

№6 2021

outdoor

5-я Ежегодная конференция

**ЭФФЕКТИВНЫЕ
ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

09/12
2021
МОСКВА

Ооh-реклама: новая реальность

Участники 5-й Ежегодной конференции
«Эффективная наружная реклама»
обсудили будущее отрасли

стр. 8



OUTDOOR & DIGITAL AWARDS

КОМПАНИЯ NORTH STAR MEDIA СОВМЕСТНО
С ВЕДУЩИМИ ЭКСПЕРТАМИ РЕКЛАМНОГО
РЫНКА 22 ДЕКАБРЯ ПОДВЕЛА ИТОГИ
УХОДЯЩЕГО ГОДА
НА ЕЖЕГОДНОЙ ПРЕМИИ

ODA AWARDS 2021

НА СОБЫТИЕ БЫЛИ ПРИГЛАШЕНЫ
КРУПНЕЙШИЕ ООН-ОПЕРАТОРЫ,
РЕКЛАМОДАТЕЛИ, МЕДИАКОМПАНИИ И
ВЕДУЩИЕ РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА СТРАНЫ

ОРГАНИЗАТОР NORTH STAR MEDIA



В НОМЕРЕ:

НОВОСТИ РЫНКА	2
НИКАКИХ СОМНЕНИЙ	
Участники 5-ой Ежегодной конференции «Эффективные визуальные коммуникации» оценили перспективы развития ооо-индустрии	8
НЕ УПУСТИТЬ МОМЕНТ	
О том, когда нужно менять креатив, чтобы рекламная кампания не теряла своей эффективности, рассказывает Валерия Ткач, генеральный директор компании Vision	16
СДЕЛАЙТЕ МНЕ WOW	
Что нужно для того, чтобы реклама была не только результативной, но и нравилась потребителям	20
ВЕРНЫЕ ДАННЫЕ	
АКАР напомнила участникам рынка, что её рейтинг биллингов агентств является единой объективной оценкой объемов закупок рекламодателей	24
БЕЗ ОСТАНОВОК	
«ДРИМ» продолжает расширять свою digital-сеть в российских городах	25
ФАНТАСТИЧЕСКИ КРАСИВО	
Компания МТС создала 3D-контент для нового формата конструкций наружной рекламы	26
ПОЗИТИВНАЯ ДИНАМИКА	
GroupM представила прогноз развития российского медиарынка на 2021-2025 гг.	27
НОВОГОДНЯЯ СКАЗКА	
Российские города готовятся к зимним праздникам	28
МИРОВОЙ ОПЫТ	
	32
МИРОВЫЕ НОВОСТИ	
	36

Outdoor Media

Журнал об индустрии
out of home № 6, 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»
115088, Москва, ул. Южнопортовая,
д.7, стр. L. Тел.: (495) 647-48-41
E-mail: info@outdoor.ru

16+

Главный редактор:

Владислав Иванович Литовка

Ответственный секретарь:

Мария Воробьева

Вёрстка:

Сергей Иванов

Над номером работали:

Мария Зайцева, Кирилл Игнатьев

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

Почтовый адрес редакции:

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

Коммерческий директор:

Нина Квятковская

Менеджер отдела подписки

и распространения:

Алёна Свиридова

Отдел подписки:

podpiska@outdoor.ru

Отдел рекламы:

reklama@outdoor.ru

Иллюстрации и фото:

Russ Outdoor, GroupM, «ДРИМ», VinEx, Prime!, MTC, «Газпром Медиа», Vision, Tony Goncharenko (фотопортаж), FOX publicity, «Буско», «Два слона», Drive Production, МГР, «Новая Эра»

Отпечатано

в типографии PROPECHAT:

127550, Москва,
ул. Прянишникова, д.19а, стр.2

Выход из печати – 29.12.2021 г.

Тираж: 2,5 тыс. экз.

Цена свободная

Информация о журнале

Outdoor Media –

на сайте Outdoor.ru

В номере использована

информация:

«Новый Севастополь»,
НИА «Говорит Нижний»,
«Ведомости Санкт-Петербург»,
Out-of-home.ua

ВЛАСТЬ



Рекламные торги в Севастополе стартуют в 2022 году

■ Аукционы на право размещения наружной рекламы в Севастополе планируется начать проводить в следующем году. Об этом при рассмотрении вопроса увеличения собственных доходов бюджета региона на заседании заксобрания сообщил руководитель департамента архитектуры и градостроительства Максим Жукалов.

По его словам, в настоящий момент сформировано 23 площадки. Документы по ещё 11 рекламным конструкциям подготовлены для внесения соответствующих изменений в схему размещения. Минимальная сумма арендной платы на одну конструкцию, которая будет представлена на торги, составит 100 тыс. руб. в год.

Также департамент планирует актуализировать схему размещения рекламных конструкций, которая была утверждена в 2017 г.

В Симферополе сносят незаконную наружку



■ До конца текущего года в Симферополе планируется демонтировать 17 незаконных рекламных конструкций. Работы по сносу несанкционированной рекламы проводятся по поручению главы республиканского центра Валентина Демидова.

Как сообщают в мэрии, в октябре-ноябре в Симферополе было демонтировано 59 незаконных рекламоносителей.

Ранее власти Симферополя приостановили согласование размещения наружной рекламы в городе. В мэрии пояснили, что необходимо разработать правовой акт по концепции общего цветового решения застройки улиц, паспортов внешнего вида фасадов.

Нижегородские операторы в долг перед городской казной



■ По данным мэрии Нижнего Новгорода, в декабре задолженность операторов наружной рекламы в бюджет Нижнего Новгорода составляет 49,5 млн руб. В феврале текущего года размер долга компаний был выше и составлял 85 млн руб. Трудности с оплатой обусловлены коронавирусными ограничениями.

Всем должникам направлены претензии. Кроме того, суды удовлетворили иски к ним на 29 млн руб.

В петербургской подземке может исчезнуть звуковая реклама

■ Власти Санкт-Петербурга обсуждают предложение убрать рекламу из городского метрополитена. Об этом сообщил руководитель комитета по транспорту Кирилл Поляков. По его словам, объем доходов от рекламы для ГУП «Петербургский метрополитен» несущественен.

По данным северо-западного представительства Ассоциации коммуникационных агентств России, в первом полугодии 2021 г. сегмент транзитной



рекламы в Северной столице (метро, пассажирский транспорт, аэропорт Пулково и железная дорога) вырос на 7,5%, до 510 млн руб.

БИЗНЕС

«Ростелеком» ищет outdoor-подрядчика

■ ПАО «Ростелеком» объявило тендер на планирование и размещение наружной рекламы (статичные и digital-носители) в 2022-2023 гг. Начальная (максимальная) стоимость контракта составляет 898,5 млн руб.

Согласно тендерной документации, «Ростелеком» предусматривает антидемпинговые цены. В частности, в случае если цена договора/скидка, предложенная участником в заявке, ниже начальной стоимости на 51 % и более, то участник должен предоставить обеспечение исполнения в размере 25%. Кроме того, он должен предоставить обоснование демпинговой цены.



При формировании ценового предложения по каждому населенному пункту исполнитель должен соблюсти ряд требований к качеству рекламных конструкций. Например, средний рейтинг GRP в городах, входящих в мониторинг исследовательской компании «ЭСПАР-Аналитик», должен быть в 1,2 раза выше среднегородского.



В течение всего срока действия договора ПАО «Ростелеком» обозначает задачу на формирование адресной программы, интересующую географию, период, форматы, объемы и локацию размещения РК и т. д.

Подведение итогов состоится 15 февраля 2022 г.



Russ Outdoor планирует увеличить количество digital-рекламы в московском метро

■ Оператор Russ Outdoor представил проект развития рекламных носителей в московском метрополитене. Благодаря ему компания планирует серьезно усилить digital-направление в столичной подземке, расширить продуктовую линейку и предложить рекламодателям новые форматы размещения.

Основной акцент будет сделан на увеличение количества цифрового инвентаря и повышение функциональности рекламных площадей – такие планы озвучил оператор в концепции развития медиапространства метрополитена. Новая digital-инфраструктура станет частью глобальной экосистемы группы Russ Outdoor, что позволит рекламодателям размещать рекламу в метро по единым проверенным стандартам качества.

– В ритме большого города важна практичность и функциональность инвентаря, а благодаря новым форматам размещения, рекламный рынок получит больше возможностей для креатива. В нашей концепции мы делаем упор именно на диджитал, ведь сегодня DOOH динамично развива-



ется и максимально подходит для самой востребованной транспортной системы города, – говорит Борис Пешняк, коммерческий директор Russ Outdoor.

Транзитная реклама – одно из ключевых направлений Russ Outdoor. В конце октября группа объявила о покупке Nebo.digital

– оператора рекламы в московском метрополитене, тем самым получив право на размещение рекламы на всем инвентаре столичного метрополитена. Ранее, в сентябре этого года, Russ Outdoor полностью занял сегмент пригородных направлений Москвы и Московской области.

Уважаемые партнёры, коллеги, друзья!

Пусть год уходящий забирает и уносит с собой все трудности и невзгоды, все преграды на вашем пути. А Новый год откроет перед вами долгожданные двери к большому успеху и покорению любых целей.

Пусть в Новом году наша сплоченность укрепится еще больше, и тогда, нам не страшны будут преграды. Профессиональных успехов, обилия свежих идей и лёгких способов их реализации желаем Вам в Новом году! Будьте счастливы!

С наилучшими пожеланиями,

VinEx
media



Russ Outdoor и Gallery стали партнёрами



Крупнейшие игроки российского ооh-рынка, группа компаний Russ Outdoor и компания Gallery, объявили о стратегическом партнерстве, основной целью которого является дальнейшее развитие индустрии наружной рекламы и формирование благоприятного имиджа ооh как полноценного инновационного медиа.

Компании рассчитывают, что сотрудничество двух крупных игроков позитивно отразится на рынке наружной рекламы, будет обеспечивать баланс интересов операторов, рекламодателей и агентств, способствовать дальнейшему развитию медиаизмерений в отрасли, усилит стандартизацию метрик, цифровых решений, инвентаря и позволит выработать системный подход к управлению продажами и коммерческим продуктам.

Совокупный объем digital-конструкций двух компаний составляет более 1,3 тыс. экранов по всей России.

– Стратегическое партнерство двух главных игроков на рынке станет большим событием для всей индустрии. Мы уверены, что наше сотрудничество с Gallery позволит еще активнее развивать новые продукты и усилить цифровое направление наружной рекламы благодаря консолидации ресурсов, – комментируют в Russ Outdoor.



– Альянс двух крупнейших outdoor-операторов поможет сделать рынок наружной рекламы в России более привлекательным для клиентов благодаря стандартизации подходов к медиаизмерениям, закупке инвентаря и рекламным продуктам. Наше сотрудничество с Russ Outdoor служит общей цели – росту рынка ооh в России, основным драйвером которого является digital-сегмент, – комментируют в Gallery.



ГПД по наружной рекламе учреждена в июне 2021 г., чтобы у основных игроков рекламной индустрии была возможность обсуждать развитие ооh-сегмента, а также совместно с исследовательскими компаниями вырабатывать общие подходы к измерению рынка наружной рекламы.

В рамках встречи участники обсудили текущее состояние отрасли, систему измерений out-of-home и планы по ее развитию в соответствии с приоритетными направлениями, выбранными индустрией по итогам первой встречи ГПД по ооh. Среди них – объемы аудитории каждого выхода для digital, профилирование аудитории по базовым ЦА и кросс-медийные исследования.

Всё идёт по плану

Состоялась очередная встреча участников Группы пользователей данных (ГПД) в сфере измерений и мониторинга наружной рекламы. Мероприятие организовано ассоциацией «Русбренд» с привлечением рекламодателей – членов ассоциации, рекламных агентств – членов АКАР, крупнейших операторов наружной рекламы, а также исследовательских компаний Mediascope, Admetrix и других представителей отрасли.

Планы по развитию системы мониторинга в ооh участникам ГПД представил генеральный директор Admetrix Илья Шершуков. В частности, планируется значительное расширение возможностей проекта «Мониторинг 100% эфира цифровых конструкций», который был запущен совместно с Mediascope в сентябре 2021 г. В планах компаний – интегрировать в проект новые данные, касающиеся сюжетов и креативов в рекламных кампаниях, а также подробные данные по эфиру вплоть до дней и часов. Это позволит рекламодателям получать более подробную и точную информацию о выходах в цифре.

Помимо этого, планируется расширить инструментарий измерения цифровых рекламных конструкций посредством вклю-

чения в мониторинг данных большего количества владельцев инвентаря и данных по indoor- и транзитной рекламе.

Чтобы ускорить создание системы мониторинга, представители рынка планируют 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 меры по развитию рынка в части мониторинга ооh. Подобное отраслевое партнерство позволяет расширить аналитические инструменты мониторинга рекламных кампаний для рынка и разработать новые исследовательские продукты, которые будут поддержаны отраслью и применимы к ежедневному решению задач.



На рынке нижегородской наружки появился новый игрок

В декабре этого года на рынок Нижнего Новгорода выходит новый игрок – компания Prime!, которая займет место в тройке крупнейших локальных операторов. Prime! – результат слияния двух местных outdoor-операторов – SCG и «Рекстар», являющихся партнерами с прошлого года. Объединение ресурсов компаний будет направлено на развитие digital outdoor в регионе и эффективного взаимодействия рекламодателей с аудиторией

К началу второго квартала 2022 г. в управлении новой компании будет более 360 поверхностей в Нижнем Новгороде и Нижегородской области: статичные и цифровые билборды, суперсайты, медиафасады и нестандартный крупный формат.

