есть. И вероятность довольно высока, одной из таких компаний может стать «Сбер».

Игорь ЛЕРНЕР, «ДРИМ»:

Да, такая возможность существует. С точки зрения построения вертикально интегрированных медийных и рекламно-информационных холдингов, которые внутри себя будут объединять как интернет-рекламу, так и наружную рекламу, такая вероятность имеет достаточно глубокий смысл и обоснование. Интернет-реклама и наружка, особенно на цифровых видеоскранах, отлично дополняют друг друга. Объединение подобных активов может дать очень

МНЕНИЕ

Ольга СУХАНОВА,
генеральный директор
агентства Lince OS Group:

**Необходима ли российскому рынку
наружной рекламы консолидация?**

В срезе рынка есть три базовых слоя: владельцы инвентаря (далее – операторы), агентства и рекламодатели, и у них совершенно разные потребности. Большинству крупных операторов, разумеется, интересно наращивать работающий бизнес, в том числе путем поглощения более мелких подрядчиков, получая роль ведущего или монопольного игрока в городе.

Для агентств такая консолидация может иметь как позитивный, так и негативный характер, в зависимости от того, какой именно оператор нарастил долю инвентаря, какие отношения с ним имеет агентство, насколько он чтит принятую на федеральном рынке этику, как установил финансовую политику, и сами цены в абсолютной величине, уровень сервиса (оперативность, дополнительные услуги, работа персонала и пр.) и т. п. То есть большое количество факторов, часть из которых субъективны, так как в первую очередь отношения между двумя компаниями – это отношения между конкретными людьми. Большинство крупных рекламодателей вопрос консолидации нижнего слоя – уровня операторов – волнует мало, так как в основном их обслуживает одно агентство, которое по сути и консолидирует все возможности рынка.

**Есть ли предпосылки для
консолидации?**

С учетом экономической ситуации прошлого года скорее да, чем нет. Но, как все мы видим, наращивание оборотов и возвращение активности на допандемийный уровень идет достаточно активно.

**Кому может быть выгодна
консолидация – крупным игрокам
или же компаниям из числа МСБ?**

Если компания из числа МСБ хочет перейти в эшелон повыше, то почему бы и нет.

Крупным игрокам она интересна в зоне своего роста, а в зоне наращивания сил конкурентов, конечно, нет.

**Смогут ли региональные операторы
противостоять федеральным при
консолидации отрасли?**

Вы же покупаете булочку в единичной частной пекарне, потому что она вкусная? Конечно, смогут! Есть достаточно большой пул региональных операторов, сервис которых существенно превосходит крупнейших игроков, и да, ролики ставят в субботу и трубки берут в воскресенье, за что и горячо любимы. У всех свои преимущества.

**Существует ли вероятность,
что в случае консолидации
ведущими игроками отрасли
станут не outdoor-операторы,
а непрофильные игроки – IT-
компании, финансовые структуры,
с учётом их активного
проникновения в наружную
рекламу в последнее время?**

Федеральный рынок в данном вопросе в очень большой мере консервативен, новеньких никогда не встречают с распростертыми объятиями, сначала наблюдают, присматриваются. Удачных случаев проникновения новых операторов, как мы говорим с «людьми не с рынка», пока по большому счету единицы. Все помнят историю с «Гемой», которая была очень показательна.

**Существует ли опасность
монополизации рынка?**

Гипотетически да, но де-факто нет. Рынок наружной рекламы России очень сегментирован на уровне операторов, и каждый год, как грибы, в регионах появляются новые лица. Кардинальных изменений не ожидаю.

**Не приведёт ли консолидация к
тому, что наружная реклама, и
особенно её высокотехнологичный
сегмент, будет развиваться
в большей степени в крупных
городах?**

Если под высокотехнологичным сегментом мы понимаем цифровую наружную рекламу, то ее рост в крупных городах – совершенно естественный процесс, так как это не дешевое, по сравнению со стандартом, удовольствие. При этом отмечу, что количество новых позиций по мелким городам, как шутят в баинге – страты Ж, устойчиво растет. Связано это с тем, что во многих маленьких городах нет схемы расположения рекламных конструкций на муниципальном уровне, соответственно всех желающих водрузить экран никто не ограничивает (а далее – дело техники и отношений с местной администрацией).

**Останутся ли востребованны
услуги медийных агентств в случае
консолидации outdoor-рынка,
особенно на фоне внедрения новых
технологий продаж наружки?**

Ответ очевиден – останутся. Агентство представляет интересы рекламодателя в том числе в оценке эффективности работы новых технологий для своего конкретного продукта. И в большинстве случаев объем персонала в маркетинг-департаментах рекламодателей не позволяет погрузиться в тактику закупок так глубоко и профессионально, как это сделает агентство.





хорошую синергию и экономический эффект. Приобретение «Яндексом» или Mail Ru кого-то из крупнейших федеральных операторов абсолютно разумно и экономически обоснованно.

Александр СУЕДОВ, «Дизайнмастер»:

Думаю, в ближайшее время такая перспектива отрасли не грозит: есть законодательные и административные ограничения, с точки зрения сроков разрешений и торгов. Ещё есть экспертность и специфика рынка: создать с нуля подразделение наружной рекламы в IT-компаниях в краткосрочной перспективе маловероятно, только через покупку оператора или консолидацию рынка.

Да и сами операторы, с учётом темпов диджитализации сети, развитием программатик-продаж, увеличением DSP- и SSP-платформ всё больше и больше движутся в сторону IT-компаний, стирая грань офлайн- и онлайн-продаж.

Константин МАЙОР, MAER:

Я вижу два сценария консолидации рынка наружной рекламы: либо крупные федеральные операторы будут покупать средние и небольшие компании, становясь многопрофильными медиахолдингами, либо крупных ооh-операторов будут покупать корпорации, такие как «Сбер», «Газпром-медиа», «Яндекс», Mail.ru Group и др. Для них это новые и перспективные точки роста. Во втором случае «обновленный» оператор сразу может стать одним из лидеров рынка: слияние материальных

активов в виде рекламных конструкций и нематериальных – в виде IT-технологий, применяемых в отрасли, – толчок к развитию гиганта рекламного рынка. Вполне вероятно и параллельное развитие двух сценариев.

Какие плюсы и минусы может принести консолидация как для рынка и операторов, так и для рекламодателей? Существует ли опасность монополизации рынка?

Павел БЕЛЯНИН, Gallery:

Безусловно, консолидация прежде всего позволит развивать рынок технологически, что и является главным плюсом для всех его участников. Если говорить о минусах, то, конечно, любая консолидация может привести к естественному росту цен на размещение. Кроме того, консолидация и монополизация часто идут бок о бок друг с другом. Монополизация – не лучший сценарий для любой отрасли, в том числе и нашей.

Светлана ВОЙТЕНКО, «РАСВЭРО»:

В случае с оoh понятия консолидация и монополизация могут пойти рядом друг с другом.

Для большинства рекламодателей консолидация оoh-рынка не будет явно заметной. Около 70% из них не занимаются прямой закупкой оoh. Это делают рекламные агентства, выдерживая необходимым подбором медиа нужные показатели эффек-

Плюсы будут направлены и в сторону тех, кто распространяет рекламу, и в сторону самих рекламодателей.

тивности и веса. Если закупка ooh будет продолжать быть выгодной и эффективной, то и для рекламных агентств принципиально не изменится картина.

Для операторов – все зависит от условий консолидации и права голоса в принятии решений. Если процедуры будут в соответствии с интересами каждого игрока, то это плюс. Это вопросы договоренностей, обсуждений и коммерческих составляющих.

Илья ФОМИН, «Медиагруппа «РИМ»:

Плюсы будут направлены и в сторону тех, кто распространяет рекламу, и в сторону самих рекламодателей. Когда рынок будет более консолидирован, у операторов появится значительно больше возможностей для инвестиций в аналитику, IT-инфраструктуру отрасли, более качественные и надежные метрики по измерению эффективности размещений рекламы, что сделает наружную рекламу более востребованным каналом для рекламодателей, чем сейчас. При этом повысятся и стандарты сервиса. Для тех, кто распространяет рекламу, это станет способом повышения выручки. Поэтому консолидация отрасли – это ситуация win-win как для рекламораспространителей, так и для рекламодателей.

