

От бумаги к пикселям: как наружная реклама стала каналом с измеримой эффективностью



Сергей Стрелкин
OONDESK
исполнительный директор



Валерия Ткач
Vision
генеральный директор



Илья Шершуков
Admetrix
генеральный директор



Борис Саленко
Яндекс
руководитель направления
цифровой наружной рекламы



Георгий Остапенко
SAMBA by Okkam
генеральный директор платформы



Александр Хасия
ОТП БАНК
media lead



Задайте
вопрос
спикерам
дискуссии



РЫНОК НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ РОССИИ

Конференция Adindex «День Бренда»

ТИПЫ СМЕНЫ ИЗОБРАЖЕНИЙ НА СТАНДАРТНЫХ РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЯХ

Одна сторона конструкции =
1 и более поверхностей

Рекламная конструкция = 1
и более сторон

Рекламная
сторона Б

Рекламная
сторона А

Рекламная
конструкция

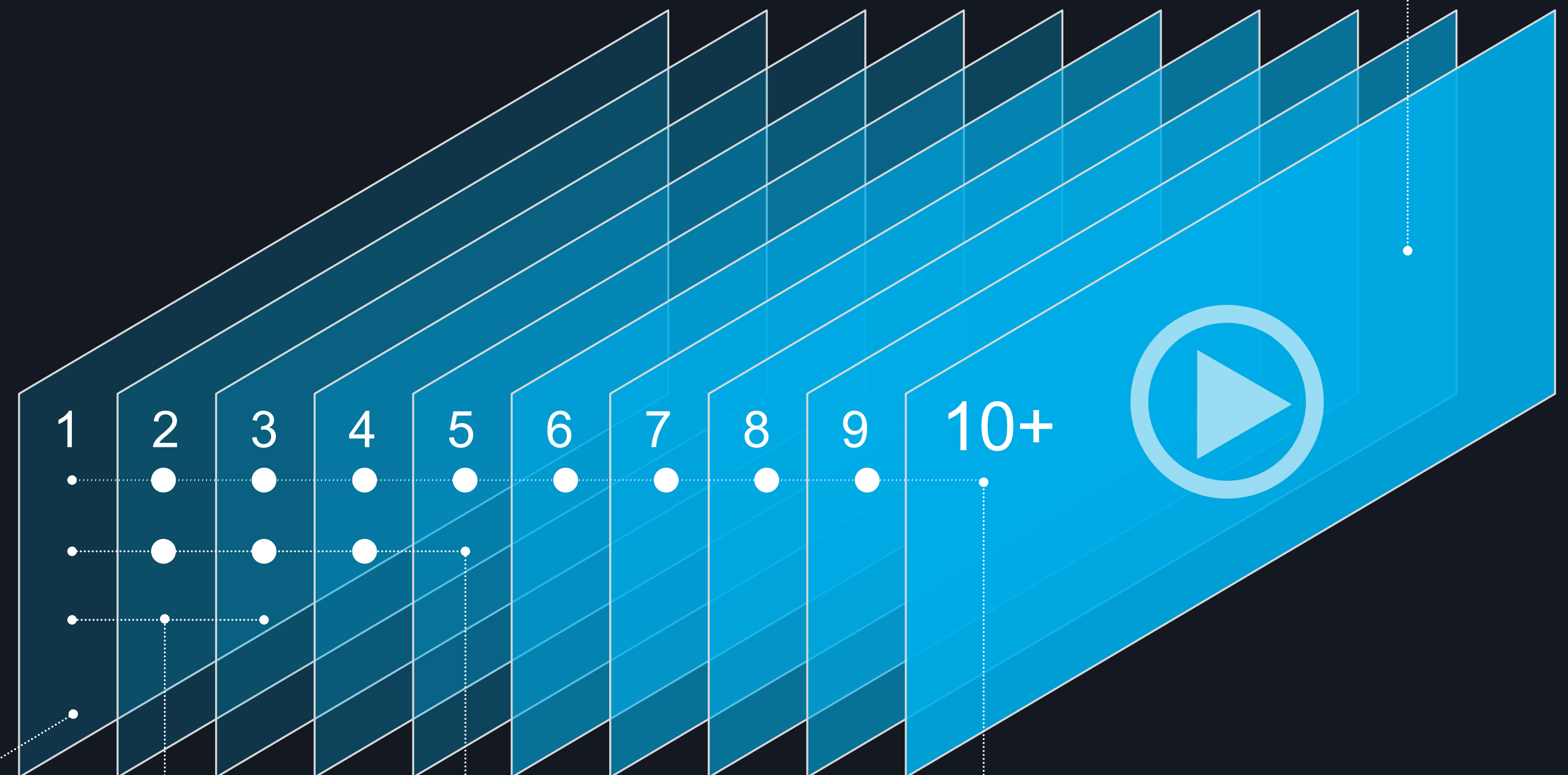
Рекламная
поверхность

Статичная
сторона =
1 поверхность

Сторона
Призмы =
3 поверхности

Сторона
Скроллера =
5 поверхностей

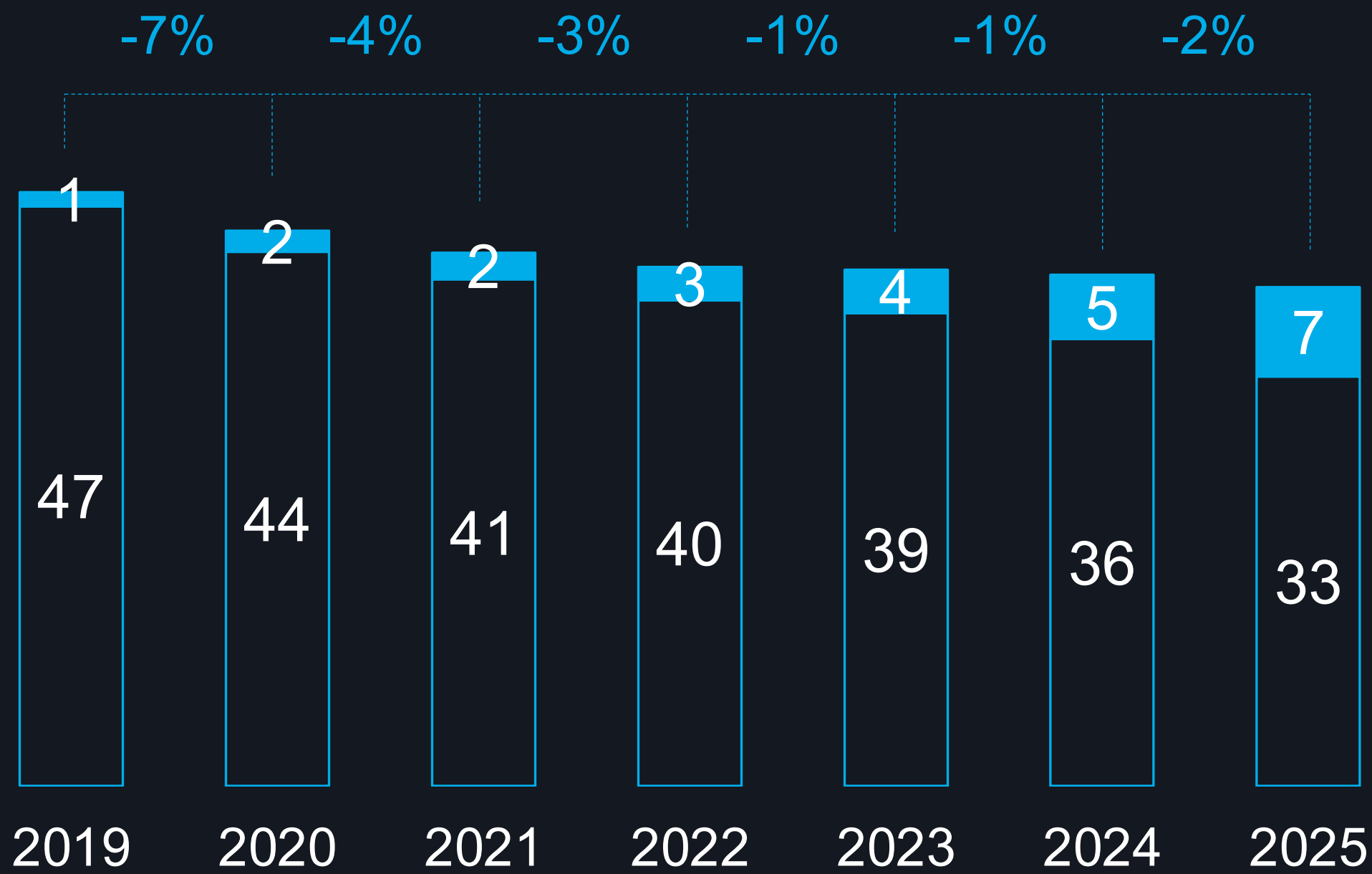
1 Цифровая сторона
конструкции =
10+ поверхностей



ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА КОНСТРУКЦИЙ

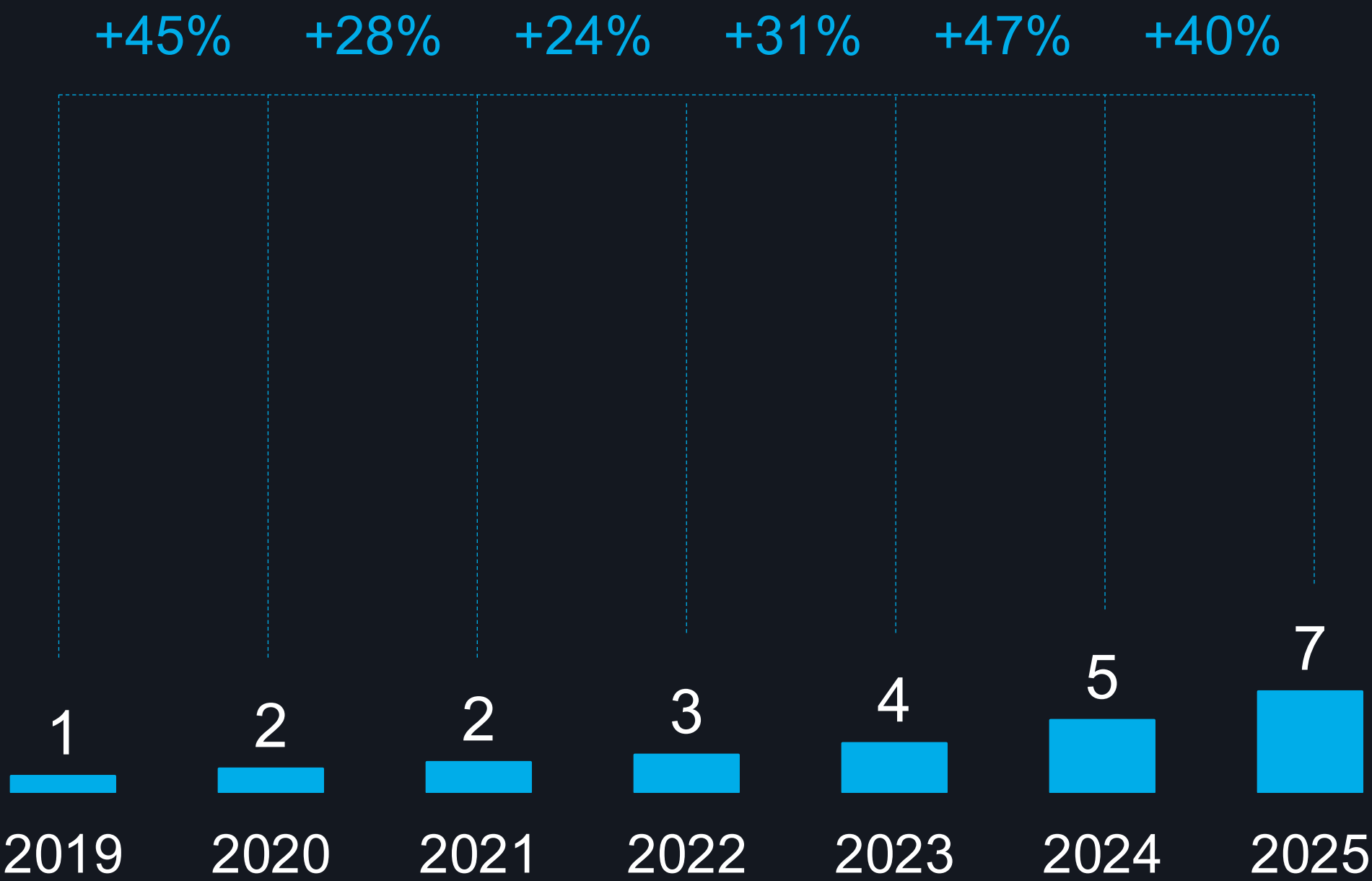
ИЮНЬ 2019-2025

Количество
конструкций
В тысячах штук



■ Цифровые конструкции □ Классические конструкции

Количество
цифровых конструкций*
В тысячах штук



*Определяем конструкцию как цифровую при наличии хотя бы одной цифровой стороны

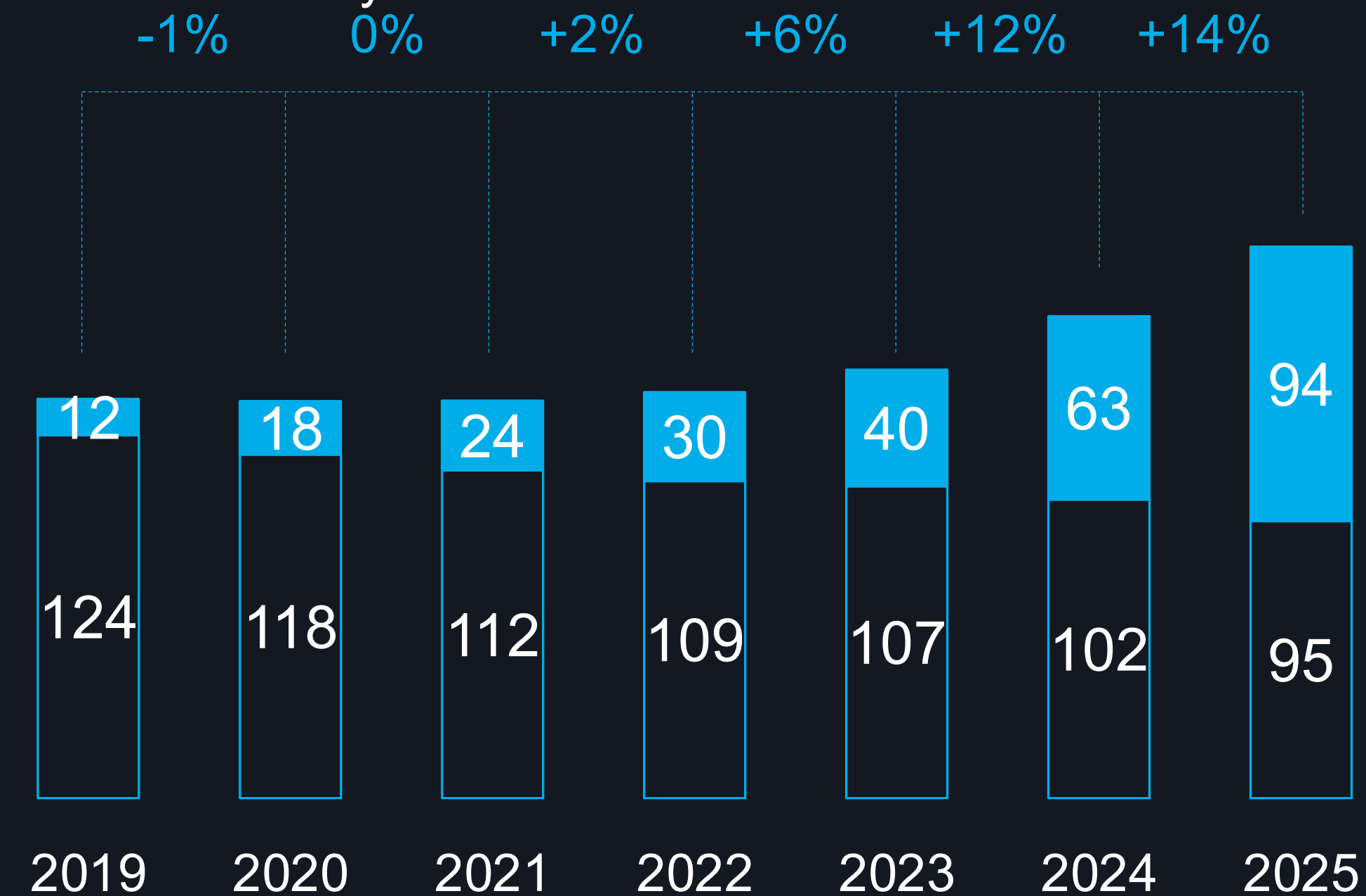
Данные Admetrix: 50 городов России, только стандартные форматы (щиты 3x6, ситиборды, суперсайты, сити-формат, пиллары), июнь 2019-2025
Без учета остановок МосГорТранса, медиафасадов, крышных конструкций и прочих нестандартных форматов
Наружная реклама (не включает индор и транзитную рекламу)

ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА ПОВЕРХНОСТЕЙ

ИЮНЬ 2019-2025

Количество поверхностей

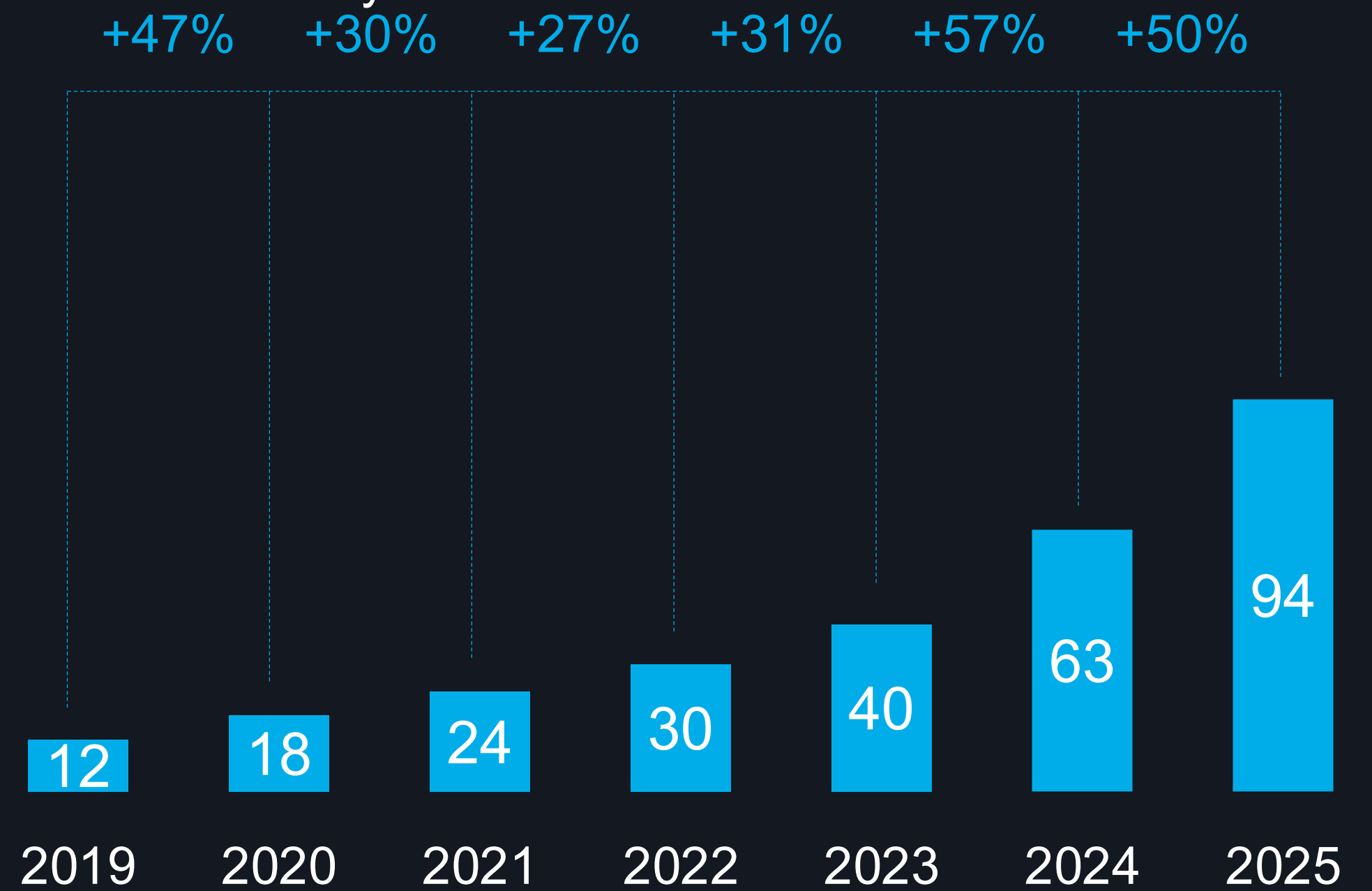
В тысячах штук



■ Цифровые поверхности □ Классические поверхности

Количество цифровых поверхностей

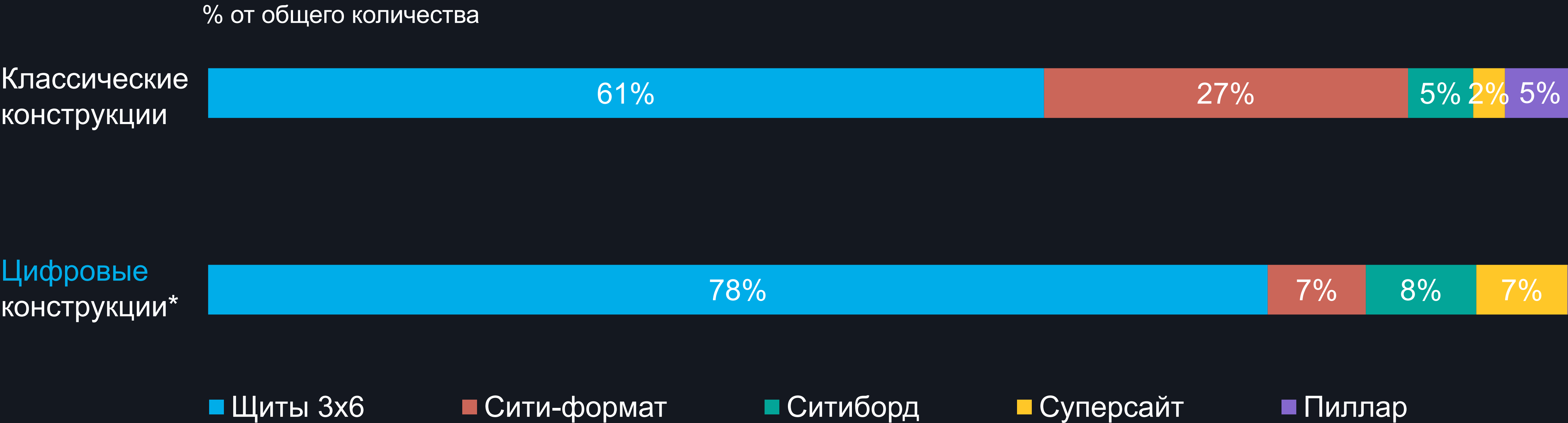
В тысячах штук



Данные Admetrix: 50 городов России, только стандартные форматы (щиты 3x6, ситиборды, суперсайты, сити-формат, пиллары), июнь 2019-2025
Без учета остановок МосГорТранса, медиафасадов, крышных конструкций и прочих нестандартных форматов
Наружная реклама (не включает индор и транзитную рекламу)

