

# «Наша задача – предложить клиентам качественный digital ooh mix»



**Декабрь – время подведения итогов. О том, чем запомнился 2014 г., все ли из намеченных задач выполнены и каких результатов планируется достичь в Новом году, в интервью нашему журналу рассказывает Наталья Куликова, генеральный директор компании Video Planning.**

*Год подходит к финалу. Каким он был для вашей компании? Всё ли удалось сделать из запланированного?*

Впереди ещё целый месяц, я бы не стала торопиться с подведением итогов. За это время можно что-то демонтировать

или что-то установить, по крайней мере в Москве. Что же касается реализации намеченных в начале года задач, могу с удовлетворением поставить для себя много галочек «выполнено». Но многое и не решено. Не обошлось без неприятных моментов типа вмешательства ад-

министративного ресурса, демонтажа наших экранов, но это было предсказуемо. Макроэкономика внесла коррективы, конечно. В общем, год был динамичным и насыщенным.

*Как отразилась ситуация на рынке ooh на развитии вашего бизнеса? Пришлось ли вносить коррективы? Что самое сложное было в этом году для вашей компании? Многие клиентов потеряли?*

Можно сказать, что положительно отразилась. Кризис всегда создаёт и сложности, и возможности. Происходит естественный бизнес-отбор игроков, и клиенты доверяют тем, кто продолжает развиваться. Да, конечно, есть сокращение бюджетов, но рекламный рынок в условиях кризиса ещё ни разу не «закрывался». Расходы оптимизируют и клиенты, и подрядчики. Мы не только не потеряли клиентов, но и продолжаем привлекать новых, как бы волшебным образом это ни звучало с учётом рыночной конъюнктуры.

Что же касается возможностей: морально устаревшие экраны уступили место новым цифровым конструкциям, digital-инвентаря в нашей базе стало гораздо больше.

*Как в целом вы оцениваете ситуацию на рынке? Насколько ожидания, скажем, в январе 2014 г. соответствуют тому, что есть сейчас?*

Ещё после аукционов 2013 г. было очевидно, что 2014 г. будет непростой в целом для рынка, и особенно для наружки. Тут ещё расширение территории страны, и на 30% стало дороже кататься на лыжах.

Если говорить в этом ключе, то да – ситуация даже превзошла неприятные ожидания. После всех изменений и потрясений становится ясно, что на плаву останутся только те, кто умеет грести.

*На ваш взгляд, какое «событие года» в индустрии можно назвать главным? И как оно повлияет на развитие наружки в следующем году и в ближайшей перспективе? «Главное» случилось в прошлом году. В*

этом же я бы выделила некоторые для меня, как руководителя компании, значимые события: в Москве запущено более 20 медиафасадов и продолжают согласовываться ещё несколько конструкций, успешно заработала сеть цифровых билбордов, в городе демонтированы почти все экраны, показательный аукцион на рекламные места в столице, удивительная история с наружкой в Санкт-Петербурге.

*Какой, по вашему мнению, из сегментов ooh – наружка, транзит, indoor – будет развиваться активнее всего (технологически, количественно, качество клиентского сервиса)?*

Digital ooh будет продолжать развиваться во всех перечисленных отраслях. В прошлом году цифровые 6x3 м вызвали у многих сомнения, сейчас же у этих носителей почти 100%-ная загрузка. В прошлом году было 2,5 фасада – в этом больше 20. Правда, они пока значимой загрузкой похвастаться не могут. В общем, с наружкой более-менее понятно.

Транзитка, судя по результатам, тоже «похорошела» во втором полугодии. Сегмент indoor развивается сложнее, но обязательно выстрелит. Хотя не уверена, что это произойдёт именно в следующем году, молодой ещё. Но дерзкий! Покупательская способность в ближайшем будущем сосредоточится в руках другого поколения, выросшего на QR-кодах, touch screen, дополненной реальности и т. д. И это поколение ожидает всего цифрового в своём мире. А тут ещё пятое измерение с сингулярностью и горизонтом событий... Так что всем сегментам точно есть чему учиться и к чему стремиться.