Объединенный бизнес будет работать под руководством директора «Рекстар» Сергея Пономарева, в то время как коммерческим директором станет Роман Петровский, занимавший ранее аналогичную должность в SCG.

– Наше объединение – выверенное решение, сложившееся на анализе взаимной деятельности между SCG и «Рекстар» в те-

чение полутора лет. Консолидация – актуальная тенденция современного бизнеса, которая, как мы уверены, приведет нас не только к укрупнению доли рынка, но и ко всем характерным синергетическим эффектам, когда совместное действие двух существенно превосходит сумму действий каждого по отдельности, – говорит Сергей Пономарев.

Клиенты Prime! получат большие возможности и преимущества: размещение рекламы в ключевых локациях и транспортных связках, Wi-Fi-аналитику для анализа эффективности рекламных кампаний и дополнительных технологичных



инструментов для повышения частоты взаимодействия с аудиторией.

– Prime! будет ставить перед собой действительно амбициозные задачи на среднесрочную перспективу. Нам предстоит расширить сеть рекламных конструкций, стать крупнее, при этом сохранив свой уникальный «бутиковый» стиль в коммуникациях со своими партнёрами, оставаться новаторами outdoor-рынка. Не станем раскрывать пока всех секретов, но мы верим, что сможем приятно удивить своих клиентов и партнеров. Нам предстоит интересный и увлекательный путь в море outdoor, – отмечает Роман Петровский.



Третье транспортное кольцо является одной из наиболее загруженных магистралей города, в то же время крупных медианосителей здесь представлено относительно немного, особенно в западной, традиционно премиальной, части ТТК.

Новый рекламоноситель может представлять интерес для рекламодателей, работающих с деловой аудиторией среднего и высокого достатка. Согласно данным «Яндекс.Карты», в течение дня пробки на этом участке ТТК держатся в среднем на уровне 5-6 баллов, повышаясь до 7-8 баллов.

По словам представителей компании, ключевыми преимуществами конструкции являются расположение вблизи от про-

Клиенты VinEx Media смогут проводить кампании в 3D-формате

Компания VinEx Media запустила в Москве новый медиафасад. Он располагается на Третьем транспортном кольце (ТТК) в районе Кутузовского проспекта и «Москва-Сити». Медиафасад площадью 420 кв. м выполнен в форме полусфера, что позволит рекламодателям проводить кампании в 3D-формате.

еежей части, а также нестандартная форма – полусфера. Такой формат позволяет запускать на медиафасаде качественные 3D-кампании, пользующиеся сегодня повышенным спросом. Размер конструкции – 35x12 м. Все эти факторы обеспечивают хорошую видимость и повышают качество контакта с аудиторией.

– Безусловно, появление каждого нового медиафасада в Москве является важным событием для нашей индустрии. Для такого огромного мегаполиса существующее количество фасадов явно недостаточно. Особенно это касается западной, преми-

альной, части города. Начиная проект, мы сразу решили сосредоточить усилия на поиске достойного места именно в этой части города, и уже первые анонсы показали, что выбор был правильным. Из-за округлой формы здания проект получился технически сложным и дорогостоящим, но это дает возможность использовать геометрию конструкции для воспроизведения нестандартного 3D-контента. Мы считаем, что это обеспечит конкурентное преимущество для наших клиентов и их кампаний, – говорит Дмитрий Цибисов, генеральный директор VinEx Media.

Классика всегда в цене

Согласно данным независимых индустриальных измерений, аудиторные характеристики классических форматов outdoor-рекламы схожи друг с другом и остаются наиболее выгодными для размещения. При этом, хотя размещение на медиафасадах оказывается дороже, этот формат помогает решать имиджевые задачи брендов и повышать их узнаваемость.

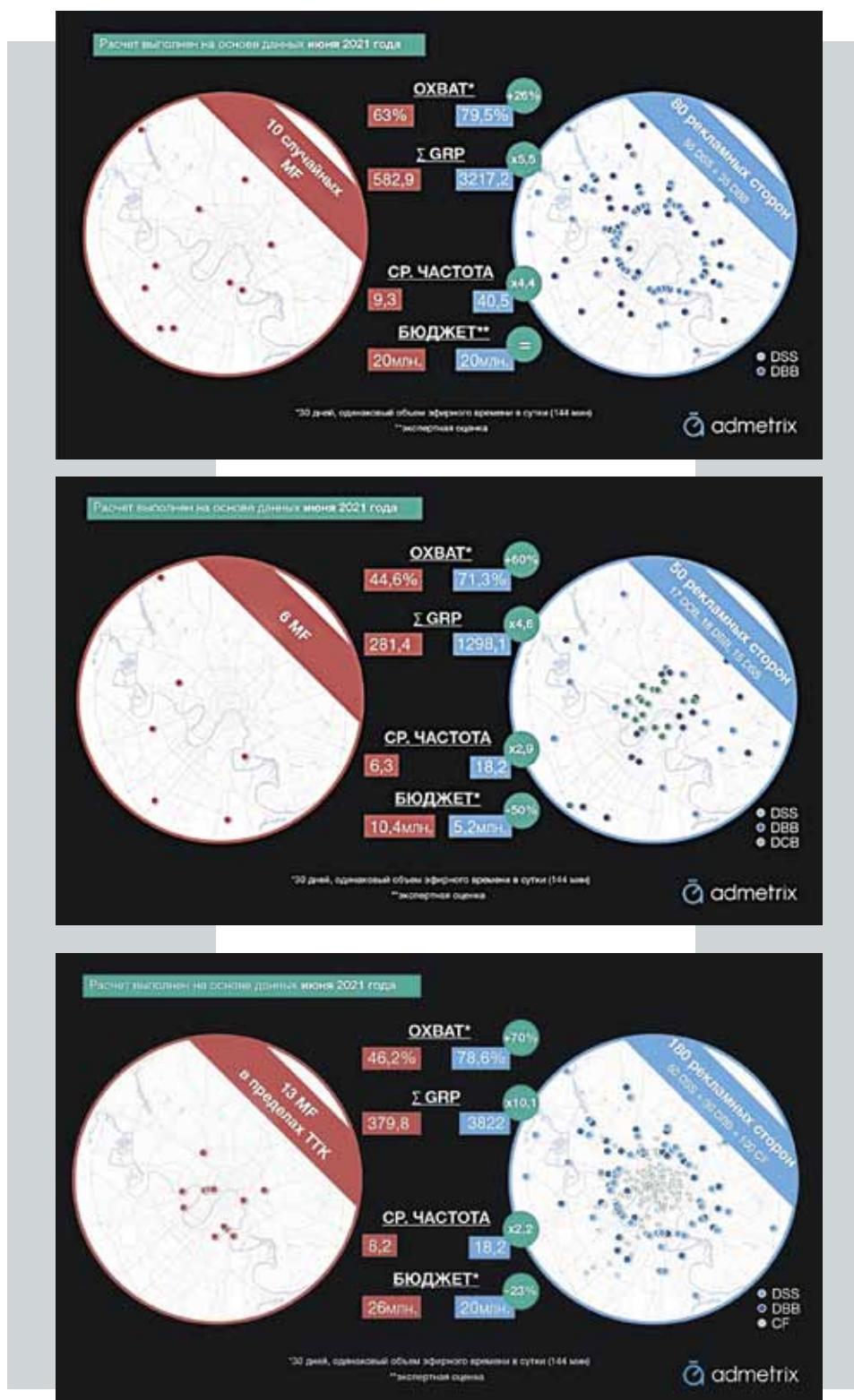
Так, при анализе ключевых аудиторных и ценовых показателей различных групп стандартных форматов и медиафасадов за 30 дней июня 2021 г., выяснилось, что при равном бюджете стандартные конструкции в Москве обеспечивают месячный охват населения на 26% выше, чем медиафасады.

Вместе с тем, за счет использования большого количества медиафасадов, рекламодатель также может получить большой охват и частоту контактов с аудиторией, например, из-за запоминающегося wow-эффекта, который был достигнут благодаря размеру и удачному местоположению медиафасадов. В данном случае для рекламодателя более важно выбрать большой и яркий носитель, который сыграет важную имиджевую роль, понимая, что использование такого формата дороже других классических форматов.

– Если задачей кампании является максимальные охват и частота контактов аудитории с рекламой - стандартное размещение лидирует с большим отрывом от медиафасадов. Если же для бренда важно выделиться и громко заявить о себе, то логично, что он выбирает медиафасады, при этом отдавая себе отчет в том, что заплатит больше, чем при выборе альтернативных классических форматов, – говорит Илья Шершуков, генеральный директор Admetrix.

– Выбор формата для рекламной кампании в ooh зависит от коммуникационных и маркетинговых задач бренда. Стандартные носители, действительно, позволяют рекламодателям достигнуть высоких показателей по охвату аудитории, а медиафасады в большинстве своем решают задачи имиджевого характера, – отмечает Александр Васьков, директор по закупкам наружной рекламы Posterscope Russia.

– Чтобы достичь долгосрочного эффекта от наружной рекламы, мы чаще выбираем стандартные форматы, так как они имеют



наибольшее распространение. Это позволяет получить нужную частоту контакта с рекламой и высокий охват, то есть сделать так, чтобы реклама была максимально заметной. Медиафасады выступают усилиями эффекта, помогают добиватьсяся доминирования, виральности и при кросс-медиийном планировании перекидывают продвижение из наружной рекламы в интернет, – комментирует Андрей Соколов,

заместитель директора по закупкам наружной рекламы Publicis Media.

Напомним, что в апреле этого года Admetrix стал стратегическим партнером компании Mediascope. Тогда компании отметили, что соглашение позволит им усилить экспертизу и прозрачность измерений в сегменте наружной рекламы и предложить рынку новые исследовательские продукты.



Результат на основе данных



«Газпром-Медиа» и компания «МаксимаТелеком», развивающая технологические решения и платформы для обработки больших потоков данных, объявили о создании совместного предприятия в сфере разработки и развития продуктов на основе данных «ГПМ Дата» с использованием технологий машинного обучения и искусственного интеллекта.

Компания сосредоточится на развитии портфеля продуктов, основанных на данных, а также платформ для управления ими, выступая единственным оператором данных для компаний холдинга «Газпром-Медиа». «ГПМ Дата» также будет предоставлять решения на основе анализа и обработки больших данных партнерам и рекламодателям.

«МаксимаТелеком» передаст в СП коммерческую экспертизу и опыт управления data-проектами, а также предоставит ИТ-компетенции и технологическую инфраструктуру для развития продуктов на основе данных.

Холдинг «Газпром-Медиа» передаст в СП доступ к платформенным решениям по анализу агрегированных данных с помощью машинного обучения, аналитические и технологические платформы для DOOH,

а также перспективные направления monetизации данных.

– Создание в периметре холдинга единого центра компетенции по работе с агрегированными данными позволит значительно расширить портфель цифровых продуктов, в том числе напрямую не связанных с традиционными для нас рекламным и медиабизнесом. Партнёрство с «МаксимаТелеком» в рамках СП создаст технологическую основу для дальнейшей цифровой трансформации холдинга и будет способствовать развитию сервисной экосистемы, – говорит Александр Жаров, генеральный директор холдинга «Газпром-Медиа».

– Совместное предприятие с «Газпром-Медиа» – это расширение нашего сотрудничества с крупнейшим российским медиахолдингом в сфере развития новых моделей и отраслевых проектов по monetизации

данных. Решения на основе технологий анализа данных с применением искусственного интеллекта сегодня востребованы практически в любом бизнесе. Объединив компетенции, вместе с партнёром мы предложим рынку цифровые решения нового качества, – отмечает Борис Вольпе, генеральный директор «МаксимаТелеком».

– Ключевыми направлениями совместного предприятия будут прорывные решения на основе данных, аналитические сервисы на основе машинного обучения, продуктовая аналитика, разработки в области персонализации пользовательского опыта, DOOH-решения и технологии на стыке оффлайн- и онлайн-данных. Мы видим большой потенциал в этих направлениях для реализации цифровой стратегии холдинга, – комментирует Светлана Лапунова, управляющий директор «ГПМ Дата».

С наступающим Новым годом!

Уважаемые Коллеги!

Этот год был полон приятных сюрпризов, значимых достижений, а также мелких разочарований.

Но мы с Вами остались непоколебимы и упорны в завоевании новых наград за наш труд.

Желаю нам Всем, чтобы с изменением даты на календаре в нашей жизни все перемены были только к лучшему! Профессионального роста нам, новых стратегически важных партнеров и успешных контрактов!

Вклад каждого из Вас в нашем нелёгком деле бесценен. Поздравляю и желаю постоянного процветания в Новом году!

Денис Трушин
Руководитель отдела продаж

Мособлпреклама

Реклама



Честный разговор

5-я Ежегодная конференция «Эффективные визуальные коммуникации», организатором которой выступил журнал **Outdoor Media**, состоялась в Москве. Около 250 экспертов – специалистов ооh-индустрии, аналитиков и рекламодателей из 25 регионов страны – обсудили пути развития наружной, транзитной и *indoor*-рекламы, представили кейсы, подтверждающие эффективность ооh-рекламы.