ФОРМАТЫ РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

ИЮНЬ 2025



*Определяем конструкцию как цифровую при наличии хотя бы одной цифровой стороны

Данные Admetrix: 50 городов России, только стандартные форматы (щиты 3x6, ситиборды, суперсайты, сити-формат, пиллары), июнь 2025
Без учета остановок МосГорТранса, медиафасадов, крышных конструкций и прочих нестандартных форматов
Наружная реклама (не включает индор и транзитную рекламу)

ТОП-10 ТОВАРНЫХ КАТЕГОРИЙ В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ, ЯНВАРЬ-ИЮНЬ 2025

От общего количества поверхностей
% поверхностей

От общего количества поверхностей
% поверхностей



Данные Admetrix: 50 городов России, только стандартные форматы (щиты 3x6, ситиборды, суперсайты, сити-формат, пиллары), январь-июнь 2025
Без учета остановок МосГорТранса, медиафасадов, крышных конструкций и прочих нестандартных форматов
Наружная реклама (не включает индор и транзитную рекламу)

ЭВОЛЮЦИЯ ИЗМЕРЕНИЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



ПАРАМЕТРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Обзор рынка наружной рекламы подготовлен на основе данных мониторинга компании Admetrix
- Данные собираются и обрабатываются ежемесячно методом визуальных инспекций (физических объездов) всех рекламных конструкций стандартных форматов
 - Стандартные форматы – щиты 3х6, сити-борды 2,7х3,7, супер-сайты 4х12 и 5х15, сити-формат 1,8х1,2, пиллары 3х1,4
 - Нестандартные форматы – медиафасады, крышные конструкции, штендеры, вывески и пр.
- Мониторинг осуществляется в 50 городах России, актуальный список исследуемых городов находится по ссылке: <https://disk.yandex.ru/i/gc4rsxofuUWTvg>
- Отчет не включает сегменты индор-рекламы и транзитной рекламы, т.к. эти виды размещений не охвачены мониторингом



Сергей Стрелкин

OONDESK

исполнительный директор



Илья Шершуков

Admetrix

генеральный директор



Георгий Остапенко

SAMBA by Okkam

генеральный директор платформы



Валерия Ткач

Vision

генеральный директор



Борис Саленко

Яндекс

руководитель направления
цифровой наружной рекламы



Александр Хасия

ОТП БАНК

media lead

Задайте вопрос спикерам дискуссии



Как тренды влияют
на индустрию?



Влияние на опытных рекламодателей

**Гибкое управление
размещением**

**Эффектное размещение
(бренд бум, сторителлинг
и другие механики)**

**Оперативное реагирование
на активность конкурентов
в регионах**

**Независимая верификация
и оценка эффекта
от размещения
и в программатике**

Точки роста

1

Таргетирование
и персонализация

2

Динамические
креативы и фиды

3

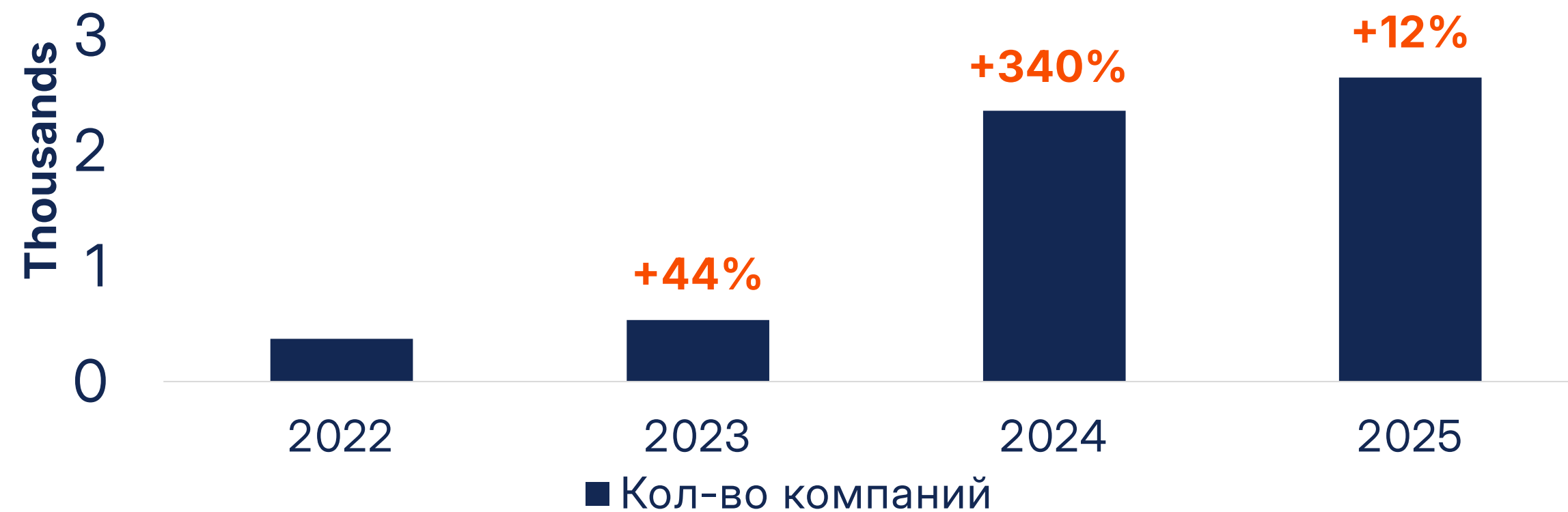
Расширение
покрытия
измерений

4

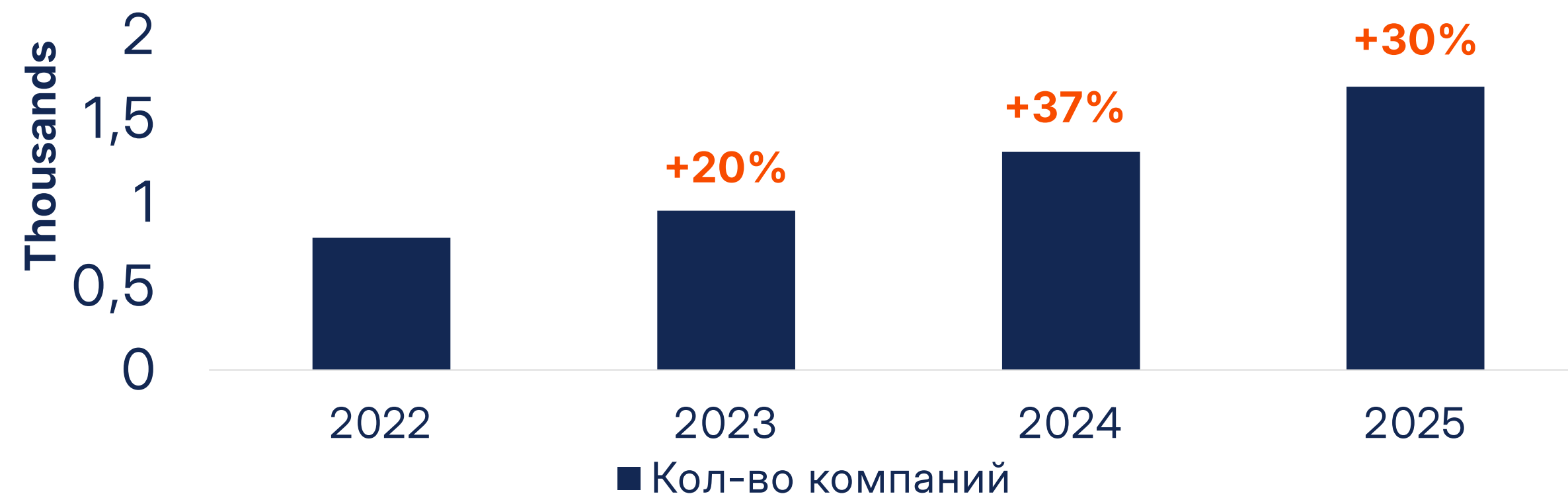
Оценка вклада ООН
в эффект
от рекламы out of
the box

Влияние на МСБ

Динамика роста рекламодателей МСБ в DOOH



Динамика роста крупных рекламодателей в DOOH



С ростом количества цифровых экранов, наружная реклама завоевывает популярность у МСБ

Какие плюсы?

