

УДК 659.134.2

Зиннуров Ильнур Ильдарович

бакалавр направления подготовки
«прикладная информатика»
Национальный исследовательский ядерный
университет «МИФИ»
Россия, Москва
vip.zinnurov@mail.ru

Ilnur I. Zinnurov

bachelor of the direction
of preparation «Computer Science»
National Research Nuclear University MEPhI
Russia, Moscow
vip.zinnurov@mail.ru

Мубаракшин Самир Рафисович

бакалавр направления подготовки
«прикладная информатика»
Национальный исследовательский ядерный
университет «МИФИ»
Россия, Москва

Samir R. Mubarakshin

bachelor of the direction
of preparation «Computer Science»
National Research Nuclear University MEPhI
Russia, Moscow

АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ЦИФРОВОЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В 2020 ГОДУ

ANALYSIS OF THE POSSIBILITIES OF DIGITAL OUTDOOR ADVERTISING IN 2020

Аннотация

В статье проведён анализ возможностей наружной баннерной рекламы на середину 2020 года. Исследованы вектор развития цифровой наружной рекламы, развивающиеся методики programmatic продвижения в цифровой наружной рекламе и наиболее эффективный формат использования цифровой наружной рекламы.

Ключевые слова:

маркетинг, цифровая наружная реклама, баннерная реклама, наружная реклама

Abstract

The article analyzes the capabilities of outdoor banner advertising in mid-2020. The development vector of digital outdoor advertising, the developing methods of programmatic promotion in digital outdoor advertising, and the most effective format for using digital outdoor advertising.

Keywords:

marketing, digital outdoor advertising, banner advertising, Out of Home, virtual reality advertising

Наружная реклама существует в мире с давних времён. Первая находка, гласившая «Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения» была датирована 1-м тысячелетием до н.э. и была высечена в камне в Мемфисе, первой столице Египта. За тысячи лет она претерпела большие изменения и теперь предоставляет рекламодателям возможность размещаться в любой точке мира, в том числе и с возможностью таргетинга. На данный момент наружная реклама считается одним из самых выгодных каналов с точки зрения стоимости рекламного контакта (СРТ). К положительным сторонам наружной рекламы относят и то, что для считывания рекламного сообщения не нужно иметь дополнительных устройств или покупать печатные издания. Этот формат идеален для рекламы товаров или услуг для широкой целевой аудитории, где необходим широкий охват и повышение запоминаемости. У формата есть и негативная сторона – размещение обходится

довольно дорого и большинство конструкций не подразумевает возможность таргетинга. Даже те, кто даёт такую возможность, не позволяют точно таргетировать баннер, так как одновременно его наблюдают много людей.

Так среди последних нововведений рекламная платформа Yandex сделала большой шаг вперёд и дала рекламодателям возможность, о которой не могли несколько лет назад и подумать — это размещение наружной рекламы (Out of Home, далее ООН) и рекламы в помещениях (Indoor формат) из интерфейса сервиса. Широкие перспективы новых форматов понимают и в компании Mail.ru Group, совместно с MAER GROUP. Они запустили продажу наружной рекламы уже в 10 городах России с использованием programmatic-платформ. В компании утверждают, что в скором времени возможности размещения на рекламных экранах и медиафасадах будут доступны и для пользователей myTarget [2]. Размещение наружной рекламы всегда было крайне сложным и дорогостоящим процессом для рекламодателей и обычно производилось через рекламные агентства. Теперь же рекламодатель сможет обеспечивать уникальный пользовательский опыт и получит возможность максимизировать эффективность своего маркетинга, показывая рекламу конкретному пользователю в конкретный момент времени. Уже сейчас статичные билборды активно начали заменять на цифровые экраны в крупных городах. Это показывают данные анализа AdMetrix, по которым с 2017 по 2019 доля DOOH (Digital out-of-home формат) в ООН выросла почти в 4 раза: с 3% в декабре 2017 года до 11% в декабре 2019 года, что наглядно показано на рисунке 1 [4, 5, 6].



