

# Digital Out Of Home

Исследование по DOOH инвентарю и  
Programmatic закупкам по данным  
операторов

# АКАР

АССОЦИАЦИЯ  
КОММУНИКАЦИОННЫХ  
АГЕНТСТВ РОССИИ

# Методология и статистика исследования

Данные получены в результате электронного опроса операторов наружной рекламы методом SAWI с использованием лицензионного программного обеспечения Alchemer.

Всего было получено 180 анкет, из них 62 полностью заполненные анкеты, 118 частично заполненных анкет операторов из 22 городов.

Данные собраны, обработаны и презентованы ИЦ АКАР/РАМУ/IAB RUSSIA

- Разработка и утверждение анкеты, программирование анкеты: 1 октября 2021 – 5 октября 2021
- Полевой этап: 5 октября – 2 декабря 2021
- Обработка и анализ полученных данных: 2 декабря 2021 – 17 декабря 2021
- Подготовка отчета: 20 декабря 2021

# Терминология

**DBB (Digital Billboard)** – отдельно стоящая цифровая конструкция размером 3х6 кв. м.;

**DCB (Digital Cityboard)** – отдельно стоящая цифровая конструкция размером 2,7х3,7 кв. м.;

**DCF (Digital City Format)** – цифровая конструкция размером 1,2х1,8 кв. м, отдельно стоящая или на остановке;

**DSS (Digital Supersite)** – отдельно стоящая цифровая конструкция площадью более 30 кв. м., за исключением MF. Наиболее распространённые размеры рекламной поверхности суперсайтов (ш\*в): 15\*5 м, 12\*3 м, 12\*4 м;

**MF (Media Facade)** – цифровая конструкция, как правило, большого размера на фасаде здания с возможностью показа видеоконтента.

# Терминология

**MAC-адрес** – уникальный идентификатор, присваиваемый каждой единице активного оборудования (компьютер, мобильный телефон или иное устройство). Для целей DOOH, в данный момент, чаще всего используются MAC-адреса Wi-Fi модуля мобильного устройства;

**Guaranteed продажи** – продажа в рамках рекламной кампании гарантированного количества показов или OTS по фиксированной цене за выбранный период времени на выбранной адресной программе;

**API (Application program interface) интеграция** – набор запросов для программной интеграции рекламного агентства и оператора с целью автоматического получения необходимой информации и медиапланирования кампаний на инвентаре оператора. Продажа предполагает возможную настройку времени показа, дней недели и триггерных показов.