Илья АКСЁНОВ, North Star Media:

ПЛЮСЫ:

- уход на второй план баинговых агентств
- плюс для операторов, но минус для конечных клиентов – повышение цен

МИНУСЫ:

- уход мелких региональных операторов с рынка ведет за собой сокращение рабочих мест, уменьшатся налоговые отчисления в региональный бюджет.

Игорь ЛЕРНЕР, «ДРИМ»:

Консолидации будет иметь немало плюсов, в частности, появление единых стандартов работы отрасли, улучшение качества размещений во многих регионах, облегчение работы для крупнейших федеральных заказчиков, так как они смогут работать по большинству городов в режиме одного окна, одного менеджера.

При наличии серьезных финансовых ресурсов может ускориться процесс цифровизации отрасли. При этом, естественно, появятся и определенные недостатки – часть самых мелких операторов, а также тех, кто не сумел вовремя подстроиться и наладить работу в новых условиях, будут вынуждены покинуть наш бизнес.

Александр СУЕДОВ, «Дизайнмастер»:

Минусы для рекламодателей заключаются в виде повышения цены, для операторов есть риск потери бизнеса и ухода с рынка. Плюсы, конечно, тоже есть – в виде единых подходов и стандартов в измерениях, терминологии и стандартизации отрасли.

Пока монополизацию рынка мы видим только в Москве и точно в регионах, но такие разговоры и мысли всё больше и больше присутствуют в отрасли.

Константин МАЙОР, MAER:

Сегодня рынок еще слишком высококонкурентный, чтобы говорить о его монополизации. Даже создавая собственные экосистемы, крупный бизнес не становится единственным игроком на рынке, поэтому мы на глобальном стратегическом уровне видим скорее плюсы в консолидации рынка и для операторов, которые решают текущие цели и задачи, и для рекламодателя, которому станет проще ориентироваться в ooh и запускать охватные кампании. А с учетом динамичного развития программатика ожидается еще и выравнивание ценообразования. Операторы при этом смогут больше инвестировать в технологии и строить собственные AdTech-экосистемы.

Не приведёт ли консолидация к тому, что наружная реклама, и особенно её высокотехнологичный сегмент, будет развиваться в большей степени в крупных городах?

Павел БЕЛЯНИН, Gallery:

Когда мы говорим про консолидацию, то в первую очередь это касается именно крупных федеральных операторов и локальных операторов из средних и мелких городов. В этом смысле консолидация как раз может позволить равномерно развиваться технологически всем участникам рынка независимо от географии.

Светлана ВОЙТЕНКО, «РАСВЭРО»:

Взгляд в любом случае вначале будет направлен в крупные города с высокой экономикой и плотностью населения, дабы восполнить произведенные инвестиции. При этом я могу предположить, если малые города «забудут» при консолидации, через какое-то короткое время появится новый игрок, который и возьмет на себя эту часть рынка.

Илья ФОМИН, «Медиагруппа «РИМ»:

Консолидация и диджитализация отрасли идут от крупных городов к малым. В моем понимании такой канал, как наружная реклама, как раз наиболее

Когда мы говорим про консолидацию, то в первую очередь это касается именно крупных федеральных операторов и локальных операторов из средних и мелких городов.





Услуги медиа-агентств останутся востребованными. Прежде всего потому, что задача агентства – сформировать правильный микс из всех медиаканалов и обеспечить прозрачность размещения, применяя новейшие технологии.

эффективен в небольших городах, где не существует других альтернатив в работе с аудиторией, и как только появятся единые стандарты сервиса на территории всей страны, федеральные рекламодатели с удовольствием придут и в малые города.

Сейчас размещение в них осложнено огромным количеством разных стандартов работы и количеством подрядчиков. Клиенты зачастую просто не понимают, что там происходит, и какую эффективность от этого канала они получают.

Илья АКСЁНОВ, North Star Media:

Наружная реклама и так преимущественно развивается в крупных городах, особенно её высокотехнологичный сегмент, потому консолидация вряд ли что-то изменит в этом плане.

Игорь ЛЕРНЕР, «ДРИМ»:

При консолидации развитие высоких технологий, естественно, будет проводиться поэтапно, начиная с городов-миллионников, затем в городах с населением от 1 млн до 500 тыс. человек, и потом уже все остальные города. В зависимости от целей крупнейших операторов, размеров и сил управленческих команд, а также объемов финансовых ресурсов для инвестиций, скорость реализации этих проектов может отличаться. Но со временем и новые технологии начнут применяться и в самых мелких городах

Александр СУЕДОВ, «Дизайнмастер»:

Не думаю. Каждый оператор видит, что digital является драйвом отрасли и занимает всё большую долю в продажах. Например, у нас это уже порядка 60% всех продаж в денежном эквиваленте.

Темпы развития digital, конечно, окажутся разными – чем крупнее город, тем более высокие темпы, но так или иначе это затронет все города.

Роман ПЕТРОВСКИЙ, SCG:

Это уже происходит, развитие идет от столиц к миллионникам, и далее пойдет в города страты В. Развитие высокотехнологичного сегмента в первую очередь зависит от запроса со стороны клиентов, если он окажется стабильным в средних городах, то и операторы с желанием начнут инвестировать в развитие сети.

Константин МАЙОР, MAER:

Консолидация как раз и нужна операторам для расширения географии, поэтому DOOH-сегмент и технологии, используемые вместе с данным форматом, уже имеют место быть в других крупных городах России и начнут постепенно приходить во все регионы страны.

Останутся ли востребованны услуги медийных агентств в случае консолидации outdoor-рынка, особенно на фоне внедрения новых технологий продаж наружки?

Павел БЕЛЯНИН, Gallery:

Конечно же услуги медиаагентств останутся востребованными. Прежде всего потому, что задача агентства – сформировать правильный микс из всех медиаканалов и обеспечить прозрачность размещения, применяя новейшие технологии.

Светлана **ВОЙТЕНКО**, «РАСВЭРО»:

Медийные агентства – это далеко не только закупка. Это экспертиза и опыт, накопленный годами. Это планирование общих рекламных бюджетов, рекомендации и обоснования.

Обслуживание идет по всем медиа, и тут уже встанет вопрос – рекомендации какого характера будут со стороны медийного агентства. Полностью уверена, что медийные агентства останутся востребованными, несмотря на возможные глобальные изменения на рынке ooh.

Илья **ФОМИН**, «Медиагруппа «РИМ»:

Однозначно останутся. «В телевизоре», где есть НРА, вся закупка идет через агентства – они умеют правильно разработать стратегию, планировать работу в каждом из каналов, создать систему выходов, соответствующих интересам и задачам клиента и поискам его реальной аудитории.

Я уверен: в конечном счете они смогут больше зарабатывать на наружной рекламе, чем сейчас. Изменится суть и методы заработка, но при этом увеличится доходность и выручка до уровня доходности размещения рекламы в интернете, а операционные расходы агентств значительно сократятся.

Илья **АКСЁНОВ**, North Star Media:

Медийные агентства останутся востребованными, ведь задача агентств не только закупить инвентарь, но и грамотно спланировать омниканальную рекламную поддержку клиента во всех медиа.

Благодаря консолидации бюджетов крупных игроков медиаагентства сохраняют свое лидерство в управлении отраслью и в распределении бюджетов.

Игорь **ЛЕРНЕР**, «ДРИМ»:

Я считаю, что услуги медийных агентств останутся по-прежнему востребованными. Да, скорее всего, произойдет некоторое снижение объемов рекламы, которая будет проходить через них, за счёт высокотехнологичных решений и заказов через интернет. Но при этом полностью вытеснить, заменить или избавиться от медийных агентств, с моей точки зрения, не получится.

Александр **СУЕДОВ**, «Дизайнмастер»:

С развитием измерений, аналитики и платформ Big Data роль экспертности медийных агентств будет снижаться. Как только количество digital-экранов позволит набирать по всей стране охватные программы, сопоставимые с телевидением по количеству контактов, и существующие SSP-платформы позволят обмениваться всем инвентарём на рынке, думаю, все медийные агентства начнут работать через DSP-платформы, значительно сократив количество байеров, но это пока далёкая перспектива.

