

invidis insights

Назад в будущее - раскрытие потенциала Doon в России

Россия |
Digital out of Home

Ноябрь 2016



invidis insights | Ноябрь 2016 | Integrated Systems Russia 2016

invidis consulting | Экосистема Digital Signage в России



invidis consulting - одна из ведущих компаний, предлагающих клиентам региона EMEA широкий спектр исследовательских и консалтинговых услуг в области Digital Signage и ритейл аналитики, а также услуги по организации международных мероприятий. Компания была основана в 2006 году.

invidis.com



DSS - совместный проект компании Integrated Systems Events и invidis consulting. DSS - это ведущий бренд, специализирующийся на организации digital signage мероприятий премиум-класса в странах Европы, Ближнего Востока и Африки.

digitalsignagesummit.org



DSF Europe (ранее OVAB Europe) представляет индустрии digital signage and digital out of home industry в странах Европы и Ближнего Востока. Некоммерческая ассоциация разрабатывает отраслевые стандарты и способствует внедрению цифровых точек взаимодействия с клиентом в розничной торговле, рекламе и бизнесе

ovab.eu



Integrated Systems Russia (ISR) единственная в России и странах СНГ выставка в области аудиовизуальных, информационно-коммуникационных и Digital Signage технологий. ISR организована компанией Midexpo совместно с Integrated Systems Europe.

isrussia.org



Video Planning – эксперт в индустрии Digital Out-of-Home. Компания реализует все существующие возможности в размещении рекламы на цифровых форматах в сегментах Outdoor/Indoor/Transit: 198 городов присутствия - Россия, Казахстан, Беларусь. Приоритет компании - эффективные миксы в DOOH за счет консолидации всех цифровых форматов в стандартизированную адресную программу по indoor и outdoor в РФ. Video Planning - член совета Ассоциации Out Of Home рекламы IN+OUT.

vplanning.ru

invidis insights | Ноябрь 2016 | Integrated Systems Russia 2016

Москва | Колебания Out-of-Home - 1% цифрового оборудования обеспечивает 12-15% доходов



- Экономисты прогнозируют **окончание рецессии** в России в ближайшее время, однако, согласно исследованиям GDP, рост, составляющий 1-2%, все еще слишком мал для страны с развивающейся рыночной экономикой
- **Цена на нефть** остается на низком уровне, а **западные санкции** вряд ли будут сняты в ближайшее время
- Курс **российского рубля** также остается на низком уровне - но уже более устойчивый, чем в течение последних 36 месяцев
- Чемпионат мира по футболу 2018 (**FIFA World Cup 2018**) привлечет меньше инвестиций (не учитывая оснащение спортивных арен), чем во время подготовки к Олимпийским играм в Сочи
- **Рекламный рынок** переживает обратный отскок после тяжелого 2015 года. + 17% по сравнению с предыдущим годом в первом полугодии 2016
- **Инвестиции в розничные рынки** также будут расти в 2017 году
- В целом, наблюдается **перспективное развитие**, но, по всей вероятности, развитие от низкого кризисного уровня

invidis insights | Ноябрь 2016 | Integrated Systems Russia 2016

Россия | Российский рекламный рынок восстанавливается - рост 17% в 1 полугодии 2016 года

сегменты	Январь-Июнь 2016 года, млрд.руб.	Динамика, %
Телевидение	71.3-71.8	+17
<i>в т.ч. основные каналы</i>	<i>69.6-70.1</i>	<i>+16</i>
<i>нишевые каналы</i>	<i>1.66</i>	<i>+81</i>
Радио	6.5-6.7	+8
Печатные СМИ	9.7-9.9	-13
<i>в т.ч. газеты</i>	<i>2.7-2.9</i>	<i>-12</i>
<i>журналы</i>	<i>4.9-5.1</i>	<i>-10</i>
<i>рекламные издания</i>	<i>1.9-2.1</i>	<i>-23</i>
Наружная реклама	16.6-16.8	+8
Интернет*	55.0-63.0	+26+30
Прочие	1.82	+4
<i>в т.ч. indoor-реклама</i>	<i>1.46</i>	<i>+2</i>
<i>реклама в кинотеатрах</i>	<i>0.36</i>	<i>+12</i>
ИТОГО	161.0-169.0	+17