Радует тот факт, что рекламодатели активно возвращаются в наружную рекламу, поскольку поняли её ценность как канала коммуникации

Конференция началась с дискуссионной панели «Ооh-реклама: новая реальность, реальные возможности», в ходе которой обсудили развитие отрасли в постпандемийный период, высказали своё мнение относительно консолидации рынка наружной рекламы и ответили на вопрос о том, что нужно сделать для того, чтобы активно внедряемая цифровизация не превратила *digital*-рекламу в новый визуальный шум. Спикерами дискуссионной панели

выступили Роман Петровский, коммерческий директор компании *Prime!*, Светлана Войтенко, коммерческий директор компании «РАСВЭРО», Денис Трушин, руководитель отдела продаж ГК «Мосбрелеклама», Игорь Лернер, генеральный директор компании «ДРИМ», Дмитрий Цибисов, генеральный директор *VinEx Media*, Илья Фомин, CEO Медиагруппы «РИМ». Модератор – Владислав Литовка, главный редактор журнала *Outdoor Media*.



СОБЫТИЕ

Генеральный партнёр - **North Star Media**

Как отметила Светлана Войтенко, коммерческий директор компании «РАСВЭРО», последние годы дались всем участником нелегко. Однако радует тот факт, что рекламодатели активно возвращаются в наружную рекламу, поскольку поняли её ценность как канала коммуникации, потому что накоплен большой опыт в области измерений. Что касается драйверов развития, то, безусловно, появление программатик-технологий, развитие медиаметрии и т. д., будут способствовать активному развитию ооh-рекламы.

– Но ключевым драйвером являются люди, профессионалы, работающие в отрасли, которые будут транслировать позитивные кейсы нашим клиентам и возвращать их обратно в наружку, – сказала Светлана Войтенко.

Участники дискуссионной панели «Российский рынок ооh-рекламы: развитие и будущее исследований» обсудили, какие основные вызовы стоят сегодня перед рынком, какие запросы к исследованиям есть у индустрии сегодня и как должны развиваться измерения в ооh с учетом этих запросов. Спикерами выступили Михаил Попонов, руководитель сектора клиентской поддержки Mediascope, Илья Шершуков, генеральный директор компании Admetrix, Елена Охлопкова, директор по взаимодействию в сфере рекламы, маркетинга и СМИ НП «Русбрэнд», Светлана Сельхова, руководитель отдела по контролю закупки внеэфирного инвентаря «ГПМ развлекательное телевидение», Артем Тузов, независимый эксперт по работе с данными, Дарья Лебедева, Media Director Deltaplan Group. Модератор – Михаил Райбман, независимый эксперт.

О частоте смены креативов в наружной рекламе и ее влиянии на эффективность рекламной кампании на конференции рассказала Валерия Ткач, генеральный директор агентства Vision.

Компания North Star Media представила презентацию «3D-реклама фармы – тройная эффективность». На примере рекламной кампании препарата «Трекрезан» была продемонстрирована эффективность и широкие возможности digital-рекламы.

О развитии и потенциале подмосковного рынка наружной рекламы и возможностях одного из ведущих игроков региона в выступлении «Итоги года 2021 – взгляд поставщика» рассказала Ирина Шмуйлова, коммерческий директор компании VinEx.

Новый формат визуальных коммуникаций – парки Москвы – представила Дарья Косинова, заместитель директора по связям с общественностью ГКУ «Объединённая дирекция «Мосгорпарк». По её словам, в современных столичных парках рекламодатели могут выстроить коммуникацию с потребителем с помощью арт-объектов, инсталляций, брендинга, спонсорских мероприятий и т. д.

«Аудитория – главный герой рекламной кампании» – тема выступления Евгении Логиновой, генерального директора компании «ЭФИР». Она рассказала, в частности, о том, что digital может стать универсальным языком в общении с аудиторией. По её словам, digital избавляет от online-барьеров (Adblock, накрутки и т.п.), обеспечивает неизбежное визуальное присутствие, качественный креатив для SMM-поколения, даёт возможность использовать programmatic и потоковый мониторинг.

О развитии наружной рекламы в регионах и противостоянии традиционных форматов и DOOH, рассказали Илья Фомин, CEO Медиагруппы «РИМ», и Никита Мосеев, директор по федеральным продажам Медиагруппы «РИМ». Тема их выступления – «Ooh не с DOOH»

Успешный кейс создания и запуска охватной цифровой сети на рынке Московской области на примере площадки ГК «Мособлреклама» продемонстрировал Максим Реснянский, исполнительный директор ГК «Мособлреклама».

Александра Синявская, директор по продажам в регионах компании Russ Outdoor, и Ксения Кетух, руководитель по развитию продаж компании Russ Outdoor, представили презентацию «Взлёт региональной ооh-рекламы. Партнёрство с лидером индустрии как драйвер роста». Они рассказали о расширении региональной рекламной сети ведущего оператора страны и сотрудничестве с местными игроками рынка.

В ходе дискуссионной панели «Indoor: казнить нельзя помиловать» эксперты обсудили настоящее и будущее рынка indoor-рекламы, проанализировали, как пандемия коронавируса повлияла на его развитие, поделились опытом преодоления негативных последствий. Спикерами панели выступили Валерия Ткач, генеральный директор агентства Vision, Алексей Омельченко, генеральный директор агентства «Медиаполе», эксклюзивного оператора ооh-рекламы аэропорта Домодедово, Анастасия Смехова, руководитель отдела закупки indoor-рекламы OMD OM Group. Модератор – Наталья Куликова, генеральный директор компании Video Planning.

Об отношениях операторов, агентств и рекламодателей шла речь на дискуссионной панели «Острый чили-digital». Ирина Шендрик (MediaCom), Олеся Попова и Екатерина Феклисто-ва (ADV Benchmark), Илья Фомин (Медиагруппа «РИМ»), Павел Игольников (LBL) представили свое видение идеального клиента и подрядчика. Модератор панели – Ольга Суханова, генеральный директор компании Lince OS Group.

По завершении деловой части конференции «Эффективные визуальные коммуникации» участники форума состоялась выставка картин Евгения Ястребова.

Участники обсудили, какие основные вызовы стоят сегодня перед рынком, какие запросы к исследованиям есть у индустрии сегодня и как должны развиваться измерения в ооh с учетом этих запросов.

Организатор конференции:
журнал
Outdoor Media

Генеральный партнёр:
North Star Media

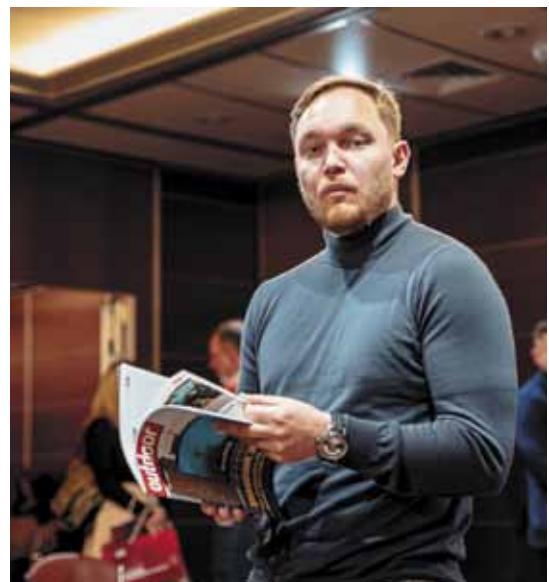
Официальные партнёры форума:
ГК «Мособлреклама», МГР, «Эфир», INTENTION, Медиагруппа «РИМ», VinEx Media, CITY SCREEN

Партнёр:
Future Vision





Генеральный партнёр - North Star Media







Генеральный партнёр - **North Star Media**







Генеральный партнёр - **North Star Media**





Всему своё время

Как часто нужно менять креатив, чтобы рекламная кампания оказалась максимально эффективной? Чтобы получить ответ на этот вопрос, компания Vision провела специальное исследование, в котором были проанализированы outdoor-проекты, реализованные за последние два года. О результатах исследования рассказывает Валерия Ткач, генеральный директор Vision.

Один из самых часто задаваемых вопросов при проведении рекламной кампании в outdoor – как часто следует менять креатив? Рекламодатель не может себе позволить один раз показать рекламу и ждать, когда клиенты начнут скупать его продукт. Во-первых, один показ не обеспечит охват всей потенциальной аудитории. Во-вторых, большинству людей нужно несколько контактов с рекламой, чтобы у них сформировалось устойчивое её восприятие и она начала влиять на их потребительское поведение.

При этом растущее количество показов не ведёт к увеличению отдачи от рекламы, потому что существует определённая точка насыщения. Проблема нахождения этой точки заключается в том, что оптимум должен быть сбалансирован по двум осям. С одной стороны, необходимо показать рекламу максимальному количеству людей. С другой – потребители должны контактировать с рекламой достаточноное количество раз, чтобы запомнить информацию и получить некое впечатление о рекламируемой марке.

Казалось бы, за все годы, что произво-

дители вкладывают миллиарды в рекламу, должен уже быть найден ответ на вопрос – «Когда пора менять креатив?». Но большая часть ответов на этот вопрос, полученных в ходе исследований, максимально близка к тому, чтобы быть неверной. Почему так? Проблема в постановке вопроса. Обычно он звучит следующим образом: «От чего зависит частота смены креативов в рекламной кампании?». И чаще всего мы слышим такие ответы:

- От потребительского цикла. Чем чаще покупают товар, тем чаще нужно менять креатив



- От сезонности. Сезон сменился, нужно сменить креатив
- От конкурентной активности
- От того, насколько специфичной является целевая аудитория
- От наличия новых акций, предложений, скидок

Но что не так с этими ответами? Это всё внешние факторы, от которых, конечно, зависит частота смены креативов. Однако сам вопрос нужно формулировать по-другому. И тогда ответы будут более верными. Нужно спрашивать: «От чего **ДОЛЖНА** зависеть частота смены креативов?» А должна она зависеть не столько от внешних факторов, сколько от задач, стоящих перед рекламной кампанией.

К примеру, нужно охватить максимальное количество людей. Или вывести на рынок новый бренд. Или создать wow-эффект. Или максимально экономно потратить не очень большой бюджет. Или улучшить имидж бренда, вызвать максимально позитивные эмоции... Это разные задачи, и частота смены креативов будет для них разная.

Давайте посмотрим, как эти задачи коррелируют с частотой смены креативов.

Все данные, представленные в проведённом Vision исследовании, опираются на показатели по замерам эффективности 87 рекламных кампаний в наружной рекламе в 2020-2021 гг. Это обобщённые агрегированные данные.

На графике «Подсказанное знание РК в динамике» видно, как вырастает знание рекламы: доля людей, которые сказали, что видели эту кампанию каждую неделю размешения. Подсказанное знание достаточно активно растёт на протяжении первых трёх недель. Потом прирост сокращается, и отдача от рекламных затрат неизбежно снижается. Поэтому если стоит задача, чтобы как можно большее количество людей увидело РК, то три недели вполне достаточно. Дальше прирост зрителей становится не таким существенным.

С другой стороны, хорошо, когда кампанию видят много людей, но хочется, чтобы они ещё запоминали, какой бренд рекламируется. Если внимательно посмотреть на график «Атрибуция с брендом в динамике», можно увидеть, что растёт этот показатель немного по другому принципу: в начале прирост не такой заметный, на уровне третьей недели он становится более очевидным и примерно до пятой недели активно растёт, потом постепенно снижается.

Соответственно, если клиент понимает, что его бренд новый, недостаточно из-



вестный, то менять креатив менее чем через пять недель, чаще всего, не очень эффективно. Люди просто не успеют набрать достаточную частоту контактов с не очень известным брендом и, как следствие, не запомнят, какой бренд рекламируется. Даже несмотря на то, что за три недели, скорее всего, успеют увидеть его рекламу.

Если объединить эти два показателя – количество людей, которые видели рекламную кампанию и запоминаемость рекламируемого бренда – получится эффективный охват, который растёт в общей сложности примерно пять недель. Это самая стандартная рекомендация по длительности размещения, если есть цель по-

лучить максимальное количество людей, видевших РК. Свыше пяти недель можно продолжать размещение – прирост продолжается, но надо понимать, что отдача от продвижения будет менее заметной.

Это хорошо видно, если совместить данные показатели с бюджетами (график «Стоимость затрат в динамике»). Кажется, что если размещение будет длительным, то в итоге рекламируемый бренд увидят все. Но не стоит забывать, что каждая дополнительная неделя размещения стоит денег. На графике показано как растет стоимость затрат с каждой новой неделей (при допущении, что последующая неделя стоит столько же, сколько предыдущая).

Если бренд размещается одну неделю, то 1% эффективного охвата обойдётся клиенту примерно в 250 тыс. руб. И как мы помним, эффективный охват нарастаёт с каждой неделей. Это значит, что стоимость одного процента эффективного охвата снижается. Но это происходит только до определённого момента. Этот момент наступает где-то на четвертой-пятой неделе. С седьмой недели стоимость начинает так заметно расти, что к восьмой неделе цена за каждый процент эффективного охвата становится выше, чем на первой неделе. Причина в том, что количество людей, видевших и запомнивших рекламу, прирастает слишком мало, а общая стоимость размещения остаётся прежней.

В итоге если необходимо оптимизировать бюджет, то одна-две недели будут слишком дорогими с точки зрения достижения эффективного результата. Размещаться более шести недель тоже не очень выгодно. Поэтому 3-6 недель – это максимально эффективное размещение с точки зрения отдачи от рекламных затрат.

Но иногда бывает задача создать wow-эффект: резко выйти на рынок с какой-то акцией или новым брендом. Такое часто бывает, например, у телеканалов, когда они выпускают новый ТВ-проект – им нужно срочно, перед тем как он стартует, познакомить аудиторию с новым названием и вызвать у них желание посмотреть проект.

