



Отчет по исследованию
«Качество сервиса
на рынке Out-Of-Home - 2019»



Sostav | Insight Expert **AKAP** АССОЦИАЦИЯ
КОММУНИКАЦИОННЫХ
АГЕНТСТВ РОССИИ



Вводная информация

- Исследование проходит ежегодно с 2015 года. Его проводит исследовательская компания Insight Expert совместно с Sostav и ЭСПАР-Аналитик. В текущем году проект был реализован при поддержке Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) и AdMetrix.
- В ходе исследования собирается информация от экспертов - менеджеров по сегменту ООН со стороны медиаагентств, которые оценивают работу операторов по параметрам: качество носителей, география работы, клиентский сервис и цены;
- На базе полученных ответов определяется перечень компаний, которые в наилучшей степени соответствуют требованиям рынка, а также делаются выводы об общих тенденциях развития услуг на рынке Out-of-Home.

Вводная информация

- По результатам исследования ежегодно формируется рейтинг качества услуг медиа агентств и операторов, специализирующихся на рекламных кампаниях ООН.
- Рейтинги предыдущих лет
 - <https://www.sostav.ru/publication/rejting-oon-rynka-luchshie-mediaagentstva-i-operatory-rossii-34802.html>
 - <http://www.sostav.ru/publication/rejting-operatorov-i-mediaagentstv-na-rynke-naruzhnoj-i-indoor-reklamy-2017-29659.html>
 - <http://www.sostav.ru/publication/rejting-indoor-operatorov-2016-24700.html>
 - <http://www.sostav.ru/publication/rejting-indoor-operatorov-20238.html>
- Все ответы респондентов строго конфиденциальны и не публикуются в отдельности (только в обобщенном виде).

Комментарий Ильи Шершукова, генерального директора «AdMetrix»

- В этом году мы вместе с компанией ЭСПАР-Аналитик помогли исследовательской компании Insight Expert с полнотой списков крупнейших операторов наружной, indoor, транзитной рекламы, а также провели аудит данных, полученных в результате опроса перед их публикацией.
- Рейтинг от Insight Expert призван указать продавцам рекламного инвентаря на их достижения в сервисе и зоны для его развития. Для рекламодателей рейтинг продемонстрирует перечень наиболее активных и сильных операторов, работающих на рынке ООН в различных его сегментах.



Методология исследования

- **Метод сбора данных:** онлайн интервью
- **Методология:** Customer Voice (TRIM+)
- **Аудитория опроса:**
 - Менеджеры по сегменту Out-of-Home со стороны медиаагентств (оценивают работу операторов и качество их предложения / деятельности (носители, географию работы, клиентский сервис и цены)

Информация по исследованию 2019

- Исследование качества сервиса на рынке Out-Of-Home проводится ежегодно с 2015 года.
- В данном исследовании в качестве респондентов-экспертов выступают представители рекламных (медиасервисных) агентств, имеющих опыт медиапланирования и сотрудничества с операторами, закупок по сегменту ООН .
- Задача исследования - дать оценку по ряду аспектов деятельности операторов со стороны их заказчиков, действующих от имени рекламодателей.
- Оргкомитет по проведению исследования обратился к 100 ведущим экспертам рынка со стороны агентств. Были получены ответы 55 респондентов.
- Опрос прошли представители следующих агентств (занимают в общей сложности >76% рынка ООН согласно рейтингу АКАР, опубликованному на Sostav.ru):
 - ADV Benchmark, Air, Carat, Code of Trade, DeltaPlan, Europe Advertizing, Fuse, INO Group, Kinetic, Magma, Media Instinct, Media Plus, Mediacom, Media-Lines, MediaSelection, Mindshare, OMD, Posterscope, PPL, Publicis, Sigma Media, Starlink, StoryLab, Total View, Wavemaker, Аллен Медиа, Игроник, Лидер Медиа, Мир Рекламы, РГ Муви и др.
- Исходный список операторов, представленный для оценки экспертов составлялся на базе отчетов AdMetrix (ЭСПАР), а также секции indoor в АКАР.
- Общее число операторов Outdoor и Других сегментов ООН, включенное в исходный список = 183.
- Для включения в итоговый список отчета оператор должен получить не менее 10% оценок всех респондентов (чтобы исключить из списка позиции с единичными ответами). Данному критерию соответствует 107 операторов.