# Терминология

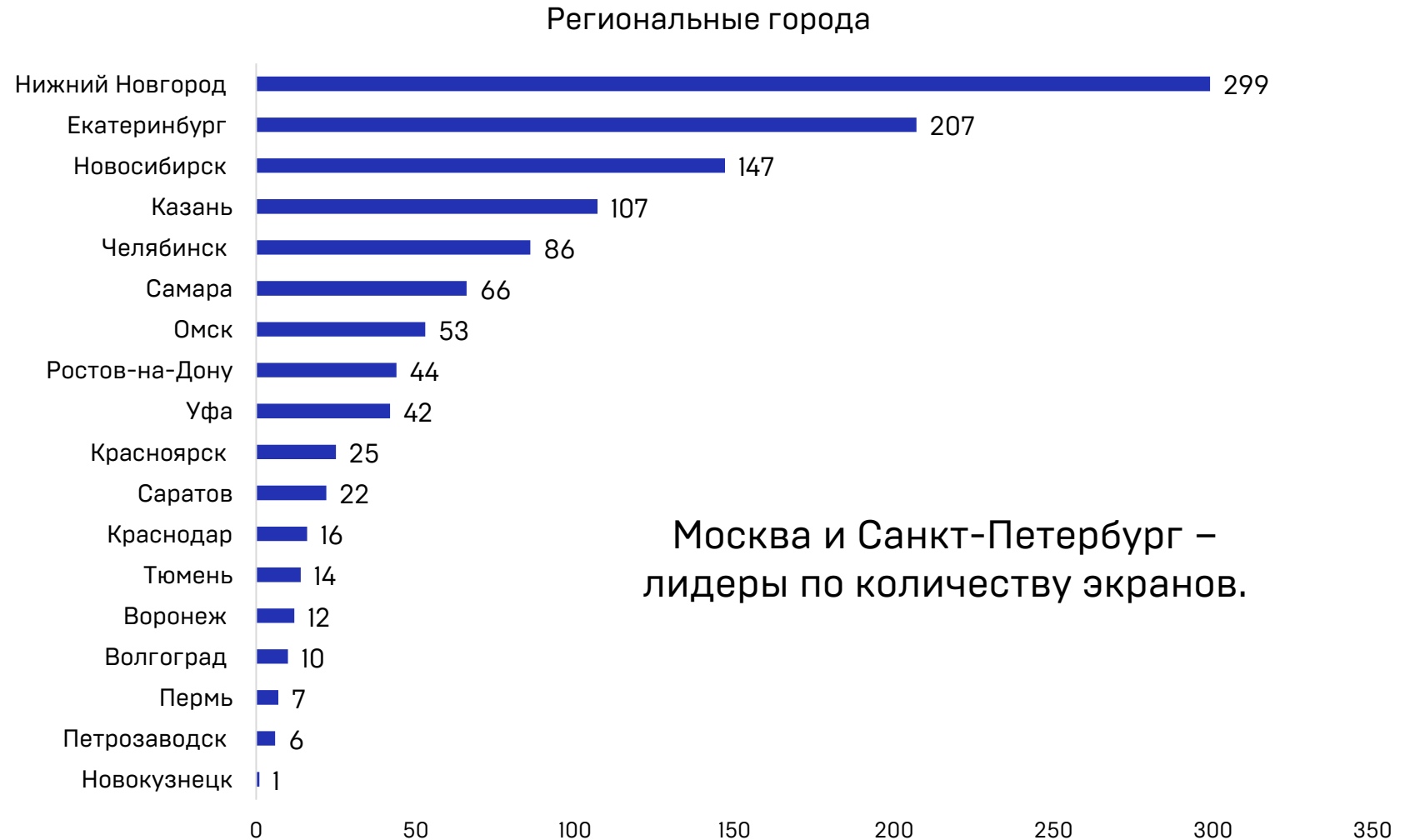
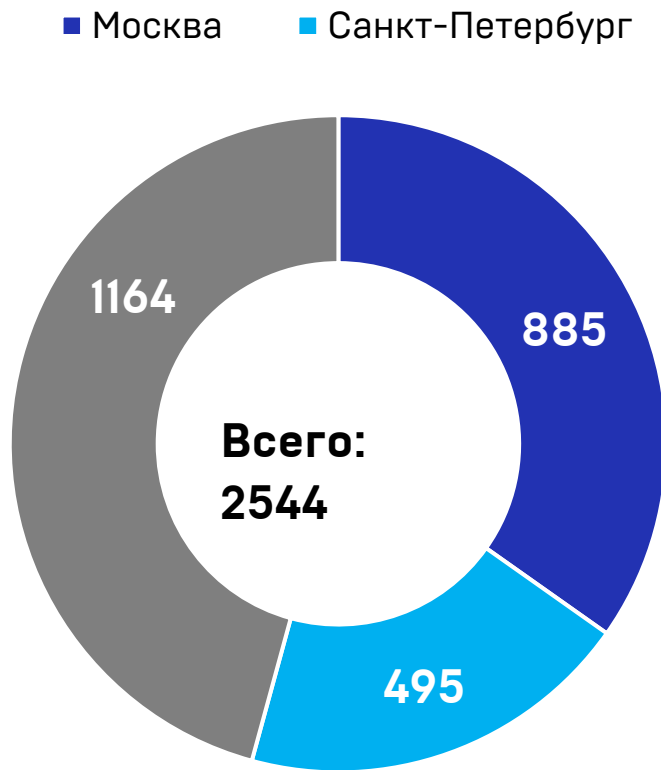
**WiFi данные, сбор** – сбор mac-адресов аудитории рекламных показов на конструкциях оператора;

**RTB (Real Time Bidding)** – метод автоматизированной купли/продажи рекламных показов по аукционному принципу в режиме реального времени;

**Длительность рекламного цикла («барабан»)** – количество секунд, которые требуются, чтобы увидеть все рекламные ролики, показывающиеся в цикле;

**Рекламный спот / слот** – интервал времени (например, 5 секунд, 7,5 секунд, 10 секунд и т.д.), определяющий продолжительность рекламного сообщения, размещаемого на цифровом экране.