За этот показатель отвечает спонтанное знание. На первой неделе РК бренд получает в среднем 3% спонтанного знания (график «Спонтанное знание РК в динамике»). На второй неделе доля вырастает до 6%. Потом, несмотря на продолжение размещения, снижается, так как внимание аудитории переходит на новые рекламные макеты.

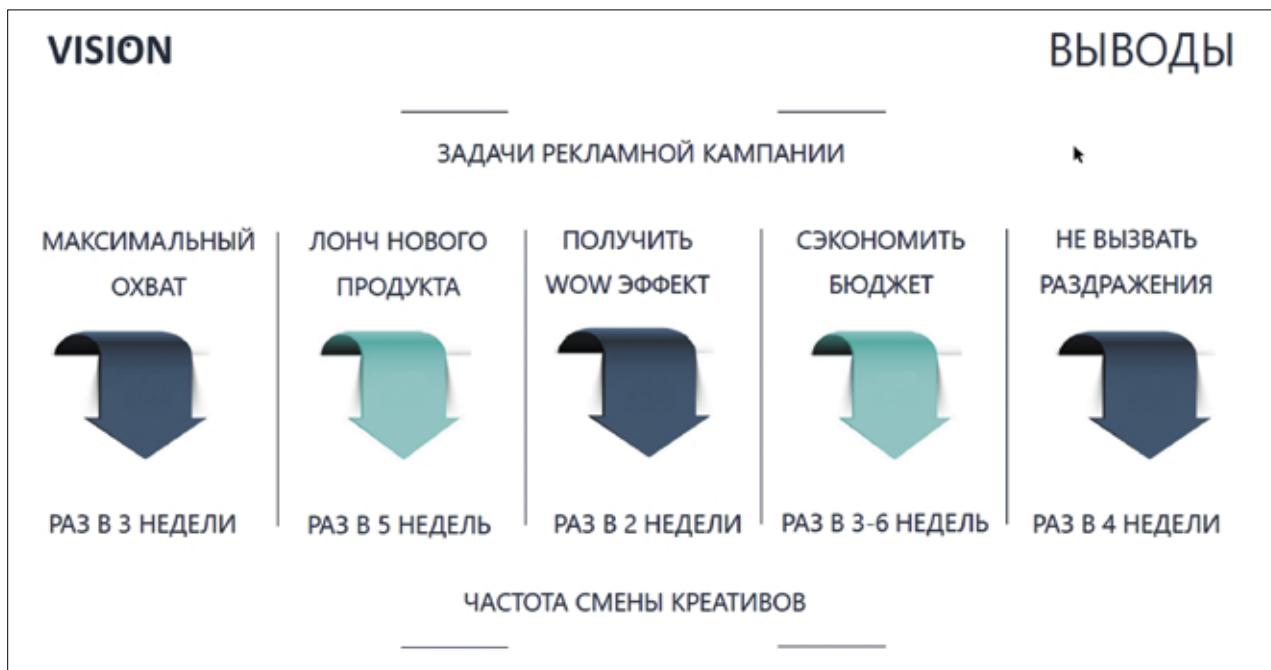
Поэтому если необходимо получить яркий всплеск внимания к бренду, зачастую достаточно двух недель размещения. Да, как видно выше, с точки зрения эффективности это не очень выгодно, но очень



хорошо «поднимает» спонтанное знание бренда, если стоит именно такая задача.

При этом, даже если у рекламодателя неограниченный бюджет и он готов размещаться максимально долго, лучше так не делать, потому что любой человек устает со временем от РК. Поймать этот момент, когда людей уже раздражает макет, стоит до того, как это случится.

В среднем до четвёртой недели процент тех, кто говорит, что ему надоела эта реклама, совсем небольшой (график «Усталость от РК в динамике»). Он начинает расти примерно с пятой недели и дальше достигает таких существенных масштабов, что держать РК больше двух месяцев в большинстве случаев не стоит.



Есть исключения, которые можно обсуждать индивидуально. Например, если используются очень специфичные креативы. Тогда и восемь недель может быть недостаточно. Или если речь идёт о сложной товарной категории. Но такие ситуации бывают редко, и обычно в диапазоне «пятая-восьмая неделя» надо остановить-

ся в своём стремлении воздействовать на мозг потребителя.

В итоге, если обозначить все основные задачи, которые стоят перед РК, то можно примерно определить оптимальную длительность размещения креатива.

А также стоит помнить, что самый правильный график размещения не сделает

плохой креатив эффективным. Поэтому рекламодатель должен с самого начала задуматься о том, чтобы креатив был понятным и привлекающим внимание, а сообщение попадало в нужную целевую аудиторию. А уже потом спланировать максимально эффективный график размещения.

РИМ
MEDIAGROUP

ФЕДЕРАЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ

Средний рост продаж наших партнёров в 2021 году

X 2



Нестандартные форматы и wow-эффекты. Реклама, которая нравится

Ольга ЗОЛКИНА,
управляющий партнер
Brain Hacking Academy

Галина ЗИНЬКОВИЧ,
управляющий партнер
креативного агентства *Drive Production*

Возрождение. Воскрешение. Новый мир. Четвертая техническая революция. Это не просто громкие слова, это процессы, перетряхнувшие целые отрасли и открывшие новые рынки. Появились новые тренды, подходы и инструменты. Поговорим о некоторых из них.

Итак, мировые эксперты фиксируют: отрасль на подъеме, и она будет расти. Это прекрасная возможность расти вместе с ней.

«Капитан Очевидность» с радостью сообщает: для быстрого роста в любой области нужно оказаться в нужном месте в нужное время и использовать актуальные инструменты и технологии.

Избранные тезисы из отчета KPMG* за 2021 г.

1. За последние пять лет рынок наружной рекламы устойчиво растет в среднем на 11% в год и сохранит свои темпы роста в 2022 г.**
2. Потребители устали от постоянной агрессивной бомбардировки рекламой в своих смартфонах, они все менее лояльны к рекламе в интернете.
3. Традиционные модели наружной рекламы теряют эффективность по ряду причин, в том числе и в связи с перегруженностью информационного пространства.
4. Общий тренд последних пяти лет – следуй за клиентом. Привлекай внимание и

После депрессивного 2020 г., когда весь мир прихлопнуло пандемией, в 2021 г. люди уже немного привыкли жить в новых реалиях, «вышли из тени» и увидели изменившийся мир. Вынужденная изоляция и множество ограничений оказались катализаторами, запустившими цепную реакцию перемен, затронувших даже самые консервативные отрасли и бизнес-сообщества.

удерживай его. Удивляй. Раздражай. Радуй. Дай клиенту то, что он хочет.

5. В моде искренность и честность. Синхронизация рекламной активности и следующего за ним информационного шлейфа приобретает все большее значение. Соцсети быстро разоблачают пустые обещания и сомнительные утверждения. Эксперты KPMG считают, что прозрачность станет ключом к успеху в 2022 г. и в дальнейшем станет правилом для всего рекламного рынка.
6. Технологии помогают совершить революцию в наружной рекламе. В 2021 г. люди устали от лоукдаунов и ограничений и снова стали выходить на улицы, путешествовать, пользоваться общественным транспортом. Нестандартные форматы и арт-объекты захватывают внимание аудитории и позволяют ставить рекорды по вовлеченности.

7. Креативные решения и нестандартные подходы позволяют не только в моменте привлечь и удержать внимание аудитории, но и дают информационный шлейф в СМИ и соцсетях, плотность и длительность которого прямо пропорциональна WOW эффекту от рекламных кампаний нового поколения.

Кейс «3D анимация в аэропорту Пулково»

Торговая сеть «Пятёрочка» совместно с креаторами агентства Havas Media (входит в АДВ) и оператором Russ Airport Media (часть ГК Russ Outdoor) запустила нестандартную рекламу в аэропорту Пулково. Рекламный ролик бренда демонстрировался на уникальном стенде с помощью голограмических вентиляторов, создающих 3D-эффект (рис. 1).



*KPMG International Limited – британо-голландская международная сеть профессиональных услуг, входящая в большую четверку мировых консалтинговых организаций.

** Согласно последнему отчету Всемирного рекламного научно - исследовательского центра (WARC), наружная реклама стала вторым по темпам роста средством рекламы в 2021 г. (на 12,5%), при этом расходы на рекламу вырастут более чем на 20%.



Конструкция с 15 голограммическими вентиляторами демонстрировала рекламный ролик о сервисе экспресс-доставки «Пятёрочки» в 3D-формате. При вращении лопасти вентилятора не видны глаза, и создается впечатление, что изображение парит в воздухе. По данным агентства, внимание к такой рекламе в 2,5 раза выше, чем к традиционным indoor-форматам.

Торговая сеть «Пятёрочка» в очередной раз продемонстрировала профессиональному сообществу, что является лидером отрасли в области использования смелых инноваций и нестандартных решений в сфере привлечения внимания и вовлеченности аудитории.

— Это настоящая магия, экскурсия в будущее, — комментирует проект его вдохновитель и куратор, управляющий партнер креативного агентства Drive Production, экс-директор по маркетингу и продажам Russ Airport Media Галина Зинькович. — Я уверена, что любой бренд, включивший в свою mix-media кампанию «волшебные предметы», получит кратно больший эффект от рекламной активности. А в подарок бренд получает потрясающий, длительный информационный шлейф в СМИ и соцсетях. Когда люди видят нечто красивое и необыкновенное, они становятся



А тем временем в мире

Пример оживления монстров на площади Пикадилли (рис. 2) — это другая технология. И у нее даже есть критики, которые утверждают, что она впечатляет только в том случае, если вы смотрите на нее фронтально, а под другим углом все не так круто, но вы посмотрите сами, разве это не круто?

Кампания Prime Video «Колесо времени» (рис. 3)

Невозможно удержаться от того, чтобы не добавить, что технология с 3D-вентиляторами под любым углом выглядит одинаково круто.



немного детьми, верящими в Деда Мороза и Чудо, это самая чистая и честная эмоция, которой всем не хватает в повседневной жизни. Стратегии маркетинговых коммуникаций, над которыми мы работаем, делают нас, в том числе, «охотниками за wow-эффектами». Сегодня мы разрабатываем сразу несколько рекламных кампаний, которые включают в себя креативные рекламные форматы, и мы уверены, что за таким подходом будущее.

МЕДИА-ФАСАДЫ

РЕКЛАМА В ТРЦ

ЦИФРОВЫЕ ЭКРАНЫ

+7 495 514 20 55
IN-TENTION.RU

INTENTION

Реклама



Кейс «Наружная реклама как арт-объект. Реклама, которая нравится» (рис. 4)

Участники проекта: оператор наружной рекламы «Восток-Медиа», строительная компания Naturi, при поддержке правительства Московской области.

На Новорижском шоссе, где мог бы размещаться обычный стандартный щит, теперь красуется объемный рекламный макет, представляющий из себя настоящий, профессионально подсвеченный жилой дачный дом – прототип реального продукта застройщика, компании Naturi.

Конструкции такого типа воспринимаются людьми как неожиданный арт-объект, украшающий облик местности около дороги, становясь деталью ланд-

шафта. Эта реклама не просто привлекает и удерживает внимание, она нравится людям, вызывает любопытство и позитивные эмоции.

– Московская область поддерживает нас в поиске новых креативных форматов наружной рекламы, позволяющих реализовывать практически любые запросы и идеи рекламодателей, – говорит управляющий партнёр ГК «Восток-Медиа» Алексей Митрюшин. – Как привлечь внимание людей, уставших от мегаполиса и перегруженных информацией? Всё обыкновенное уже не интересно, более того, постоянное информационное давление вызывает раздражение и негативную реакцию. Совсем иначе работает нестандартный формат. Это уже не реклама, это Public Art. «Как

красиво! Wow! Ух ты!» – вот та реакция, на которую мы рассчитывали. И мы ее получили. Экстендер с макетом дома на самом деле смотрится потрясающе, особенно вечером, когда в модели зажигаются огоньки! В настоящий момент мы в союзе с замечательным партнером уже работаем над следующим, еще более масштабным, проектом и рассчитываем, что в игру включатся другие бренды, заинтересованные в wow-эффекте от их маркетинговой активности.

...А тем временем в мире

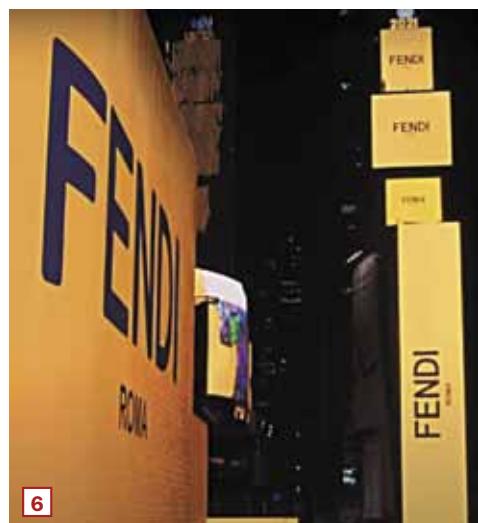
... происходит креативная революция. Иногда выбирают нестандартные поверхности.

Так же, как и вы, мы понятия не имеем, что это за шоу Glow Up (рис. 5) и кто такая эта Майя Джама. Более-менее знакома только аббревиатура BBC. Но эта реклама – сама по себе произведение искусства, визуальное удовольствие для прохожих.