Константин **МАЙОР**, MAER:

Агентства, безусловно, останутся, они обладают уникальной экспертизой, связанной не только с самим фактом размещения, но и с консультационной и аналитической составляющей, которую требует крупный рекламодатель. Разместиться мало: необходимо понимать, когда, где, зачем, с каким посылом, а также какие результаты от размещения получены. Возможно, в результате консолидации outdoor-операторы сами постепенно начнут трансформироваться в медийные агентства, предоставляя клиентам полный цикл размещения.

Медийные агентства – это далеко не только закупка. Это экспертиза и опыт, накопленный годами. Это планирование общих рекламных бюджетов, рекомендации и обоснования.





Самостоятельный выбор

Крупнейший национальный оператор наружной рекламы Russ Outdoor объявил о запуске онлайн-платформы для самостоятельного размещения наружной рекламы на своем инвентаре. Для агентств и рекламодателей это означает существенное упрощение процесса размещения, а для оператора – серьезную заявку в сторону автоматизации. В первой версии гибкая закупка инвентаря будет доступна в Москве и Санкт-Петербурге.

На сегодняшний день мощная система медиапланирования автоматически подбирает оптимальную адресную программу размещения с учетом всех заданных параметров и ограничений.

Запуск онлайн-платформы стал заметным событием на рынке наружной рекламы. Гибкая закупка на сайте online.russoutdoor.ru позволяет рекламодателям и агентствам быстро запускать кампании в поддержку промо, проводить тактическое усиление медиавеса и увеличивать охват стандартных рекламных кампаний.

Инструмент собрал в себе внушительный набор возможностей, которые постепенно будут расширяться.

На сегодняшний день мощная система медиапланирования автоматически подбирает оптимальную адресную программу размещения с учетом всех заданных параметров и ограничений. Интеллектуальный подбор поверхностей позволяет подобрать самые разные локации проведения рекламных кампаний от охватных до навигационных (то есть в привязке к конкретным местам).

Рекламодатели и агентства смогут самостоятельно настраивать время показа рекламы, вплоть до интервалов времени в течение суток.

Также появится возможность самостоятельно загружать свои рекламные постеры (креативы), которые можно будет добавлять или менять в течение всей кампании. И даже статистика, показывающая течение рекламной кампании, доступна в реальном времени.

Покупка цифровой наружной рекламы возможна как традиционно – за число показов рекламных роликов, так и с оплатой за 1 тыс. контактов с аудиторией.

– Мы думаем, что автоматизация закупки цифровой наружной рекламы станет для рекламодателей удобным инструментом для медиапланирования и быстрой и гибкой закупки наружной рекламы. Наше основное преимущество – автоматизация планирования. Мы вложили весь свой опыт планирования рекламных кампаний в этот инструмент. Бренды стремятся быстро адаптировать свою медиатактику, и онлайн-инструменты закупки и контроля позволяют им упростить и ускорить процессы размещения в наружной рекламе, – комментирует директор по маркетингу Russ Outdoor Сергей Наумов.

Развитие платформы планируется в несколько этапов. В следующих версиях клиенты получат возможность заранее бронировать рекламный инвентарь на длительные промежутки времени. Далее можно будет планировать кампании не только на цифровых экранах, но и на традиционных носителях во всех городах присутствия Russ Outdoor. А через некоторое время рекламодатели смогут покупать размещение на инвентаре партнерской сети Russ Outdoor в одном окне.



Nebo.digital и новосибирская ГК «Реклама Онлайн» займутся размещением рекламы в сибирском регионе

Nebo.digital и новосибирская ГК «Реклама Онлайн», размещающая рекламу в России и странах ближнего зарубежья, заключили партнёрское соглашение. Согласно ему, клиентам Nebo.digital стал доступен сибирский рынок рекламы. Первой кампанией в партнерстве стал проект для онлайн-ритейлера «Самокат» в метро Новосибирска.

Полностью брендированные поезда рекламой «Самоката» можно встретить на всех станциях, что обеспечивает высокое качество контакта с кампанией. Трафик в новосибирском метро превышает проходимость всех торговых центров города вместе взятых – в день подземка перевозит более 227 тыс. пассажиров, а аудитория в месяц может достигать 7 млн.

Оперативно и качественно реализовать рекламную кампанию стало возможным через объединенную рекламную платформу Nebo.digital в партнерстве с ГК «Реклама Онлайн», которая с 2021 г. владеет рекламными поверхностями на всех станциях и в вагонах метро в Новосибирске.

– Совместно с платформой Nebo.digital мы реализовали большой проект – запустили яркий брендированный поезд онлайн-ритейлера «Самокат». Как показывает наш опыт, комплексное внешнее брендирование поезда – это эффективный рекламный инструмент для создания и увеличения узнаваемости компании на рынке, в том числе и при запуске нового продукта, – комментирует Полина Пермякова руководитель PR-отдела ГК «Реклама Онлайн».



– Партнерства и коллаборации с различными медиа и агентствами помогает нам создать интересные пакетные предложения и достигать наибольшего охвата потенциальной аудитории в нужных клиенту городах. Сегодня мы охватываем более 30 городов в России, где можно запускать рекламные кампании на различных носителях: от

стикеров и лайтбоксов до цифровых медиафасадов. Благодаря новому сотрудничеству с ГК «Реклама Онлайн» нашим клиентам теперь доступна реклама в новосибирском метрополитене, а это третье метро в стране по количеству пассажиров, – комментирует Вероника Бордунова, коммерческий директор Nebo.digital.

ФАС всё разъяснила

Требования ст.19 закона «О рекламе», в том числе касающиеся получения разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, не распространяются на носители, установленные внутри зданий.

Об этом говорится в письме ФАС России № АК/45295/21 от 03.06.2021.

В ведомстве напоминают, что закон «О рекламе» определяет порядок размещения не любых носителей рекламы, а исключительно рекламных конструкций, расположенных на внешних стенах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта.

Следовательно, требования статьи 19 Федерального закона «О рекламе», в том числе в части получения разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, не распространяются на конструкции, установленные внутри зданий (строений, сооружений). В случае, если реклама на конструкциях распро-

страняется внутри обособленных помещений в строениях, такая реклама не подпадает под понятие наружной рекламы, и требования закона «О рекламе» на указанные конструкции не распространяются, – говорится в письме ФАС.

В тоже время, если рекламоноситель размещен на конструктивных элементах сооружений, обращенных на проезжую и/или пешеходную часть улицы (например, на козырьке подземного пешеходного перехода), то он будет подпадать под понятие наружной рекламы, и на порядок установки таких конструкций будут распространяться нормы закона «О рекламе».

«Восток-Медиа» и ГК «Дикси» оценили эффективность наружки

Оператор наружной рекламы «Восток-Медиа» в партнерстве с ГК «Дикси» и МТС организовали встречу для клиентов, партнёров и представителей СМИ, участники которой обсудили позицию наружной рекламы в современном медиамиксе и оценили её в охватных рекламных кампаниях.

Анализ, проведенный ГК «Дикси» в партнерстве с компанией-агрегатором наружной рекламы «Восток-Медиа» и ПАО «МТС», показал, насколько существенным может оказаться использование дополнительных каналов в коммуникационной стратегии бренда: так, использование наружной рекламы в качестве дополнительного канала помогает увеличить конверсию от 2 до 6%.

За «ковидный» год рекламодатели пересмотрели свое отношение к рекламе: они хотят моментальной отдачи, быстрого решения о покупке и результата, выраженного в возрастающем среднем чеке. Существенно были сокращены расходы на те каналы коммуникации, которые им казались неэффективными с одновременным наращиванием присутствия на телевидении и в Интернете – каналах, которые легко просчитать и получить высокий охват. В этом смысле наружная реклама долгие годы проигрывала и телевидению, и digital, потому что подсчитать, сколько людей получили рекламное сообщение и у скольких был с ним контакт, было практически невозможно.

– Мы в «Восток-Медиа» уже давно озабочены вопросом более эффективного вычисления результатов рекламной кампании на наружных носителях, поэтому год назад вошли в переговоры с МТС, которые обладают возможностью работы с Big Data, а значит, могут помочь в решении столь важной задачи, – комментирует Максим Сальников, операционный директор «Восток-Медиа». – Я считаю, что мы подтвердили самый передовой мировой опыт, показывающий, что наружная реклама в миксе с другими каналами коммуникации способна поднять конверсию от 5 до 50 %. Уверен, что метрический показатель увеличения конверсии в рекламной кампании ГК «Дикси», равный почти 6%, максимально наглядно демонстрирует эффективность наружной рекламы, особенно в

непростых экономических условиях постковидной реальности.