Ключевые параметры для оценки

□ GEO - География покрытия

- учитывается насколько оператор удовлетворяет Вашим запросам и/или запросам клиентов по географическому покрытию территории России (широта и полнота покрытия)

□ QUALITY - Качество рекламных носителей

- учитывается насколько носители, предлагаемые оператором удовлетворяют по качеству/формату запросам рынка; насколько эффективны места установки рекламных носителей

□ VFM - Value for money - Соотношение цена-качество

- оценивается насколько цены за услуги оператора сочетаются с качеством предлагаемого продукта / объемами работы за эту цену.

□ SERVICE - Качество обслуживания

- оценивается качество обслуживания клиентов - насколько удобно работать с оператором при реализации проектов: оперативность, точность, качество отчетов, коммуникация с клиентскими менеджерами и руководителями оператора и т.д. Также в этой секции выставляются оценки за дополнительный сервис: бизнес-брифинги, исследования, спец.мероприятия

□ OVERALL - Общая оценка сотрудничества с оператором

- «Опираясь на Ваш опыт работы с данным оператором ООН, как бы Вы оценили эту компанию в качестве своего партнера/контрагента в целом? Имеется в виду весь Ваш опыт взаимодействия с компанией по вопросам ценообразования, сервиса, отчетности, документооборота и так далее».



Критерии стратификации

- В соответствии с методологией, разработанной и апробированной в предыдущих исследованиях, для корректного сравнения разных по масштабам деятельности игроков рынка проводится стратификация.
- Каждый респондент отметил компании, соответствующие следующим критериям:
 - 1) Крупная компания федерального масштаба деятельности
 - 2) Обладает большим штатом сотрудников, специализирующихся исключительно на Out-Of-Home
 - 3) Работает на территории всей страны (без существенных ограничений по географии)
 - 4) Работает с широким кругом клиентов и имеет высокий объем продаж/оборот исключительно по Out-of-Home (наружка или indoor)
- Полученные по критериям данные просуммированы и произведена группировка Операторов по условным "тиерам".

Критерии стратификации


- В сегменте Outdoor от всех остальных игроков рынка значимо выделяются по критериям стратификации два оператора - Russ Outdoor и Gallery.
- В текущем исследовании (также, как и в исследованиях 2017-2018) эти 2 компании существенно оторвались по сумме вышеуказанных критериев (более чем в 2 раза от компании группы ведущих операторов).
- Ведущие операторы в сегментах Outdoor и Других сегментах ООН определяются по признаку суммы полученных баллов по критериям стратификации - для отнесения к группе ведущих операторов необходимо получить суммарную оценку выше среднего значения.

Лидеры рынка Outdoor*

	OVERALL	GEO	QUALITY	VFM	SERVICE
 <small>РЕКЛАМА В ФОРМАТЕ ГОРОДА</small>	4,0	4,1	3,9	3,7	3,7
	3,3	4,0	3,5	2,9	3,3

* Число оценок респондентов, данных Russ Outdoor и Gallery по параметрам стратификации (крупные игроки рынка ООП & большой штат & большой пул клиентов & национальное покрытие) статистически значимо выше всех остальных операторов (отрыв от компании на третьем месте - более чем в 2 раза).

Ведущие операторы Outdoor - 2019

		OVERALL	GEO	QUALITY	VFM	SERVICE
	ЛАЙСА ДИДЖИТАЛ	3,8	2,8	3,4	3,9	3,4
	В.Е.Р.А.-ОЛИМП	3,8	3,2	3,6	3,2	3,9
	LBL	3,7	2,6	3,6	3,1	3,9
	ВОСТОК-МЕДИА	3,6	3,1	3,3	3,2	3,6
	ТКС-МЕДИА	3,6	3,0	3,2	3,3	3,6
	ДРИМ	3,6	3,3	3,5	3,7	3,6
	РИМ MEDIAGROUP	3,5	2,8	3,5	3,2	3,5
	MAER GROUP	3,4	3,0	3,4	2,8	3,5
	ДИЗАЙН-МАСТЕР	3,3	3,2	3,2	3,3	3,2
	РАСВЭРО	3,3	2,5	3,2	3,1	3,4
	РЕКЛАМА ЦЕНТР	3,3	2,3	3,1	3,2	3,4
	BLACK BOARD	3,2	2,8	3,2	2,9	3,0
	ИГРОНИК АУТДОР	3,2	2,6	3,2	2,9	3,3
	POSTER	3,1	2,8	3,2	2,9	3,0
	РУАН	2,7	2,5	2,7	2,6	2,4

* В группу Ведущих Операторов Outdoor отнесены компании, получившие выше средней оценки по 4 критериям стратификации, и имеющие более 10% оценок всех респондентов.

