

«Яндекс» и «Ростелеком» договорились развивать indoor-рекламу

06.06.2018

«Яндекс» и «Ростелеком» планируют установить по всей России в местах с высокой проходимостью ЖК-панели Digital Signage. По условиям соглашения, «Ростелеком» отвечает за покупку, установку и подключение панелей к телекоммуникационной инфраструктуре, а «Яндекс» – за их наполнение видеорекламой и технологическое оснащение. На старте проекта технологии «Яндекса» позволят таргетировать видеорекламу на этих панелях по возрасту и полу. В будущем рекламодатели смогут выбирать категории помещений для трансляции рекламных роликов. Создавать рекламные кампании и управлять ими можно будет в привычном для рекламодателей интерфейсе «Яндекс.Директа». Реклама будет продаваться по принципу аукциона, с оплатой за тысячу подтвержденных показов – CPMV (Cost per Mille Viewable ads). «Мы хотим добавить в «Директ» новые рекламные инструменты, которые позволят рекламодателям строить коммуникацию с клиентами как в онлайн, так и в офлайн, а также создавать кросс-медийные кампании с максимальной окупаемостью инвестиций. Проект с «Ростелекомом» – логичный шаг в этом направлении. Мы выходим на рынок цифровой рекламы в помещениях и благодаря технологиям делаем этот формат более эффективным и легко измеряемым», – говорит операционный директор «Яндекса» Грег Абовский. «Реклама – отрасль, в которой очень востребованы технологические инновации. Подписание соглашения о сотрудничестве между крупнейшим российским оператором связи и одной из ведущих IT-компаний и дальнейшее партнёрство укрепит российский рынок цифровой рекламы в помещениях, сделает его более привлекательным для рекламодателей и даст импульс к развитию этой отрасли и экономики в целом», – отмечает вице-президент «Ростелекома» Валерий Ермаков. Напомним, ранее «Яндекс» объявил о начале продаж в Москве цифровой наружной рекламы по аукционной модели. Первым партнёром проекта стала компания Gallery, на билбордах которой будет показываться реклама. Сейчас новый метод размещения тестируется в «Яндекс.Дисплее» и доступен рекламодателям по заявкам. До конца года появится возможность размещать наружную рекламу через «Директ». Реклама на цифровых билбордах продаётся с оплатой за 1 тыс. OTS (opportunity to see, оценка количества аудиторных контактов с рекламным сообщением). Технологии «Яндекса» позволяют не только измерить охваченную аудиторию, но и создать её сегмент на основе обезличенных данных – его можно использовать для ретаргетинга в «Директе». Рекламодатели также получают данные о профиле охваченной аудитории: её интересах и социально-демографических характеристиках. Источник: Outdoor.Ru

Адрес страницы: <http://gorinform.mos.ru/presscenter/news/detail/7376652.html>

[ГБУ ГОРИНФОР](#)