Снизился порог входа

Отсутствие физического производства материалов

Гибкость по срокам размещения

Умное управление размещением

Точки роста для МСБ

1

Помощь в
планировании
эффективного
размещения

2

Доступ
к измерениям

3

Расширение
покрытия
измерений

4

Прогноз и оценка
эффекта
на конверсии
(доходимость,
продажи)



Сергей Стрелкин

OONDESK

исполнительный директор



Илья Шершуков

Admetrix

генеральный директор



Георгий Остапенко

SAMBA by Okkam

генеральный директор платформы



Валерия Ткач

Vision

генеральный директор



Борис Саленко

Яндекс

руководитель направления
цифровой наружной рекламы



Александр Хасия

ОТП БАНК

media lead

Задайте вопрос спикерам дискуссии





ПОСТКАМПЕЙН
ИЗМЕРЕНИЯ

VISION

VISION

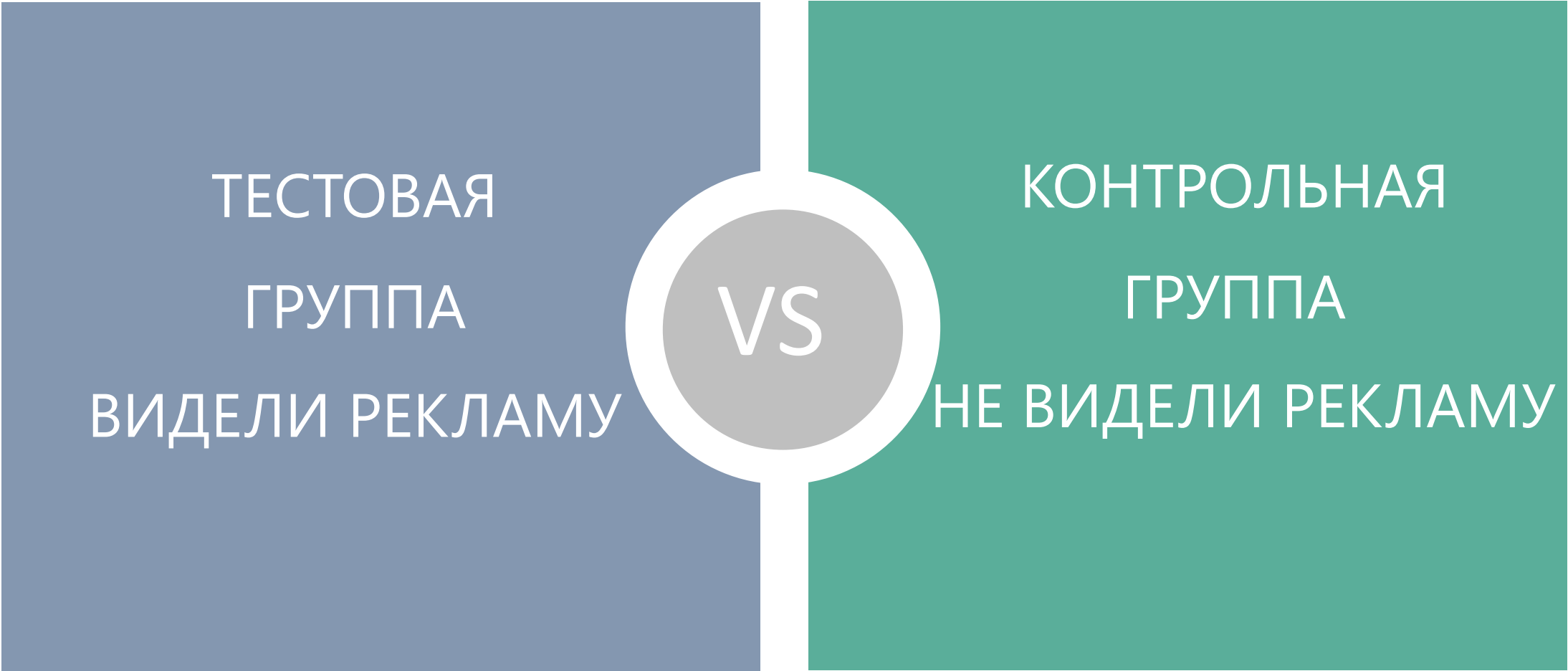


BRAND LIFT

- 1** СКОЛЬКО ЛЮДЕЙ УВИДЕЛИ РЕКЛАМНУЮ КАМПАНИЮ?
- 2** СКОЛЬКО ИЗ ТЕХ, КТО УВИДЕЛ, ЗАПОМНИЛИ ПРАВИЛЬНО БРЕНД?
- 3** ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОКАЗАТЕЛИ БРЕНДА (ЗНАНИЕ, ПОТРЕБЛЕНИЕ, ЛОЯЛЬНОСТЬ, ИМИДЖ)
- 4** ДИНАМИКА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДО И ПОСЛЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