Спикер привел результаты анализа рекламной кампании ГК «Дикси», в которых отображены данные по двум подмосковным городам: Чехову и Ногинску. В Чехове в рекламной кампании были задействованы три канала – digital, ТВ и indoor в точках продаж. В Ногинске в качестве четвертого канала присутствовала наружная реклама. Общее количество OTS (opportunity to see или «возможность увидеть» – показатель, количественно описывающий потенциальную аудиторию, которая может увидеть конкретную рекламу) за время проведения кампании в наружной рекламе составило 64,5 млн.

– Для нас результаты оказались беспрецедентными: добавив лишь еще один канал коммуникации – наружную рекламу, – мы смогли всего за два месяца выйти на пентрацию в 62% по нашей программы лояльности, а также получить прирост общего количества участников «Клуба друзей Дикси» по России более чем на 5%. Другие компании тратят год, чтобы достичь таких результатов, – говорит Вадим Макаренко, маркетинг-директор ГК «Дикси».

– Рекламным агентствам безусловно необходима аналитика при использовании наружной рекламы, – соглашается Николай Муравьев, генеральный директор агентства Media Wise (входит в Media Direction Group). – Мы всегда были уверены, что наружная реклама работает и инвестировали в ее аналитику и измерения. Радует, что индустрия движется в том же направлении. Прозрачность и эффективность увеличивают привлекательность этого медиа для клиентов.

Руководитель направления наружной рекламы Big Data МТС Айгуль Валиуллина рассказала, как проанализировать эффективность наружной рекламы с помощью



Big Data и какую выгоду это даёт клиенту.

– Алгоритм, разработанный МТС, помогает «оцифровать» любые конструкции наружной рекламы. Анализ массивов обезличенных данных позволяет выделять людей, которые находились в зонах размещения щитов, формировать сегменты и получать информацию о целевых действиях: звонке в компанию, посещении сайта, скачивании приложения. Результат применения такой технологии – оптимизация расходов на проведение ooh-кампаний и получение полных достоверных данных об их эффективности.

– Государство заинтересовано в благополучии бизнеса, поэтому реклама как один из инструментов обеспечения экономической эффективности работы компаний должна быть прозрачна в использовании и четко прогнозируема, – добавляет первый заместитель руководителя главного управления по информационной политике Московской области Александр Менчук. – Я рад, что у нас ведутся аналитические работы в сфере наружной рекламы – одного из наиболее трудно просчитываемых каналов коммуникации – и выражаю надежду на дальнейшее развитие подобных работ и их успех.

– Девиз нашей компании – расти вместе с нашими партнерами. Мы заинтересованы в том, чтобы наши партнеры и клиенты видели результат рекламной кампании, а результаты проведенного анализа не оставят сомнений в том, что наружная реклама работает и помогает увеличить эффективность медиамикса, – подвёл итоги встречи Алексей Митрюшин, управляющий партнер «Восток-Медиа».



«Дизайнмастер» предлагает клиентам экраны MAER

«Дизайнмастер» увеличивает сеть экранов для рекламодателей с целью повышения качества предложений и расширения географии. На онлайн-платформе по закупке и размещению видеорекламы DRON клиентам доступны новые экраны компании MAER.

Рекламодатели могут разместить рекламу дополнительно на 69 экранах по всей России. Из них 60 находится в Москве – 54 суперсайта и шесть медиафасадов. Еще девять медиафасадов работают в Волгограде, Екатеринбурге, Самаре, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Челябинске, Перми, Тюмени и Уфе.

Медиахолдинг MAER на российском рекламном рынке работает с 2003 г. Компания размещает рекламу на цифровых конструкциях среднего (цифровые суперсайты – DSS) и крупного сегментов (медиафасады). MAER является лидером по площади и количеству носителей крупного формата (по данным Admetrix). Ведущие бренды используют крупно-

форматные поверхности MAER для охватных и имиджевых рекламных кампаний.

– Сотрудничество с платформой DRON и запуск совместного проекта поможет нам расширить пул клиентов и даст компаниям доступ к широкой сети высокотехнологичных цифровых конструкций по всей России. Благодаря удобному сервису, бренды получают возможность более точно измерять аудиторию, гибко настраивать рекламные кампании и оптимизировать расходы, – говорит Константин Майор, CEO MAER.

«Дизайнмастер» – один из ведущих региональных операторов, занимает третье место по количеству конструкций.

В 2018 г. компания запустила платформу DRON для продажи свободного эфира через RTB-аукционы. DRON – онлайн-сервис размещения наружной рекламы на цифровых экранах. Сервис позволяет быстро и просто разместить наружную рекламу по контактам или показам за минимальный бюджет и в короткие сроки. Главное преимущество работы с DRON – самостоятельное управление. Рекламодатель выбирает нужные экраны и запускает рекламную кампанию всего за два часа.

В настоящий момент DRON предлагает по всей стране более 400 digital-экранов, к концу года планирует довести эту цифру до 1 тыс.

Медиагруппа «РИМ» продолжает расширять федеральную партнерскую сеть рекламных конструкций

В мае федеральным брендам и агентствам стали доступны 52 статичные стороны в Екатеринбурге, принадлежащие агентству «Лари». На сегодняшний день в управлении медиагруппы «РИМ» в Екатеринбурге находятся 122 статичные стороны и 23 digital-экрана.

– Федеральная партнерская сеть рекламных конструкций успешно расширяется, и к ней могут присоединиться все локальные операторы рекламы, которые хотят увеличить прибыль и размещать на своих конструкциях федеральных рекламодателей, – говорят представители медиагруппы «РИМ».

В июне медиагруппа объявила о новом партнере в своей федеральной партнерской сети. Теперь федеральные бренды и агентства, работающие с медиагруппой, могут добавить в свою адресную программу девять диджитал-конструкций агентства «Трой» в Петрозаводске.



– Медиагруппа «РИМ» обеспечивает размещение федеральных клиентов на их конструкциях, а при желании может осуществлять и локальные продажи, – отмечают в компании.



Всё доступнее

myTarget, рекламная платформа Mail.ru Group, запустила инструмент для самостоятельной настройки цифровой наружной рекламы. Теперь и крупные, и небольшие компании смогут сами настраивать показ рекламы более чем на 900 цифровых носителях в Москве, Санкт-Петербурге и еще 13 крупнейших городах России.

Теперь через myTarget можно запускать омниканальные маркетинговые кампании: и в интернете, и в супермаркетах, и на цифровых наружных поверхностях – билбордах, суперсайтах, ситибордах и медиафасадах. Среди первых партнеров – Gallery, Russ Outdoor и MAER.

Решение позволяет транслировать рекламу на цифровых носителях как с возможностью максимизации целевого охвата – реклама показывается в тот момент, когда доля целевой аудитории рекламодателя вблизи конструкции выше – так и без таргетирования. Портрет аудитории определяется на базе агрегированных обезличенных данных по социально-демографическим признакам и интересам.

– Для нас важно разрабатывать экосистему инструментов, которые позволят компаниям решать ключевые бизнес-задачи и в онлайн, и в офлайн. Благодаря запуску нового инструмента любой рекламодатель – будь то глобальная корпорация или небольшая кофейня рядом с домом – сможет быстро и просто запустить рекламу на цифровых наружных носителях через myTarget. Инструменты платформы позволяют сделать традиционный формат продвижения более гибким и удобным, а подробная аналитика дает возможность оценивать эффективность цифровой наружной рекламы. Таким образом, myTarget становится комплексной платформой для запуска цифровых маркетинговых O2O-кампаний и сквозной аналитики результатов продвижения, – комментирует Мария Филина, руководитель направления DOOH Mail.ru Group.

Чтобы запустить кампанию в рекламном кабинете myTarget, необходимо выбрать цель «Наружная реклама». Охватить целевую аудиторию можно, задав параметры таргетирования: пол, возраст, интересы и географию – с точностью до адреса расположения рекламной конструкции. Оплата размещений рекламы производится за количество рекламных контактов (OTS – Opportunity to See).

