

# Новые возможности

# для DOOH

*Алекс Романов,  
iSIGN Media\**



**С**лышали ли вы когда-либо выражение: «Чем больше все меняется, тем больше остается неизменным»? Подумайте, насколько верно оно для современных специалистов по маркетингу.

Несмотря на постоянное совершенствование рекламной технологии и появление новых средств массовой информации, маркетологи по-прежнему сталкиваются с вековой проблемой, которая состоит в том, чтобы достучаться до новых клиентов и предоставить им наиболее интересную для них информацию в самое выгодное время.

Традиционные вещательные и печатные СМИ становятся все более неповоротливыми и не отвечающими современным требованиям, поскольку могущественные когда-то, они уже почти стали историей. Газеты умирают (все еще), вещательное радио стало тенью того, чем оно было еще недавно, а некогда монолитная телевизионная аудитория сегодня разобщена и фрагментирована, поэтому теперь стало

значительно дороже и куда менее эффективно, чем когда-либо, произвести впечатление или стимулировать продажи. Пиисатель и гуру маркетинга Сет Годин (Seth Godin) называет этот феномен «концом ТВ-индустриального комплекса».

### Общение с постоянно подключенным потребителем

Парадоксально, но в то время, когда СМИ и маркетинг дают пониженную отдачу и постепенно сдают позиции, потребители обладают как никогда широкими возможностями и демонстрируют растущее желание постоянно быть подключенными к источникам информации. Нарастающее распространение мобильной связи создало беспрецедентную возможность для маркетологов взаимодействовать со своими потребителями совершенно особым, персональным способом, формировать предложения в соответствии с их предпочтениями, желаниями и демографическими характеристиками.

Digital signage (видеоинформационные системы) – это очень удачный способ справиться с возникшей проблемой. Данная технология предоставляет рекламодателям те же средства информирования, но во впечатляющей, инновационной манере. Это эффективный, привлекающий внимание рекламоноситель. Вот как, к примеру, считают в компании Hewlett Packard: «Видеоинформационная система предоставляет информацию в привлекательном формате, который развлекает, информирует и вовлекает, а это приносит результаты. Обращайтесь к своей ключевой аудитории и увеличивайте доходы, взаимодействуя с ней так, чтобы это было более эффективно и лучше запоминалось».

Но достаточно ли инновационной и привлекательной видеоинформационной системы? Есть ли дополнительные способы донести свое сообщение и стимулировать продажи?

Да, есть! Но сначала немного базовой информации. Поскольку распространение сотовой связи за последние 25 лет сравнимо с бурным ростом использования Интернета для личных и деловых целей, эти два явления феноменальным образом сближаются. Повсеместное присутствие смартфонов, в которых сочетаются сотовая связь (голос и текст) с постоянным доступом в Интернет для обмена данными, навигации по сети и потребления онлайн-контента (звука и изображения), стало свершившимся фактом.

\*Компания iSIGN Media является одним из североамериканских лидеров в сфере многоплатформенных рекламных решений, в которых используются технологии Bluetooth, сотовой связи, WiFi и определения местоположения потребителя, чтобы доставлять ему аудиовизуальный контент и разрешенные им сообщения. Это позволяет взаимодействовать с потребителями более эффективно. Получаемая в результате экономическая картина и информация, поступающая в режиме реального времени, собираемая с помощью ожидающей патента рекламной платформы iSIGN, обеспечивают глубокое понимание поведения потребителей, что помогает рекламодателям оценивать свои усилия и принимать более обоснованные решения для повышения доходов и сохранения лояльности потребителей. Штаб-квартира компании находится в Канаде, в городе Ричмонд Хилл (Richmond Hill), провинция Онтарио. А департамент исследований и офисы поддержки клиентов расположены в Ванкувере и городе Тампа (Флорида, США). Кроме того, компания уже выросла до уровня крупнейшего в Канаде оператора видеоинформационных систем в торговых заведениях – ее парк насчитывает 5600 систем, установленных в 1400 местах. Партнерами iSIGN Media являются AOpen America и IBM, а продажей решений занимается компания BlueStar. Сайт компании: [www.isignmedia.com](http://www.isignmedia.com).



