



КАК ПРИВЛЕЧЬ ГЛОБАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ В INDOOR- РЕКЛАМУ ТОРГОВОГО



Обзор рынка Out of Home

Сегменты	1 квартал 2024, млрд Р	Динамика к 1 кварталу 2023, %
Out of home	20,7 — 21,1	42 %
В том числе наружная реклама	17,5 — 17,9	41 %
В том числе классические рекламодатели	7,1 — 7,3	14 %
Цифровые рекламодатели	10,4 — 10,6	67 %

Indoor реклама 2023

 2,4 млрд. Р

 30% к 2022 году

Причины роста ООН и наружной рекламы:

 Диджитализация

 Консолидация

 Повышение прозрачности рынка и улучшение медиаизмерений

Доля ОООН в общем объеме реализации наружной рекламы в 2017-2023 годах

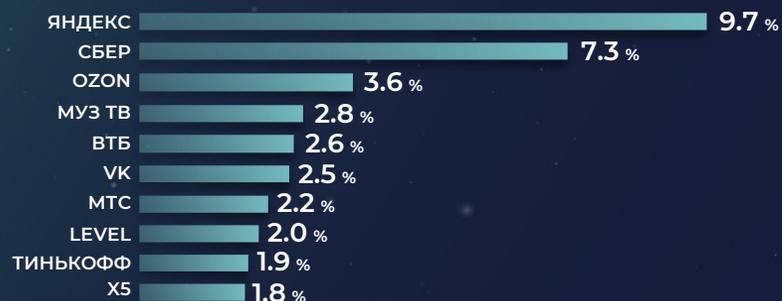
50 крупнейших городов, без учёта медиафасадов и видеоэкранов нестандартных форматов



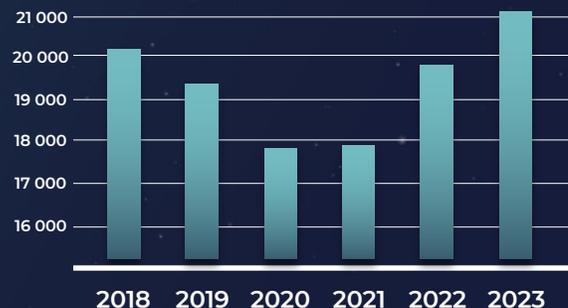
Обзор рынка Out of Home

Крупнейшие рекламодатели по расходам на наружную рекламу в 2023 году

% от всех затрат на цифровую наружную рекламу



Количество рекламодателей в наружной рекламе в 2018–2023 годы (50 крупнейших городов России)



Среди других крупных рекламодателей за пределами Топ-10 с бюджетами от 100 млн ₽ и выше рекордсменами по темпам роста стали Gloria Jeans – рост в 12 раз, «Почта Банк» – в 10 раз и Wildberries – в 6,5 раз, «Альфа-Банк» – в 2,8 раза, Fonbet – в 2,7 раза.

Объем и динамика затрат рекламодателей



+63 %

Рост Digital сегмента в 2023 году

В пятерке крупнейших рекламодателей наружки 2023 года — экосистемы "Яндекса" и «Сбера», банк ВТБ, маркетплейс Ozon и телеканал «МУЗ ТВ». Вместе они потратили на наружку 6 млрд рублей или 17,1% всех рекламных инвестиций в этот канал

