



OUT OF HOME MEDIA GUIDE

ПРОВІДНИК СВІТОМ
ЗОВНІШНЬОЇ
РЕКЛАМИ

Звертайтеся до наших експертів:

+380 (44) 202-11-99
+380 (95) 277-76-66
+380 (67) 231-99-77

info@prime-group.com.ua

prime-group.com.ua
outhub.online
out-of-home.ua

OUT_{to}HOME
JOURNAL

PRIME



- Out of home: основні поняття, структура
- Класифікація конструкцій зовнішньої реклами
- Переваги ООН медіа
- Переваги DOOH (digital out of home)
- ООН й інтернет
- Зовнішня реклама — економічно ефективний канал
- Недоліки ООН
- Тенденції
- Галузеві об'єднання
- Моніторинг зовнішньої реклами
- Показники ефективності площин
- Етапи розміщення кампанії в зовнішній рекламі на класичних носіях
- Фотостатус розміщення постерів
- Етапи розміщення кампанії в цифровій зовнішній рекламі
- Ефірна довідка
- Основні оператори ринку зовнішньої реклами
- Переваги співпраці з PRIME Group
- outhub.online

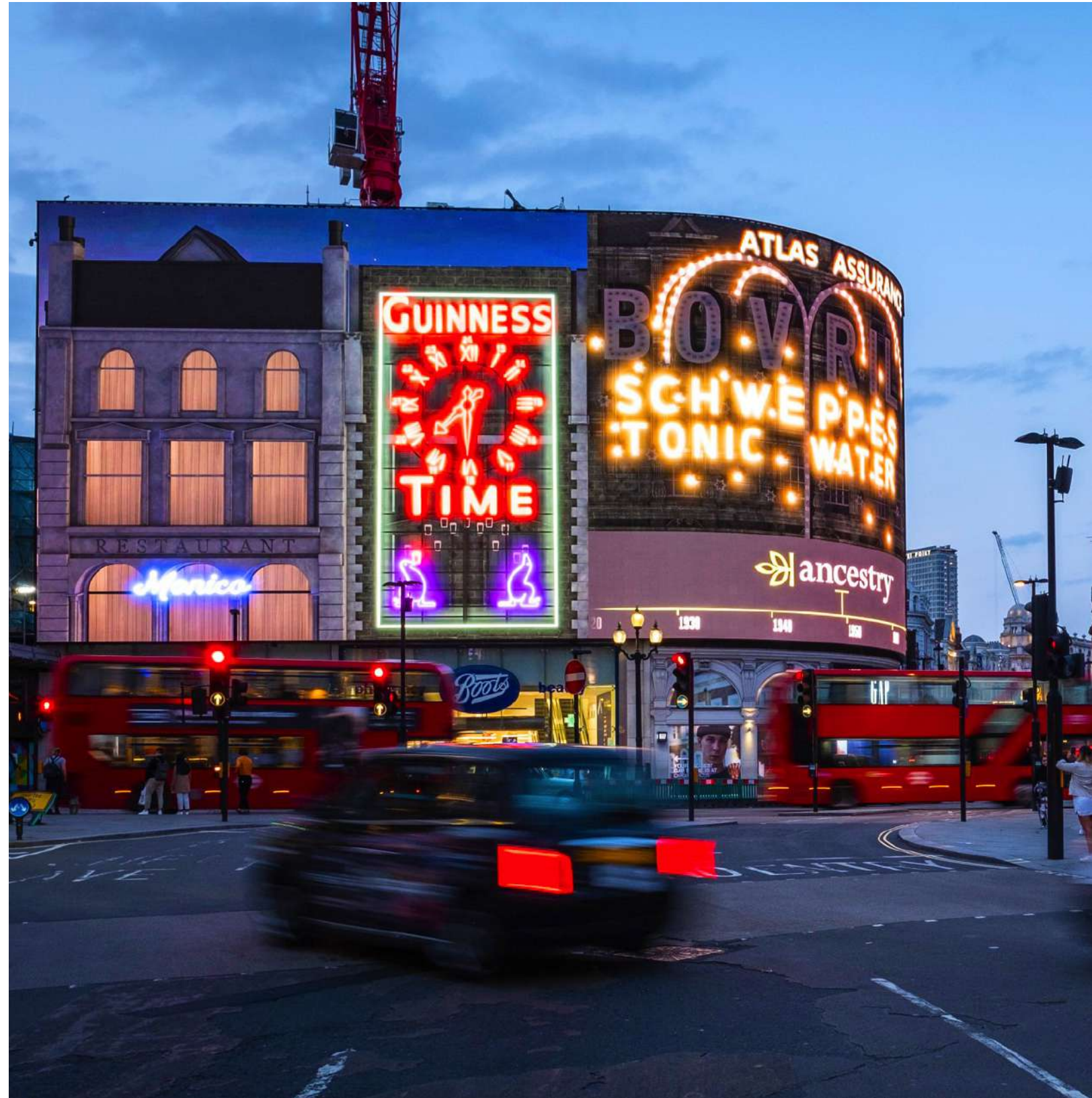
OUT OF HOME: основні поняття, структура

Out of home (OOH)