Особая фишка: на одну ночь в инсталляции было трехмерное изображение цветка, нарисованного светом поверх существующего дизайна.

Это, безусловно, арт-объект, которые дополнительно решает рекламные задачи.

Или просто очень много логотипов



В ноябре 2021 г. бренд Fendi (рис. 6) купил все рекламные поверхности на Таймс-сквер в Нью-Йорке. Так Fendi организовали ответочку своим вечным конкурентам Gucci за премьеру фильма «Империя Gucci».

Примеров множество. Ежедневно появляются десятки заслуживающих внимания рекламных кампаний. Рынок как никогда чутко реагирует на нестандартные решения и wow-эффекты, и именно они становятся основой эффективных маркетинговых стратегий. Для всех. За ними будущее.



outdoor

Новости Инструменты ГОРОДА люди подрядчики публикации

Инфоцентр

Аналитика Журнал Презентации

Инструменты

18.04.2017 Компания цифровых нест...

светодиодных эффектов

Реклама 16+

НАЙДЕМ ОТВЕТЫ НА ЛЮБЫЕ ВОПРОСЫ

VISION

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЕ АГЕНТСТВО

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

WWW.VISION-AGENCY.RU

Тел.: +7 (916) 459 27 71
Тел.: +7 (495) 177 46 54

vtkach@vision-agency.ru

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



Валерия Ткач

генеральный директор
кандидат социологических наук



Единственно верный

АКАР

Эксперты комитета медиаагентств АКАР заявили, что рейтинг биллингов рекламных агентств, выпускаемый ассоциацией, является единой объективной оценкой объемов закупок крупнейших рекламодателей, признанной индустриальным сообществом.

Рейтинг медиаагентств Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) публикуется с 2008 г. и является единственным независимым отраслевым рейтингом объемов медиаакупок рекламодателей, который проходит ежегодную верификацию экспертами рекламных групп и агентств-лидеров сегмента – участниками комитета медиаагентств АКАР.

На сегодняшний день в состав комитета входят специалисты более 30 ведущих компаний, таких как Media Direction Group, OMD OM Group, Publicis Group, ГК «Игроник», ГК TWIGA, dentsu Russia, Havas, MOVIE, Deltaplan Group, NMI Group и др. Таким образом при подсчете биллингов и обновлении методологии учитывается мнение и экспертиза максимально возможного количества игроков.

В основе оценки – данные Mediascope по размещению крупнейших рекламодателей на ТВ, радио, в наружной рекламе, интернете и прессе. Такая система позволяет обеспечить объективность в оценке возможностей медиаагентств и привлечь к участию как можно больше представителей рынка.

– Я полагаю, что заявленная позиция вполне логична и подтверждает курс АКАР на обеспечение прозрачности рынка. Рейтинг основан на согласованной участниками рынка методологии и тщательно верифицируется, и это его естественное преимущество перед любыми альтернативными инструментами подобного рода. Честно говоря, не понимаю компании, которые при выборе рекламного партнера используют что-то иное, когда речь идет о рейтинге, – говорит Сергей Пискарев, президент АКАР.

Рейтинг АКАР является общепризнанным, располагает реальными рыночными показателями, и поэтому рекомендован для использования агентствами и рекламодателями при решении бизнес-задач и при выборе надежного подрядчика в ходе тендеров.

– Мы поддерживаем позицию медиакомитета как профессиональную и понятную. Для нас особенно важен тот факт, что позиция АКАР в этом вопросе соответствует общему тренду в государстве и обществе на беспристрастность и единые стандарты для всех. Мы вообще сторонники индустриальной солидарности и считаем правильным поддерживать все разумные инициативы АКАР и руководства ассоциации, так как подъем компетенции и роли АКАР безусловно ведет к усилению и росту защищенности отрасли в целом, – комментирует Никита Пипко, президент ГК «Игроник».



ТЕМ ВРЕМЕНЕМ

По данным АКАР, 57% рекламных агентств регулярно сталкиваются с неэтичными и недобросовестными тендерами. Большая часть из них наблюдается в сферах медиа, маркетинговых услуг, креатива и диджитал-медиа. Участие в них не проходит бесследно и наносит серьезный ущерб многим компаниям. Одни испытывают временные и финансовые потери, другие подвергаются репутационным рискам. АКАР опросила рекламодателей и рекламные агентства, чтобы выяснить масштаб влияния неэтичных и недобросовестных тендеров на рекламный рынок.

Участие в тендерных процедурах для рекламных агентств является возможностью расширить клиентскую базу и продемонстрировать свою экспертизу. Для брендов – найти нового надежного подрядчика и выбрать наиболее выигрышную стратегию продвижения. Но, как показывает исследование АКАР, неэтичные действия со стороны организаторов дискредитируют всю тендерную практику и сводят к минимуму ту пользу, которую получают участники.

Согласно результатам исследования, главной целью проведения неэтичных тендеров является имитация выбора заранее известного подрядчика (63%). Половина (49%) респондентов считает, что под видом тендера проводится бесплатный и незаконный сбор креативных идей, концепций и стратегий. 40% уверены, что за тендеры

ми скрывается намерение организаторов провести бесплатный сбор данных по медиапланированию и бингу. Другие 40% считают, что неэтичные тендеры проводятся с целью получения незаконных финансовых доходов от будущих рекламных акций. Больше всего неэтичных тендеров проводятся в сферах медиа (58%), маркетинговых услуг (49%), креатива (44%) и диджитал-медиа (40%), меньше всего – в диджитал-креативе (21%) и PR (19%).

Неэтичные практики со стороны организаторов тендеров могут быть разными. По мнению большинства опрошенных (71%), они заключаются в непрозрачной системе критерии выбора победителя или ее отсутствии. 60% участников тендера не получали внятную обратную связь после подачи предложения, а больше половины (57%) респондентов организаторы вовсе отказали давать обратную связь. 50% сталкивались с отменой тендера без объяснения причин, 41% – с сокращением бюджета после выбора победителя.

Участие в неэтичных и недобросовестных тендерах приносит временной (68%), финансовый (57%) и имиджевый (27%) ущерб. При этом 59% участников исследования оценили свой финансовый ущерб от участия в таких тендерах до 5 млн руб., 15% участников отметили, что потери составили до 10-20 млн руб. 100-200 часов – именно столько рабочего времени потеряла треть опрошенных

на участие в каждом неэтичном тендере, а 24% респондентов считают, что их репутационные потери от участия в неэтичных тендерах можно назвать критическими.

Для устранения ущерба или наказания организатора неэтичного тендера 46% опрошенных заносили участников или организаторов в чёрный список, чтобы не работать с ними в будущем. 20% пытались договориться с организаторами о получении части рекламного заказа в виде компенсации, и только 5% опрошенных подавали в суд. Тем не менее большей части (79%) респондентов не удалось добиться какой-либо компенсации от организаторов.

29% тендеров, в которых участвовали респонденты с января 2020 г. по октябрь 2021 г., оцениваются ими как неэтичные. При этом 91% тендеров проводились на бесплатной основе. Таким образом, можно сказать, что вероятность столкнуться с недобросовестными и неэтичными практиками при участии в бесплатных тендерах является высокой. Компании, сделавшие выбор в пользу неоплачиваемых конкурсных процедур, сильнее подвержены рискам. Интересно, что количество закрытых и открытых тендеров, в которых принимали участие респонденты, почти одинаково: 47% и 53% соответственно. Исходя из этих данных, можно предположить, что закрытые тендерные процедуры не являются гарантией добросовестности организаторов.



Рекламная остановка

«ДРИМ» запустил в Тюмени уникальный для города рекламный носитель – digital-конструкции формата 1,2x1,8 м на остановках общественного транспорта. 10 остановочных павильонов оснащены современными экранами с высокими техническими характеристиками. Для реализации проекта агентство выбрало экраны с шагом 4 мм, которые гарантируют яркость и четкость рекламной информации, а также высококачественное изображение всего контента.

– В Тюмени наш проект инновационный, не имеющий аналогов. Digital-конструкции отличаются современным индивидуальным дизайном, преображая архитектурный облик города. Это один из самых эффективных каналов коммуникации с целевой аудиторией в наружной рекламе, – говорит Игорь Лернер, директор агентства «ДРИМ».

Очень важная особенность проекта: все 10 digital-носителей позволяют полностью охватить исторический центр города, взяв его в «кольцо».

– При помощи таких уникальных рекламных носителей мы охватываем не только пешеходный трафик и общественный транспорт, но и очень большой автомобильный поток. Через все остановочные комплексы, оснащенные экранами, идет огромное количество маршрутов общественного транспорта. Кроме того, digital-конструкции работают круглосуточно, что дает дополнительный охват ночной аудитории, – поясняет Марина Веденева, представитель агентства в Тюмени.

Все остановочные павильоны, вошедшие в проект, размещены в непосредственной близости от значимых для города объектов. К примеру, у остановочного комплекса «Администрация Тюмени» располагаются парк «Цветной бульвар», цирк, крупный банк. Через остановку проходит 16 автобусных маршрутов, что позволяет охватить большой пассажирский поток, следующий в разные части города.

Остановка «Цветной бульвар» – зона кафе и ресторанов, а также спортивного комплекса «Центральный», Тюменской областной думы и парка «Цветной Бульвар». Кроме того, в непосредственной близости от остановки находится колесо обозрения, на котором установлены самые большие музыкальные часы в России. Благодаря этому пассажиропоток здесь превышает среднестатистический в несколько раз.

Деловой Дом «Петр Столыпин», Бизнес-Центр «Овентал Тауэр, ТЦ «Магеллан», ТЦ «Гудвин», офис «Сбера», детская поликлиника – все это объекты, расположенные неподалеку от остановочного комплекса «Даудельная». Он размещен на ул. Профсо-

юзной, которая является основной магистралью, обеспечивающей поток пассажиров из центра в Заречный микрорайон.

На Площади 400-летия Тюмени проходят все городские праздники. В нескольких метрах от неё расположена одноимённая остановка, оснащенная еще одним digital-экраном. Рядом – Тюменский драматический театр, Площадь 400-летия Тюмени, БЦ «Демидов Стан».

Через еще одну остановку – «Центральный Рынок» – проходит 19 автобусных маршрутов, что позволяет охватить большой пассажирский поток, который направляется в разные части города, в том числе в аэропорт «Рошино».

Остальные рекламные носители также могут похвастаться обилием социальных объектов, расположенных неподалеку: скверов, кафе, ресторанов, сити-центров.

Добавим, на данный момент светодиодные экраны агентства «ДРИМ» работают уже в 11 городах – Ярославле, Екатеринбурге, Волгограде, Воронеже, Тюмени, Вологде, Костроме, Саратове, Саранске, Орле и Переславле-Залесском.

Завораживающий формат

Компания МТС создала 3D-контент для нового формата объёмных конструкций наружной рекламы – масштабной рекламной конструкции Digital Cube высотой семь метров, которая позволяет демонстрировать оптические иллюзии в Ultra HD-качестве.

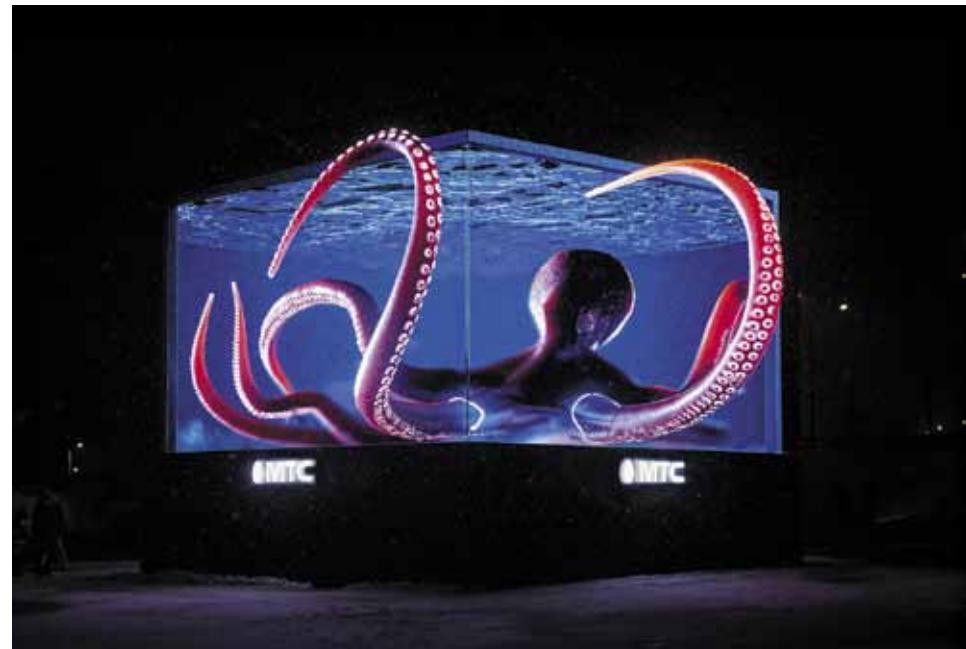
Digital Cube размещен и тестово запущен в подмосковном Одинцово. При разработке проекта за основу были взяты лучшие зарубежные практики использования 3D-экранов – оптические иллюзии, эффект присутствия, стирание границ между физическими гранями конструкции и окружающей средой, ощущение глубины и другие эффекты.

Вместо привычного рекламного контента, на экранах куба транслируются захватывающие 3D-ролики, которые позволяют зрителям полностью погрузиться в разворачивающиеся истории. Они переносят их на концертную площадку, в город будущего, в космос и на дно океана к гигантскому осьминогу, щупальца которого словно проходят сквозь экраны. Каждый ролик раскрывает один из продуктов экосистемы – онлайн-кинотеатр KION, МТС Music, билетный сервис MTC Live, сеть 5G и МТС Auto.