- В 2015 году уровень доходов Out-of-Home в наиболее важном столичном регионе (Москва и область) снизился на 20,8% до 12.9 млрд рублей
- 42 ООН-компании активно работают на российском рынке. Доля трех самых крупных компаний составляет около 80% рынка – Gallery, Russ Outdoor, Постер
- Рынок ООН в Санкт-Петербурге составляет приблизительно ¼ денежного объема московского рынка (18 владельцев ООН рекламных носителей)

Москва | Колебания Out-of-Home – 1.5% цифрового оборудования обеспечивает 10% доходов



- В 2015 году в Москве насчитывалось около **12 000-15 000 носителей наружной рекламы**
- **Доля цифровых стандартных носителей в Москве составляет около 1,5%, но на них приходится почти 10% от общего количества доходов**
- **2015: 12,9 млрд. рублей (190млн. евро)** от общего объема рынка ООН приходится на Москву, доля digital составляет около 1 млрд. рублей (14,7млн. евро)
- **2016: отсутствие роста** - кроме как через сегмент digital
- 2013-2015гг- Москва стала свидетелем беспрецедентного **демонтажа ООН-поверхностей** в течение последних пяти лет. По оценкам экспертов было демонтировано почти 70% всех рекламных щитов, DOOH носителей, логотипов и т.д.
- Большинство из них были незаконно установлены в период 90-х годов или не в полной мере соответствовали существующему законодательству

invidis insights | Ноябрь 2016 | Integrated Systems Russia 2016

Россия | Новые возможности и существенный потенциал роста количества цифровых точек взаимодействия (Digital Touchpoints) в общественных местах



- Россия в гораздо большей степени является рынком **Digital indoor**, чем рынком **digital out of home**, и вряд ли ситуация изменится в обозримом будущем
- Доминирующие регионы **Москва и Санкт-Петербург**
- **Russ Outdoor** и **Gallery Media** лидируют в области "оцифровывания" придорожной полосы в Москве по количеству цифровых билбордов – тенденция перехода к масштабируемым сетям
- Большое количество медиа-операторов, предлагающих **одиночные** рекламные поверхности на фасадах зданий, расположенных **вдоль дорог**
- **Indoor** - в основном, на АЗС, в торговых и бизнес-центрах, в спортивных клубах, такси
- Независимое измерение аудитории будет проведено в 2017 году
- **Московский метрополитен** возобновляет рекламу в 2017 году - запуск цифрового контента в 2019 году

invidis insights | Ноябрь 2016 | Integrated Systems Russia 2016

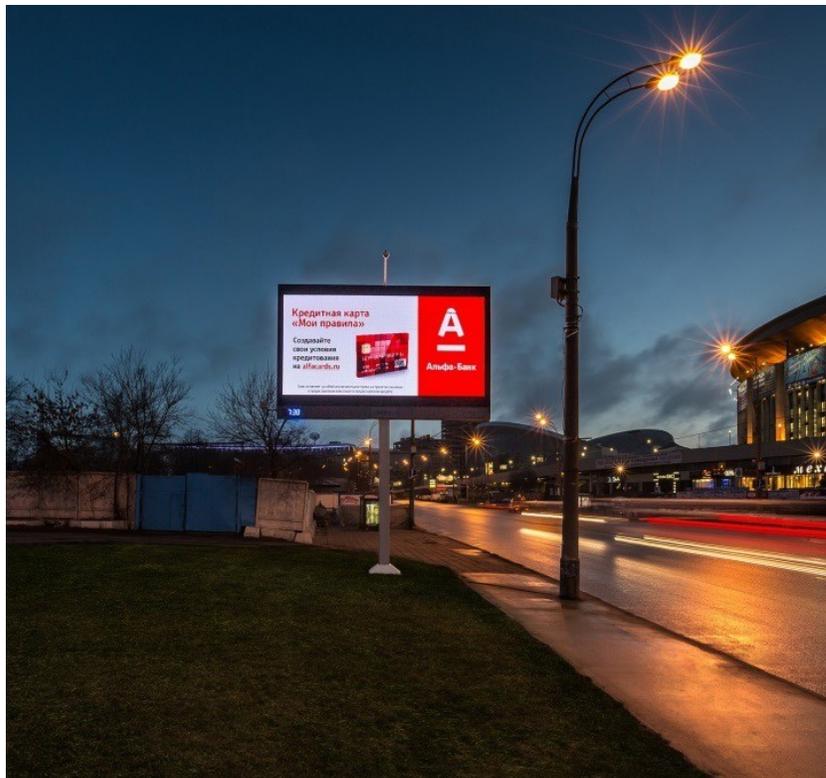
Измерение аудитории | Новые решения для предоставления независимых данных исследования аудитории