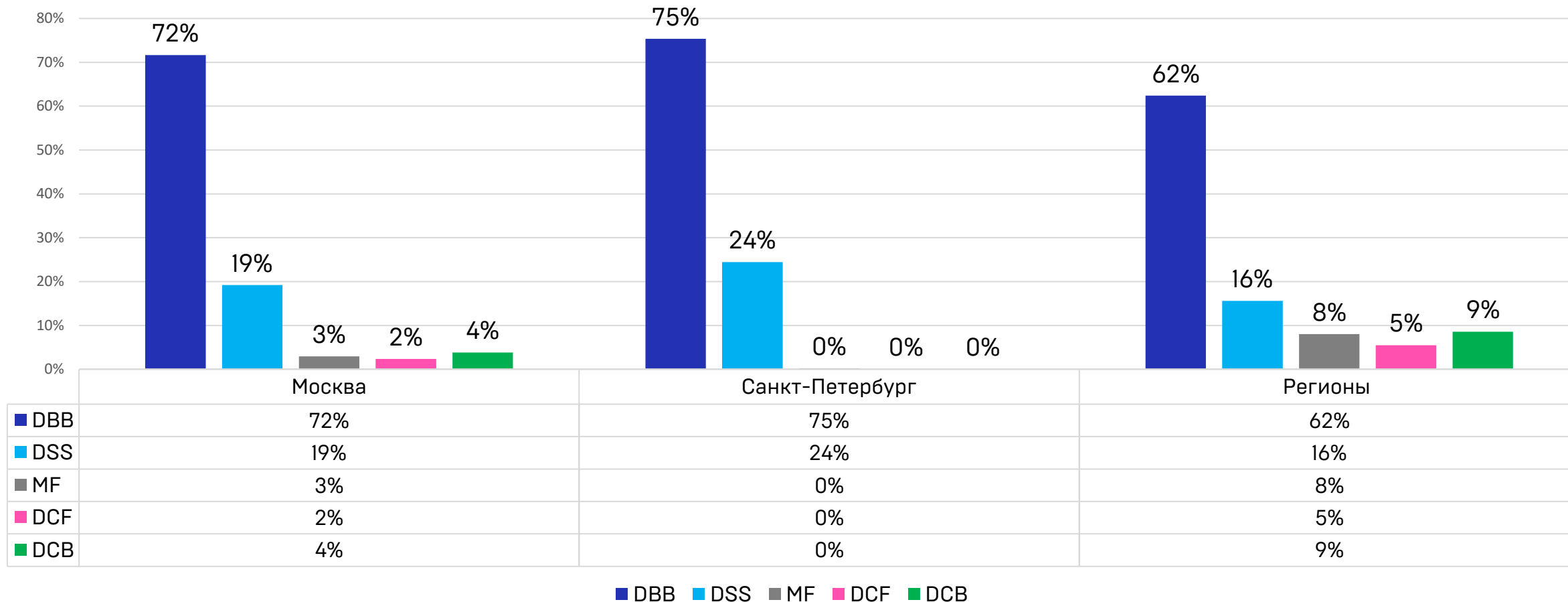
# География по общему количеству экранов среди опрошенных операторов