Реалистичность графики куба разрушает стену между контентом и зрителем. Дополнительный эффект присутствия создаёт использование музыки и саунд дизайна.

Проект был реализован совместно со студией интерактивных медиа SilaSveta, которая специализируется на создании зрелищных digital-инсталляций и шоу по всему миру – от Токио до Лос-Анджелеса.

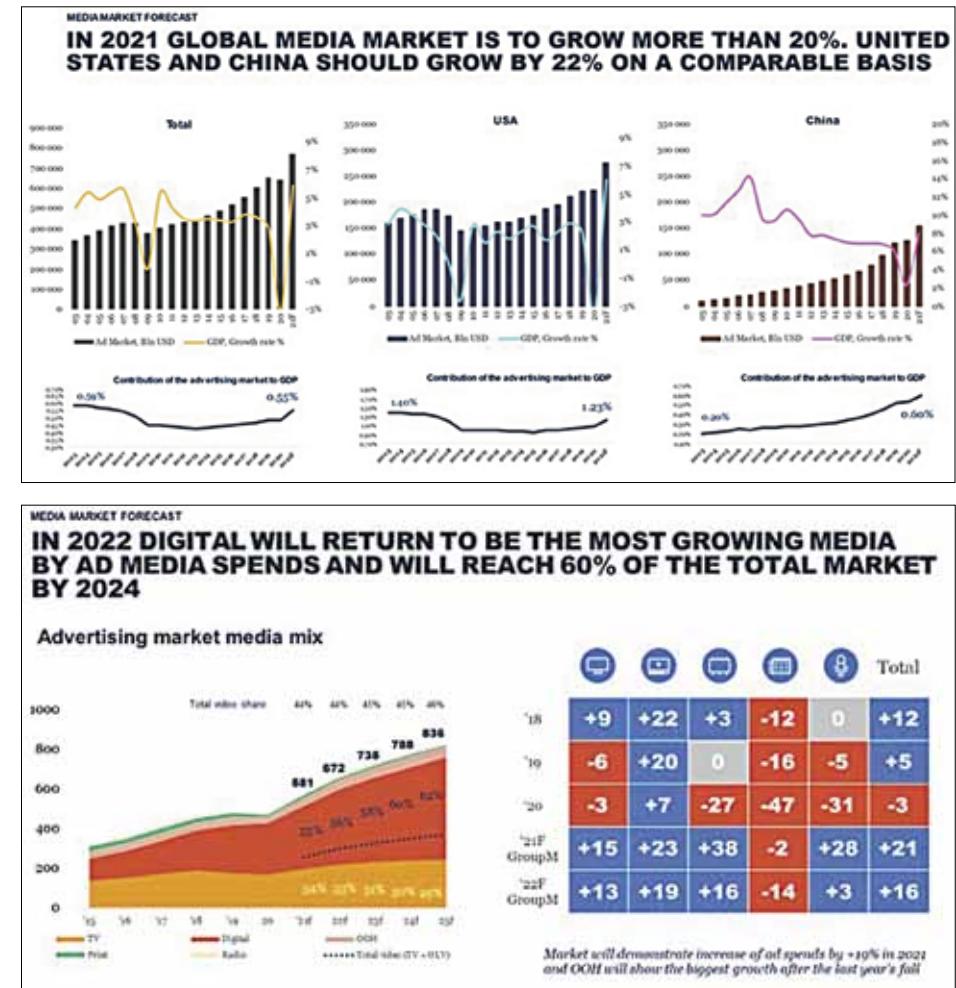
– Мы планируем и дальше развивать использование современных технологий в своей рекламе и надеемся, что город будет поддерживать появление нового инвентаря для реализации подобных проектов. Ведь это тот самый случай, когда реклама не раздражает и не захламляет город, а становится частью современного облика города, своего рода арт-объектом, как в Нью-Йорке, Сеуле, Гонконге и Токио. Для рекламодателей это тоже отличные возможности – привлечь внимание людей сейчас становится все труднее в таком потоке информации, – говорит Мария Яковлева, директор департамента маркетинговых коммуникаций МТС.



В ожидании роста

Международная рекламная группа GroupM представила прогноз развития российского медиарынка на 2021-2025 гг. В нынешнем году рекламный рынок покажет значительную положительную динамику и достигнет рекордного объема инвестиций за всю историю. По оценкам GroupM, в 2021 г. расходы на рекламу увеличатся на 21% и превысят 580 млрд руб. Об этом заявила CEO GroupM в России и СНГ Мария Колосова на ежегодной конференции This Year, Next Year. Ожидается, что в следующем году общие затраты рекламодателей увеличатся на 16%, до 670-680 млрд руб.

– С учетом текущего прогноза по росту ВВП в ближайшие годы ожидаем, что рекламный рынок России будет способен демонстрировать уверенный рост: на 16% в 2022 г. и далее ежегодно на 6-9%, достигнув 830-840 млрд руб. в 2025 г. В 2022 г. digital вернется к тому, чтобы снова стать наиболее растущим медиа. Доля digital будет расти и достигнет 60% всего рекламного рынка к 2024 г. При этом, несмотря на постепенное снижение доли TV, общие расходы на видеорекламу во всех сегментах имеют растущий тренд как в абсолютном, так и относительном выражении: к 2025 г. на TV



+ OLV будет приходиться 46% всех расходов на рекламу. С точки зрения категорий основными драйверами роста продолжают быть финансовые сервисы, онлайн-сервисы, ритейл и экосистемы, – прокомментировала прогноз Мария Колосова.

Индустриально оцениваемый digital-сегмент рекламного рынка не дает полной картины: на bigdata, площадки электронной коммерции, influencemarketing и другие направления уже сейчас приходится существенный объем инвестиций рекламодателей, и он будет расти ускоренно в ближайшие годы. По оценке GroupM, в

2025 г. общий реальный объем вложений в digital-продвижение составит порядка 1 трлн руб., в то время как на ту часть, что входит в регулярно публикуемые объемы рынка рекламы, придется не более половины этой суммы.

Мировой рекламный рынок также оздоровляется и демонстрирует ускоренное восстановление. В 2021 г. крупнейшие рынки – США и Китай – покажут рост не менее 22%. Значимым показателем является тот вклад, который реклама делает в динамику ВВП. Здесь также виден возрождающийся позитивный тренд.

ТЕМ ВРЕМЕНЕМ

■ GroupM провела ежегодную конференцию This Year Next Year (TINY). Центральная тема TINY этого года – «Знаки будущего». Участники мероприятия обсудили, какие факторы определят развитие отрасли до 2025 г. Через призму долгосрочных трендов развития медиа и коммуникаций эксперты рынка дали точку опоры для информированного взгляда в будущее и поделились реальным опытом.

Основная часть конференции состояла из трех блоков: «Экраны», Meta-gardens (мета-сады) и Mediaverse (медиа-вселенная).

В первом блоке прошла панельная дискуссия на тему «Будущее экранов». Пред-

ставители ключевых сегментов рынка (TV, OLV, mobile, social, ooh) поговорили о том, как видео будет развиваться в 2022 г. В обсуждении, модератором которого выступила CEO агентства MediaCom (GroupM) Александра Кондраштина, приняли участие Алексей Толстоган (НРА), Екатерина Веселкова («Газпром-медиа»), Каролина Соколова («Эверест»), Ирина Алексеева (VK), Елена Калмыкова («Медиа-1»), Александр Захаров (НСК), Кирилл Смирнов (Okko), Денис Шабанов (TikTok), Степан Маstryков (Ozon), Сергей Бузилов (AliExpress), Артем Пулико («Газпром-медиа»).

Взаимодействие брендов и маркетплейсов, игровую вселенную и создание мета-садов обсудили в блоке Meta-gardens (мета-сады). В рамках конференции также были презентованы несколько новых решений от GroupM: DSM-платформа, ежечасно отслеживающая ситуацию более чем по 20 ритейлерам, метавселенная Gaming и платформа по работе с инфлюенсерами INCA.

Спикеры третьей секции – Mediaverse – сосредоточились на новом потребительском опыте и построении инфраструктуры работы с данными, которая учитывает создание бесшовного профиля потребителя.