- Наиболее актуальная проблема на российском рынке: **нехватка независимых данных исследования аудитории**. Уровень доверия медиа-баеров к данным по аудитории, предоставляемым владельцами рекламных площадей не высок. В настоящее время операторы DOOH часто устанавливают камеры для отслеживания и подтверждения рекламных показов
- **Яндекс, ЭСПАР-Аналитик и TNS Gallup** совместно разработали систему измерения аудитории цифровых рекламных щитов в Москве и Московской области
- На основании данных геолокационных сервисов Яндекс.Навигатор и Яндекс.Карты сервис будет отслеживать **общий размер аудитории, пол, возраст, а также показатель Opportunity to see (OTS)**
- Также, компания TNS разработала программный модуль, устанавливаемый на генератор контента и обеспечивающий независимое отслеживание параметров показов рекламных роликов, в том числе для подтверждения факта показа (proof of play, PoP)

invidis insights | Ноябрь 2016 | Integrated Systems Russia 2016

Измерение аудитории | "Подрывной" бизнес - Оплата за эффективность



- Gallery Media вместе с Yandex внедрит решение по измерению аудитории в январе 2017. Также планируется введение системы **оплаты за эффективность** (на основе фактической частоты показов, целевой группы и т.д.). В компании ожидают рост ставок на 10-15% по отношению к существующим
- Другая совместная инициатива компаний Media Direction Group (BBDO) и OneFactor - разработка конкурентного **сервиса измерения аудитории на основании сотовых данных**, предоставляемых мобильными операторами связи. Сервис будет обеспечивать информацию о частоте показов как для статических, так и для цифровых поверхностей. Однако точность сотовых геолокационных данных на порядок ниже точности GPS (200м и 10м соответственно). Кроме того, отсутствуют социально-демографические данные сервисов Яндекс.
- Интересным является тот факт, что обе инициативы исходят от **Media Buying агентств** (TNS является частью WPP и Media Direction - частью Omnicom)

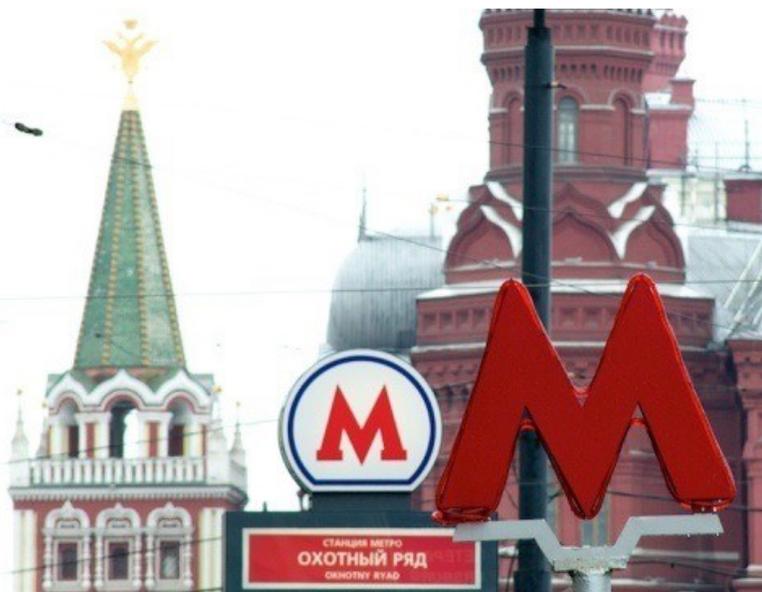
invidis insights | Ноябрь 2016 | Integrated Systems Russia 2016