По итогам продвижения рекламодатели смогут получить в кабинете платформы ежедневную статистику по фактическому показателю OTS и проценту выполнения дневного плана. Кроме того, доступна и расширенная аналитика, которая включает следующие показатели:

охват, частоту контакта, OTS, смещение аффиинити (показатель охвата целевой аудитории рекламной кампании относительно доли этой аудитории в общем объеме трафика рядом с выбранными конструкциями), объем доступного сегмента для ремаркетинга.

Обезличенный сегмент пользователей, которые могли видеть рекламный ролик на наружном носителе, автоматически добавляется в кабинет myTarget со второго дня продвижения и обновляется ежедневно до завершения кампании. Таким образом, рекламодатели смогут продолжить общение с аудиторией в онлайн, используя инструменты платформы – например, напомнить о себе потенциальным и текущим клиентам с помощью ремаркетинга. Компании, которые работают в офлайн, смогут проанализировать влияние продвижения в наружной рекламе на доходимость до торговых точек и конверсию в посетителей сайтов. А рекламодатели мобильных приложений – оценить эффективность кампании.

– Мы рады сотрудничеству с таким надежным партнером как Mail.ru Group. Наша общая задача – сделать так, чтобы такой медиаканал, как цифровая наружная реклама, был прост, понятен и доступен каждому рекламодателю. Именно поэтому более 600 наших цифровых экранов стали доступными на платформе myTarget, – говорит Марина Сурыгина, директор по digital-стратегии и маркетингу Gallery.

– Мы приветствуем появление новых инструментов, позволяющих бизнесу любого размера продвигать свои продукты и услуги в наружной рекламе, – отмечают в компании Russ Outdoor.

– Мы рады представить бизнесу новый канал для самостоятельного размещения наружной рекламы. Благодаря партнерству медиахолдинга MAER с myTarget – одной из крупнейших платформ, – клиенты получают доступ ко все-российской сети высокотехнологичных медиафасадов и суперсайтов, смогут запускать омниканальные кампании, отслеживать в реальном времени статистику видеовидов, а также «догонять» в онлайн офлайн-аудиторию. Абсолютно все можно делать удаленно: настраивать кампанию, отправлять контент на модерацию и следить за показами, – резюмирует Константин Майор, CEO MAER.

Благодаря запуску нового инструмента любой рекламодатель – будь то глобальная корпорация или небольшая кофейня рядом с домом – сможет быстро и просто запустить рекламу на цифровых наружных носителях через myTarget.

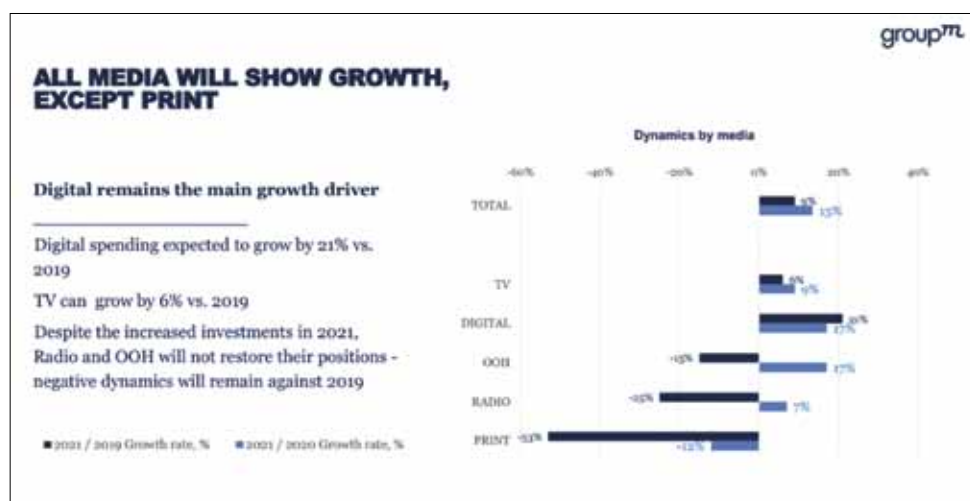
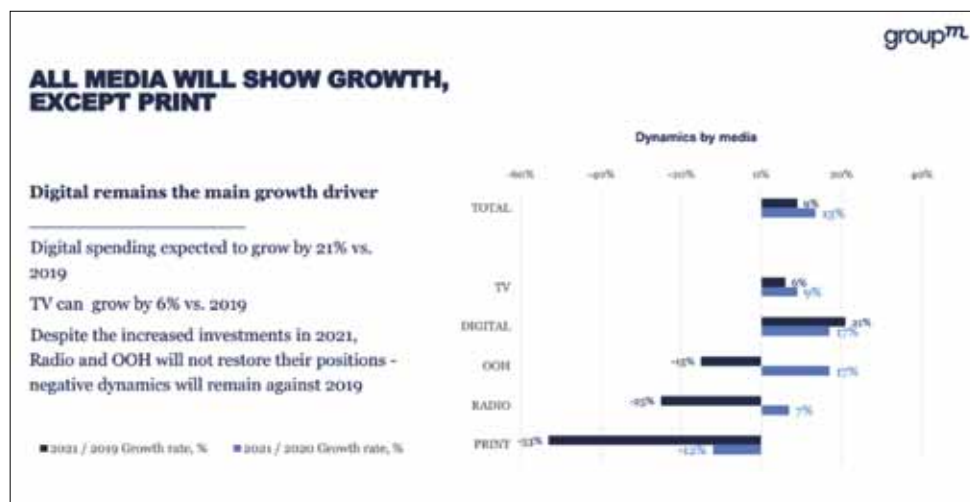
Вырастут не все

Международная рекламная группа GroupM представила прогноз развития рекламного рынка России в 2021 г. По оценке холдинга, рынок покажет существенную положительную динамику. При положительной динамике ВВП в 2021 г. расходы на рекламу могут увеличиться на 13%, примерно до 530-540 млрд руб. Об этом заявила CEO GroupM Мария Колосова на конференции AdIndex City. В то же время ооh-индустрия не сможет в полной мере восстановить позиции в нынешнем году, несмотря на рост инвестиций.

– С учетом текущего прогноза Минэкономразвития по росту ВВП мы ожидаем, что рекламный рынок будет способен вырасти на 13%. Рост будет наблюдаться во всех медиа за исключением прессы. Основными драйверами роста рынка стали экосистемные игроки: «Яндекс», «Сбер», Mail.ru Group заняли топ-позиции рейтинга рекламодателей. Благодаря им наибольший рост демонстрируют категории массмедиа, а именно интернет-ресурсы, интернет-торговля и финансовый сектор, – прокомментировала Мария Колосова.

По оценкам GroupM, расходы на ТВ-рекламу превысят уровень 2019 г. на 6%. Радио и ооh, несмотря на рост инвестиций в 2021 г., не смогут в полной мере восстановить позиции: сохранится отрицательная динамика относительно показателей 2019 г. (сегмент наружной рекламы может потерять 15% рекламной выручки, радио – 25%). Основным драйвером роста остается диджитал, ожидается, что расходы вырастут на 21%.

– Совокупно ТВ и диджитал составят почти 90% всех рекламных расходов. А



если принять во внимание не отслеживаемые индустриально (не учитываемые АКАР) бурно растущие направления eCOM и Influencer Marketing, можно уверенно сказать, что на два ключевых медиа приходится девять из 10 руб., потраченных на рекламу, – отметила Мария Колосова.

Среди каналов наружной рекламы в наиболее комфортной зоне находится направление DOOH, в котором как наблюдалось наименьшее снижение расходов в ушедшем году (-12% по оценке GroupM), так и ожидаем наибольший рост (более 40%) в текущем. Определенную поддержку ооh окажет реклама политических партий, что должно быть весьма кстати в летний период, когда происходит традиционный спад активности в наружной рекламе. По-прежнему неясны перспективы рекламы в кинотеатрах: возврат инвестиций на уровень 2019 г. рискует затянуться не на один год.

– Оживление рекламного рынка безусловно позитивно, однако повышенный спрос – это и риски нехватки качественного инвентаря, особенно в «высокий сезон». Поэтому как никогда становится выигрышной стратегия долгосрочного планирования и важна своевременность букирования размещений, – отметили в GroupM.



Циничный подход



Ежегодное исследование Havas Meaningful Brands зафиксировало рекордно высокий уровень цинизма людей по отношению к брендам. Согласно глобальному исследованию, опрошенные даже не заметят, если 75% брендов исчезнут из их жизни.