OOH реклама — це здебільшого комерційна інформація, яку ми зустрічаємо поза домівкою: на вулиці під час прогулянки, в транспорті по дорозі в офіс, крокуючи торговельним центром, очікуючи на приймання у медичному закладі, тренуючись у фітнес-центрі. Перелік невичерпний.

OOH медіа є невід'ємною складовою реального світу й слугує порталом у світ віртуальний.

OOH медіа включає 4 середовища: зовнішнє (outdoor), внутрішнє (indoor або place-based), транспортна (transit), навколишнє (ambient).



Носії реклами, розміщені у відкритому просторі

- **Великий формат** — медіафасади, брендмауери, дахові конструкції, уніполи
- **Середній** — цифрові екрани, білборди (звичайні щити, призми, скроли, беклайти)
- **Малий** — сітілайти (статичні та скроли)
- **Вуличні меблі** — зупинки громадського транспорту, лави, велопаркування, контейнери для сміття, громадські вбиральні

Рекламні конструкції, розміщені всередині й зовні транспортних засобів та споруд

- Кузови транспортних засобів
- Салони транспортних засобів
- Станції, вокзали, аеропорти

Out door зовнішня реклама

Transit транспортна реклама

Indoor внутрішня реклама

Ambient навко лишня реклама

Рекламні конструкції, розміщені всередині комерційної (здебільшого) нерухомості

- **Статичні** — постери, банери, лайтбокси
- **Динамічні** — Indoor TV, екрани, світлодіодні панелі

Нестандартні рекламні засоби, тимчасово розміщені в міському середовищі

- Інсталяції
- Вуличне мистецтво
- Інструменти партизанського маркетингу

Класифікація конструкцій зовнішньої реклами

Великий формат

Медіафасад

Екран на фасаді будівлі, що експонує динамічний контент. Має великі розміри, помітний здалеку. Найчастіше встановлюється в центральних частинах міста та на фасадах торговельних центрів.

Брандмауер

Велике полотно на фасаді будівлі. Як правило, домінує над іншою рекламою поблизу. Може мати зовнішнє освітлення.

Дахова конструкція

Плоска або об'ємна реклама з внутрішнім або зовнішнім підсвічуванням, розташована на даху високої будівлі. Привертає увагу великими розмірами, світінням/підсвічуванням, анімацією, відносно низьким рівнем конкуренції з іншими рекламоносіями на рівні дахів. Зона видимості такого носія сягає кількох кілометрів.

Уніпол

Носій великих розмірів, що має три рекламні площині, розташовані торцями одна до одної. Оглядається здалеку та домінує над іншою рекламою поблизу.

Розміри, м: 5×12.

Може мати зовнішнє освітлення.

Сюжети: 1—3



Середній формат

Цифровий екран

Сучасний носій, призначений для експонування динамічного (відео, анімація) та статичного цифрового контенту. Передбачає найоперативніше розміщення сюжетів серед усіх носіїв зовнішньої реклами. Можлива автоматична (за тригерами) зміна сюжетів.

Найрозповсюдженіші розміри, м: 2,3×3,14 та 3×6.

Сюжети: 1—9

Щит

Найпоширеніший носій — майже половина всіх рекламних конструкцій в Україні. Використовується для швидкого й ефективного охоплення аудиторії. Може мати зовнішнє освітлення.

Найрозповсюдженіші розміри, м: 3×6.

Сюжети: 1

Призма

Носій, що послідовно демонструє 3 сюжети. Зміна сюжетів привертає додаткову увагу. Важливий інструмент для швидкої й економічної побудови охоплення.

Найрозповсюдженіші розміри, м: 3×6.

Може мати зовнішнє освітлення.

Сюжети: 1—3

Беклайт

Носій, що має внутрішнє підсвічування. Найбільш ефектне експонування рекламного сюжету — у темну пору доби. Завдяки яскравому свіченню сюжет виділяється на тлі інших носіїв поблизу.

Найрозповсюдженіші розміри, м: 2,3×3,14 та 4×8.

Сюжети: 1

Скрол

Носій, що має внутрішнє підсвічування і дозволяє послідовно експонувати декілька сюжетів. Зміна сюжетів привертає додаткову увагу оточуючих.

Найрозповсюдженіші розміри, м: 2,3×3,14.