Зима в России | Почему DOOH в большей степени является Digital Indoor



- В РФ 1100 цифровых outdoor конструкций – тем не менее, российский digital рынок в большей степени является indoor
- Суровый зимний климат ограничивает возможности установки DOOH носителей в наиболее популярных пешеходных местах, как следствие, замедляется развитие интерактивных кампаний в течение всего года, хотя LED экраны стоят и в Якутске, и в Кемерово, и в Хабаровске
- Потребители стараются как можно меньше времени проводить на улице. Эта тенденция сохраняется на протяжении всего зимнего периода (ноябрь-март в РФ)
- Оборудование для улиц Умного Города будущего в совокупности с новыми технологиями дисплеев откроют новые возможности по интеграции уличных экранов в ближайшие годы

Московское Метро | Второй шанс для крупнейшей в мире сети метрополитена



- Рекламные сети DOOH в метрополитене являются, как правило, доминирующим сегментом на рынке digital out of home крупных городов. Никакие другие локации не могут обеспечить такой частоты контакта, как общественный транспорт
- Оператор транспортной сети Лондона (TfL) заключил 10-летний контракт стоимостью 95.2 млрд. рублей (1.4 млрд. евро) с оператором рекламы Exterion. Транспортный оператор Нью Йорка МТА также проводит тендер на право размещения рекламы в метро.
- Московский метрополитен имеет потенциал не только с точки зрения ускорения темпов роста сегмента DOOH - открытие данной площадки может "взорвать" рынок. При суточном пассажиропотоке в 7 млн. человек, обеспечивается покрытие 56% населения всего города.
- К сожалению, права на размещение рекламы в метро были неоднократно переданы не экспертам в ООН рекламе, а компаниям из других бизнес-областей. Последний тендер от 30 августа 2016 стал еще одной главой в непростой истории рекламного права России

invidis insights | Ноябрь 2016 | Integrated Systems Russia 2016

Московское Метро | Digital возвращается в московскую "подземку"

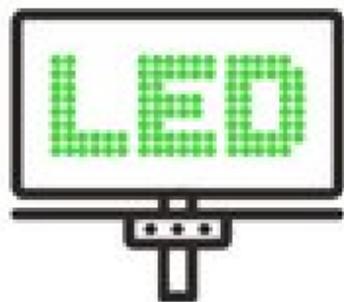


Moscow Metro – 1st Generation DooH

- В настоящий момент все права на размещение рекламы в московском метрополитене принадлежат компании "Гема" Александра Геллера, в соответствии с 10-летним контрактом стоимостью 22.6 млрд.рублей (333 млн. евро).
- Старт продаж рекламы назначен на январь 2017
- Переход к Digital: Инсталляция цифровых экранов должна быть завершена к сентябрю 2019
 - Дисплеи в вагонах метро (подвижной состав) и вдоль линии эскалаторов
 - Широкоформатные дисплеи и видеостены на платформах и станциях
- Инвестиции в Digital составят приблизительно 1 млрд. рублей (14.7 млн. евро) и запланированы до 2019 года

invidis insights | Ноябрь 2016 | Integrated Systems Russia 2016

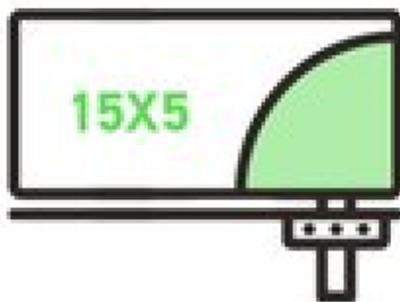
Россия DoOH 2016 | Доступный digital outdoor инвентарь, октябрь 2016 г.