Значимость брендов снижается каждый год. Однако люди оставляют брендам шанс и выбирают тех, кто придерживается целей устойчивого развития. Ожидания потребителей находятся на рекордно высоком уровне: 73% опрошенных заявили, что ждут от компаний большей инициативности и реальных шагов по улучшению жизни общества. В России 72% людей подтвердили, что бренды должны усилить свою социальную позицию и запускать кампании, которые будут улучшать мир.

Ключевые выводы исследования:

Спрос на осмысленность

Люди оставляют брендам возможность завоевать доверие. 66% участников опроса ожидают выход за рамки привычных подходов в общении между компанией и потребителем. Причем самыми требовательными оказались россияне: 74% вос-



принимают только осмысленные рекламные сообщения, которые совпадают с их ценностями. Опрашиваемые отметили, что во время пандемии ретейл, домашние развлечения и технологические компании повысили ценность и значимость брендов. Это связано с тем, что люди ищут быстрые и доступные способы сделать свою жизнь удобнее, проще и интереснее.

Помощь во времена кризиса

77% потребителей по всему миру ожидают поддержку от брендов во время кризиса. Россияне чувствуют кризис наиболее остро: 81% важна помощь в непростые моменты. А для брендов это возможность быстро наладить значимые связи со своими потребителями.

Участники опроса считают, что мы живем в условиях глобального кризиса в здравоохранении, экономике, политике и природе. Цифры по России показывают высокую чувствительность к этим четырем сферам.

Поколение Z ценит инклюзивность

Поколение Z стремится к индивидуальности и ценит инклюзивность. Они сосредоточены на проблемах неравенства (включая расу и сексуальную принадлежность) и больше любят бренды, которые занимают лидирующие позиции в социальных вопросах и поддерживают разносторонность. По Индексу соответствия (ИС = целевая аудитория СМИ / целевая аудитория во всем населении x 100) очевидно, что зумеры в России активно поддерживают социальные инициативы. Россияне поддерживают участие компаний в социальных вопросах, ценят инклюзивность.

Спрос на нужный контент

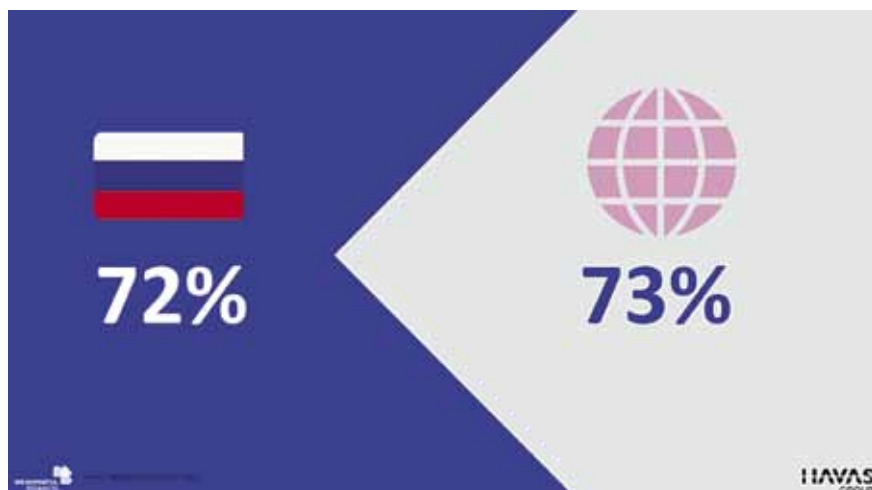
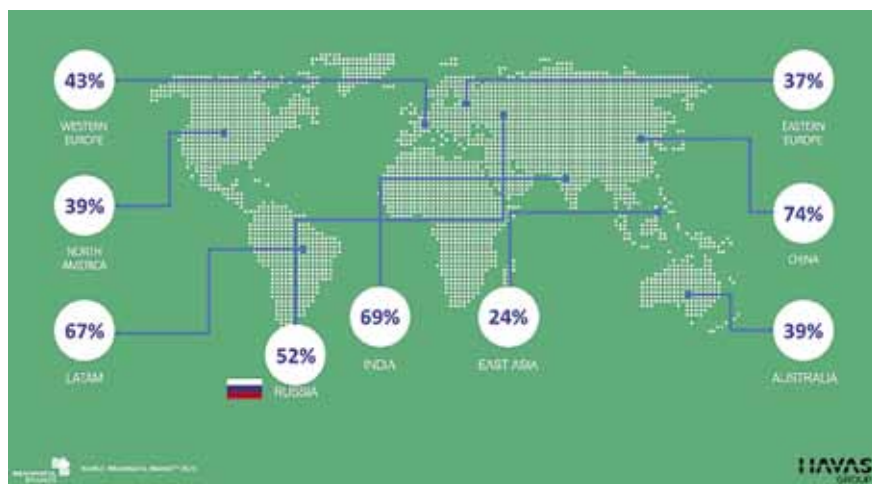
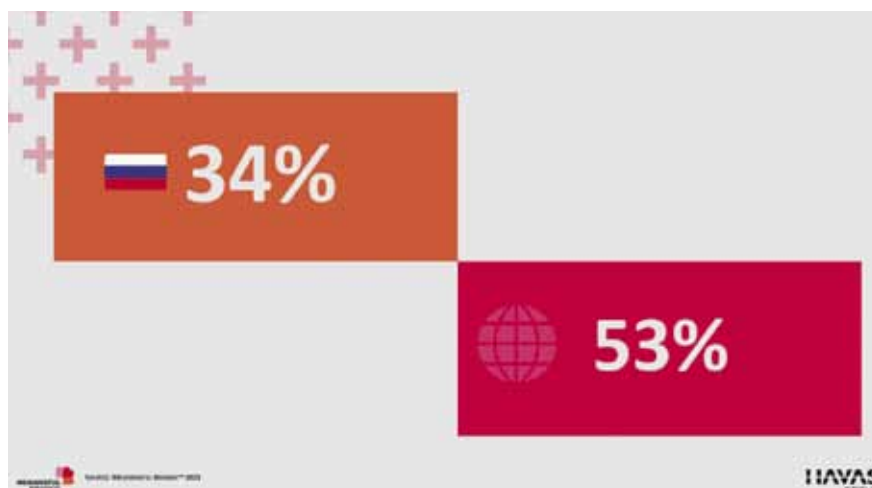
В эпоху постковида выживает только тот контент, который попадает потребителю в сердце. Почти половина мирового контента (48%), предоставляемого брендами, не имеет смысла для потребителей.

Доверие к брендам оказалось на рекордно низком уровне. В России только 52% опрошенных считают, что сообщения брендов заслуживают внимания.

Люди устали от пустых обещаний и ждут конкретных действий: 64% россиян перестали доверять постоянным обещаниям брендов.

Потребители согласны доплачивать за бренды, которые активно решают экологические и социальные вопросы. Однако в России ситуация иная. В отличие от остального мира только 34% россиян готовы платить больше социально ответственному бренду.

Опрос выявил самые значимые бренды в глазах потребителей. Так, Яндекс занял первую строчку пьедестала значимости по мнению опрошенных в России. Среди брендов, которые позитивно влияют на жизнь россиян, также отмечены «Сбер», «AliExpress Россия», Puma, Jacobs, Hyundai, «Пятёрочка», Durex и др.





«Великий хан» проехался по Москве

Федеральный оператор Transit Media Group и агентство Media Wise (Media Direction Group) реализовали в Москве размещение рекламы на городском транспорте для мобильной игры «Великий хан». По специально разработанной адресной программе с широким охватом на улицы столицы выехали 80 забрендированных автобусов, обеспечивая 650 тыс. рекламных контактов в день.

Клиент, китайский разработчик игр Mechanist Internet Technologies, в отличие от большинства конкурентов, решил выйти за пределы привычной онлайн-стратегии для рынка мобильных игр и

«поймать» своего потребителя в оффлайне. Транзитная реклама с полным бортовым оформлением автобусов как раз подходит для этой задачи, так как хорошо работает на узнаваемость бренда. Со-

гласно исследованиям, реклама на транспорте демонстрирует высокий показатель правильной атрибуции – 54%, в то время как щиты 6х3 м – 32%, digital-щиты – 38% (источник: Vision 2018-2019).

В одном флайте задействовано два креатива: черный макет – для привлечения внимания мужской аудитории, розовый – для женской.