Комментарий Андрея Березкина, генерального директора «ЭСПАР-Аналитик»



- Представленный рейтинг - это отличная возможность для рекламных агентств высказаться о качестве услуг, предоставляемых фирмами-подрядчиками. Сами же операторы рынка ООН получают обратную связь от своих клиентов, которые, надеюсь объективно, дают сравнительную оценку уровня их работы. Это возможность «глазами рынка» увидеть относительно сильные или слабые стороны своей профессиональной деятельности.

Комментарий Ильи Шершукова, генерального директора «AdMetrix»

- Различные методы исследований имеют свои преимущества и недостатки. Опросы - не исключение. Мы поддерживаем инициативы находить ответы на вопросы интересные для индустрии, поэтому рады были предоставить информацию об игроках рынка, а также проверить получившиеся результаты. Предлагаю вам не только посмотреть на получившуюся расстановку сил, но и внимательно познакомиться с описанной методикой. Отдельно хочу поблагодарить всех экспертов, принявших участие в исследовании. Надеюсь, что «обратная связь» опрашиваемых экспертов будет полезна владельцам инвентаря. Возможно, ими будут сделаны выводы и приняты решения, которые найдут отражение в результатах очередного исследования.













Операторы Outdoor - 2019

Name	OVERALL	GEO	QUALITY	VFM	SERVICE
SUNLIGHT OUTDOOR	3,9	2,5	3,9	3,8	3,9
СЕВЕРНАЯ СТОЛИЦА (СПб)	3,6	2,6	3,3	3,2	3,3
SCG	3,6	2,4	3,3	3,2	3,4
NORTH STAR MEDIA	3,5	2,5	3,2	3,4	3,1
ТЕРРАПРОЕКТ	3,5	2,6	3,2	3,2	3,8
ГЛОБУС	3,5	2,8	3,1	3,0	3,4
VOLGA OUTDOOR	3,4	2,4	3,3	3,0	3,3
МОСОБЛРЕКЛАМА	3,4	2,7	3,2	3,3	3,2
PERSPEKTIVA	3,4	2,3	3,6	3,2	3,2
VINEX	3,3	2,8	3,3	2,7	3,3
ХЭТ-ТРИК	3,3	2,3	3,2	2,8	3,0
ЭЛИС	3,3	2,5	2,9	3,3	3,1
КАРУС	3,2	2,3	3,3	3,1	3,2
РЕКА	3,2	2,2	2,8	3,0	3,2
СОЛНЕЧНЫЙ КРУГ	3,2	2,3	3,0	2,8	3,0
ГЛАВРЕКЛАМПРОЕКТ	3,2	1,8	2,7	3,0	3,3
MEDIATRON	3,1	2,3	2,9	3,0	3,0
АРТ-САЙД	3,1	2,1	3,0	3,1	3,1
21 ВЕК-TV	3,1	2,4	2,7	2,9	3,1
БУМЕРАНГ	3,0	2,0	3,0	2,8	2,9
ЦВЕТ	3,0	2,3	3,1	3,0	3,0
СТА	3,0	2,0	2,9	2,4	3,0
СЛОН	3,0	2,1	3,0	2,8	2,9
АРТ-БИЗНЕС-ЛАЙН	3,0	2,6	3,1	3,1	3,1