Обзор рынка Out of Home

ТОП-5 товарных категорий в наружной рекламе в 2023 году

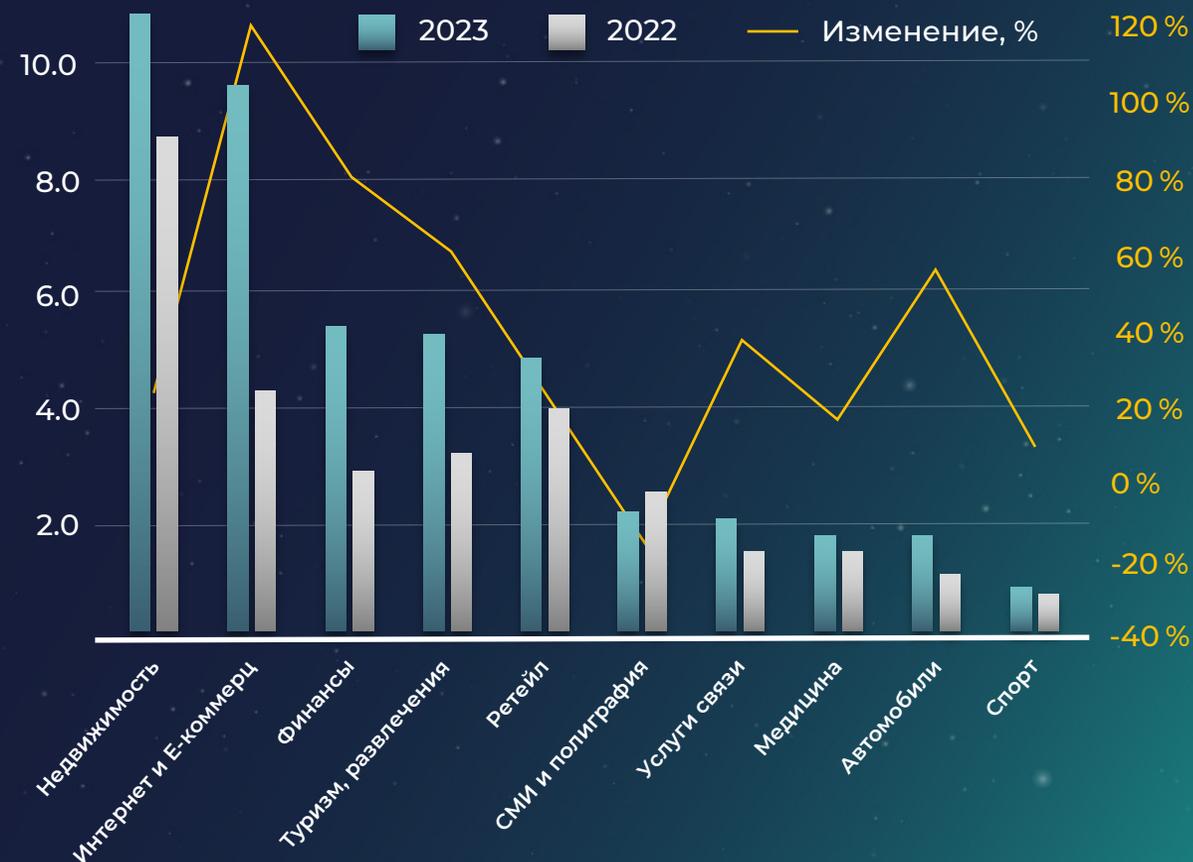
% от всех затрат на цифровую наружную рекламу



24 млрд ₽

Суммарно пришлось на компании из этих сфер.
68,5% всех затрат на наружную рекламу

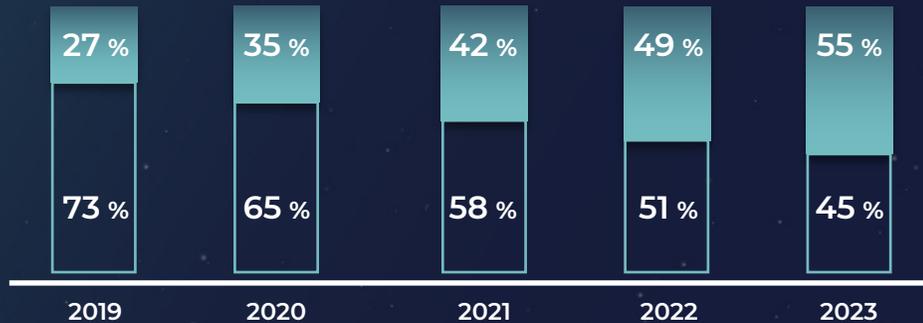
Объем и динамика расходов на наружную рекламу по товарным категориям: 2022 и 2023 годов. 50 крупнейших городов