Транзитный медиамикс также включал рекламу на диджитал-мониторах в метро и классические автобусные остановки, обеспечивая «сквозной рекламный контакт» на протяжении дня.



Наружка продвигает искусство

Оператор наружной рекламы «Дизайнмастер» совместно с Новосибирским государственным художественным музеем запустили проект Art on Billboard – выставку картин на видеоэкранах по всему городу. Art on Billboard Museum – это экспозиция художественных произведений изобразительного искусства новосибирских художников на цифровых экранах наружной рекламы, проводимая при интерактивном взаимодействии с жителями города.



– Для Новосибирска это достаточно новый формат проведения художественных выставок. Мы заинтересованы в распространении знаний о новосибирских художниках, современном искусстве в целом и разработке новых способов взаимодействия с жителями города. Выставка, в которой роль традиционных музейных стен будут выполнять цифровые экраны, сотрёт границу между музеем и зрителем.

Искусство станет ближе к людям, а люди – к искусству, – прокомментировала куратор проекта Татьяна Валова.

Помимо выставки известных художников, в рамках проекта пройдёт и конкурс среди начинающих художников. Авторитетное жюри, состоящее из представителей искусства и культуры, отберёт лучшие работы, которые также попадут на видеоэкраны Новосибирска. Победители конкурса будут

определены посредством открытого онлайн-голосования. Каждый житель города может стать участником выставки: в качестве художника, зрителя или члена жюри.

Завершением проекта станет совместная экспозиция картин известных и начинающих художников Новосибирска в Новосибирском государственном художественном музее. Выставка в музее откроется 5 августа.

Две столицы предложили россиянам миллион впечатлений



Рекламная кампания проекта «Два города – миллион впечатлений», запущенная властями Москвы и Санкт-Петербурга, стартовала в российской столице. Наружная реклама и постеры с хештэгами #ПетербургМосква и #МоскваПетербург появились на центральных улицах Москвы и в поездах «Сапсан». Цель акции – продвиже-

ние комплексной туристской программы двух городов с посещением интересных событий и значимых достопримечательностей, в том числе в рамках одной поездки.

Москва и Петербург – участники международной маркетинговой программы Safe Travels. Города разработали собствен-

ные строгие стандарты эпидемиологической безопасности в индустрии гостеприимства. Кроме того, сейчас активно идет вакцинация персонала в сфере туризма.

В Северной столице ооh-кампания стартует в июле. В продвижении также будут задействованы интернет и ТВ.

Kinetic разработал руководство для эффективного планирования ооh-кампаний

Kinetic Worldwide опубликовал результаты совместного с Clear Channel, Global, JCDcaux, Mediacom и Wavemaker исследования эффективности ооh-медиа. Выводы легли в основу руководства Ooh Playbook, призванного объяснить роль тех или иных инструментов ооh-рекламы для решения задач маркетинговой коммуникации.



Исследование охватило кампании 46 брендов с общим медиабюджетом в 2,2 млрд фунтов стерлингов. Временные рамки исследования – три года. Данные Route анализировались с шагом в одну неделю и сопоставлялись с информацией из банка данных YouGov BrandIndex.

Работа демонстрирует, что ооh-реклама особенно хорошо подходит для решения таких задач, как увеличение уровня осведомленности о рекламе, создание позитивного впечатления от бренда, улучшение восприятия качества, повышение вероятности того, что бренд будут рекомендовать, создание благоприятного соотношения цена/качество.

Осведомленность о рекламе

Осведомленность тесно связана с возможностью быть замеченным, а также удерживанием в долгосрочной памяти. Следовательно, на первый план выходит сила рекламного воздействия и способность прорваться сквозь клаттер. Важную роль играют размеры «холста»: нужны крупноформатные носители и высококачественная печать. Малый формат также полезен, если использовать его для расширения охвата и контекстной коммуникации, однако менее эффективен с точки зрения соотношения затраты/результат.

Позитивное впечатление от бренда

Чем чаще что-то видишь, тем это приятнее. Чтобы к бренду относились лучше, нужно дать аудитории возможность многократно с ним контактировать в рекламе. Это объясняется психологическим феноменом, который называется эффектом знакомства с объектом. Позитивное впечатление от бренда можно создать с помощью малых форматов, а также в среде, которая предполагает частый контакт с рекламоносителем: реклама вдоль дорог и в/на транспорте.

Восприятие качества

Как говорится, о тебе судят по тем, с кем ты общаешься. Дешевизна и образ высокого качества несовместимы. Без престижного инвентаря и дорогостоящего продакшена не обойтись.

Вероятность рекомендации

Работа в этом направлении выполняется при помощи инвентаря в местах длительного пребывания. Чем больше времени люди проводят в контакте с ооh-рекламой, тем выше вероятность того, что впоследствии они будут рекомендовать бренд. Лучше всего с этим справляется реклама в/на транспорте и в ТРЦ. Еще один подход – увеличить продолжительность экспонирования в цифровой ооh-рекламе.

Выгодное соотношение цена/качество

Соотношение цена/качество – мера ценности, а не показатель дешевизны. Как и в случае с вероятностью рекомендации, важна продолжительность рекламного контакта. Эффективным инструментом считается реклама в/на транспорте. Но еще более действенным – крупноформатные носители.

Как и в случае с другими каналами маркетинговой коммуникации, качество креатива имеет не меньшее значение, чем качество планирования. Поэтому пристальное внимание к творческой составляющей и правильное обращение с контекстом – необходимые условия для успеха рекламной кампании.

По материалам Out-of-home.ua

OOH Playbook

KPI	Strategic Insight	Planning Implication
Advertising Awareness	Long Term Memory Encoding	Large format Contextual advertising High production techniques
Positive Brand Impression	Mere Exposure Effect	Small format High frequency environment like roadside, bus and transport
Quality	Costly Signaling Theory	Premium sites, environments or techniques
Recommendation	Confirmation Bias	Transport and mall Increase SOT*
Value for Money	Labour Illusion	Transport and mall Large format Increase SOT*

WPP позитивно настроен в отношении будущего ооh-рекламы

Марк Рид, генеральный директор рекламно-коммуникационного холдинга WPP, в ходе беседы с Томом Годдардом, президентом Всемирной организации ООН-рекламы (WOO), состоявшейся в рамках Европейского форума WOO рассказал, в каком направлении будет развиваться сфера маркетинговой коммуникации в ближайшие годы.

По мнению г-на Рида, восстановление британской и американской ооh-отрасли произойдет стремительно. WPP прогнозирует, что объем британского рынка увеличится на 31% в 2021 г. и на 41% в 2022 г. Прогноз по рынку США: +22% в этом году и +20% в следующем.

Господин Рид отметил важность DOOH-сегмента. В то время, как объем отрасли ооh-рекламы в целом сократился на 30%, её цифровая часть выросла на 15%.

– Главный вопрос заключается в том, какое место занимает ооh-реклама в мире, где доминирует электронная коммерция, – отметил он. Ооh-реклама создает бренды, повышает осведомленность о них, увеличивает их престиж. Цифровизация увеличивает скорость реализации кампаний и степень их уместности. Кампании можно привязывать ко времени суток и составу аудитории, а содержание сообщения – менять. Дальнейшая цифровизация должна позитивно сказаться на доле медиа в структуре мирового рекламного рынка и способствовать преодолению отметки в 7%. Если бы мы захотели рекламировать услуги WPP, вероятно, разместили бы рекламу в крупнейших аэропортах. В современном мире я, безусловно, предпочел бы руководить компанией, работающей в сфере ооh-рекламы, нежели журналом или газетой.

Также Марк Рид предупредил об опасной ситуации, при которой клиенты больше вкладывают в промо-коммуникацию, чем в имиджевую. Скептически руководитель WPP настроен и в отношении практики, когда агентские команды работают в офисе клиента.

– Некоторые наши агентства, в частности, The&Partnership и Hogarth Worldwide, предоставляют такую услугу. Это позволяет быстрее разрабатывать предложения, быть гибче, производить контент дешевле. Но когда все работают удаленно, я не понимаю, почему клиенты застревают на «инхаусинге», когда «дома»-то и нет. Мы работаем удаленно, а наш доход и значение показателей удовлетворенности клиентов все равно растут. Думаю, что клиентам и так непросто вести дела, не говоря уже о том, чтобы управлять творческими командами, – считает Марк Рид.

