**Эффективность наружной рекламы**

Андрей Филатов

Взгляд Большого брата

Американцы нашли способ замерить эффективность наружной рекламы

Специалисты в области наружной рекламы часто сталкиваются с одной проблемой: как определить, обращают ли потребители внимание на рекламный носитель. Ответить на вопрос смогли специалисты по борьбе с терроризмом

Зачастую эффективность наружной рекламы определяется по косвенным признакам. Это может быть пассажиропоток, интенсивность движения в отдельно взятом районе, наличие торговых точек и прочее. Однако все эти данные не позволяют ответить на простой вопрос: сколько человек из потока обратило внимание на рекламу, а не просто прошло мимо, погрузившись в собственные раздумья. Похоже, ответ нашли в американской компании TruMedia Technologies. Эксперты разработали новое поколение цифровых носителей, которые способны отслеживать направление взгляда людей и сами выбирать транслируемый контент в зависимости от пола и возраста проходящего мимо человека. К примеру, если рядом с носителем окажется девушка, на экране появится реклама шампуня, пожилой человек увидит ролик, призывающий купить лекарственный препарат, а молодой человек увидит рекламу автомобиля.

Цифровые сити-форматы работают следующим образом: они обрабатывают всю поступающую из внешнего мира информацию и классифицируют ее. При этом прохожие даже не подозревают об этом.

Как говорит один из топ-менеджеров TruMedia Вики Рабеноу, стоит ее компании начать рассказывать о своих продуктах, как люди сразу же вспоминают о Большом Брате, поскольку TruMedia разрабатывает и продает измерительные технологии, основанные на системе наблюдения, которые использует правительство Израиля для борьбы с террористами.

Один из самых ходовых продуктов компании iCapture AlliO был разработан совместно с Samsung Electronics. iCapture AlliO представляет продолговатую прямоугольную конструкцию с жидкокристаллическим экраном, в которую вмонтированы камеры. Система работает на специальном программном обеспечении, позволяющем создать детализированный отчет о целевой аудитории и менять транслируемые ролики в зависимости от того, кто находится перед экраном. "Мы никогда не присваиваем лицам каких-либо имен, мы просто собираем информацию", - говорит Рабеноу. По всей видимости, новые Сити-форматы действительно эффективно собирают данные. Во всяком случае, как сообщила телекомпания CNN, деятельность TruMedia уже привлекла внимание правозащитников, которые выражают обеспокоенность проникновением торговых компаний в частную жизнь граждан.

Между тем сторонники технологий измерения целевой аудитории считают, что, несмотря на недовольство правозащитников, этот бурно развивающиеся бизнес необходимо поддержать. Ведь даже в условиях экономического кризиса аналитики предрекают отрасли 20%-ый рост в 2009 году. На обычную же наружную рекламу фирмы тратятся менее охотно, из-за отсутствия надежного инструмента оценки эффективности кампании.

**"Умный" арсенал**

Помимо iCapture AlliO TruMedia предлагает своим клиентам еще пару "умных" продуктов. iGAZE позволяет оценить поведение потребителя в магазине. Как отмечают в компании, ритейлеры тратят огромные ресурсы, чтобы организовать правильную выкладку товаров и привлечь внимание потребителя к точкам продаж. В TruMedia говорят, что и такой параметр как эффективность выкладки можно измерить с помощью ее продукции. iGAZE собирает данные о поведении покупателя, анализируя направление его взгляда. Делается это при помощи небольших камер, установленных на полке. Информация с камер обрабатывается в режиме реального времени специальным процессором. Устройство считает количество покупателей, посмотревших на полку с товаром. В компании говорят, что новый инструмент поможет торговым сетям определить оптимальное время для смены ассортимента, определить дополнительные места выкладки на полках и, наконец, повысить продажи.

Еще одна разработка компании - iTALLY - позволяет точно измерить поток покупателей. Это небольшое устройство с камерой устанавливается над входом в магазин. За подсчет отвечает специальная программа, которая отслеживает входящих и выходящих посетителей, при этом точность данных обеспечивается даже в условиях большого наплыва покупателей. Информация с устройства передается по локальной сети на iCapture. Полученные данные счетчиков обрабатываются на портале TruMedia. Затем клиентам компании предоставляется отчет. В результате пользователь услуги может оценить эффективность маркетинговой акции, рекламного ролика, или выкладки товара. Другими словами понять, не зря ли были потрачены усилия по продвижению товара.

По словам участников рынка, инновационные виды рекламы становятся все популярнее на Западе. "Если говорить о западных странах, то здесь наблюдается рост на двух рекламных площадках. Это интернет и "наружка", - отмечает вице-президент компании Global Research Clear Channel Outdoor Тони Джарвис. - Последняя позволяет донести ценности бренда до потребителя на шоссе, остановке, в автобусе или в аэропорте". Человек, по словам Джарвиса, не может спрятаться от наружной рекламы. Поэтому рекламщики увеличивали инвестиции в эту площадку. Эксперты понимают, что она предоставляет огромные возможности донести идеи торговой марки до покупателя с помощью инновационных и действенных технологий. Сейчас действительно можно говорить о том, что "наружка" обладает значительным потенциалом роста. Используемые в ней технологии создают множество возможностей для творческого подхода, а также позволяют увидеть отдачу от проводимых кампаний.

**Запомнить все**

Некоторые фирмы заходят еще дальше в стремлении собрать как можно больше информации о потребителях. Изучаются не только демографические данные, но также и информация о привычках, покупках и хобби каждого покупателя. Ряд торговых сетей обсуждали возможность вживления RFID-меток (используются для автоматической идентификации объектов) или беспроводных устройств слежения в карты лояльности. К примеру, в 2004 году RFID-метки вживили в 10 тыс. карточек магазинов Metro. В конечном итоге от этой практики пришлось отказаться из-за резко негативной реакции покупателей.

В свою очередь производители программного обеспечения и оборудования, позволяющего отслеживать деятельность потребителей, говорят, что эти технологии используются лишь для повышения качества обслуживания. "Разве вы воздержитесь от посещения магазина, только потому, что в нем уже знают ваше имя", - недоумевает глава компании Kombi, занимающейся разработкой программного обеспечения для смартфонов Джон Эйзенхауэр. Суть технологий Kombi заключается в том, что при согласии владельцев смартфонов торговые сети получают доступ к размещенной в социальных сетях информации потребителей. В результате, когда владелец устройства заходит в один из магазинов ритейлера или находится поблизости в торговом центре, на устройство поступит сообщение, если рядом будут находиться друзья этого человека.

Как видно, работающие с наружной рекламы специалисты делают все большую ставку на технологии и инновации. Возможно, эта площадка в ближайшем будущем окажется наиболее перспективной площадкой и потянет вверх рынок рекламы в целом.

СПРАВКА:

TruMedia Technologies

Американская TruMedia Technologies один из ведущих провайдеров услуг автоматизированной таргетированой рекламы, а также решений для точных замеров просмотра рекламы на цифровых экранах, телемониторах, и постерах, оценки эффективности выкладки товаров на полках магазинов и витрин. Штаб-квартира компании расположена в городе Тампа во Флориде. Штат насчитывает 40 человек. Научно-исследовательские разработки ведутся в Израиле. Точность подсчета потока покупателей составляет 95%, классификации по половому признаку - 90%, по возрастному - 88%.