Обзор рынка Out of Home

Наружная реклама: доля затрат на digital продолжает расти

Доля цифровой наружной рекламы
% затрат рекламодателей



- Цифровые конструкции
- Классические конструкции

Данные мониторинга 100% выходов на цифровых рекламных конструкциях: статистика

2023												
Коммерческая загрузка	89 %	92 %	92 %	92 %	85 %	85 %	84 %	86 %	90 %	89 %	87 %	85 %
Экранов	1734	1800	1940	2074	2162	2237	2272	2498	2531	2668	2918	3026
Креативов	4172	4857	6014	6430	6119	5976	5561	5999	6564	6593	7094	7191
Доля эфира с роликами 5 секунд	81 %	86 %	82 %	83 %	82 %	82 %	79 %	74 %	74 %	72 %	75 %	73 %
Нестандартная схема вещания	14 %	12 %	13 %	14 %	11 %	7 %	7 %	7 %	8 %	8 %	8 %	7 %
2022												
Коммерческая загрузка	83 %	89 %	90 %	82 %	79 %	88 %	91 %	92 %	92 %	92 %	94 %	94 %
Экранов	1135	1354	1364	1373	1392	1407	1468	1491	1585	1599	1618	1739
Креативов	2948	3261	3617	3484	3351	3819	3974	4618	5373	5209	5772	6061
Доля эфира с роликами 5 секунд	81 %	88 %	85 %	88 %	87 %	87 %	86 %	86 %	80 %	84 %	82 %	83 %
Нестандартная схема вещания	9 %	13 %	14 %	12 %	12 %	15 %	16 %	18 %	15 %	14 %	15 %	15 %

Статистика по рекламному инвентарю за 2022–2023 годы

Показатель	2023	2022	Прирост
Выручка	190 671 226	175 661 666	9%
Рекламодатели	529	447	18%
Загруженность	16%	11%	45%

5 ТРЦ



Количество объектов

55 единиц



Количество digital инвентаря

Рынок digital рекламы

Наружная реклама



Загрузка инвентаря



Рост 2023/2024



Крупнейшие рекламодатели

Indoor в ТРЦ



Почему федеральные рекламодатели «не идут» в ТРЦ



Разные форматы
рекламного инвентаря



Один ТРЦ —
недостаточный охват



Непрозрачные результаты
РК (пост-кампейн)



Нет «службы
одного окна»

Проблематика Прозрачности измерения

MALLTECH
LAB

FOCUS



Непрозрачные результаты РК
(пост-кампейн)