Господин Рид видит в качестве основной деятельностью WPP производство идей и превращение их в рекламный креатив. Холдинг помогает клиентам общаться с потребителями: строить отношения и стимулировать продажи – все это с помощью соцмедиа, маркетинга влияния и других каналов.

– Мы обеспечили Delta Airlines мобильным приложением, а Sainsbury's и NET-A-PORTER – площадками для торговли в интернете. У нас много технологических проектов. Если бы мы занимались одной лишь рекламой общепринятыми средствами, у нас не было бы таких перспектив развития. Мы должны расширять спектр услуг, – говорит г-н Рид.



Из предпринимателей в звезды экрана

■ В рамках ooh-кампании французского банка BNP Paribas креативное агентство Hungry and Foolish превратило рядовых представителей малого бизнеса в звезды экрана, разместив их стилизованные под киноафиши фотографии на пустующих рекламных конструкциях кинотеатров в Париже, Лионе, Ницце, Каннах, Страсбурге и Дижоне.

Для кампании было разработано 42 сюжета, чествующих проявленную в пандемию стойкость владельцев малого бизнеса. Ещё одной целью акции стало желание поддержать кинотеатры, которые уже несколько месяцев закрыты. По словам копирайтера Hungry and Foolish Лоика Андриа, сюжеты размещались в тех местах, которые находятся ближе всего к месту работы той или иной «звезды».

Чтобы креатив выглядел максимально достоверно, агентство привлекло фотографа знаменитостей Марселя Хартманна и специализирующуюся на создании афиш студию дизайна Rysk.



Гибридная наружка

■ Южноафриканская компания Outdoor Network (подразделение Provantage Media Group) начала установку инновационных гибридных рекламных щитов, которые объединяют в себе статичную и digital-поверхности. Конструкции призваны предоставить рекламодателям усовершенствованное решение для повышения уровня воздействия на потребителей и запоминаемости бренда. Первым клиентом, разместившим свою рекламу на новом носителе, стал концерн Ford.

Гибридный щит представляет собой статический носитель 4,5x15 м со встроенным цифровым экраном 4x3 м. Outdoor Network планирует развернуть сеть инновационных щитов в Гаутенге, Дурбане и Западном Кейптауне, уделяя особое внимание охвату потребителей, путешествующих по основным магистралям страны.

По словам генерального директора компании Provantage Media Group Жака дю Преза, теперь бренды могут получить луч-

шее из обоих миров наружной рекламы и извлекать выгоду как из статичных, так и цифровых носителей.

– Статичный элемент обеспечивает узнаваемость бренда, близость к нему и возможность для творчества, в то время как цифровые технологии позволяют осуществлять повседневное общение с аудиторией, адаптировать креатив и т. д. Вместе они создают привлекательное предложение на одном «холсте», – комментирует Жак дю През.

Первую гибридную конструкцию компания установила на шоссе M1 Ben Schoeman, соединяющее крупнейший город ЮАР Йоханнесбург и столицу страны Преторию. А первым брендом, разместившим свою рекламу на инновационном носителе, стал автопроизводитель Ford.

– Как лидеру будущего, Ford SA необходимо использовать ooh-платформу, соответствующую его духу и принципам. Поэтому Outdoor Network является идеальным партнером для нашего бренда, – говорит генеральный менеджер по маркетингу регионального отделения Ford Motor Company Дорин Машинини.

– Бренды хотят выделяться и вводить новшества. Благодаря нашей сети гибридных рекламных щитов мы можем предложить им экономичное и инновационное решение, – резюмировал Жак дю През.



Зомби-тигр прогулялся по лондонской Пикадилли

■ Для продвижения нового фильма «Армия мертвецов» компания Netflix использовала знаменитую DOOH-площадку «Огни Пикадилли» в Лондоне, площадь которой составляет 783,5 кв. м. Трёхмерное изображение тигра-зомби по кличке Валентин не оставило равнодушными жителей британской столицы.

3D-тигр, блуждающий по постапокалиптическому Лас-Вегасу, создан известным разработчиком 3D-активаций Маркусом Таорминой с помощью VFX-технологии. Визуальные эффекты и изогнутая DOOH-конструкция позволили сделать фон более глубоким, при этом голова зомби-тигра «выходила» прямо на площадь Пикадилли.

Фильм «Армия мертвецов», снятый режиссёром Заком Снайдером, стал одним из самых ожидаемых блокбастеров сезона. Из-за аварии на автотрассе на волю вырывается зомби, в Лас-Вегасе начинается зомби-эпидемия. Её распространение удалось локализовать с помощью построенной вокруг города стены. В это время группа наемников во главе со Скоттом Уордом решает рискнуть и отправиться в карантинную зону, чтобы украсть в одном из казино более \$200 млн.



ОААА разработала стандарт измерений

■ Американская ассоциация ооh-рекламы (ОААА) опубликовала подробное руководство по сбору идентификаторов мобильной рекламы для определения

аудитории, контактировавшей с цифровой out-of-home-рекламой. Документ под названием «Рекомендации и передовой опыт стандартизации измерения воз-

действия DOOH-рекламы» устанавливает общепромышленный стандарт измерения, который предусматривает возможность для внесения уточнений в будущем.

В разработке документа участвовали основные игроки американского рынка ооh-рекламы. Вместе им удалось сформулировать набор руководящих принципов, следование которым позволит обосновать перед маркетологами целесообразность увеличения вложений в ооh-медиа, а также поможет им наилучшим образом внедрить систему оценки.

Основное внимание в руководстве уделено вопросам ретаргетинга и атрибуции. Рекомендации приводятся для рекламодателей во внешней среде и внутри помещений.

В документе приводится перечень необходимых входных переменных, сгруппированных в несколько блоков: рекламная локация, мобильное устройство, параметры кампании и др.

Основной вклад в создание документа внесли outdoor-операторы Vistar Media, Adsquare, Clear Channel Outdoor, JCDcaux, Lamar Advertising, Lightbox, Veraset, Verizon Media, Volta. Участие также принимали компании Foursquare, Adelphic, AdQuick, Geopath, GSTV, MFour, The Trade Desk, Ubimo/Quotient.



Британская наружка в минусе

■ Согласно оценкам отраслевого объединения Outsmart, доход ооh-рынка Великобритании в первом квартале 2021 г. снизился на 65% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составил 97 млн. Выручка традиционных и цифровых сегментов сократилась на 72% и 60% соответственно. При этом доля digital в общем пироге составляет 61%, что значительно выше допандемического уровня (53% в первом квартале 2020 г.).

По прогнозам экспертов, по мере снятия ограничений перспективы ооh-индустрии по итогам второго квартала выглядят более позитивными. Исследования показывают, что уровень мобиль-



ности британцев уже составляет 75% от допандемического показателя и к концу июня может составить 100%.

Экономисты прогнозируют рост ВВП Великобритании в 2021 г. на уровне 7,2%,

что будет способствовать росту потребительской активности населения. А это, в свою очередь, положительно отразится на рекламных инвестициях, в том числе и в ооh.



Поддержать стартапы

■ Программу Clear Start, которая должна помочь стартапам, стремящимся масштабировать свой бизнес с помощью ооh-рекламы, запустил в Великобритании оператор наружной рекламы Clear Channel UK. Новое предложение поможет развивающимся брендам ускорить рост, используя специализированные ооh-кампании.

В рамках проекта стартапы получают финансовую поддержку, бесплатную разработку креатива и производство, современные механизмы планирования и проведения рекламных кампаний, таких как Clear Channel RADAR, Route и CACI, а также возможности для измерения эффективности акций и другие маркетинговые инструменты.

Программа Clear Start предложит стартапам не только индивидуальные рекламные ооh-решения, но и доступ ко всем форматам цифровых и классических рекламоносителей Clear Channel по всей стране.

– Многие успешные британские стартапы от финтех-компаний до продовольственных брендов уже используют out-of-home для успешного развития своего бизнеса. Теперь и другие стартапы смогут наравне с крупными брендами получить внимание широкой аудитории и усилить её доверие к бренду, – говорит Ли Мид, директор по прямым продажам Clear Channel UK.



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

Все виды светодиодных экранов

Возможно изготовление конструкций
по индивидуальным размерам



www.di.media 8 800 200 80 77

Надежный производитель
готовых решений



опыт производства