МОСКВА



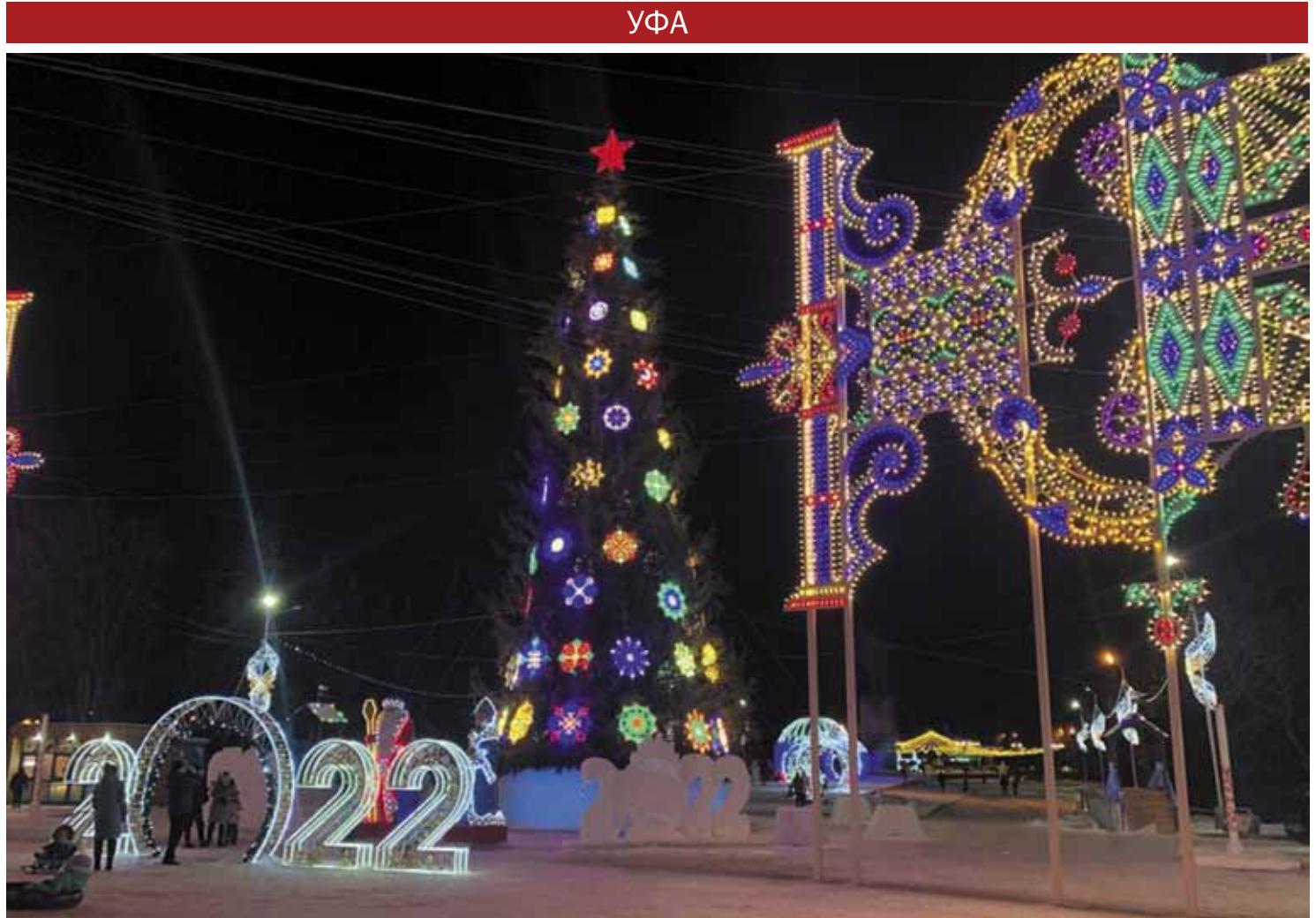


ЯРОСЛАВЛЬ





УФА

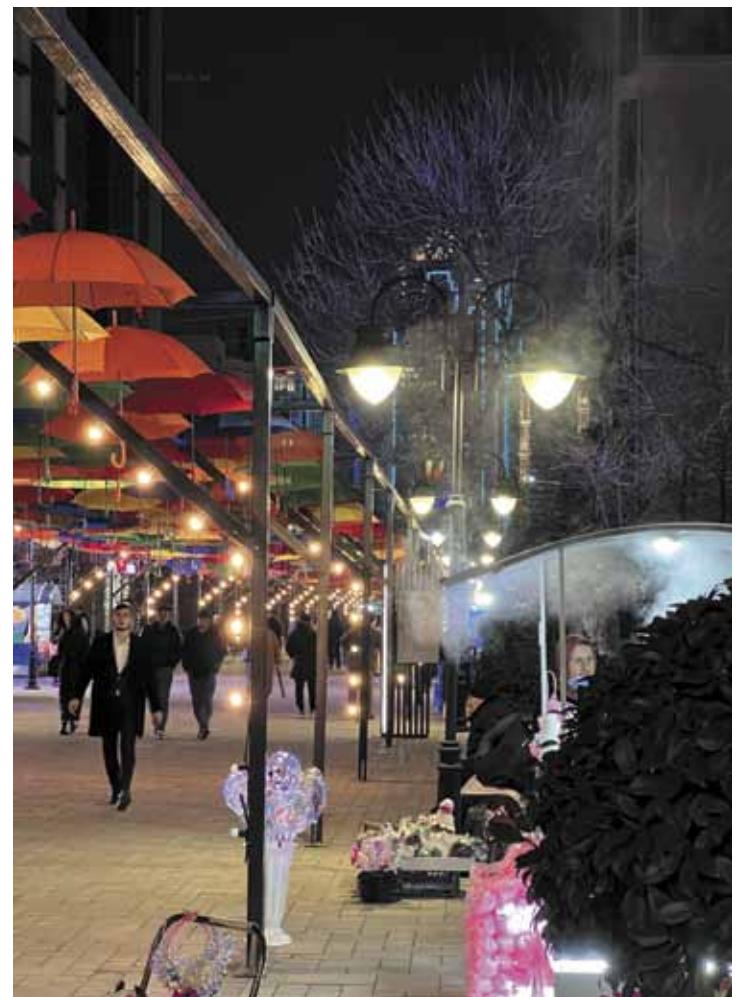
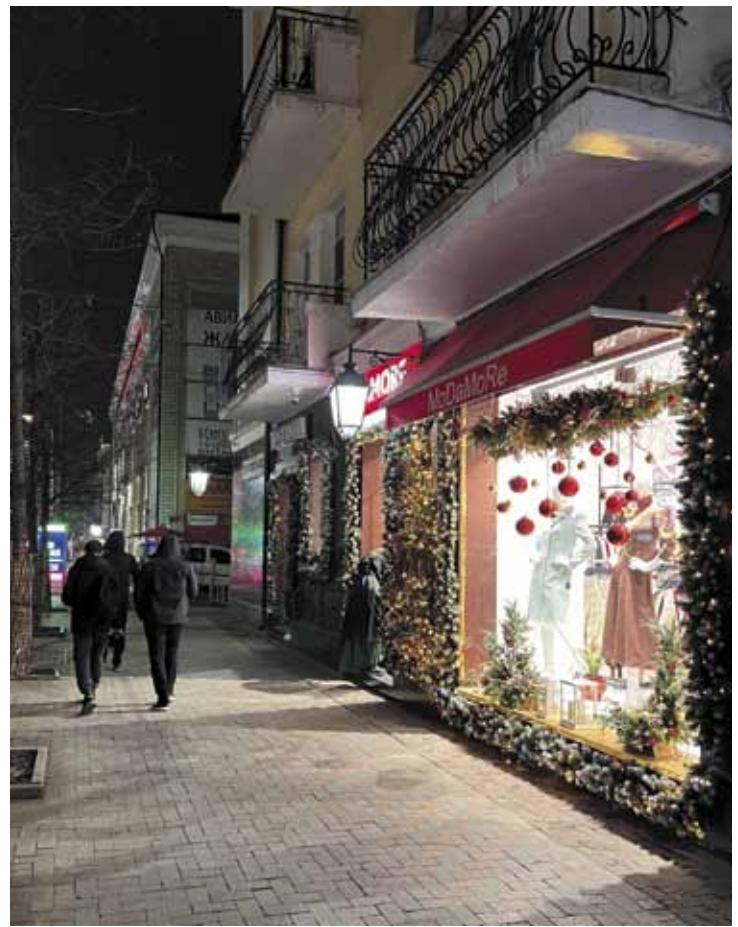


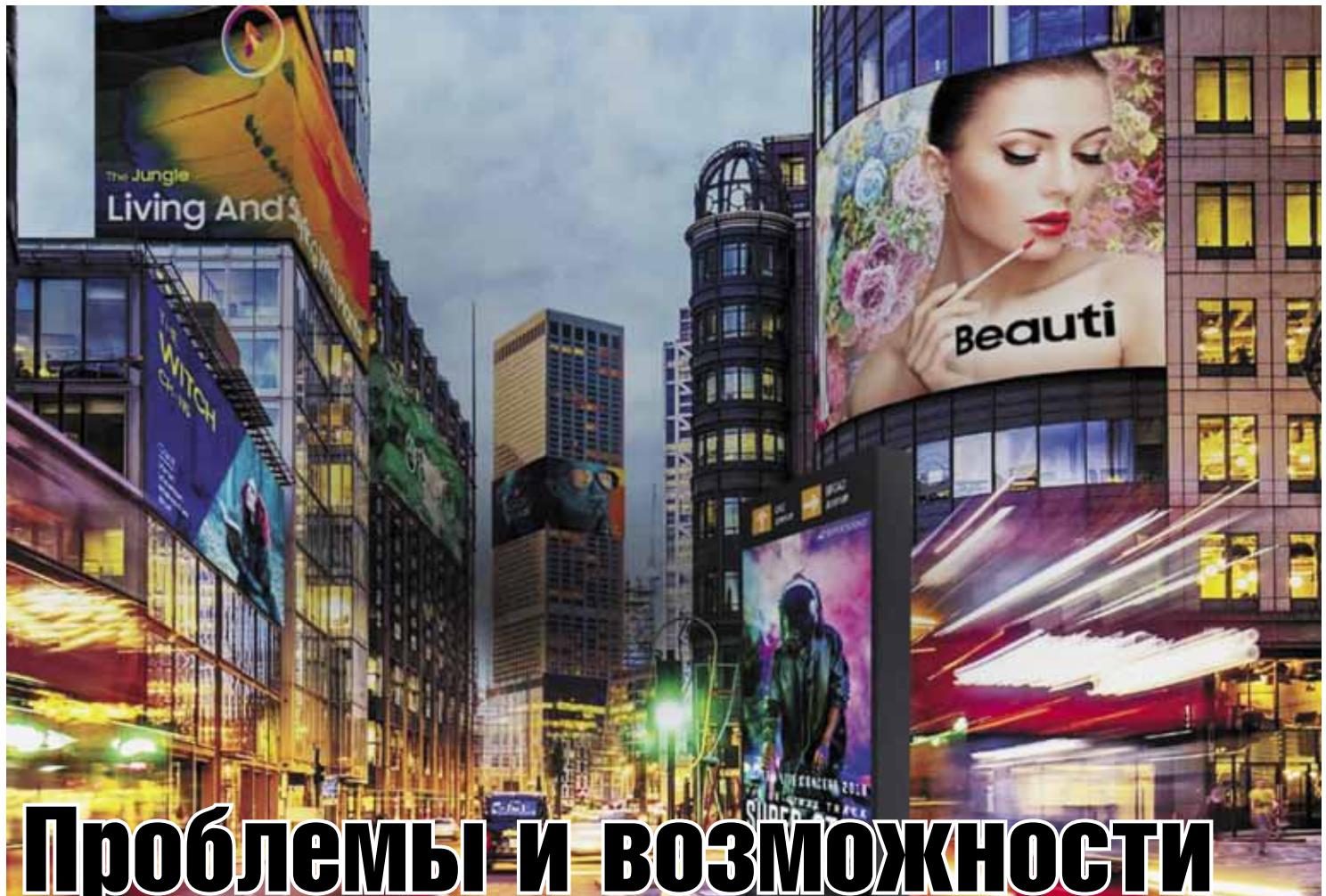


С НОВЫМ ГОДОМ!

№ 6 2021 **outdoor** 31

ГРОЗНЫЙ





Проблемы и возможности

Рекламно-технологическая компания Broadsign расспросила клиентов в разных странах о том, с какими сложностями обычно сталкиваются покупатели ооh-медиа и какие возможности канал открывает перед ними.

Как операторы ооh-рекламы предлагают свои услуги? Чем они могут вас заинтересовать?

Главное в любом операторском предложении – данные, какими данными и аналитикой о своем инвентаре они располагают, и как эта информация может быть использована для повышения эффективности медиаакупки.

– Надежные данные помогают нам определить охват и выгоды – такая информация не всегда содержится в презентациях, – говорит Акама Дэвис, руководитель направления DOOH в Xaxis.

Разнообразие инвентаря – еще один фактор, который необходимо учитывать при рассмотрении оператора: насколько разнообразны его DOOH-активы и легко ли получить доступ к ним. Опираясь на качественные и количественные данные, а также исходя из ассортимента, байеры создают коммуникационную стратегию под задачи клиентов.

Представительница Treehouse Internet Group соглашается с тем, что операторам подчас сложно предоставить байерам конкретику. Медиабайерам, в свою очередь, сложно продавать рекламодателям стратегию, если те не понимают, что получат в итоге.

– У наших клиентов нет лишних денег на медиа. Чтобы сказать «да», имеет смысл вложить эти деньги в

ооh», им нужно больше информации, – говорит Марси Серилло, эксперт по Brand Awareness Marketing в Treehouse Internet Group.

Насколько важна рекламная локация?

Для многих байеров местоположение все еще является базисом для планирования. Кирсти Карлсон объясняет: «Данные и измерения приобретают все большее значение, и мы наблюдаем движение в сторону закупки, основанной на данных. Однако, у нас в стране местоположение все еще остается самым важным».

Для других, например, Саманты Гарнер из OMD Canada, работающей с компаниями, производящими товары широкого потребления, аудитория и рекламная локация одинаково важны при планировании кампаний.

– Если мы хотим, чтобы вы купили напиток в продуктовом магазине и выпили его дома – тут все дело в аудитории, – говорит Саманта Гарнер.

Если стратегия заключается в увеличении продаж напитка в определенных ресторанах, ооh-реклама помогает максимально расширить охват.

– С другой стороны, при размещении рекламы у ресторана мы должны быть осторожны с выбором мест. Это может быть сложно, когда приходится про-

Главное в любом операторском предложении – данные; какими данными и аналитикой о своем инвентаре они располагают, и как эта информация может быть использована для повышения эффективности медиаакупки.



верять права на розлив в каждом ресторане, находящемся поблизости от рекламной локации: нужно убедиться, что они не разливают напитки конкурентов, – отмечает Саманта Гарнер.

Как вы принимаете решение о том, включать или не включать ooh-компонент в кампанию? В каких обстоятельствах вы бы включили канал или однозначно исключили его?

Если задача – повысить осведомленность или занять top-of-mind позицию в сознании потребителей, в таком случае продать клиенту ooh-рекламу просто. Когда она контекстуально релевантна, грамотно оформлена и размещена в правильном месте – все это может увеличить запоминаемость сообщения и благотворно сказаться на продажах. Байеры также согласны с тем, что ooh-медиа порождает доверие к брендам со стороны потребителей.

По словам Акамы Дэвиса, пора перестать мыслить об ooh-рекламе шаблонно: на каждом рынке клиенты по-разному используют outofhome. Для кого-то это безопасный для репутации и эффективный с точки зрения затрат инструмент построения престижного охвата, а для кого-то – способ стимулирования продаж на «последней миле».

Как отметила Саманта Гарнер, иногда донести клиентам, что канал ooh подходит для передачи точечной контекстно обусловленной информации, бывает непросто: «Мы хотим, чтобы клиенты понимали, что могут купить именно ту аудиторию и те локации, которые позволят правильно донести сообщение. Убедить получается не всегда, но мы стараемся».

Какой информации операторам не хватает, чтобы лучше знать или выше ценить то, как действуют агентства и рекламодатели?

Общая тема – давление, которое испытывают агентства в связи с необходимостью показывать результат в сжатые сроки. Несмотря на постоянные дедлайны, качество работы должно оставаться на высоком уровне; агентства должны делать все возможное, чтобы кампании проходили в срок и без дополнительных издержек.

Большое значение имеет и отчетность по кампаниям: она подтверждает способность агентств справляться со стоящими перед ними задачами.

– Иногда операторы слишком сосредоточены на обеспечении инвентаря, при этом уделяют недостаточно внимания вопросу отчетности, – говорит Кирсти Карлсон, руководитель ooh-направления GroupM в ЮАР.

Влияет ли тот факт, что ooh-рекламу можно купить или продать алгоритмически, на закупочный процесс с точки зрения очередности этапов и продуктивности?

Для Марси Серилло, вся команда которой обучена работе с программатик-DOOH (pDOOH), алгоритмический подход упрощает процесс подачи предложе-

ний клиентам, показывая, что покупать ooh-рекламу несложно.

По опыту Саманты Гарнер, алгоритмическая покупка ooh влечет за собой изменения в том, кто планирует и активирует кампании. Отдельные группы хорошо разбираются в данных, поэтому им легко понять и использовать платформы для алгоритмической медиаакупки. Аудиторные группы, которые больше сфокусированы на данных о местоположении и трафике, обладают совершенно иным комплексом знаний, что может вызывать разногласия при составлении целостной картинки, которую стратег должен транслировать клиенту. Тренинги по pDOOH для сотрудников агентств и четкий акцент на эффективности такого способа закупки в презентациях для клиентов – вот что способствует преодолению разрыва.

Что в ooh-рекламе получается сложнее всего?

Марси Серилло, чье агентство специализируется на работе со строительными организациями, сложно доносить клиентам важность концентрации усилий на определенных аудиториях:

– Когда имеешь дело с маркетологом или собственником такой организации, нередко они просто хотят билборд рядом с офисом. Не так важно, чтобы они сами видели этот щит, главное – чтобы его видела целевая аудитория.

Если не касаться dooh, что сейчас самое трудное в работе агентства? Что могло бы помочь?

По мнению Саманты Гарнер,最难的在于在巨大的信息量中找到有用的数据，这些数据将帮助广告商完成其任务。Способность извлекать инсайты из огромных таблиц excel – вот что ценно.