Нет единого медиа измерителя

01

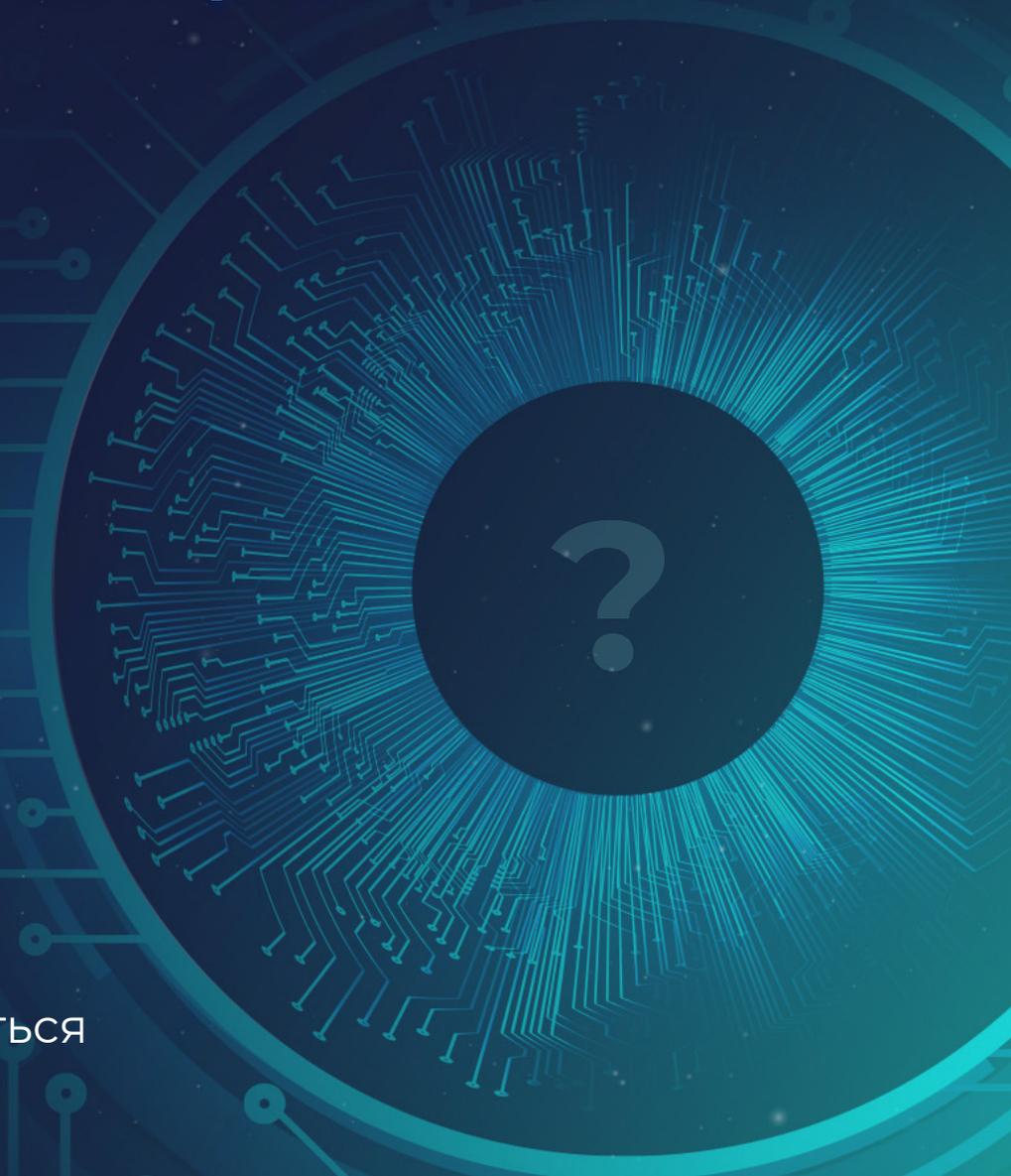
Рекламодатели и агентства привыкли к понятным метрикам: OTS, GRP, Reach, Frequency Цифровой инвентарь = цифровой подход к измерениям

02

Нет единой площадки для построения прекампейн, пост кампейн отчетов по РК

?