Рисунок 1 – Доли типа поверхностей наружной рекламы в 2017 г. – 2019 г.

На рисунке 2 наблюдается относительно равномерный прирост DOOH поверхностей в России (вертикальная логарифмическая шкала).

Рост DOOH конструкций в России

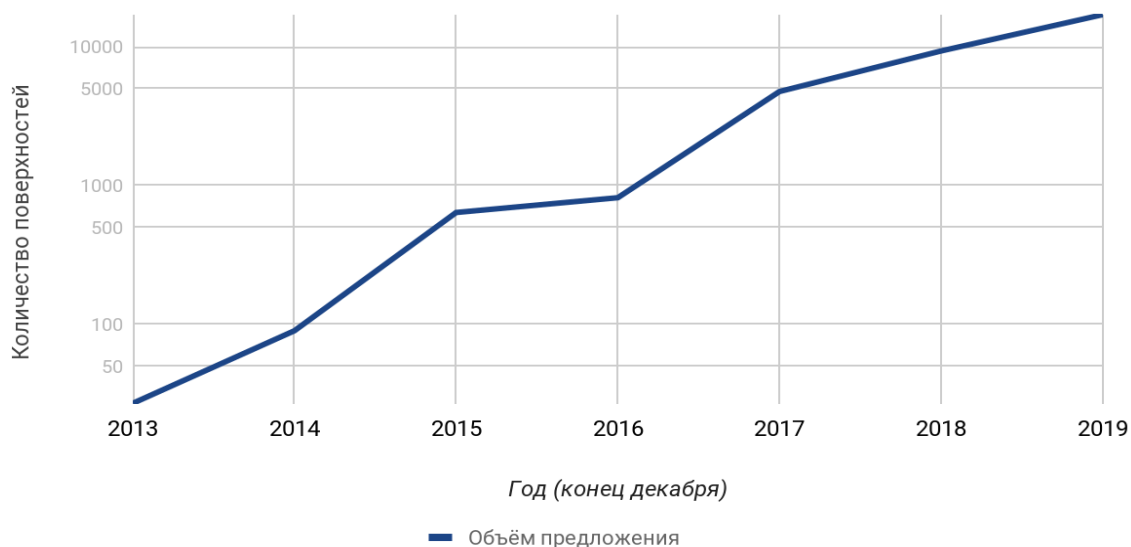


Рисунок 2 – Тенденция роста DOOH конструкций в России в 2013 г. – 2019г.

Сегодня по-прежнему наиболее актуальным форматом медиапланирования для всех поверхностей формата OOH остаётся метод вычисления показателя GRP (англ. Gross rating point – показатель, показывающий общее количество контактов с рекламной поверхностью.) Соответственно, чем выше показать GRP, тем больше людей видели рассчитываемую рекламную поверхность. GRP рассчитывается по формуле:

$$GRP = \frac{reach}{frequency} = \frac{OTS}{Население(18+)} \times 100, \quad (1)$$

где OTS (англ. Opportunity to see) – это количество возможных визуальных контактов основной аудитории города возрастом старше 18 лет с рассчитываемой рекламной поверхностью в течение дня и Frequency (англ. частота) – это среднее количество контактов с рекламной поверхностью на одного человека из расчётной потенциальной аудитории старше 18 лет за определённый период времени.

Также, популярен показатель TRP, рассчитываемый по формуле:

$$TRP = \frac{reach(TA)}{frequency} = \frac{OTS}{TA} \times 100, \quad (2)$$

где reach (TA) – доля целевой аудитории, которая имела возможность контакта с поверхностью хотя бы один раз в заданный период времени.

Под целевой аудиторией понимается группа людей, объединённых общим социально-демографическим портретом, выделенная рекламодателем для донесения её рекламного сообщения.

Показатель характеризует не общий возможный охват конкретной поверхности, а охват целевой аудитории, необходимой рекламодателю. OTS в данной формуле означает количество возможных визуальных контактов выбранной TA с поверхностью в течении дня. Данные для расчёта TRP рекламодателям в России предоставляет исследовательское агентство, специализирующееся на наружной рекламе «ЭСПАР-Аналитик».