VISION

A/B ТЕСТ



ИДЕНТИЧНЫ ПО СОЦ-ДЕМУ

СРАВНИВАЕМ ПОКАЗАТЕЛИ БРЕНДА
МЕЖДУ ДВУМЯ ГРУППАМИ

СПОНТАННОЕ ЗНАНИЕ
ПОДСКАЗАННОЕ ЗНАНИЕ
ПОТРЕБЛЕНИЕ
ЛОЯЛЬНОСТЬ

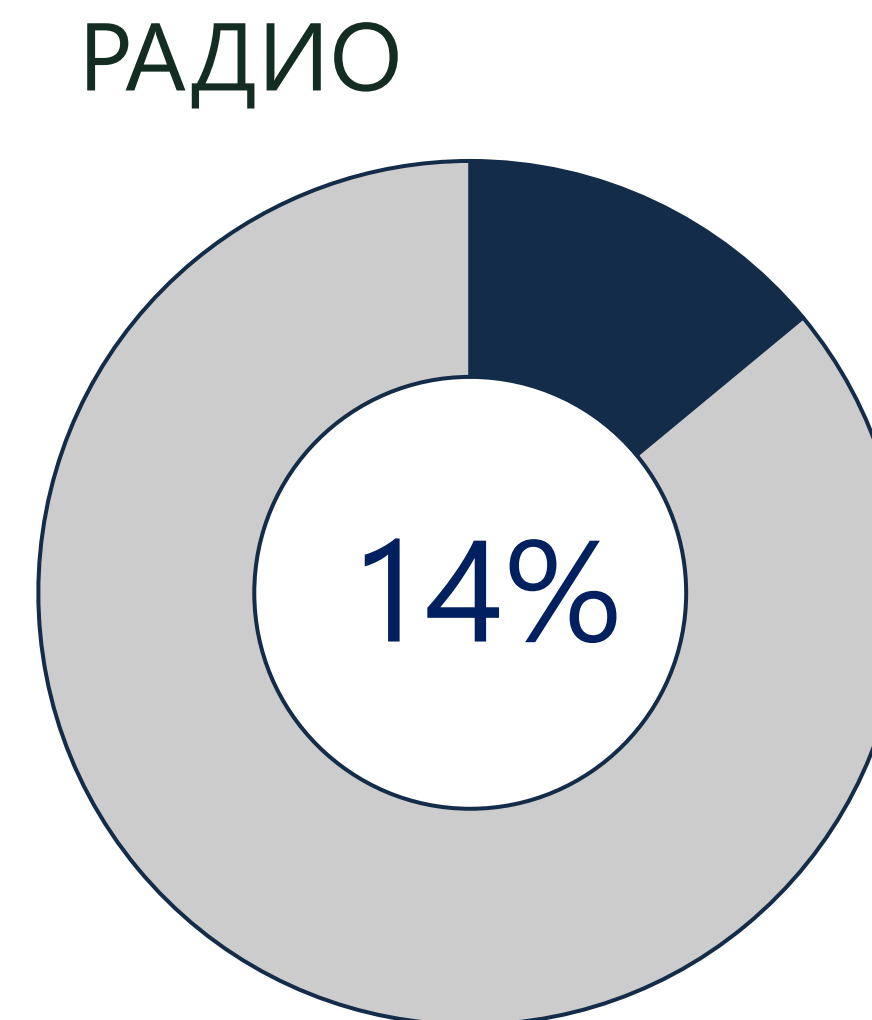
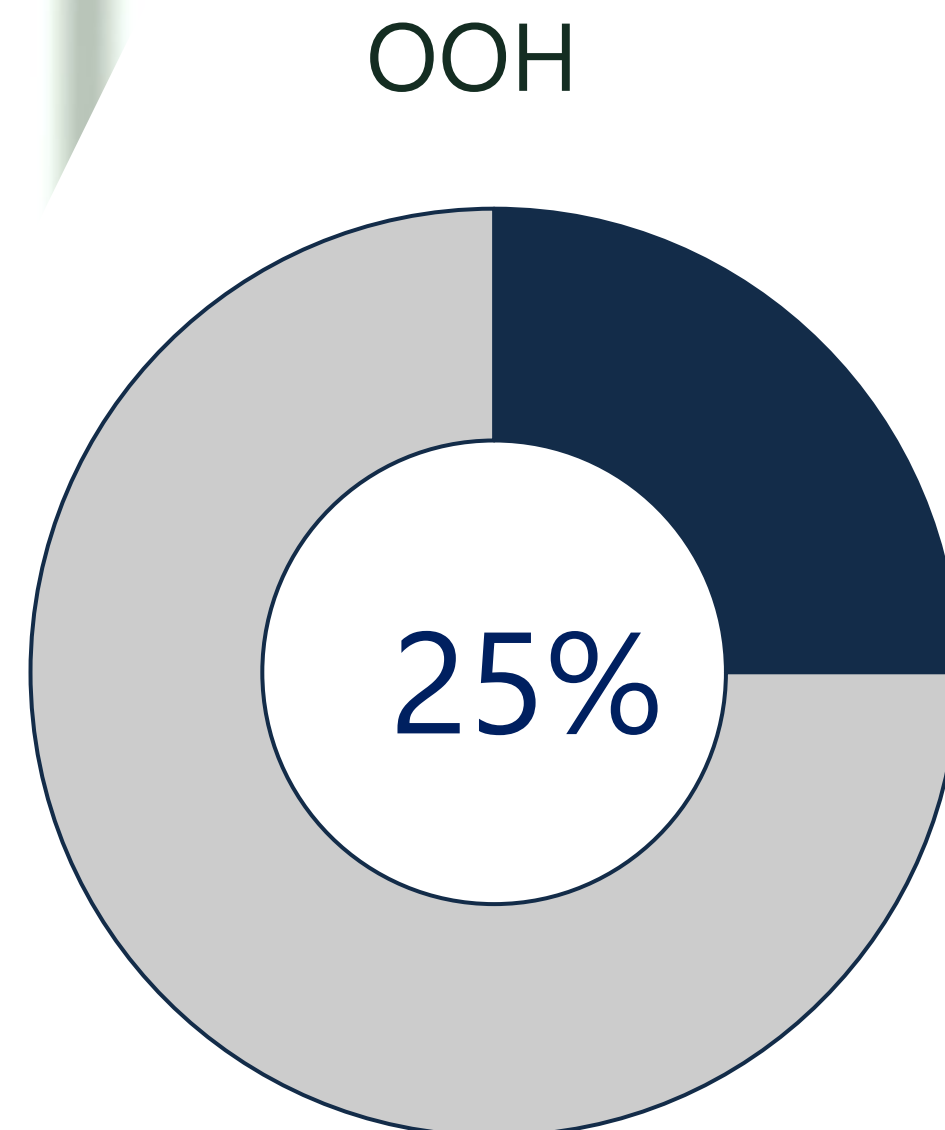
РАССМОТРЕНИЕ К ПОКУПКЕ
ИМИДЖЕВЫЕ АТТРИБУТЫ

VISION

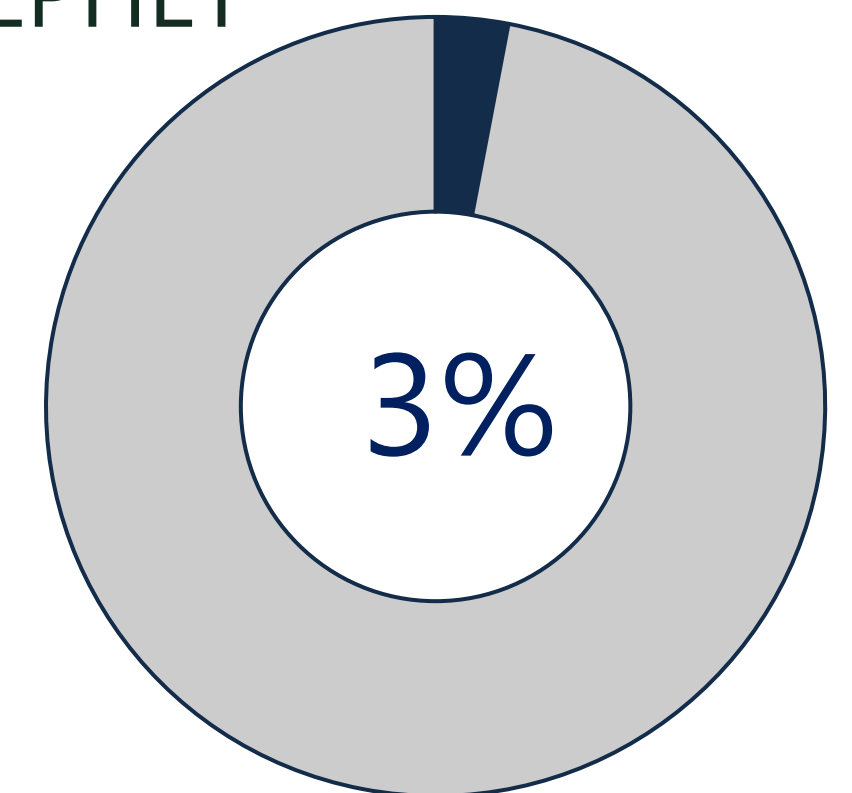
ПОДСКАЗАННОЕ ЗНАНИЕ РЕКЛАМЫ



Подсказанное знание, %

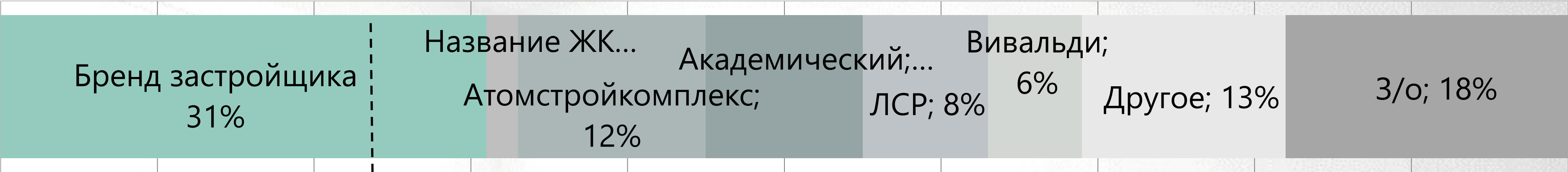


ИНТЕРНЕТ



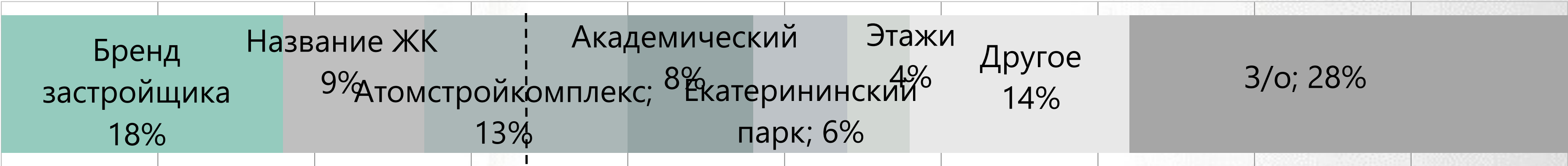
Сколько людей действительно увидели
вашу РК?