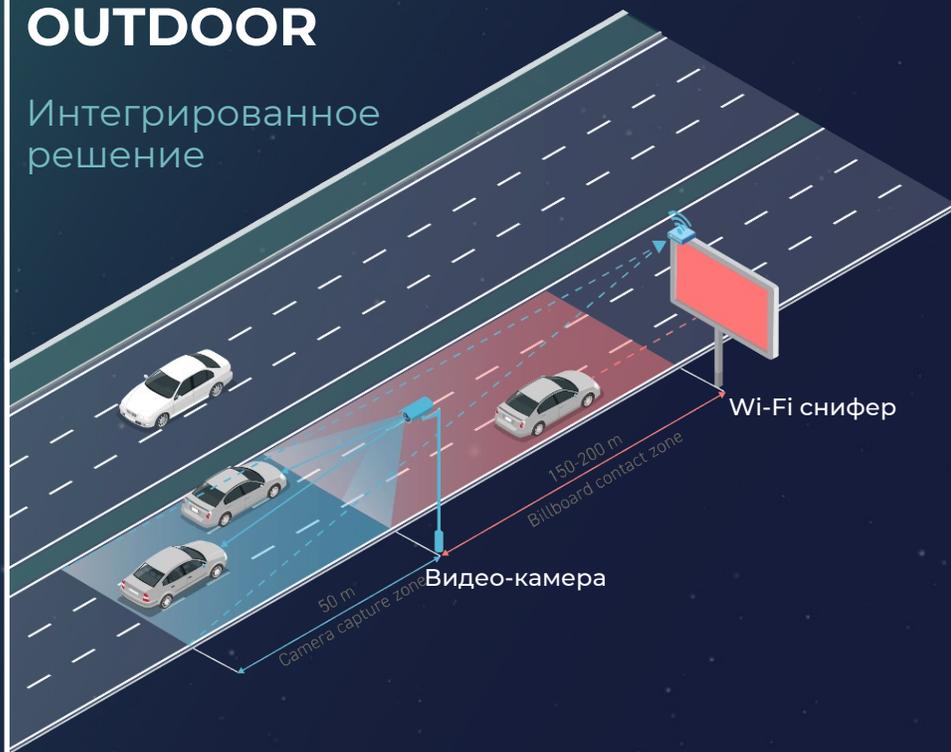
Как наружная реклама смогла трансформироваться от аналогового инвентаря на диджитал?



Трансформация измерений

OUTDOOR

Интегрированное решение



Транспортные потоки Outdoor

- Количество транспортных средств
- ID транспортных средств
- MAC-адреса участников движения

В Outdoor есть медиаизмерители, которые могут считать привычные метрики для рекламодателей. С другой стороны, современные решения на digital конструкциях, которые в том числе работают на programmatic платформах лучше работают на связке камера+ wi-fi роутер.

Первая технология дает возможность считать важнейший показатель для рекламодателя – OTS.

Вторая технология открывает возможности real-time programmatic и омниканальности рекламных кампаний



Проникновение роутеров Shopster по всей России

Зачем роутеры в наружке?

КЕЙСЫ



Медиаметрия — Shopster является частью медиаизмерений операторов, которыми они пользуются для оценки трендов, пересечений. Данные также интегрируются в платформу Admetrix (единый медиа измеритель на рынке ООН);



Ретаргетинг — это стало стандартной опцией по расширению влияния рекламной кампании и синергии между онлайн и офлайн измерениями;



Real-time – продукт, который интегрируется с DSP платформами рекламодателей и позволяет в реальном времени получать количественные и качественные данные об аудитории для последующей продажи рекламного слота;



Оценка влияния эффективности рекламной кампании через доходимость в офлайн объекты.



Проблематика Единого окна

MALLTECH
LAB

FOCUS



Один ТРЦ
(недостаточный охват)



Нет «службы одного окна»

01

На рынке наружки есть очень крупные игроки, позволяющие рекламодателю получить существенный охват в миллионы контактов в день

02

Существуют удобные платформы, на которых можно получить и доступ к тысячам экранов рекламного инвентаря разных операторов и к аналитике по нему

03

Рекламные агентства могут решать проблему одного окна, но сами не заинтересованы в сложных подготовках, а стоимость размещения в следствии решения таких задач может вырастать значительно и делать indoor канал не привлекательным





Служба одного окна

FOCUS

Единый медиаизмеритель

Как это работает?

MALLTECH
LAB

FOCUS

ТРЦ



Торговый центр

% бюджетов рекламных кампаний, которые выходили на экранах ТЦ.