750

LED-ЭКРАНЫ

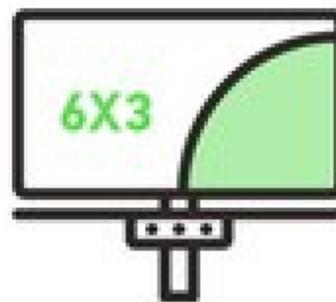
190 городов



75

СУПЕРСАЙТЫ

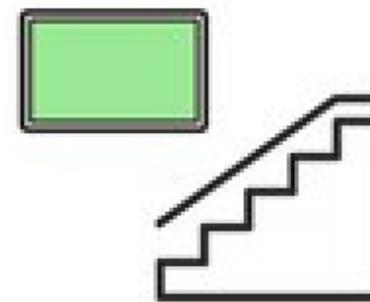
Москва и регионы



145

ЦИФРОВЫЕ БИЛБОРДЫ

Москва и регионы



40

ЭКРАНЫ В ПЕРЕХОДАХ

Москва



90

МЕДИАФАСАДЫ

Москва и регионы

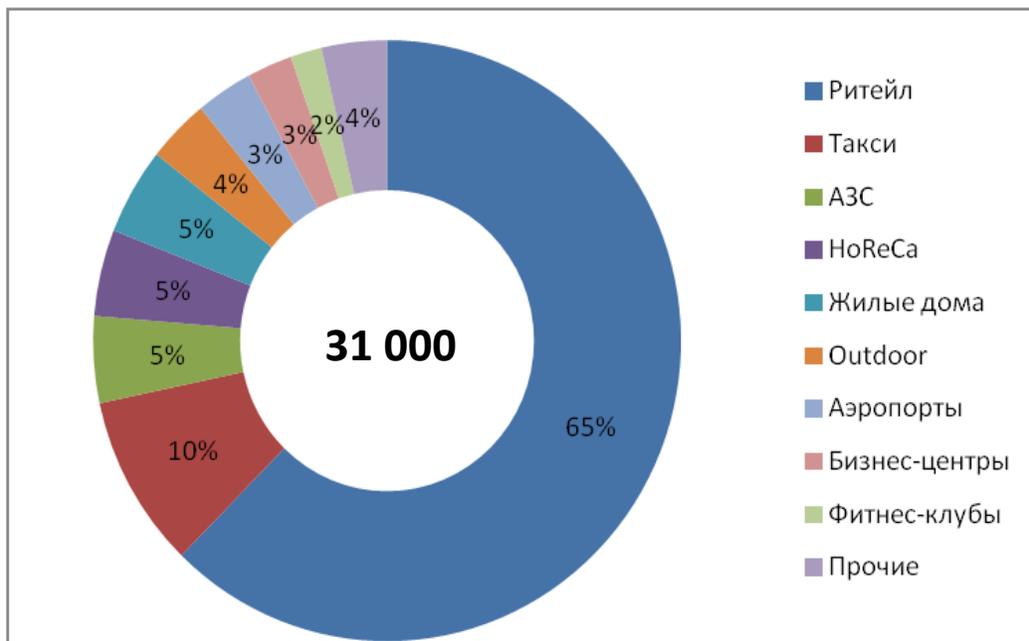
1 100 СТОРОН В 190 ГОРОДАХ

invidis insights | Ноябрь 2016 | Integrated Systems Russia 2016

Россия DoOH 2016 | Доступный digital indoor инвентарь, октябрь 2016 г.