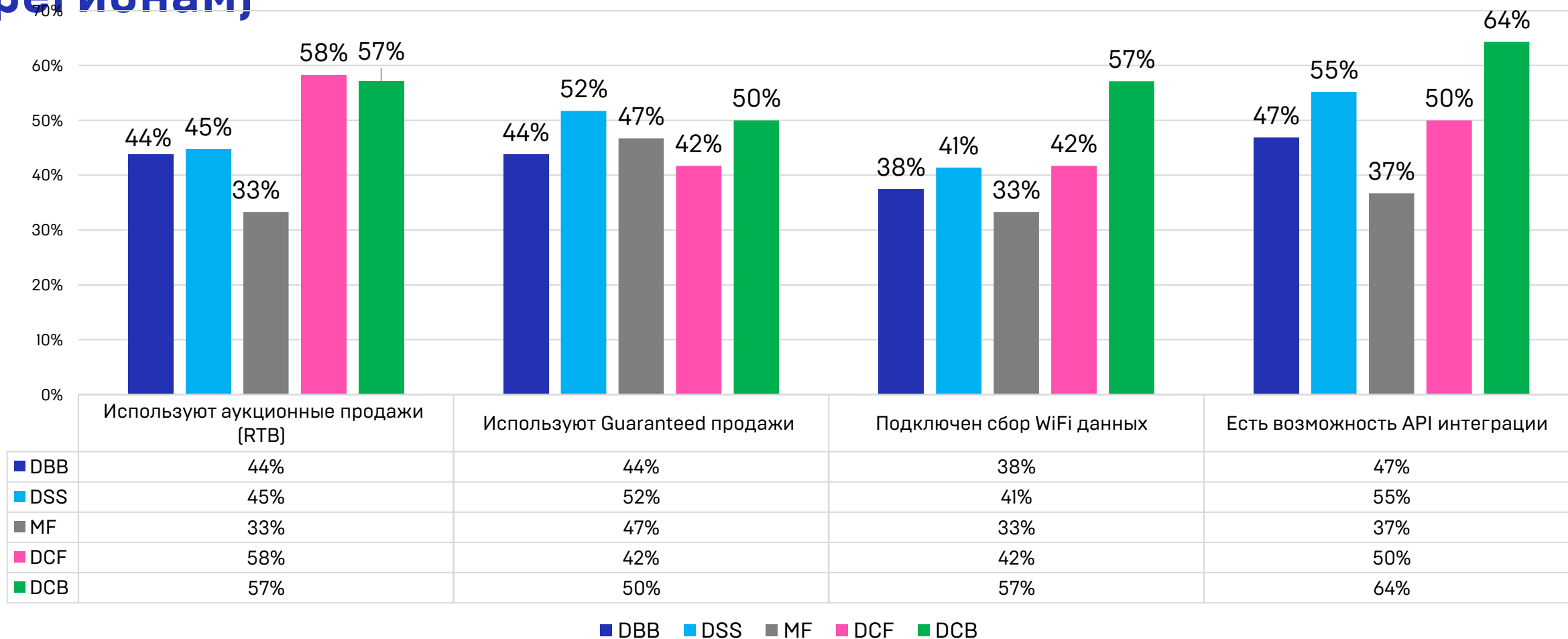
Москва и Санкт-Петербург – лидеры по количеству экранов.

