

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ: ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ

М. С. Терещенко

Белорусский государственный университет
пр-т Независимости 4, 220004, Минск, Республика Беларусь
tereschenkom@bsu.by

В статье представлены основные направления цифровизации наружной рекламы. Описаны основные тренды развития форматов цифровой наружной рекламы: цифровых экранов, медиафасадов, 3D-проекций. Рассмотрены основные направления цифровизации и применения «умных» технологий в области измерения аудитории наружной рекламы, которые позволяют измерять аудиторию непрерывно, а также получать данные по определенным социально-демографическим характеристикам аудитории. Такие измерения сделали возможной и цифровизацию продаж наружной рекламы по типу продаж интернет-рекламы, в частности с использованием programmatic-подхода, что впервые в истории наружной рекламы делает возможным таргетирование такого размещения.

Ключевые слова: цифровая наружная реклама; измерение аудитории наружной рекламы; Programmatic; Таргетирование наружной рекламы.

OUT OF HOME ADVERTISING IN URBAN ENVIRONMENT: DIGITAL TRANSFORMATION

M. S. Tereschenko

Belarusian State University
4, Nezavisimosti Av., 220004, Minsk, the Republic of Belarus
tereschenkom@bsu.by

The article contains the basic principles of digitalization of outdoor advertising. The main trends in the development of digital out-of-home advertising formats are described: digital screens, media facades, 3D projections. The main directions of digital processing and the use of "smart" technologies in the field of OOH audience measurement are considered, which allow measuring continuously, as well as obtaining data on certain socio-demographic characteristics of the audience. Such measurements made it possible to digitalize outdoor advertising sales by the type of online advertising sales, in particular, using a programmatic approach, which for the first time in the history of outdoor advertising makes it possible to target such campaigns.

Keywords: digital outdoor advertising; DOOH; OOH audience measurement; Programmatic; Targeting out-of-home advertising.

Процессы цифровизации и внедрения «умных» технологий затрагивают многие сферы общественной жизни. Они не обошли стороной и рекламный рынок: цифровой маркетинг уже стал реальностью, не стихают разговоры об оттоке в интернет-аудитории из традиционных СМИ – прессы, радио и телевидения, – и следующим за этим ростом объемов интернет-рекламы, цифровизируются методы измерения аудитории СМИ [1, с.119]. Некоторое время казалось, что это все не касается наружной рекламы, но сейчас становится очевидным, что постепенная цифровизация городского пространства затрагивает и эту его часть.

Цифровые экраны, появившись на рынке, быстро распространились с форматов внутренней и транспортной рекламы на наружные форматы. В данный момент технологии позволяют цифровым экранам составлять альтернативу традиционным билбордам. Этот формат позволяет размещать видеорекламу, что само по себе является революционным для наружной рекламы и повышает ее заметность для аудитории. Так, в Австралии в течение двух лет было проведено изучение нейронной реакции мозга при просмотре наружной рекламы с использованием технологий отслеживания взгляда и визуализации мозга. Исследование показало, что воздействие цифровой наружной рекламы на 63% сильнее, чем классических статичных печатных плакатов [2].

Если цифровизация билбордов в большей степени существенна для рекламодателей, то формат *медиафасадов*, с 2019 г. представленный в Минске фасадом бизнес-центра «Футурус», заметно изменяет облик городов. Огромная поверхность и большое расстояние видимости не просто обеспечивают таким поверхностям заметность, но способны делать их доминантой в экстерьере города.

Использование *3D-проекций* хотя и вышло за рамки крупных городских и национальных мероприятий, пока не получило массового распространения, поскольку 3D-ролики все еще очень дороги в создании [3]. Однако как раз этот формат, пока вызывает любопытство горожан.

Наибольшие изменения в наружной рекламе, которые в индустрии уже громко называют революционными, касаются цифровизации измерения аудитории и моделей продажи наружной рекламы.

Как известно, традиционно *измерение аудитории наружной рекламы* вызывает определенные сложности. Методы мониторинга пассажиропотока несколько неточны в оценке количества проезжающих мимо пассажиров транспортных средств и не позволяют оценить даже половозрастные характеристики проезжающих и проходящих мимо людей, но дают рынку выраженную в GRPs оценку большей или меньшей аудитории конкретной рекламной плоскости. Социологические методы,

являющиеся более точными, поскольку позволяют воссоздать обычные маршруты движения населения и при этом в них фиксируются социально-демографические характеристики опрашиваемых, очень трудоемки и дороги в исполнении.