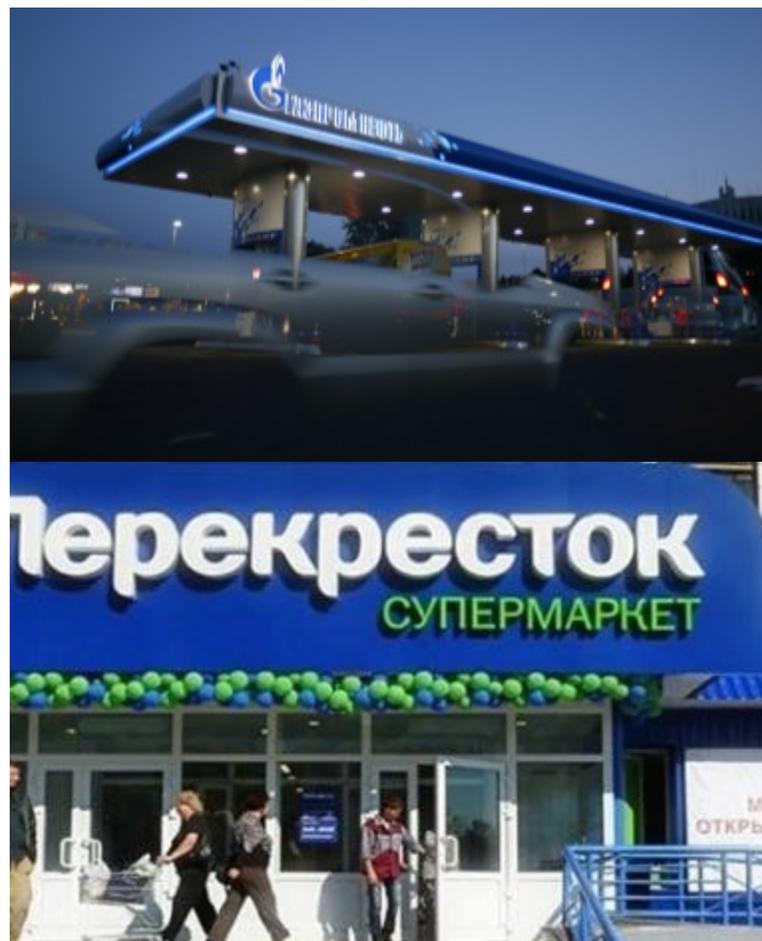
Россия DoOH 2016 | Билборды, АЗС, Ритейл - лучшие сегменты DOOH



- Outdoor составляет только 4% всех цифровых поверхностей
- Технология: 85% - LCD экраны, 15% - LED поверхности
- Ритейл - значительный сегмент, за ним следует АЗС, именно этот сегмент обеспечил основной оборот продаж в indoor
- На основании данных по объемам выручки, сегменты Аутдор билборды, АЗС и Ритейл - лучшие с точки зрения релевантности DOOH медиа
- Digital установки в общественном транспорте практически отсутствуют. Ситуация должна измениться с введением в эксплуатацию цифровой рекламной сети Московского метрополитена в 2019 году
- Реклама в бизнес-центрах сегодня обеспечивает скорее таргетированное размещение, чем широкий охват. Требуется существенной замены инвентаря

invidis insights | Ноябрь 2016 | Integrated Systems Russia 2016

Россия DoOH | Детальный взгляд на ритейл – Супермаркеты и Заправочные станции



Заправочные станции (Москва и регионы)	
Всего экранов	~1500
Лукойл	353
Газпромнефть	304
Роснефть	238
ВР	195
ТНК	148
Нефтьмагистраль	57
Трасса	52
Прочие	165

Ритейл – продукты (Москва и регионы)	
Всего экранов	~20000
Перекресток	2901
Пятерочка	1500
Азбука Вкуса	230
Ашан Сити	316
Карусель	1291
Медиа-Маркт	7504
Магнит	5587

Преобразование национального стандарта 5x15м в Digital



- **Цифровые суперсайты** имеют US-размер 15x5м (75м²), обеспечивают угол обзора 110 градусов, разрешение экранов Russ - p12, Лайса - p25, яркость до 7000 нит. Russ Outdoor использует стандарты качества конструкций JC Desaux, адаптированные под требования российского рынка
- **Московский регион** – всего 75 поверхностей у 3х операторов: Russ Outdoor, Лайса Digital, AdLine и несетевые операторы
- **Длительность рекламного ролика** составляет 7,5-10 секунд - стандартный 60-45-секундный блок включает 6-10 рекламных роликов

invidis insights | Ноябрь 2016 | Integrated Systems Russia 2016

Преобразование национального стандарта 3х6м в Digital



- **Цифровые билборды** имеют размер 6х3м (18м²), разрешение экранов – p10-p12, яркость до 8.5 тыс. нит, угол обзора 120 градусов (Gallery)
- **200 цифровых билбордов** установлено в РФ
- **Продолжительность рекламного блока** от 50 до 300 секунд, хронометраж ролика 5-30 сек. Тогда как рекомендуемый - 5 секунд в 50ти секундном блоке
- Оператор Gallery первым заявил о запуске системы независимого измерения аудитории цифровых рекламных щитов в сотрудничестве с Яндекс и TNS в январе 2017 года