РАДИО



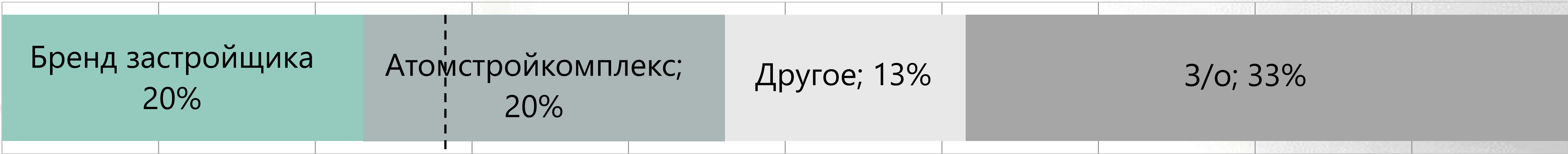
Норма для недвижимости на радио 22%

ООН



Норма для недвижимости в ООН 31%

ИНТЕРНЕТ

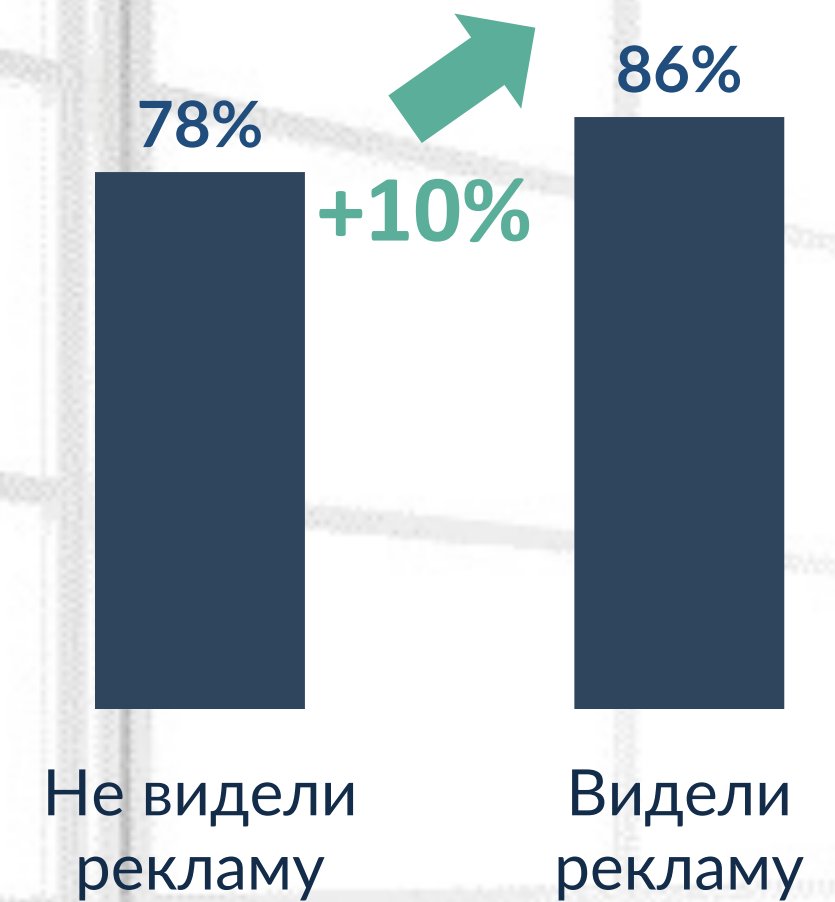


Норма для недвижимости в интернете 25%

Атрибуция медиамикса **27%**

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОКАЗАТЕЛИ БРЕНДА

ПОДСКАЗАННОЕ ЗНАНИЕ



ПОКУПКА БРЕНДА



СПОНТАННОЕ ЗНАНИЕ



ГОТОВНОСТЬ ПОКУПАТЬ В
ДАЛЬНЕЙШЕМ





Сергей Стрелкин

OONDESK

исполнительный директор



Илья Шершуков

Admetrix

генеральный директор



Георгий Остапенко

SAMBA by Okkam

генеральный директор платформы



Валерия Ткач

Vision

генеральный директор



Борис Саленко

Яндекс

руководитель направления
цифровой наружной рекламы



Александр Хасия

ОТП БАНК

media lead

Задайте вопрос спикерам дискуссии



Новые возможности Яндекса для оценки эффективности наружной рекламы



Планирование

Усредненный
портрет
аудитории

- Пол
- Возраст
- Доход

Прогноз OTS

- По локации
- По часам

Открытие

Максимизация реального OTS

Оптимизация OTS
под целевую аудиторию

Пост-аналитика

Эфирная справка

Аналитика эффективности

- Search, Visit, Target Lift
- Посещаемость в офлайне
- Влияние на бизнес-цели

Оценка real time OTS от Яндекс

Основа — агрегированные геоданные из сервисов и приложений Яндекса

Калибровка — по физическим замерам

Регулярное обновление аудиторных данных



22 000

RT OTS дневной

54%

мужчины

46%

женщины

Возраст

55%

18–34 года

32%

35–54

13%

55+

Доход

20%

Низкий

34%

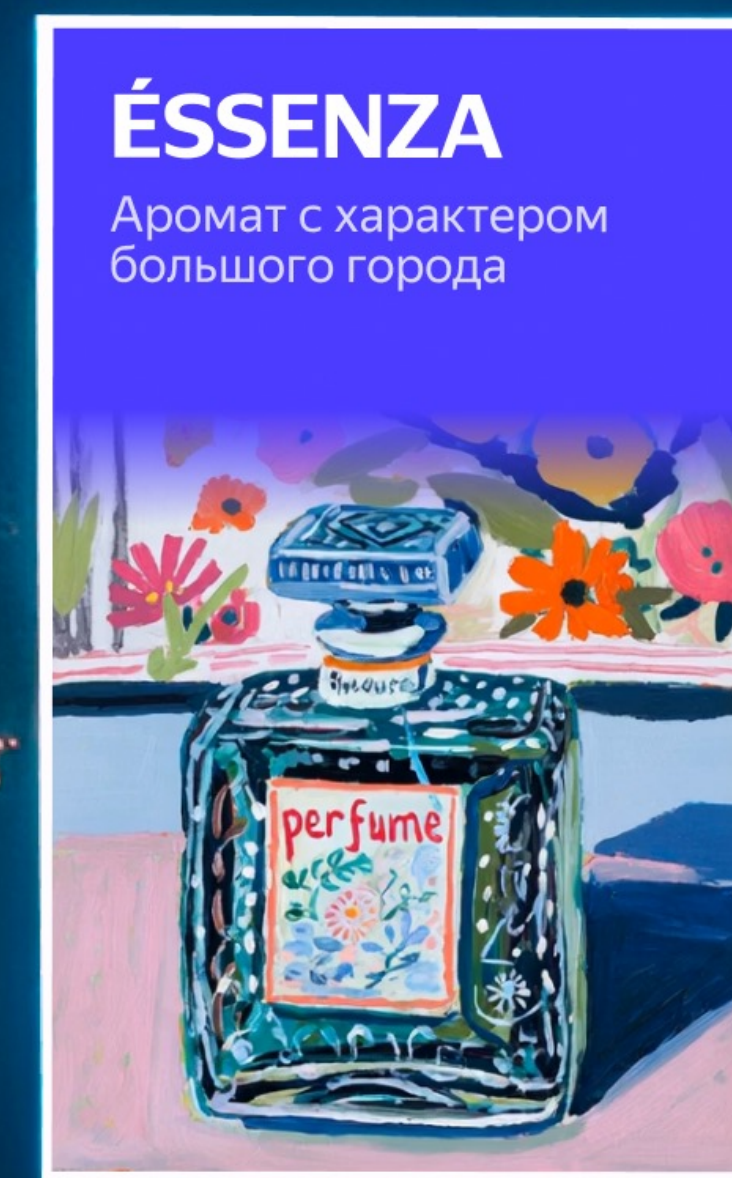
Средний

28%

Высокий

18%

Премиум



RT OTS позволяет оплачивать реальный трафик и оптимизировать бюджет



* RT OTS (Real-Time Opportunity to See) — объём потенциальных контактов с рекламным сообщением в реальном времени