Лучшие черты ooh-рекламы

У out-of-home-рекламы много преимуществ. При этом участники беседы сошлись во мнении, что демонстрация клиентам данных, лежащих в основе ooh, является одной из лучших сторон этого медиа. Сбор данных об аудитории (посредством ooh) и их ретаргетинг в других каналах позволяет позиционировать ooh как неотъемлемую часть любой кросс-медиаиной кампании. Предоставляя клиентам образовательные материалы и аналитические отчеты, агентства могут убедить не особо разбирающихся в ooh клиентов, что канал стоит своих денег.

Подводя итог, можно сказать, что данные об аудитории имеют решающее значение как при планировании, так и проведении кампании. Байеры согласны с тем, что данные о контексте и подробная информация о рекламных локациях могут быть одинаково важны при проведении ooh-кампаний, а продвинутая отчетность является ключевым фактором для привлечения большего числа рекламодателей. Кроме того, агентства нуждаются в содействии со стороны операторов в деле информирования рекламодателей о преимуществах ooh, особенно по мере того, как медиа отходит от негибких сценариев использования и становится более эффективным и быстрым, что кажется общего срока выполнения работ.

По материалам Out-of-home.ua

Данные об аудитории имеют решающее значение как при планировании, так и проведении кампании.

Пять лучших творческих практик для совершенствования DOOH-кампаний

Накануне рождественских праздников специалисты компании Sage + Archer проанализировали несколько удачных, по их мнению, проектов, которые помогут рекламодателям усилить творческий потенциал DOOH-рекламы.

Цвета являются наиболее мощным аргументом в привлечении внимания потребителя на открытом воздухе
(увеличьте внимание с помощью контрастных цветов)

Эффективная реклама должна привлекать внимание потребителя. Цвет – это сигнал, который наш мозг может быстро прочитать и автоматически обработать, поэтому это простой, но мощный способ привлечь внимание.

Эффект определенного цвета зависит от контраста, которым он окружен. Нейронаучные эксперименты показывают нам, что визуальные эффекты с контрастным цветовым рисунком привлекут больше внимания, то есть разница между желтым и оранжевым менее эффективна, чем разница между желтым и черным.

Использование необычного цвета в качестве основного или фонового цвета в креативе может помочь ему проявиться в окружающей среде, такой как ярко-розовый или резкий красный и т. д.

В прошлую Рождество Coca-Cola использовала свой фирменный красный цвет, чтобы сделать

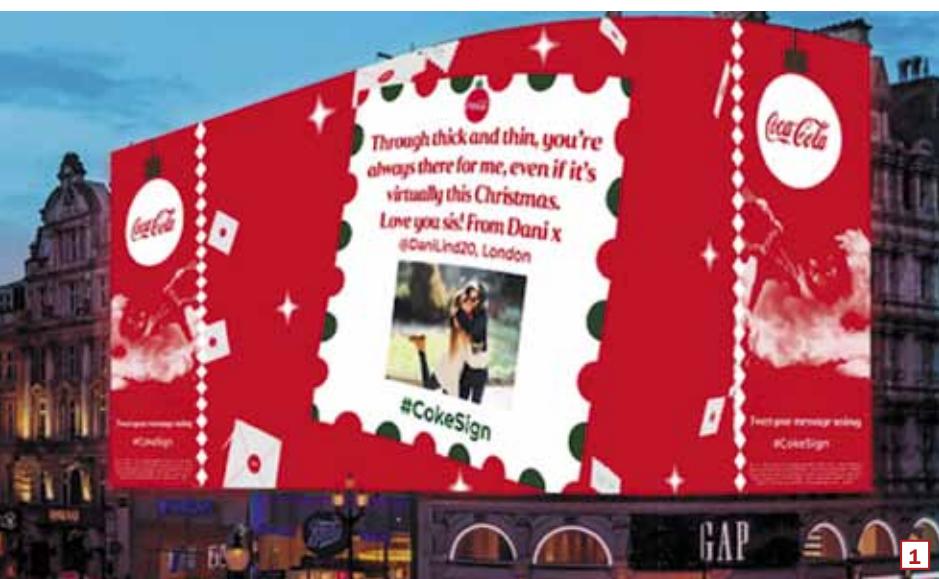
Starbucks обновлял свои изображения и сообщения в зависимости от погодных условий в этом месте

окружающую среду лондонской Пикадилли еще более привлекательной (рис. 1).

Наш мозг отдает приоритет персонализированной информации
(локализация контента в рамках креатива для ooh)



2



Наш мозг расставляет приоритеты и запоминает информацию, которая важна и актуальна для нас в данный момент, и эта способность может быть максимизирована в рекламном креативе. Динамический креатив можно эффективно использовать в программах вне дома для локализации и персонализации обмена сообщениями, будь то общение с местным районом, реагирование на живые триггеры, такие как погода, обновление ценовых акций или захват событий.

Tak Starbucks обновлял свои изображения и сообщения в зависимости от погодных условий в этом месте (рис. 2).



Видеодвижение и анимация в DOOH (как привлечь внимание за 6 секунд)

Исследования, проведенные за последние 10 лет, утверждают, что определенные факторы, такие как начало движения, могут привлечь внимание, и поэтому ооh-реклама является хорошим каналом коммуникации для привлечения потребителя.

Эти исследования показывают, что человеческий мозг имеет большую чувствительность к объектам, которые движутся, а не к тем, которые остаются статичными.

Реклама на некоторых ооh-экранах имеет очень короткое время воздействия на потребителей, а многие рекламоносители по соображениям безопасности статичны либо имеют разрешение на использование анимации не более шести секунд. Необходимо учитывать эти факторы, чтобы создать действительно эффективный креатив (рис. 3).

Изображения продуктов эффективно передают сообщения в ооh

(используйте изображение или иллюстрацию для быстрой передачи сообщения о бренде или продукте)

Ооh предлагает рекламодателям высокоеэффективные экраны, чтобы привлечь внимание потребителя, поэтому очень важно быстро и эффективно

▲ Реклама на некоторых ооh-экранах имеет очень короткое время воздействия на потребителей

Хотя наружная реклама Oatly содержит значительный текстовый контент, она учитывает время ожидания, необходимое для его обработки



передавать сообщения с изображением бренда или продукта. Изображения редко нуждаются в интерпретации и могут быть быстро обработаны мозгом человека и поняты.

Команда нейробиологов из Массачусетского технологического института обнаружила, что человеческий мозг может обрабатывать целые изображения, которые видят глаза, всего за 13 миллисекунд. Нейробиологи также обнаружили, что мы обрабатываем и храним изображения в нашей долговременной памяти в течение нескольких секунд после воздействия.

Интеграция четкого изображения вашего продукта или услуги не только помогает быстро передать сообщение, но и сохраняет это сообщение или продукт в долгосрочной памяти, что является ключом к узнаваемости бренда и отзыву продукта.

Хотя наружная реклама Oatly содержит значительный текстовый контент, она учитывает время ожидания, необходимое для его обработки, и включает заметный имидж продукта, чтобы максимизировать узнаваемость бренда и продукта (рис. 4).

Слишком много бренда не бывает! (размещение и позиционирование логотипа является ключевым)



Существует теория, согласно которой, частое использование бренда может негативно повлиять на обмен сообщениями, заставляя потребителя отвести взгляд от основного логотипа. Однако нет никаких поведенческих или научных исследований, подтверждающих это.

На самом деле, было доказано обратное: если потребители не могут распознать бренд или логотип, они с меньшей вероятностью будут соотносить сообщение с конкретным брендом.

Знакомый логотип может усилить внимание и вовлеченность потребителей с творческим сообщением. Мы с большей вероятностью будем смотреть на информацию, с которой мы уже знакомы. Включение и размещение бренда в сообщение является ключевым.

UGG является хорошо известным брендом, но по-прежнему занимает центральные позиции во всех своих креативах (рис. 5).

Hivestack предложит новым партнёрам размещение DOOH-рекламы в Гонконге с использованием programmatic

■ Hivestack, крупнейшая в мире компания по размещению DOOH-рекламы с использованием programmatic, стала партнером нескольких мировых медиакомпаний, включая GroupM, Xaxis, Publicis, Havas и dentsu International Hong Kong по размещению цифровой наружки в Гонконге.

DOOH является одним из самых быстрорастущих каналов коммуникации в Гонконге и предоставляет клиентам широкие возможности для планирования и проведения целевых и измеримых кампаний с использованием премиального DOOH-инвентаря.

В дополнение к своим премиальным экранам в Гонконге, Hivestack предложит новым партнерам уникальную возможность для покупки цифровых экранов в Китае и во всем мире.

— Эти партнерские отношения являются свидетельством продолжающегося развития programmatic DOOH в Северной Азии. Мы рады возможности работать с

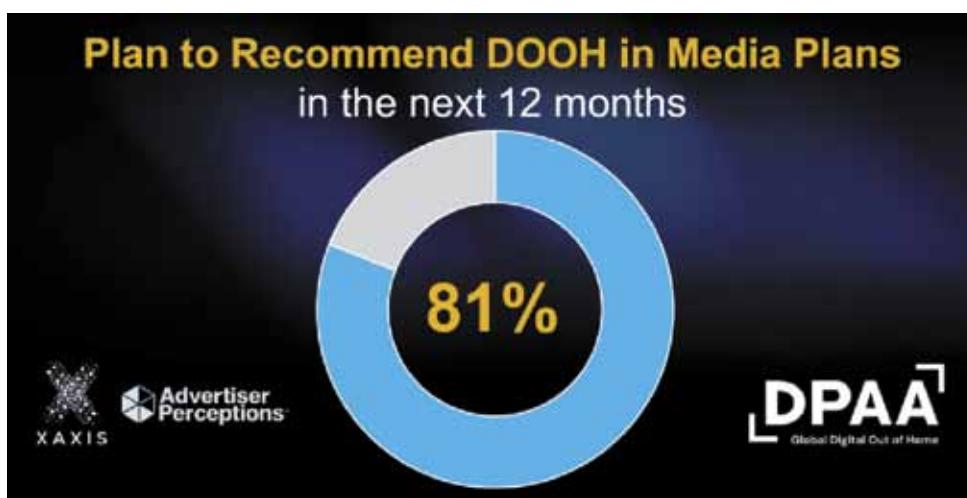


лидерами в области медиа и рекламы, чтобы стать пионерами pDOOH в Гонконге, — говорит Трой Янг, управляющий директор «Hivestack Северная Азия».

— Благодаря партнерству с Hivestack, у нас, наконец, появилась возмож-

ность закупать в Гонконге премиальные DOOH-носители в масштабном объёме. Это меняет правила игры для рекламодателей в данном месте, — отметил Эндрю Каут, управляющий директор Havas Media Hong Kong.

Маркетологи намерены и дальше активно использовать DOOH в рекламных кампаниях



■ Ассоциация операторов цифровых рекламных сетей (DPAAG) опубликовала результаты ежегодного опроса руководящих сотрудников медийной отрасли Media Decision Makers Study, цель которого — выяснить отношение рекламодателей и агентств к DOOH, что знают об этом канале коммуникации и планируют ли его использовать. Опрос проведен исследовательской компанией Advertiser Perceptions по заказу агентства Xaxis (WPP).

По словам Гилы Виленски, президента

Xaxis в США, результаты опроса подтверждают то, что маркетологи стремятся интегрировать DOOH в омниканальные стратегии, получая при этом преимущества, связанные с повышенной гибкостью и знанием аудитории, обеспечиваемые развитием программатик-возможностей канала. Ожидается, что развитие, выводы и возможности, описанные в отчете, сохранятся и в 2022 г, поскольку маркетологи стремятся извлечь больше пользы из своих вложений в DOOH.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ ОПРОСА:

- В ближайший год 81% рекламодателей будут рекомендовать включать DOOH в медиаплан
- За последние полтора года 77% рекламодателей узнали больше о DOOH
- За последние полтора года 66% ЛПР в области медиаакупки реализовали DOOH-кампанию
- 62% рекламодателей относятся к DOOH как к значимому компоненту омниканальной (видео) кампании

Предполагается, что расходы на программатик-DOOH увеличатся с 21% в 2021 г. до 36% в 2022 г. Произойдет это благодаря действию таких факторов: основанные на данных стратегии, гибкость в креативе, больший объем инвентаря.

Существенно изменилось то, как клиенты относятся к медиаакупке: на смену строго определенным бюджетам на конкретный канал приходит более гибкое планирование.

В результате опроса выделены три главных фактора, способствующих развитию DOOH: увеличение объема алгоритмической медиаакупки, приведение измерений и атрибуции на уровень других диджитал-каналов, большая осведомленность рекламодателей о возможностях основанного на данных таргетинга и измерений.



PROПЕЧАТЬ

Полиграфия для вашего бизнеса

Полиграфические услуги на привлекательных условиях!

Специально для вас мы:



Разработаем дизайн-концепцию



Сверстаем макет



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

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



DIMEDIA | OUTDOOR

DESIGNS FOR PROFESSIONALS



СКРОЛЛЕРНЫЕ И СТАТИЧНЫЕ
РЕКЛАМНЫЕ КОНСТРУКЦИИ



LED-ЭКРАНЫ Готовые решения



LCD-ЭКРАНЫ



УМНЫЕ РЕШЕНИЯ
ДЛЯ ГОРОДСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ



Возможно изготовление конструкций
по индивидуальным размерам



Международные сертификаты
ISO 9001:2015
ISO 14001



Многолетний опыт
собственного производства

Надежный производитель готовых решений

www.di.media
8 800 200 80 77