Методология измерений для Индор

MALLTECH
LAB

FOCUS



Непрозрачные результаты РК
(пост-кампейн)



Используем данные счетчиков
как основа расчета для OTS



Доставляем роутеры для оценки
уникальной аудитории и метрик
Частоты и Охвата рекламной кампании



Сохраняем уже знакомые в наружке
возможности ретаргетинга, расчета
доходимости и в последствии RTB



Обеспечиваем интеграцию Indoor
канала в другие рекламные каналы
(наружной рекламы и Интернет)

Методология в Индор



- 01** Нет визуальной идентификации объекта – можно считать безликие OTS – нет занижения аудиторных данных
- 02** В подавляющем большинстве ТЦ уже имеется инфраструктура счетчиков, которые можно использовать на старте
- 03** На объектах, где не присутствует Focus или нет инфраструктуры – можно доустанавливать ее, или просто перенастраивать потоки с оборудования других компаний на Focus

Единый медиа измеритель

MALLTECH
LAB

FOCUS

- 01** Сбор необходимых данных, с максимально возможным контролем источника происхождения этих данных и настройка регулярного их обновления
- 02** Применение понижающих коэффициентов, согласно методологии оценки внимания аудитории к рекламе в индустрии
- 03** Расчет метрик (OTS, Reach, Frequency, GRP), к которым привыкли крупные рекламодатели
- 04** Предоставление возможностей расчета пре-кампейн и пост-кампейн отчетов, с выгрузкой отчетов в LAB ADV



Данные из систем подсчета посетителей и wi-fi роутеров, установленных в ТЦ за экранами

FOCUS

Измерительная платформа

Что требуется от торгового центра



- 01 Актуальные планировки, с нанесенными на карты точками расположения экранов, датчиков посетителей, камер видеонаблюдения (зонах расположения экранов)
- 02 Параметры и фото экранов, высота расположения, та же информация пойдет в Lab Adv
- 03 Предоставить доступ к датчикам посетителей, для настройки параллельной выгрузки данных трафика в Focus
- 04 Записи видео с видео камер, расположенных в зонах расположения экранов, по часу в два будничных дня и час в выходные
- 05 Подтвердить наличие возможности и готовности разместить за (или в ближайшей доступности) экраном роутера, с возможностью подключить его к питанию и сети Интернет