Name	OVERALL	GEO	QUALITY	VFM	SERVICE
РЕАЛЬНОЕ ВРЕМЯ	3,0	2,0	3,0	2,7	2,9
АРМАДА OUTDOOR	3,0	2,4	3,2	2,9	2,9
ОНИКС (ПЕРМЬ)	3,0	2,1	3,1	2,8	3,1
ОЦИКЕТ	3,0	2,3	3,0	2,8	2,8
ЭКСПРЕСС-СИТИ	3,0	2,0	2,9	2,7	3,1
ДЕЛОВОЙ МИР	3,0	2,1	3,1	3,0	3,0
ЗОНД-РЕКЛАМА	3,0	2,3	2,6	3,3	2,7
МЕГАСАЙН	3,0	2,4	2,9	2,8	3,0
РИМ-С	2,9	2,5	2,6	2,9	3,0
ГАРАНТ-РЕГИ	2,9	2,2	3,0	2,6	2,9
STREET MEDIA	2,9	2,3	2,9	2,8	2,9
РБС	2,8	2,2	2,7	2,5	2,5
ЛИНИЯ	2,8	2,5	3,0	3,0	2,8
ЮЖНАЯ СТОЛИЦА	2,8	2,3	2,7	2,5	2,7
ЛАЙФ	2,8	2,1	2,6	2,9	2,7
СТРИТ-ЛАЙН	2,8	2,0	2,9	2,8	2,9
ДВА СЛОНА	2,7	2,1	2,7	2,8	2,8
РЕКТОЛ	2,7	2,4	3,0	2,6	2,7
НИКА	2,7	2,5	2,8	2,7	2,5
ЭЛЕФАНТ ПРОСПЕКТ	2,6	2,1	2,5	2,5	2,5
ОРИЕНТИР М	2,6	2,1	2,8	2,3	2,6
РЕКЛАМА-СЕРВИС (КАЛУГА)	2,6	2,3	2,9	2,6	2,7
АПОЛЛО	2,6	2,0	2,6	2,3	2,6
ЕВРОПА ПЛЮС КУЗБАСС	2,5	2,3	2,5	2,3	2,6
МУРМАНСКОЕ РЕКЛАМНОЕ БЮРО	2,1	2,4	2,3	2,0	2,0

Ведущие операторы других сегментов ООН - 2019

		OVERALL	GEO	QUALITY	VFM	SERVICE
 (реклама на транспорте и внутри транспорта)	TMG	4,1	4,2	3,9	3,6	4,2
 ADVANCE GROUP for advanced people	Advance Group (Бизнес центры)	3,8	3,2	3,9	3,3	3,9
 ШЕРЕМЕТЬЕВО РЕКЛАМА	Шереметьево Реклама (аэропорты)	3,7	2,4	3,8	3,6	3,7
 ПРОСПЕКТ	Проспект (реклама в метро СПб)	3,7	2,7	3,2	3,3	3,7
 СИНЕМА 360	Cinema 360 (кинотеатры)	3,7	3,1	3,8	3,4	3,7
 ЛАЙСА	Лайса (вокзалы, электрички, МЦК)	3,6	3,3	3,6	3,1	3,8
 АМБИТИСА	АМБИТИСА (ТРЦ, БЦ, аэропорты, коворкинги, фитнес-клубы, салоны красоты, Ногеса)	3,6	3,8	3,6	3,4	3,9
 AMS Аэро Маркетинг Сервис Групп	AMS (Аэропорты)	3,5	3,3	4,1	2,9	3,9
 Russ Outdoor maxmediagroup	Russ Outdoor (Ритейл)	3,5	3,5	3,1	2,8	3,7
 MMG	MaxMediaGroup (Учебные заведения)	3,5	3,7	3,4	3,0	3,6

* В группу Ведущих Операторов Outdoor отнесены компании, получившие выше средней оценки по 4 критериям стратификации, и имеющие более 10% оценок всех респондентов.

Комментарий Николая Васильева, руководителя исследовательского центра АКАР, РАМУ и IAB Russia



- Одна из проблем рекламного рынка - отсутствие глобальных полноценных исследований наружной рекламы - OOH, Indoor, а также DOOH, популярность которого растет в последнее время. При этом также важно изучать отношение рекламодателей и потребителей к наружной рекламе для того, чтобы игроки рынка могли своевременно скорректировать свой курс и принимать правильные решения. Мы надеемся, что совместными усилиями с представителями исследовательских компаний мы найдем способ решить эти вопросы.

Ведущие операторы других сегментов ООН - 2019

	OVERALL	GEO	QUALITY	VFM	SERVICE
Мега (торговые центры, Ритейл)	3,5	3,3	3,6	3,6	2,9
Медиа Кэб (такси)	3,5	3,7	3,2	3,2	4,2
Logic media (АЗС, Ритейл, Ногеса)	3,5	3,4	3,4	3,2	3,4
Мастер Ин (ТРЦ, Бизнес центры, Медучреждения и др.)	3,4	3,4	3,6	3,2	3,7
Чистый Город (жилые дома)	3,4	2,8	2,9	3,1	3,1
Sport Media Alliance (Фитнес центры)	3,3	3,2	3,0	2,9	3,4
Intention (Торговые центры)	3,3	3,4	3,2	2,7	3,2
VideoPlanning (indoor digital)	3,3	3,3	3,0	3,0	3,1

* В группу Ведущих Операторов Outdoor отнесены компании, получившие выше средней оценки по 4 критериям стратификации, и имеющие более 10% оценок всех респондентов.