Сюжети: 1—8



Малий формат

Сітілайт

Носій пішохідного формату з внутрішнім підсвічуванням. З огляду на розміри, сітілайт орієнтований більшою мірою на пішохідні потоки й меншою — на транспортні. Передбачає тривалий контакт з глядачем, тому дозволяє розміщувати інформаційно насичені сюжети. Застосовується для охоплення історичної та центральної частини міста.

Розміри, м: 1,2×1,8

Сюжети: 1 або 1—6 (сіті-скрол)

Малий формат/вуличні меблі

Зупинка громадського транспорту

Дозволяє наблизитися до аудиторії та заволодіти її увагою в ситуації вимушеного очікування. Тривалості контакту зазвичай достатньо, аби рекламний сюжет містив детальну інформацію. Носій підходить для інтерактивних кампаній. Може мати внутрішнє підсвічування.

Розміри, м: 1,2×1,8

Сюжети: 1

Громадська вбиральня / лава / велопарковка / контейнер для сміття

Такі носії розміщуються в місцях з високою прохідністю й використовуються для таргетованих кампаній.



Переваги ООН медіа

ПОВСЮДНЕ. Масове охоплення, завжди в ефірі, повідомлення не можна пропустити або заблокувати, наближеність до точок продажів. Серед всіх медіа зовнішня реклама має найбільше охоплення — 98%. Ціна контакту одна з найнижчих — 25 грн за 1000 контактів.

МАСШТАБНЕ. Великі розміри, неперевершена помітність, демонструє продукт великим планом.

ВРАЖАЄ. Формує образ бренду та сприяє довірі до нього (сила публічної обіцянки), добре запам'ятовується, підсилює дію інших медіа.

ПРОЗОРЕ. Менше посередників — менше можливостей для шахрайства всередині мережі створення цінності.

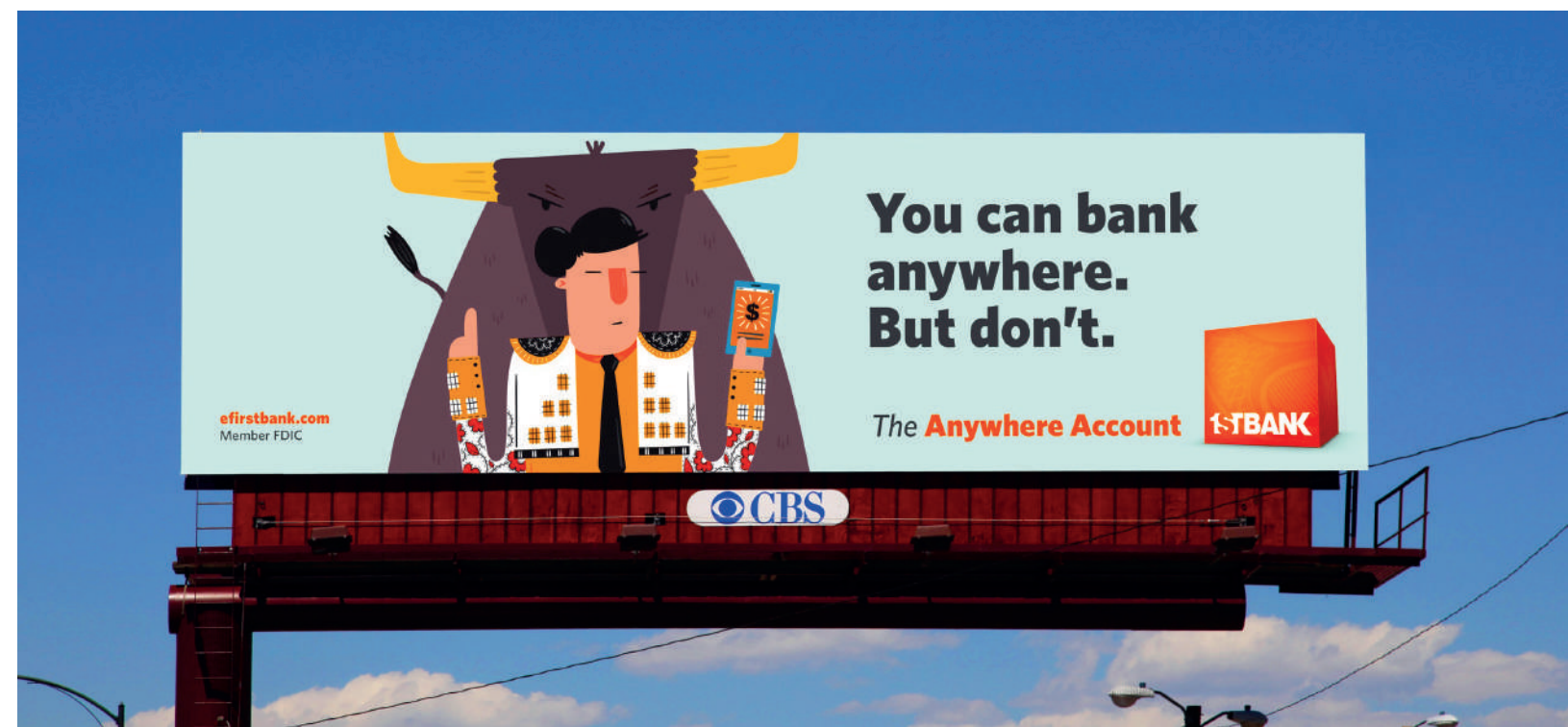
ДІЄВЕ. Контакт з рекламою на класичних ООН-носіях можна порівняти за впливом з 30-секундним роликом на радіо або 15-секундним на телебаченні*.