Не смотря на признанную эффективность существующих методик, требования к возможностям таргетинга растут. Новые требования привели к внедрению programmatic возможностей в наружную рекламу. Правда эти возможности сегодня доступны лишь на ограниченном количестве цифровых поверхностей. Programmatic подразумевает автоматизированную закупку рекламного инвентаря (размещения на цифровой рекламной поверхности) с помощью специализированных платформ. Существует три вида programmatic для цифровой наружной рекламы:

1. RTB (англ. Real Time Bidding – торги в реальном времени). Такой формат предусматривает участие в аукционе на показ сообщения на определённой поверхности в конкретный момент времени. Для участия в аукционе рекламодатель определяет целевую аудиторию как набор демографических параметров и интересов. В момент, когда поверхность освобождается, на платформу передаются текущие показатели аудитории перед поверхностью и участники аукциона, которым данная аудитория подходит, в автоматизированном режиме делают свои ставки. После окончания аукциона, рекламное сообщение победителя моментально передаётся на поверхность и начинает транслироваться. Такие аукционы проходят моментально и это не вызывает задержек между рекламными сообщениями на поверхности.

2. Programmatic direct (прямые алгоритмические закупки). В этой модели продаж инвентарь продаётся напрямую без проведения аукциона, что обеспечивает рекламодателям более высокий уровень контроля. При модели продаж programmatic direct, покупателю гарантируется достижение необходимых ему показателей (необходимый объём инвентаря, количество контактов и т.д.), но дополнительные гарантии в programmatic direct почти всегда приводят к тому, что стоимость за тысячу контактов оказывается выше, чем при размещении с моделью RTB.

3. Прямые закупки рекламы, осуществляемые напрямую через фирму, продающую рекламу на конкретной поверхности. Для этого формата закупки необходим расчёт и прогнозирование через OTS, GRP, TRP. Основным недостатком является отсутствие точного таргетинга и уверенности в полученных результатах. Покупка поверхности происходит за долгий срок до показа на ней и к моменту показа ситуация с аудиторией может значительно измениться.

Возможности таргетированной наружной рекламы находятся в постоянном развитии и согласно исследованию Data insight в 2019 г., входят в тройку основных изменений на рынке интерактивной рекламы, как это показано на рисунке 3 [8].