Оба этих подхода не позволяют собирать данные непрерывно и оценивать охваты рекламных кампаний, поэтому измерения аудитории наружной рекламы довольно активно вбирали в себя новые технологии по мере их развития. Например, уже в первой версии общемировых рекомендаций по измерению аудитории наружной рекламы, изданной ESOMAR, говорилось о методах, связанных с использованием респондентами устройств спутникового отслеживания [4, р. 13]. Далее в измерении стали использоваться сплошные данные, получаемые из различных источников: официальные подсчеты трафика государственными и транспортными органами, датчики в реальном времени на рекламных плоскостях, спутниковая съемка спектра и др. [5].

В настоящее время к этим данным присоединяются и данные мобильных операторов, геотегирование на устройствах пользователей, например, могут использоваться данные мобильных операторов, Wi-Fi-провайдеров, ритейлеров, банков и т.п. [6]. Часто эти данные агрегируются с данными выборочных исследований, позволяя сделать более детальную оценку размера и характеристик аудитории.

Возможность получения сплошных данных при помощи различных средства позволила применить к наружной рекламе модели продажи, используемые в интернет-рекламе. В частности, речь идет внедрении технологий *programmatic-продаж*, которые ставят наружную рекламу в один ряд с более привычными digital-сегментами. При помощи определенных датчиков, установленных на рекламных конструкциях, фиксируется количество людей, попадающих в зону видимости конструкции в конкретный момент времени, далее определяются их некоторые социально-демографические и поведенческие характеристики на основе ранее собранных больших данных и затем в автоматическом режиме происходит продажа показа рекламы, заинтересованным в такой аудитории рекламодателям [7]. Таким образом реклама может таргетироваться как по таким классическим параметрам, как пол, возраст аудитории, время суток, так и по специфическим «уличным» параметрам вроде текущих погодных условий, что, безусловно повышает заинтересованность рекламодателей в такой рекламе.

Таким образом «умные» технологии не только преобразуют внешний вид наружной рекламы в городах, но и существенным образом влияют на эту отрасль рекламного мира, позволяя сегменту конкурировать с интернет-рекламой. Основными трендами в цифровизации наружной

рекламы являются: распространение цифровых форматов наружной рекламы, использование передовых «умных» технологий в измерении аудитории наружной рекламы и применение моделей продаж показов рекламы по аналогии с интернет-рекламой.

Библиографические ссылки

1. *Терещенко, М. С.* Аудиторные медиаисследования в эпоху цифровой цивилизации. / М. С. Терещенко // Социальные технологии в глобализирующемся мире: теория и практика : материалы Междунар. науч.-практ. Конф., Минск, 21–22 ноября 2018 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: А.Н. Данилов (пред.) [и др.]. Минск: РИВШ, 2018. 119–120 с.

2. Ground-breaking neuroscience study proves impact of Out of Home signs [Электронный ресурс] // Outdoor Media Association. URL: <https://www.oma.org.au/news/ground-breaking-neuroscience-study-proves-impact-out-home-signs> (дата обращения: 20.10.2021).

3. В «Москва-Сити» появилась первая в России мультяшная 3D-реклама [Электронный ресурс] // Advertology. – 2021. URL: <http://www.advertology.ru/article152393.htm>. (дата обращения: 27.10.2021).

4. Global Guidelines on Out-of-Home Audience Measurement. Version 1 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.worldooh.org/slider/Global-Guidelines-on-Out-of-Home-Audience-Measurement.pdf>. (дата обращения: 20.10.2021).

5. ООН Audience Measurement 101: Who, What, Where, Why? [Электронный ресурс] // JCDecaux OneWorld. URL: <https://www.jcdecaux.com/blog/ooh-audience-measurement-101-who-what-where-why>. (дата обращения: 27.10.2021).

6. *Малинин, И.* Как сейчас в России измеряют эффективность наружной рекламы: заниженные рейтинги AdMetric по конкурентам Russ Outdoor [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/marketing/78841-kak-seychas-v-rossii-izmeryayut-effektivnost-naruzhnoy-reklamy-zanizhennye-reytingi-admetrix-po-konkurentam-russ-outdoor>. (дата обращения: 27.10.2021).

7. *Макарова, Ю.* Как работает programmatic в наружной рекламе [Электронный ресурс] URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/5f181f269a7947ca73c18d51>. (дата обращения: 27.10.2021).