* Дослідження Neuro-Insight на замовлення Австралійської асоціації зовнішньої реклами (OMA), 2021 р.

Зовнішня реклама — економічно ефективний канал

	Зовнішня реклама	ТБ	Інтернет	Радіо	Преса	Кінотеатри
Охоплення* (%)	98	76	84	78	31	20
СРТ* (ціна тисячі контактів)	25	34	19 (банер) 70 (відео)	18	71 (газети) 105 (журнали)	1600

*Експертна оцінка ІКЗР, розрахунок за аудиторією 18+ на кінець 2020 р.



ООН та інтернет

ООН-реклама — стала частина повсякденності. Слугуючи порталом між реальним і віртуальним світами, вона ненав'язливо запрошує людей до взаємодії з брендами.

ООН породжує пошукові запити на мобільних пристроях: люди вводять назву бренду в пошуковий рядок.

ООН-реклама генерує трафік на цільові вебсторінки: люди фотографують QR-коди, вводять у браузері адреси лендингів, користуються NFC.

Люди беруть участь у конкурсах, що починаються в ООН, а завершуються в інтернеті (і навпаки).

Переваги DOOH (digital out of home)

МИТТЄВЕ РОЗМІЩЕННЯ ЗА БУДЬ-ЯКОЇ ПОГОДИ

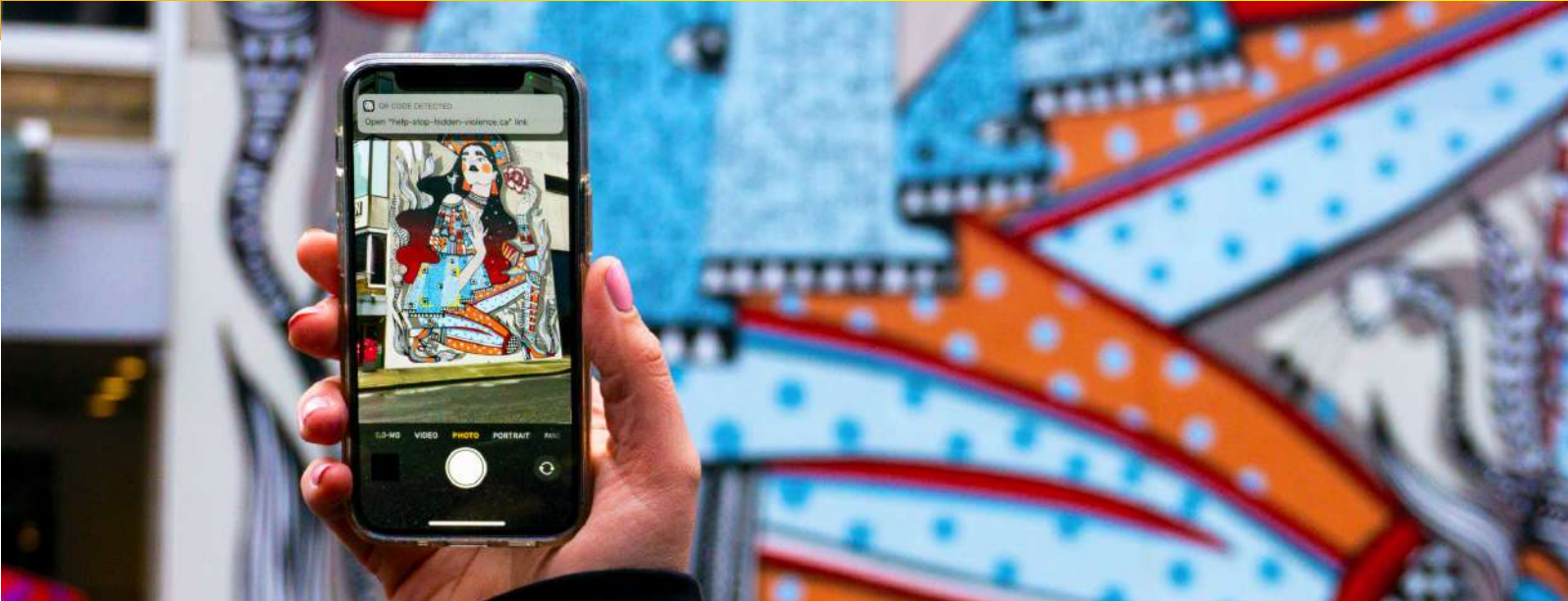
МОЖЛИВІСТЬ ЗМІНЮВАТИ СЮЖЕТ НЕОБМЕЖЕНУ
КІЛЬКІСТЬ РАЗІВ ПРОТЯГОМ КАМПАНІЇ

ЕКОНОМІЯ НА ДРУЦІ ТА РОЗМІЩЕННІ ПОСТЕРІВ

МОЖЛИВІСТЬ РОЗМІЩУВАТИ РІЗНІ СЮЖЕТИ
В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ПОГОДИ, ДНЯ ТИЖНЯ,
ЧАСУ ТА ІНШИХ ЗМІННИХ (ТРИГЕРІВ)

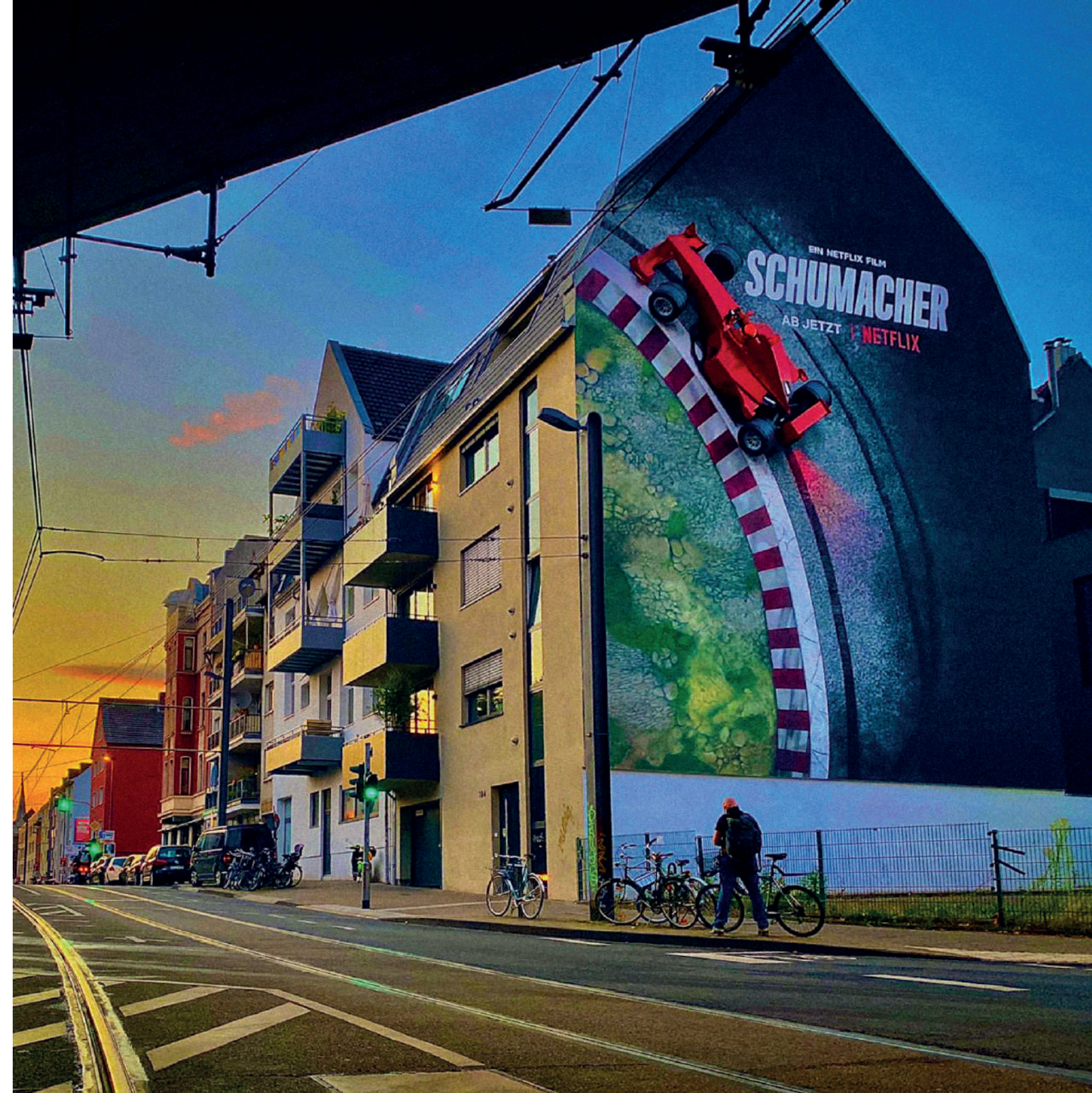
БІЛЬШ ЯСКРАВЕ Й НАСИЧЕНЕ ВІДОБРАЖЕННЯ КОЛЬОРІВ