Операторы других сегментов ООН - 2019

Name	OVERALL	GEO	QUALITY	VFM	SERVICE
Медиа Поле (реклама в аэропорту Домодедово)	4,1	2,6	4,1	3,5	4,2
MaxVision (Торговые центры, Жилые дома)	3,9	2,9	3,5	4,0	4,0
Актив СП (электрички)	3,8	3,0	3,6	3,8	3,7
Russ Airport Media (Аэропорт Пулково)	3,8	3,0	3,5	3,2	3,8
Мартин Иден (аэропорты, вокзалы и др.)	3,8	2,6	3,9	3,7	4,1
SPECTRIUM (Бизнес-центры)	3,8	2,8	3,9	3,5	4,3
Crocus TV (Торговые центры)	3,7	2,9	3,6	3,5	3,6
Indoor Group (Санкт-Петербург)	3,6	3,1	3,7	3,6	3,6
Primavera (Аэропорты)	3,6	2,3	3,7	3,6	3,7
LisChannel (HoReCa)	3,5	2,9	3,4	3,3	3,4
Здравпросвет (Медучреждения)	3,4	3,0	3,0	3,5	3,0
ЭФИР (реклама в метро)	3,4	2,9	3,1	3,0	3,3
РА Мост, Нижний Новгород (Жилые дома)	3,3	2,8	3,1	3,6	3,8
Clumba (indoor нестандарт)	3,3	2,8	3,2	2,8	3,5
Профконсалт (Учебные заведения)	3,2	3,1	2,7	3,2	3,0
Продвижение, УрФО (Жилые дома)	3,2	2,7	1,7	3,7	2,3
Screen Media (Ритейл, ТЦ)	3,2	2,5	3,0	2,7	3,3
POS Media Russia (ритейл)	3,1	3,4	3,4	3,0	3,0
Vita Media Group (HoReCa, Поликлиники, Аптеки)	3,1	3,1	3,3	3,1	3,1
HD Outdoor (Аэроэкспрессы)	3,1	2,9	3,0	3,3	3,9
Nebo Digital (реклама в метро)	3,0	2,5	3,1	2,9	3,0
Аэрогрупп (аэропорты)	2,9	2,8	3,2	2,8	3,0
IQ Media (Почтовые отделения)	2,8	2,6	3,1	2,9	2,9
Аккорд медиа сервис (Медучреждения)	2,8	2,8	2,5	2,6	2,6
Русмедиа (лифы жилых домов и БЦ)	2,5	2,5	1,3	3,8	2,5

Комментарий Юрия Денисова, руководителя исследовательской компании Insight Expert

- Исследование качества сервиса на рынке Out-of-Home - это не измерение объемов продаж, числа рекламных носителей или другой статистики, количественных показателей деятельности операторов. Полученные результаты являются отражением восприятия компаний-операторов со стороны их заказчиков. Как иногда говорят в исследованиях: perception is reality. Оценки, данные экспертами, могут служить в качестве определенных сигналов оператору. К примеру, нужно рассмотреть аспекты своей ценовой политики или задуматься над качеством носителей и т.д.



Insight Expert

Организаторы исследования

Разработка дизайна исследования, сбор данных, анализ, отчетность

Insight Expert

Исследовательские проекты полного цикла

Исследования по товарным категориям (U&A) и особенностям покупательского поведения;
Замеры эффективности рекламных кампаний;
Проведение исследований медиаэффективности рекламных сетей OOH/indoor (PosterTrack);
Независимый аудит рекламных носителей и кампаний;
Продуктовые и коммуникационные тесты;
Маркетинговые исследования для эффективного планирования рекламных коммуникаций
B2B исследования: Customer Voice, отраслевые рейтинги

Аналитическая поддержка и аудит результатов



Интегрированная система мониторинга и оценок аудиторий наружной рекламы на основе применения геоинформационных технологий

- ежемесячный мониторинг рекламоносителей
- оценка потенциальных аудиторий отдельных рекламоносителей
- оценка медиаметрических показателей адресных программ и кампаний
- измерение фактического уровня узнаваемости и запоминаемости кампаний в наружной рекламе

Информационная поддержка

Sostav

Методологическая поддержка

АКАР АССОЦИАЦИЯ
КОММУНИКАЦИОННЫХ
АГЕНТСТВ РОССИИ

<http://insightexpert.ru>
research@insightexpert.ru