FOCUS

Измерительная
платформа

Превратите гостей ТРЦ в своих клиентов

Миллионы посетителей
к вашему вниманию

Зарегистрироваться

Войти



Крупнейшие города

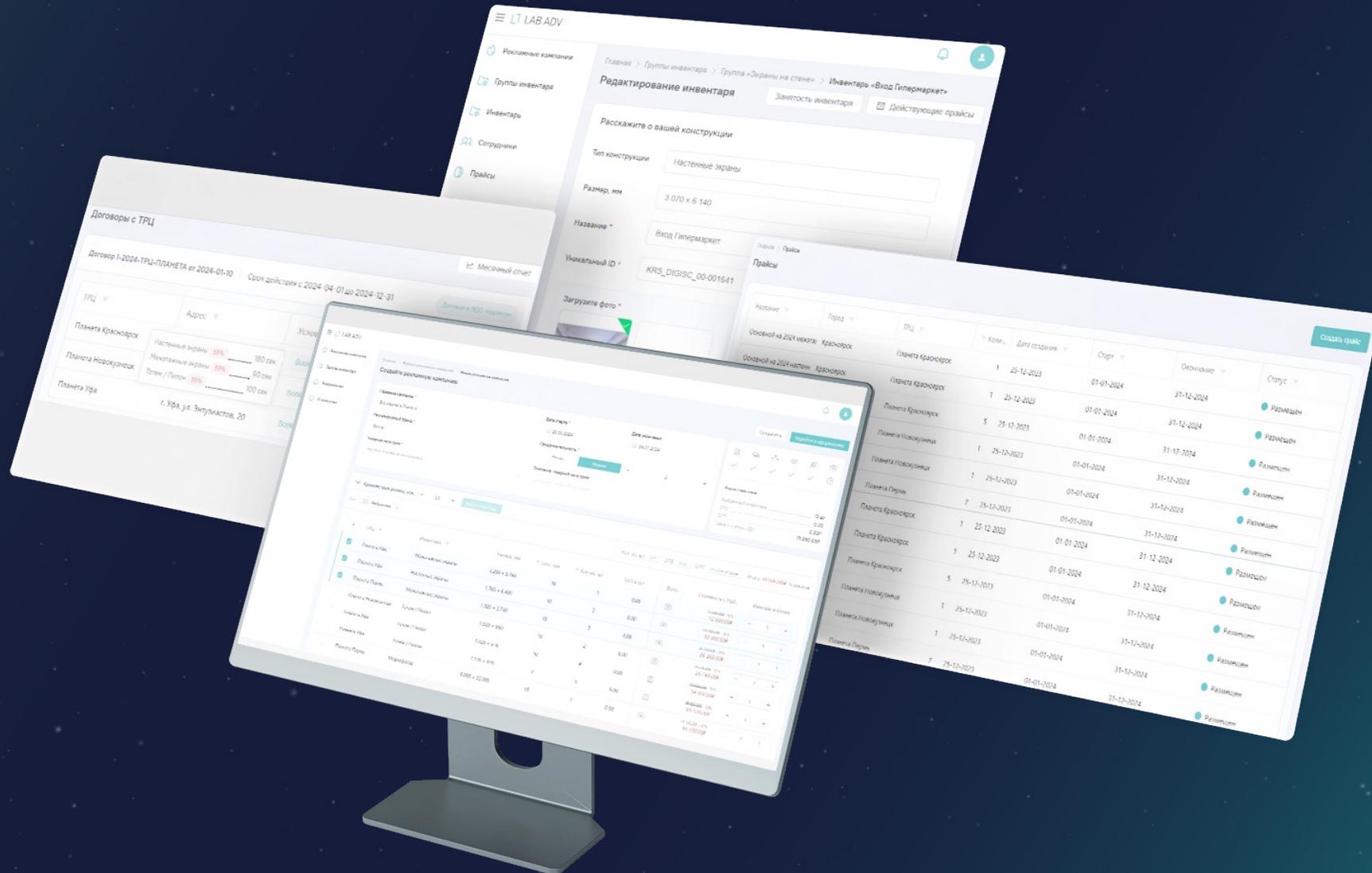
/ Санкт-Петербург / Новосибирск

/ Красноярск / Новокузнецк

/ Уфа / Пермь

01 ————— 03

Удобный и простой интерфейс



Преимущества ТРЦ перед outdoor DOOH

MALLTECH
LAB

FOCUS

01 ТРЦ технически укомплектованы

02 Гарантированный — стабильный трафик

03 Точное попадание в целевую аудиторию: Посетители торгового центра уже настроены на покупки и развлечение, поэтому реклама имеет более высокий шанс быть воспринятой позитивно и привести к совершению покупки.

Легче ориентировать рекламу на определенные целевые группы в зависимости от местоположения внутри торгового центра (например, рядом с детскими магазинами, элитными бутиками и т.д.).

04 Влияние на покупательское поведение: Реклама непосредственно перед торговой точкой стимулирует импульсивные покупки.

05 Длительное взаимодействие:

- Продолжительное время взаимодействия
- Многократное воздействие

06 Меньше отвлекающих факторов:

- Более сфокусированное внимание
- Привлекательное окружение



Преимущества для ТРЦ



Увеличение доходов от рекламных размещений



Возможность проведения глобальных рекламных кампаний с крупными федеральными и международными брендами



Дополнительная монетизация за счет расширения рекламной сети



Прозрачность в проведении рекламных кампаний и их юридическая защита



Быстрая и бесшовная интеграция digital-носителей и радио ТРЦ в систему



После подключения к платформе LAB ADV о рекламных возможностях ТРЦ узнают все рекламные агентства, которые пользуются платформой



Анализ забронированного и свободного рекламного инструментария, формирование дополнительных предложений по его использованию



Просмотр запланированных и завершенных бюджетов рекламной кампании



Отслеживание статусов рекламных кампаний



Доступ к отчётности и закрывающим документам по всем рекламным кампаниям в разные периоды времени

Что нужно для подключения?





СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Суздальцева Юлия

 yu.suzdaltseva@malltech-lab.ru

 8 916 305 27 27

 @julia_suzdaltseva



FOCUS