ЩЕ БІЛЬШЕ МОЖЛИВОСТЕЙ ДЛЯ КРЕАТИВУ
ТА НЕСТАНДАРТНИХ РІШЕНЬ



Недоліки ООН

- Таргетинг не такий гнучкий, як в інтернет-медіа: менше можливостей для нішевих брендів. У зовнішній рекламі розвинений географічний таргетинг і планування з прив'язкою до об'єктів інфраструктури.
- Обмежений обсяг тексту: найкраще — до шести слів. Дієві з точки зору performance-маркетингу сюжети містять чіткий заклик до дії.
- Вимірювання ефективності ще не досягнуло рівня, звичного для інтернет-медіа. При плануванні бажано брати до уваги показники ефективності площини (OTS, GRP), що визначаються незалежними компаніями.





Тенденції ООН

ЦИФРОВІЗАЦІЯ

В Україні частка цифрових носіїв зовнішньої реклами неухильно зростає. У 2019 р. частка цифрового інвентаря становила 0,22 % усіх рекламних площин. Протягом 2020-2021 кількість цифрових панелей збільшилася на понад 1000 %, склавши 5,3 % поверхонь*.

МОБІЛЬНА ІНТЕГРАЦІЯ

QR-коди, хештеги, унікальні URL — основні інструменти для переведення бренд-комунікації зі світу реального до інтернету.

АЛГОРИТМІЧНА КУПІВЛЯ (PROGRAMMATIC)

Дедалі популярнішою у світі стає алгоритмічна купівля DOOH-реклами. Вона дає змогу автоматизувати придбання аудиторії за заздалегідь визначеними параметрами (час, місце, погода, результати спортивних подій і т. п.).

*За даними ІКЗР, серпень 2021

Галузеві об'єднання

World Out Of Home Organization



Бере участь у національних та глобальних процесах стандартизації, вимірювання, законодавчого регулювання та маркетингових досліджень.

Асоціація операторів зовнішньої реклами України



Представляє інтереси ринку зовнішньої реклами в органах влади та просуває ідею соціальної корисності галузі.

Всеукраїнська рекламна коаліція



Обстоює інтереси суб'єктів рекламного ринку, коли їх права утискаються або можуть бути обмежені. Описує параметри ринку й прогнозує їх розвиток.

Індустріальний комітет зовнішньої реклами



Визначає вектор розвитку галузі. Створює збалансовану систему моніторингу та вимірювання аудиторії, стандартизує взаємодію учасників ринку.

Internet Advertising Bureau



Сприяє розвитку інтерактивної реклами шляхом створення індустріальних стандартів, проведення досліджень, роботи над законодавством, освітньої діяльності.

Моніторинг зовнішньої реклами

Моніторинг зовнішньої реклами — перевірка відповідності та якості розміщених сюжетів. Моніторинг дозволяє отримати інформацію про обсяг реклами (рекламодавці, бренди, бюджети) і параметри ринку (географія, кількість, формати та зайнятість площин).

початок місяця

кінець місяця



5

10

16

20

25

Здійснюється незалежною компанією, що з 16 по 25 число кожного місяця фотографує всі рекламні площини в містах, охоплених моніторингом. Постачальник послуг моніторингу визначається Індустріальним комітетом зовнішньої реклами на підставі тендеру.

Показники ефективності площини

Показники ефективності рекламної площини використовуються для визначення розміру тієї частини потенціальної аудиторії, що має практичну можливість побачити площину.

OTS Opportunity To See • Можливість побачити

$$OTS = \text{трафік} \times \text{зменшувальні коефіцієнти}$$

OTS дозволяє оцінити потенційну кількість контактів з урахуванням факторів, що обмежують огляд кожної рекламної конструкції.

Зменшувальні коефіцієнти:

- Дистанція огляду
- Відхил від лінії основного руху
- Якість огляду
- Кут огляду
- Відстань до світлофора
- Клатер
- Тип рекламної конструкції
- Висота розташування площини

RP Rating Point • Пункт рейтингу

$$RP = (OTS/\text{населення 18+}) \times 100\%$$

RP — відсоткове відношення аудиторії, яка бачила повідомлення, до всієї аудиторії, яка мала можливість його побачити (населення міста).