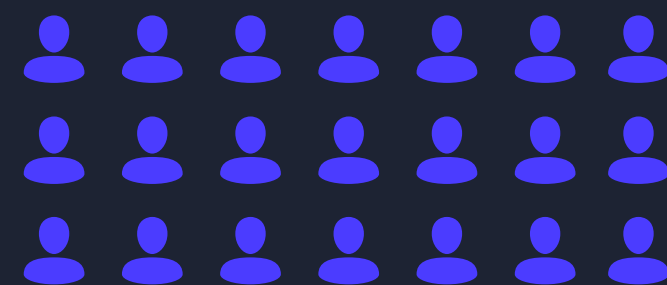
Post campaign аналитика позволяет оценить реальный результат кампании



Расчет Search, Visit, Target lift в Web и App

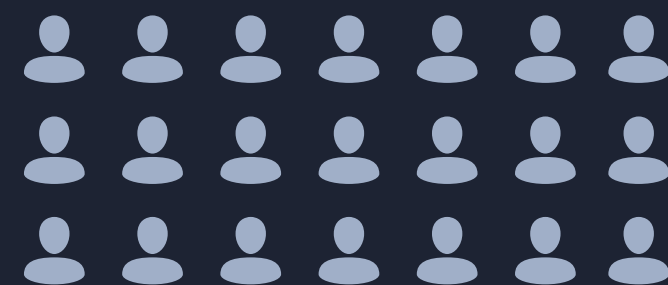
Как изменилось количество поисковых запросов, посещений сайта и целевых действий

Группа А
тестовая



+12% lift

Группа В
контрольная



Оценка эффекта на визиты и покупки в офлайн

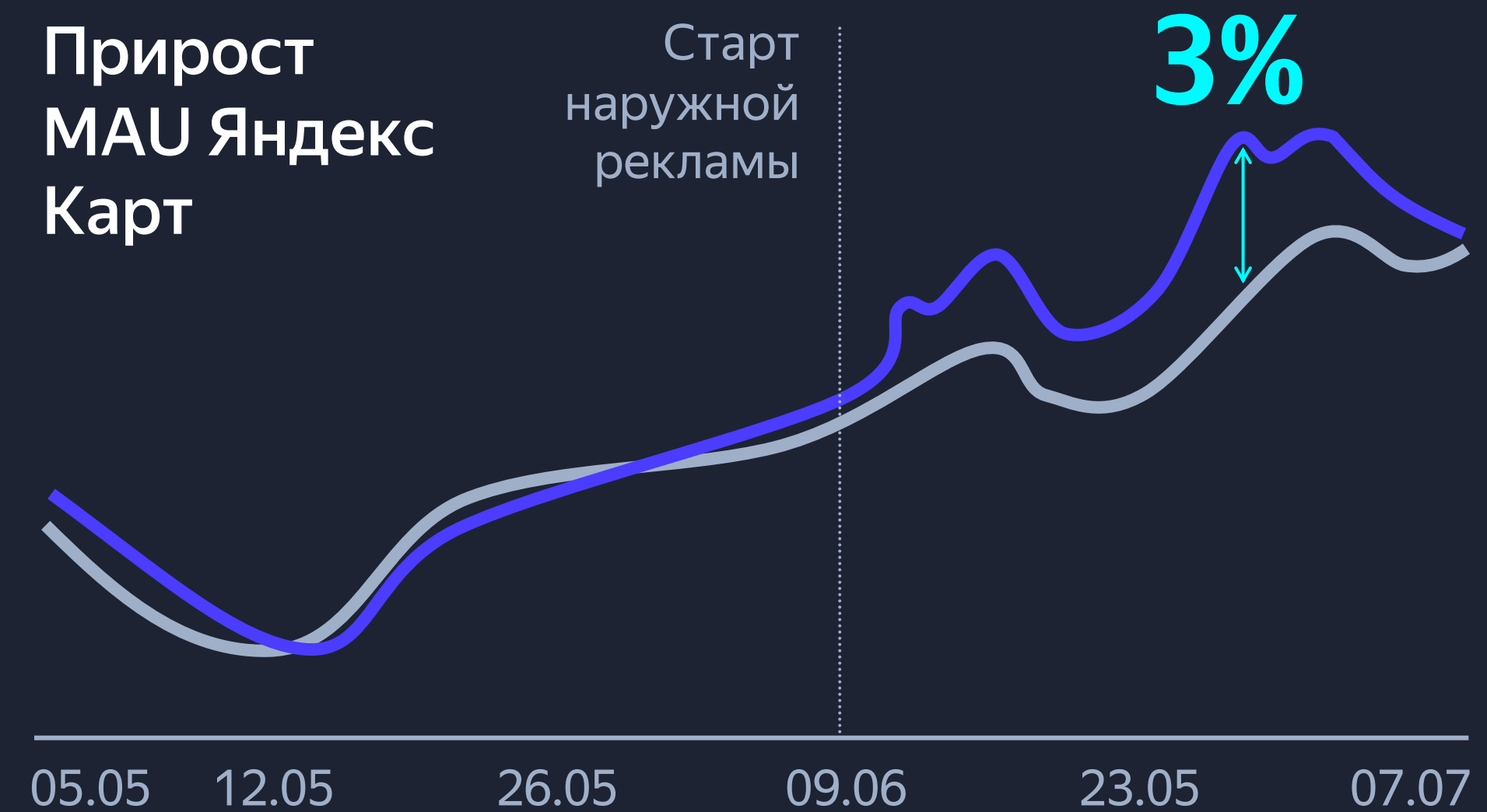
Как изменилась посещаемость, онлайн- и офлайн-покупки

Прирост
MAU Яндекс
Карт

Старт
наружной
рекламы

3%

05.05 12.05 26.05 09.06 23.05 07.07





Сергей Стрелкин

OONDESK

исполнительный директор



Илья Шершуков

Admetrix

генеральный директор



Георгий Остапенко

SAMBA by Okkam

генеральный директор платформы



Валерия Ткач

Vision

генеральный директор



Борис Саленко

Яндекс

руководитель направления
цифровой наружной рекламы



Александр Хасия

ОТП БАНК

media lead

Задайте вопрос спикерам дискуссии



Как банк в 1,5 раза увеличил количество заявок на открытие дебетовых карт благодаря цифровой наружной рекламе

Новый формат рекламы в Яндекс Директе позволил банку привлечь офлайн-аудиторию на сайт, повысить поисковый интерес к бренду и получить заявки на открытие карт

* Real-Time Opportunity to See — объём потенциальных контактов с рекламным сообщением в реальном времени

43 млн

RT OTS*

**7 млн**

Показы



Lift запросов в Поиске

+24%

поисковые запросы

Lift целевых действий

+47%

заявки на открытие дебетовой карты

Lift визитов на сайте

+44%

посещаемость





Сергей Стрелкин

OONDESK

исполнительный директор



Илья Шершуков

Admetrix

генеральный директор



Георгий Остапенко

SAMBA by Okkam

генеральный директор платформы



Валерия Ткач

Vision

генеральный директор



Борис Саленко

Яндекс

руководитель направления
цифровой наружной рекламы



Александр Хасия

ОТП БАНК

media lead

Задайте вопрос спикерам дискуссии



БОЛЬШОЕ СОБЫТИЕ ЯНДЕКС РЕКЛАМЫ



6 ноября

Москва

Офлайн и онлайн