Торговые центры в Москве - как пример успешных digital-проектов



- Сегмент торговых центров является **наиболее эффективным** и интересен с точки зрения характеристик аудитории и возможностей площадки
- Всего в Москве - 150 цифровых поверхностей в 50 ТЦ
- **Aizmedia (Москва)** - лидер сегмента. Под его управлением находится сеть из 58 видеостен в 35 торговых центрах
- **В списке торговых центров Aizmedia - ведущие и наиболее престижные ТЦ Москвы:** Афимолл, Европарк, Капитолий, Калейдоскоп, Охотный ряд, РИО, Филион
- Среднее **время нахождения** в ТЦ - 1.5 часа
- Близость рекламного к точке продаж
- Формат вертикальный и горизонтальный
- **Входят в систему измерений InStat (разработка In+Out совместно с ЭСПАР-Аналитик)**

invidis insights | Ноябрь 2016 | Integrated Systems Russia 2016

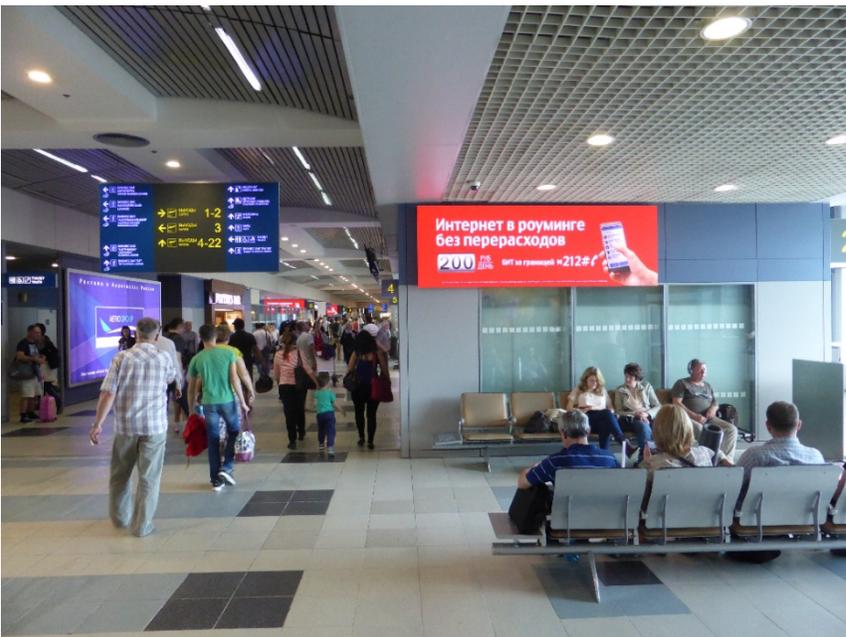
АЗС | Мужская аудитория с уровнем дохода выше среднего



- Более 10 крупных сетей АЗС оснащены ЖК-панелями
- Покрытие по РФ - 1512 цифровых поверхностей на 1244 АЗС (29 регионов, с учетом Москвы и Мос. региона)
- 17,5% от общего объема АЗС расположены в Москве и Мос. обл.
- Ядро ЦА – мужчины с уровнем дохода от 100 тыс. руб. в месяц, с высшим образованием (ВР, Лукойл), предпочитающие крупные заправки с большим выбором продуктов и качественным сервисом
- **Входят в систему измерений InStat (разработка In+Out совместно с ЭСПАР-Аналитик)**

invidis insights | Ноябрь 2016 | Integrated Systems Russia 2016

Аэропорты | Вынужденно ожидающая аудитория: недостаток количества получателей рекламных сообщений в аэропортах