*Сейчас много разговоров о диджитализации отрасли. О том, что за цифровыми технологиями будущее. Но с другой стороны, понятно, что сегодня у участников рынка нет необходимых инвестиций для развития сегмента. В связи с этим насколько реально, по-вашему, активное внедрение цифровых*

**рекламоносителей в ближайшие 3-5 лет? Что этому должно способствовать? И что (кроме отсутствия денег) мешает сейчас?**

Главный сдерживающий фактор, если действительно не считать отсутствия инвестиций, один: по-прежнему «нет стабильности в мире». Операторы не готовы сегодня вкладываться в носитель, который завтра вдруг либо окажется не соответствующим новым правилам, либо просто попадет под запрет по какой-нибудь, может, даже политической, причине. Впрочем, судя по нашей статистике распространения новых digital-конструкций (а они появляются каждую неделю), нерешительных игроков становится всё меньше, особенно в регионах.

Ещё один важный момент: удивительно, но даже высокий и сложный порог входа на рынок наружной цифровой рекламы не остановил непрофессионалов. Вчера торговал помидорами, сегодня – эфирным временем. Это невероятно мешает работать и тормозит развитие. Так и хочется обратиться к подобно-

тизации и создания медиаметрии. Надеюсь, итогом работы ассоциации In+Out станет адекватный времени ГОСТ. Хотя бы в этом ooh-сегменте.

**Возвращаясь к делам компании... Сейчас время заключения контрактов на следующий год. Как у вас обстоят дела с этим?**

Пока не так радужно, но такая же ситуация была и в прошлом ноябре. В итоге год заканчиваем в плюсе, что не может не радовать.

В целом же 80% сетевых рекламных агентств смотрят очень скептически на перспективы следующего года. Но трудно не значит невозможно.

**Что в планах компании на будущий год? Не намерены ли вы диверсифицировать свой бизнес?**

Люблю продукты создавать, особенно, когда не мешают и не портят «колеса». При консолидации digital ooh-форматов можно однозначно предложить клиентам проработанный навигационный, интерактивный либо охватный ва-

«**Да, есть сокращение бюджетов. Но рекламный рынок в условиях кризиса ещё ни разу не «закрывался». Расходы оптимизируют и клиенты, и подрядчики.**»

рода бизнесменам: пожалуйста, семь раз отмерьте, проконсультируйтесь, и один раз поставьте нормальный носитель и, главное, не продавайте самостоятельно, если нет опыта.

**Согласны ли вы с мнением, что будущее ooh-индустрии – в интеграции с другими медиа, где та же наружка может стать связующим звеном между разными каналами коммуникации и потребителем?**

Не только согласна, но и всегда занималась, и буду продолжать заниматься развитием этого направления, используя все разнообразие digital-инвентаря, которое есть в базе Video Planning. А возможности ooh по донесению до потребителя «чистого сообщения» безграничны. Так что не воспользоваться ими было бы неправильным решением.

**Ваше отношение к отраслевому ГОСТу, который в последнее время всё чаще становится темой для разговоров?**

Согласно ему, более 180 тыс. конструкций размещено незаконно. Часть из них успешно разыграна на недавних аукционах. Что тут ещё можно сказать...

Если же говорить об indoor-сегменте, то здесь в самом разгаре процесс стандар-

тизации размещения, задействуя при этом и outdoor, и indoor.

Задача нашей компании – консолидировать форматы, интегрировать и предложить рекламодателям объективный и качественный digital ooh mix. Этим мы и занимаемся сейчас плотно.

**Опыт показывает, что делать прогнозы – дело неблагодарное. И всё же, с каким результатом, на ваш взгляд, отрасль будет встречать 2016 г.?**

Весело, как обычно☺ Но очень надеюсь, что в мире – это главное.

**А как вы, если не секрет, планируете встречать 2015 г.? Уже думаете о том, что будете дарить близким и друзьям?**

Встречать Новый год буду в Москве. Дочка сказала: «Мама, только не на лыжах, там нет Деда Мороза»☺ И конечно, с дорогими и близкими людьми. Над подарками пока не задумывалась, если честно, а надо бы, спасибо за напоминание.

**Ваш любимый новогодний тост?**

Этот год обмену и возврату не подлежит. Следующий нужно прожить так, чтобы очень хотелось его повторить! Удачи нам всем и мирного неба над головой! ☼

**Владислав Литовка**