Сегодня контент потребляется даже на ходу



Беспроводной блок iSIGN Media

### Сотовая связь и Digital Signage – рука об руку

Эта конвергенция продолжается. Наравне с распространением видеоинформационных систем появился и новый, очень привлекательный рекламноситель. Сегодня смартфон и другие мобильные терминалы могут успешно использоваться для вовлечения пользователей в действие, поскольку провайдеры сотовой связи начинают сотрудничать с компаниями, эксплуатирующими видеоинформационные системы.

Для тех, кто размещает рекламу на видеоинформационных системах типа DOOH (Digital Out-Of-Home – цифровые, вне помещений), эта конвергенция с мобильной связью открывает широчайшие возможности для взаимодействия и коммерции. Но есть и ряд проблем, связанных, к примеру, с рассылкой спама, что строго запрещено, будь то в форме сообщений электронной почты или SMS. Вариант подобного маркетинга на базе разрешений все еще в стадии разработки. Но этот вид маркетинга куда эффективнее, чем агрессивная, нецелевая и нежелательная реклама.

Есть и большие достоинства. Возможность измерить целевую аудиторию способна стать той самой «жемчужиной внутри раковины». Фактически, это может оказаться наиболее ценной частью уравнения. Производится сбор данных, включая «нравится» и «не нравится», могут быть изучены привычки совершения покупок, на основе чего делается систематизация потребителей по профилям. Возраст,

пол и количество просмотров пользователями того или иного сообщения – все эти данные также можно собрать и оценить. Информация затем анализируется, чтобы повысить эффективность рекламы. Еще одно достоинство – оценка показателя ROI (return of investments – возврат инвестиций) конкретной рекламной кампании.

### Уважение к персональным данным

Частная жизнь всегда должна учитываться в целевом маркетинге, а потому компания iSIGN Media всегда имеет этот аспект в виду, разрабатывая рекламные решения. Персональные данные не разглашаются, их использование не по назначению исключено. Более подробно об этом можно узнать, прочитав недавний отчет, опубликованный в Интернете по адресу: <http://www.isignmedia.com/whitepaper3.aspx>. В нем рассматриваются наиболее удачные методы взаимодействия с потребителями и другие важные вопросы относительно этого нового типа интерактивного маркетинга.

Использование этих инновационных приложений для маркетинга само по себе является только частью целого, но в сочетании со средствами продаж и платежей они становятся отличными инструментами взаимодействия с потребителями и стимулирования продаж товаров и услуг. Совершение покупок тоже становится все более персонализированным. Атмосфера совершения покупок также становится куда более персонализированной. Для потребителей позитивные ощущения, возникающие в результате взаимодействия с торговой ор-

ганизацией, понимающей их нужды и предпочтения, являются мощным средством стимулирования продаж. И это открывает мир творчества и инноваций для рекламодателей и специалистов по маркетингу.

Ну а что же дальше? Поскольку технологии развиваются, а единственным известным фактом является то, что все меняется, предсказать будущее трудно.

Тем не менее, опираясь на прошлое, вполне можно рассчитывать на продолжение конвергенции. Потребители продолжают осваивать новые платформы и использовать новые социальные сети и средства массовой информации, но пока не ясно, будут ли они служить и как эффективные инструменты маркетинга. Будут ли видеоинформационные системы и мобильные коммуникации эффективно использовать социальный маркетинг? Выход на биржу сети Facebook может зависеть от ее способности запланировать доходы, базирующиеся на монетизации социальной активности, но пока что результаты были далеки от убедительных. Так же считают такие авторитетные издания, как The Wall Street Journal, BusinessWeek, Fast Company и The Atlantic.

Вне зависимости от чего-либо очевидно, что по мере того, как меняются потребление информации из СМИ, использование сотовой связи и рекламный ландшафт, специалисты по маркетингу должны продолжать искать способы реализации технологии по доставке своих сообщений аудитории на основе новых платформ и наиболее эффективным со всех точек зрения (в том числе и экономической) способом. ■