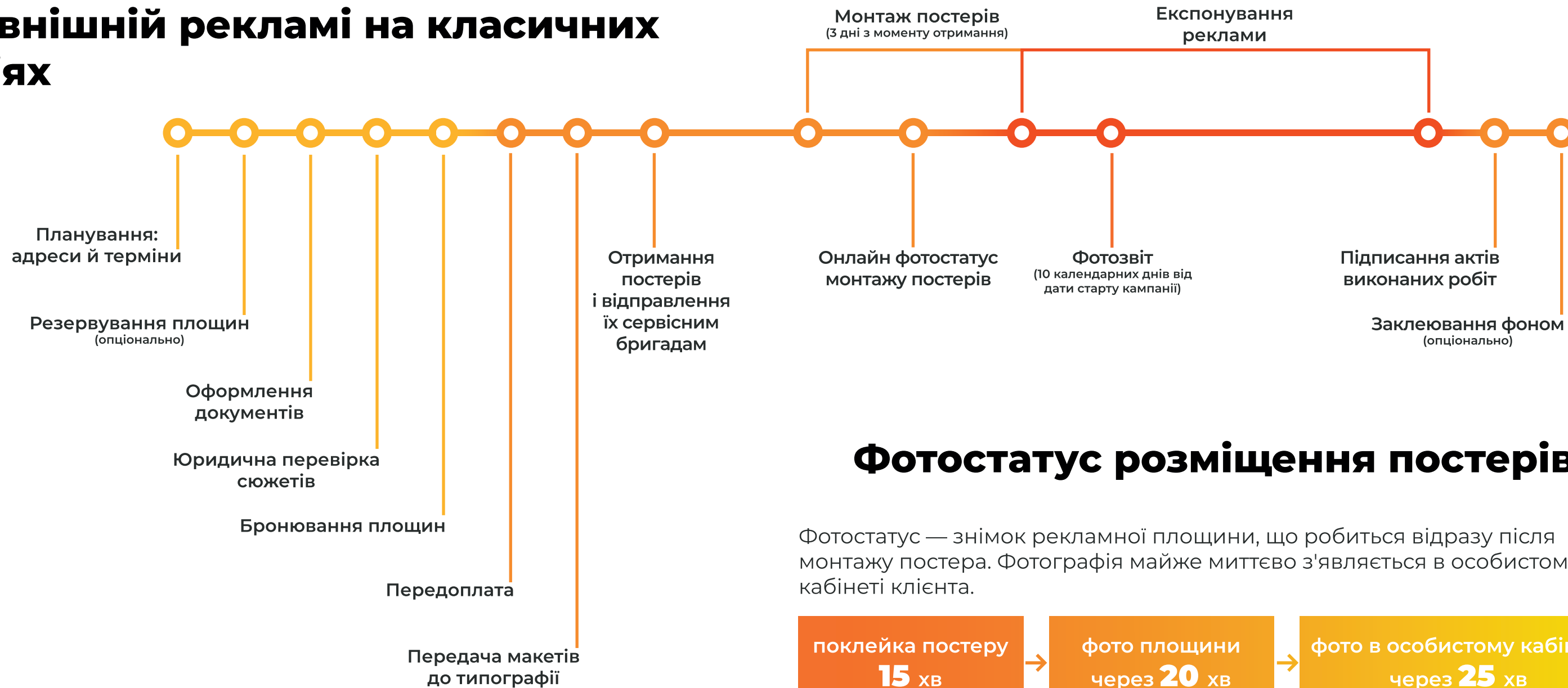
GRP Gross Rating Point • Сумарний рейтинг

$$GRP = RP1 + RP2 + RP3 + \dots + RPn$$

GRP — сумарний рейтинг, що показує загальну кількість контактів аудиторії з повідомленням. Показує відсоток населення, що мав контакт з рекламою.

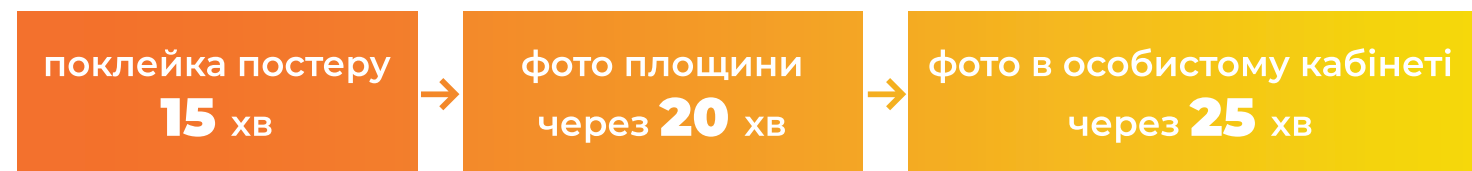


Етапи розміщення кампанії в зовнішній рекламі на класичних носіях



Фотостатус розміщення постерів

Фотостатус — знімок рекламної площини, що робиться відразу після монтажу постера. Фотографія майже миттєво з'являється в особистому кабінеті клієнта.