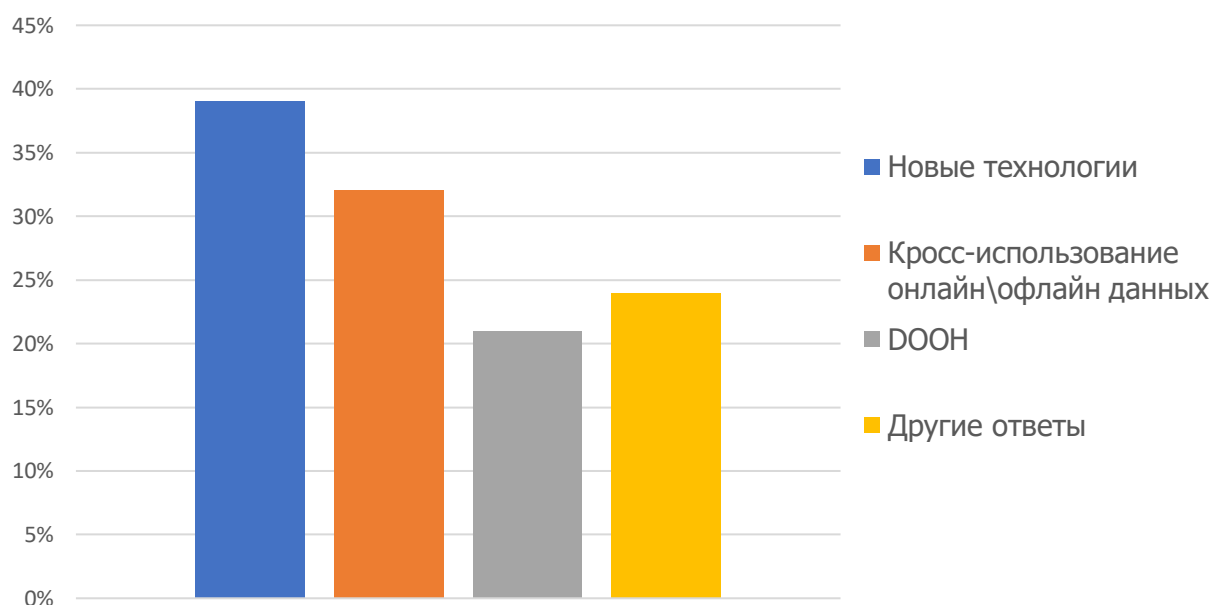


Рисунок 3 – Изменения на рынке интерактивной рекламы

Уже сегодня рекламодатели могут использовать тысячи различных параметров настройки аудитории и событий для запуска programmatic DOOH. В их числе: пробки, пол и возраст, погода, время суток и многие другие.

Для определения параметров пользователей системы используют данные от сотовых операторов, камеры для распознавания лиц, определения параметров потока и распознавания автомобилей.

Таким образом, у рекламодателя появляются возможности точного таргетинга для наружной рекламы. Компания Russ Outdoor совместно с компанией Synaps разработали систему, основанную на алгоритмах машинного обучения, позволяющую анализировать поток автомобилей в зоне видимости фасада и корректировать контент показа рекламы для получения максимального эффекта. В 2019 году запущена первая в России programmatic-платформа RTB для цифровой наружной рекламы [3].

Целевая аудитория большинства рекламируемых товаров огромна. Она отличается социальными и демографическими показателями, но есть то, что её объединяет – это контакты с рекламными сообщениями в нескольких рекламных каналах. Не менее важным фактором запоминаемости рекламы и повышения эффективности является частота показов. В исследовании «Advertising Repetition: A Meta-Analysis on Effective Frequency in Advertising» было изучено воздействие частоты показов рекламного сообщения на конечную эффективность и запоминаемость, и эта частота составила 10 показов на человека [7]. Также, эффективность и назначение каналов сильно отличаются друг от друга, а при воздействии рекламным сообщением лишь в одном канале с высокой частотой может наблюдаться возникновение отрицательной реакции. Для решения описанной проблемы рекламодателями используется методика комбинирования рекламных каналов, обеспечивающая лучшие результаты и достижение поставленных целей. Методика заключается в формировании плана продвижения с использованием нескольких каналов продвижения, с которыми наиболее часто контактирует целевая аудитория продвигаемого товара. Data insight для IAB Russia в 2019 г. было проведено комплексное исследование «IAB Russia Digital Advertisers Barometer», по результатам которого, 75% рекламодателей считают, что интерактивную рекламу и DOOH в частности необходимо использовать в связке с другими рекламными каналами. Чаще всего используют 4 и более каналов, как видно по рисунку 4 [8].