- В то время как общественный транспорт обеспечивают высокую частоту аэропорты предоставляют доступ к вынужденно ожидающей аудитории, находящейся рядом с точками продаж
- В качестве площадки для своих цифровых рекламных кампаний бренды предпочитают аэропорты по всему миру. К сожалению, пассажиропоток значительно снизился за последние 2 года - в связи с экономическим кризисом, слабым курсом рубля и санкциями, ограничивающими перемещения государственным служащим
- Несмотря на экономический спад, аэропорты Москвы и, особенно, Санкт-Петербурга в значительной степени модернизировали digital оснащение в соответствии с западными стандартами
- Как только международный трафик вернется в основные аэропорты - реклама DoOH будет набирать свои обороты
- Основные операторы: НРА, AMS Group, МАШ (Шереметьево), Примавера (Жуковский), RussOutdoor (Пулково)
- **Частично входят в систему измерений InStat (разработка In+Out совместно с ЭСПАР-Аналитик)**

invidis insights | Ноябрь 2016 | Integrated Systems Russia 2016

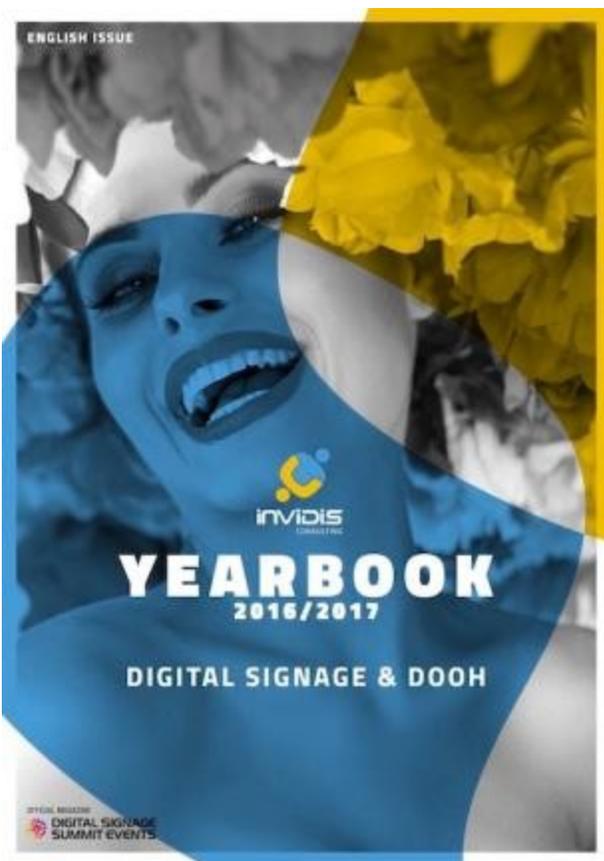
Бизнес центры: послание в самое сердце бизнес аудитории



- 740 цифровых конструкций в Москве и Санкт-Петербурге
- мониторы расположены рядом с лифтами преимущественно на цокольных этажах бизнес центров и в зоне ресепшн
- Большая часть LCD-мониторов оснащена звуком
- Привлекательная для рекламодателя целевая аудитория
- Точечный охват – инструмент one-to-one маркетинга
- **Входят в систему измерений InStat (разработка In+Out совместно с ЭСПАР-Аналитик)**

invidis insights | Ноябрь 2016 | Integrated Systems Russia 2016

Справочник по DOOH – готовится выпуск



invidis insights публикуются как часть совместного маркетингового исследования invidis consulting и Video Planning . Дополнительная информация, обновления и новые вопросы регулярно публикуются на сайтах invidis.com, vplanning.ru и сайтах наших партнеров. Для получения более детальной информации обращайтесь:

Флориан Ротберг | Managing Director
Florian.Rotberg@invidis.com

invidis consulting GmbH
Grillparzer Str. 12a
81675 Munich / Germany

invidis.com



Наталья Куликова | Генеральный директор
Natalia.kulikova@vplanning.ru

Video Planning
ул.Бауманская, д. 6 стр.2
Бизнес-центр Виктория Плаза
105005, г. Москва

vplanning.ru