Фотостатус ≠ фотозвіт.
Фотостатус підтверджує факт розміщення реклами.
Фотозвіт інформує про якість розміщення.

Етапи розміщення кампанії в цифровій зовнішній рекламі

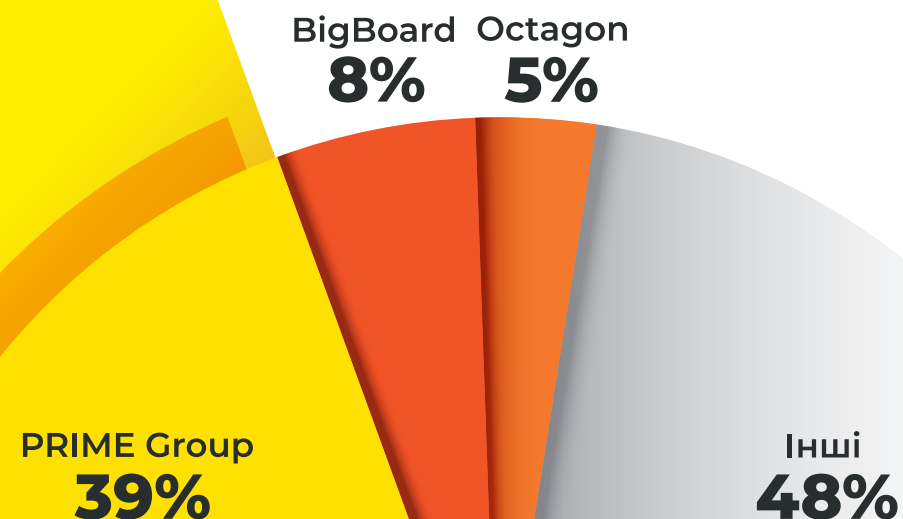


Ефірна довідка

Ефірна довідка (proof of play, PoP) — доказ розміщення рекламного сюжету відповідно до запланованого графіку. Ефірна довідка містить: дати старту та закінчення рекламної кампанії, кількість задіяних цифрових панелей, адреси розташування, кількість показів.

Основні оператори ринку зовнішньої реклами

Частка інвентарю в управлінні PRIME Group серед національних операторів зовнішньої реклами найбільша — **39%**. Два інших великих оператори, BigBoard і Octagon, займають **8%** і **5%** ринку відповідно. Решту **48%** ринку складають понад 500 невеликих компаній-операторів.



Переваги співпраці з PRIME Group

→ **ВЕЛИКА ТА ЯКІСНА МЕРЕЖА НОСІЇВ ПО ВСІЙ УКРАЇНІ: ПОНАД 24 ТИС. ПЛОЩИН В 106 МІСТАХ**

→ **ЕКСПЕРТИЗА В ПЛАНУВАННІ ТА БЮДЖЕТУВАННІ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ**

→ **АНАЛІТИКА АКТИВНОСТІ КОНКУРЕНТІВ НА РИНКУ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНИ**

→ **ОПЕРАТИВНА ПІДГОТОВКА КОМЕРЦІЙНИХ ПРОПОЗИЦІЙ НА БАЗІ ПЛАТФОРМИ ДЛЯ ПЛАНУВАННЯ OUTHUB.ONLINE**

→ **РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО КОЖНОГО ЕТАПУ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ**

→ **СУПРОВІД УГОДИ НА ВСІХ ЕТАПАХ: ПЛАНУВАННЯ, ЮРИДИЧНА КОНСУЛЬТАЦІЯ, РОЗМІЩЕННЯ, МОНІТОРИНГ, ПОСТБАЙ ЗВІТ**

outhub.online

ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПЛАНУВАННЯ І КУПІВЛІ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

- Понад **24 000** рекламних площин по всій Україні в одному інтерфейсі
- **Доступ 24/7/365** через веббраузер з будь-якого пристрою
- Завжди **актуальна інформація** про зайнятість площин, оновлення даних в режимі реального часу
- Планування і покупка **за медіапоказниками**
- Швидкий пошук вільних площин **за точками інтересу (POI)**
- **Моментальний розрахунок** вартості рекламної кампанії
- **Online-моніторинг** проведення рекламної кампанії