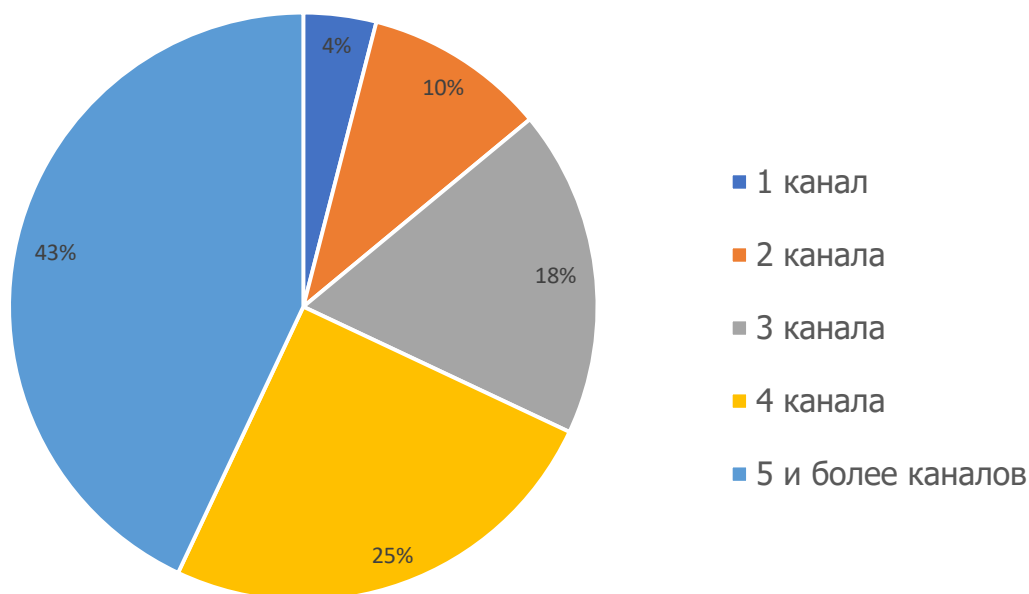


Рисунок 4 – Распределение рекламодателей по количеству используемых рекламных каналов

Таким образом можно сделать вывод о том, что использование канала наружной рекламы достигает наивысшей эффективности лишь при использовании его как одного из каналов продвижения. При использовании более 4-х каналов потенциальная эффективность рекламной кампании может быть более высокой.

Наружная реклама развивается вслед за повышением требований со стороны профессионального сообщества рекламодателей и бурным ростом сферы онлайн-рекламы. В последние годы в России активно развивается DOOH (цифровое направление наружной рекламы), у рекламодателей появляются возможности таргетинга, аналогичные наиболее развитому в этом направлении сектору онлайн-рекламы.

По мере развития DOOH в России растут и возможности по прогнозированию результатов ещё на этапе создания рекламной кампании по модели продаж programmatic. К сожалению, несмотря на то, что цифровая наружная реклама становится доступнее для сообщества рекламодателей, есть и недостаток, заключающийся в малочисленности поверхностей, поддерживающих programmatic формат закупки рекламы. Также для достижения лучшего эффекта от проведения рекламной кампании, необходимо использовать digital-mix, так как только в этом случае рекламодатель сможет получить лучший результат в рамках ограниченного бюджета.

Список использованных источников

1. Наружная реклама. — Текст: электронный // Wikipedia: [сайт]. — URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%80%D1%83%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0 (дата обращения: 13.05.2020).
2. Mail.ru Group и MAER GROUP запускают продажу цифровой наружной рекламы в десяти городах России // Mail.ru Group. URL: <https://corp.mail.ru/ru/press/releases/10542/> (дата обращения: 29.04.2020).
3. Russ Outdoor запустил programmatic-платформу RTB для цифровой наружной рекламы // Adindex. URL: <https://adindex.ru/news/ooh/2019/05/23/272281.phtml> (дата обращения: 30.04.2020).
4. DOOH показывает двукратный рост // Outdoor Media. URL: https://www.outdoor.ru/analytics/dooh_pokazyvaet_dvukratnyy_rost/ (дата обращения: 29.04.2020).
5. Наружная реклама в 2017 году // Outdoor Media. URL: https://www.outdoor.ru/analytics/naruzhnaya_reklama_v_2017_godu/ (дата обращения: 29.04.2020).
6. Gallery установила в Москве 50 digital-билбордов // Outdoor Media. URL: https://www.outdoor.ru/news/gallery_ustanovila_v_moskve_50_digital_bilbordov/?sphrase_id=3822 (дата обращения: 29.04.2020).
7. Susanne, S. Advertising Repetition: A Meta-Analysis on Effective Frequency in Advertising / S. Susanne, E. Martin. — Текст : непосредственный // Journal of Advertising. — 2015. — № 44. — С. 415-428.
8. IAB Russia Digital Advertisers Barometer - 2019. — Текст : электронный // IAB Russia : [сайт]. — URL: <http://www.datainsight.ru/iab-barometer-2019> (дата обращения: 26.05.2020).