# География по типам экранов среди опрошенных операторов

Доля от общего количества экранов в регионе

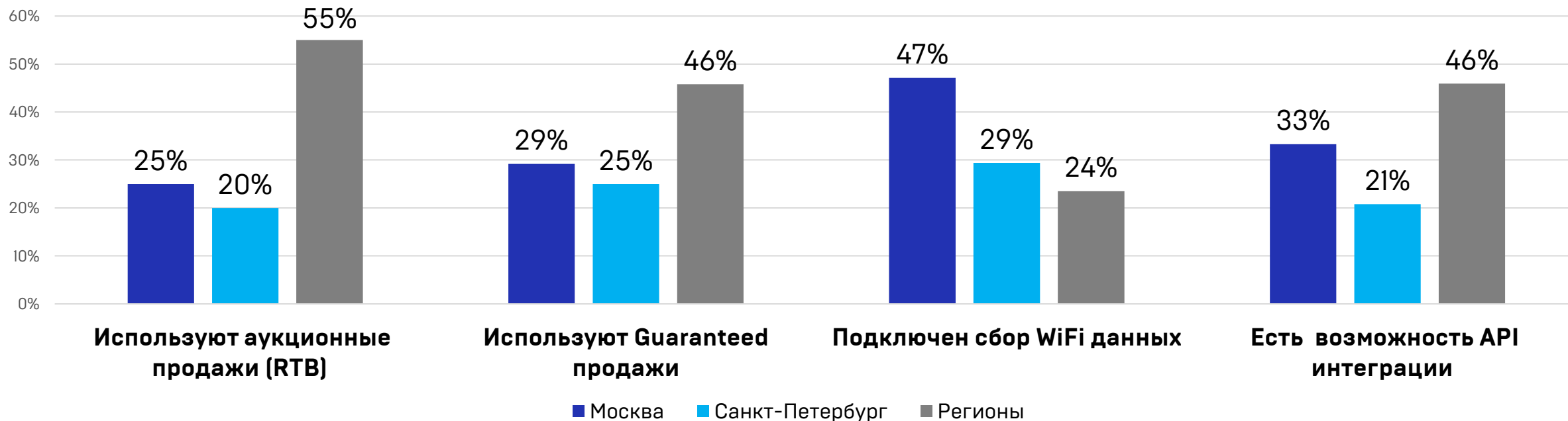


# Технологические возможности по форматам (по всем регионам)





# Технологические возможности опрошенных операторов наружной рекламы по географии



- Наибольший процент использования дополнительных технологических возможностей приходится на регионы РФ, кроме сбора wi-fi данных, по которому лидер – Москва (47%);
- Наименьший процент по всем дополнительным технологическим возможностям приходится на аукционные продажи в режиме реального времени (RTB) в Санкт-Петербурге (20%);
- Среди всех участников исследования 25% RTB-продаж приходится на Москву, 20% - на Санкт-Петербург, наибольший процент (55%) - на регионы РФ.

## Дополнительные возможности опрошенных операторов

- Трансляция рекламных роликов совместно с полезной информацией, такой как информация по погоды и состояние пробок;
- Автоматическая смена роликов по триггерам (погода, пробки и т.д.);
- Синхронизация показов на соседних фасадах;
- Прямые трансляции онлайн на медиафасадах;
- Таргетинг в реальном времени по соцдем и интересам;
- Профилирование адресной программы по соцдем и интересам;
- Динамическое управление креативами;
- 3D-реклама на угловых медиафасадах;
- Сбор аудиторных данных для ретаргетинга;
- Возможность измерения эффективности размещений (BrandLift, SalesLift, доходимость);
- Возможность установки пикселей независимых измерителей (weborama, Sizmek, Adriver);
- Подключен 100% мониторинг выходов AdMetrix-Mediascope.

# Компании, участвовавшие в исследовании

Медиа-Вектор	3 Art	Outdoor Media	ГоризонтLed
ООО «Амиго-Медиа»	ООО Интроник	LBL	Russ Outdoor
Медиагруппа РИМ	ООО Бизнес Медиа Групп	ООО «Ректол».	Gallery
SCG	Медиа Порт	MSGROUP	ООО «АрДжиБи Графика»
ООО «Перспектива»	РА НЕБО	Дизайнмастер	Рекламная группа «6x3»
3 ART	Медиаплэйс	SCG	Дивизион
Рекламное агентство LUME	Город Рекламы	Санлайт Аутдор	Группа компаний «Глобус»
ООО «Гелакси В»	ИП	Рекламная Группа «Арифметика»	Восток-Медиа
ЭПК	Маркетинг&Реклама	Рекламная группа «МОСТ»	Норд Стар Медиа
Русмедиа	ООО КАН БРОКЕРС-8	FOX publicity	BLACKBOARD
Перспектива	РА Медиа Тревел, г. Краснодар	ГК Голливуд	АО «XXI век – ТВ»
ООО «Дженерал Медиа Групп»	ЭПК	ДФ Медиа	

# КОНТАКТЫ

**РУКОВОДИТЕЛЬ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ЦЕНТРА  
АКАР/IAВ RUSSIA/PAMU**

**Николай Васильев**

[nv@akarussia.ru](mailto:nv@akarussia.ru)

**МЕНЕДЖЕР ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ЦЕНТРА АКАР/IAВ  
RUSSIA/PAMU**

**Никита Баркевич**

[n.barkevich@akarussia.ru](mailto:n.barkevich@akarussia.ru)

**ПРОЕКТНЫЙ МЕНЕДЖЕР АКАР**

**Антон Соколов**

[a.sokolov@akarussia.ru](mailto:a.sokolov@akarussia.ru)

[AKARUSSIA.RU](http://AKARUSSIA.RU)

[YOUTUBE](#)

[FACEBOOK](#)