

29 августа 2019

## И пришла цифра. «Большой рекламный брат» знает больше, чем кажется

К концу года за жителями Санкт-Петербурга начнет следить «большой рекламный брат». Встроенные в билборды камеры будут распознавать марку и модель проезжающего мимо автомобиля, а также социально-демографические характеристики водителя, чтобы показать подходящую именно ему рекламу. Похожие проекты тестируются и в indoor-сегменте. Эксперименты начались еще в 2016 году, и сейчас эти проекты выходят на рынок.

По словам представителя компании Russ Outdoor, она уже запустила подобный проект в Москве и до конца года планирует выйти на рынок Петербурга с крупным набором различных решений для местных рекламодателей.

«Об этом мы сообщим дополнительно. Сегодня можно сказать, что у крупных региональных клиентов есть интерес к нашим продуктам. Это крупнейшие застройщики, любимые городские спортивные клубы, ритейлеры», – рассказали в компании.

Аналогичные проекты разрабатываются и крупными телеком- и медиахолдингами. По данным «ДП», «Яндекс» тестирует несколько билбордов на выезде из Москвы для распространения "умной" рекламы. В «Яндексе» эту

информацию отрицают, но признают, что элементы распознавания на цифровых панелях есть и сегодня – они рассчитывают время и место транслирования определенной рекламы в зависимости от аудитории в зоне видимости.

«Аудиторию анализируют по обезличенным геоданным: они с согласия пользователей собираются через приложения "Яндекса". Также учитывается интенсивность транспортного потока», – рассказали «ДП» в компании.

При этом представитель «Яндекса» подчеркнул, что сканируется именно совокупность людей, а не каждый из них по отдельности. Соответственно, и реклама направлена сразу на группу лиц.

## Юные снаружи...

Подход «Яндекса» разделяет и первопроходец рынка «умной» цифровой рекламы – компания Addreality. Там уверены, что в outdoor-сегменте целесообразнее таргетировать группу людей, а не каждую проезжающую машину.

«Многое зависит от размера диагонали экрана или поверхности, через которую происходит коммуникация с покупателем: чем меньше экран, тем выше эффективность персонализированного контента», – объясняет генеральный директор компании Сергей Галеев. В связи с этим в indoor-сегменте акцент делается именно на каждом человеке в отдельности.

Игроки рынка outdoor-рекламы подчеркивают, что стремятся успешно конкурировать с другими медиа, поэтому готовы инвестировать в разработку

«умных» цифровых сервисов. При этом они не ждут появления большого числа конкурентов, поскольку это требует существенных усилий и серьезной экспертизы.

«Мы не сомневаемся, что затраты и инвестиции окупятся. Наружная реклама обладает рядом уникальных преимуществ, она будет изменяться и останется важным каналом для общения бренда и потребителя», – пояснили в Russ Outdoor.

Сегодня технологии уже позволяют легально распознать человека по полу и возрасту. Однако для представителей отрасли важны также интересы, увлечения и покупательские предпочтения людей. В этом могут помочь DMP-платформы – сервисы, которые агрегируют в открытых источниках (как правило, в соцсетях) информацию о человеке. Биометрические данные можно сопоставить с фотографиями в интернете и получить информацию об интересах человека, основываясь на его подписках, комментариях на стене и списке друзей.

## **...крупные внутри**

Зарубежный опыт показывает, что технология «умной» рекламы уже стала успешной: по оценкам MarketsandMarkets, в 2019 году объем глобального рынка достиг \$20,8 млрд, а к 2024 году он вырастет до \$29,6 млрд.

Более привлекательным и экономически целесообразным российскому бизнесу кажется indoor-сегмент. Согласно данным «Ростелекома», сегодня в России установлено до 100 тыс. цифровых панелей, на Западе же их число превышает 25 млн.

По словам ИТ-аналитиков, последние 2 года разработчики регулярно обсуждают эффективность таргетированной рекламы в помещениях, например, в магазинах или торговых центрах. Заявлено уже множество подобных проектов, однако большинство по-прежнему находится в разработке.

Учредитель DMP-платформы Deer Field Илья Шуравин объясняет, что сегодня рынок «умной» indoor-рекламы почти не развит – цифровые панели с камерами установлены только в крупных бизнес-центрах, фитнес-клубах и жилых комплексах бизнес-класса.

«Технических возможностей сейчас больше, чем желания заказчиков их реализовывать. Другие каналы более доступны, работающих примеров пока нет, соответственно, необходимы первые инвестиции со стороны рекламодателей-активистов», – рассказывает эксперт. По его оценкам, на реализацию проекта, в котором требуется проанализировать посетителей премиального торгового центра (например, 300 тыс. уникальных посетителей в месяц) и настроить детальную выдачу рекламы, потребуется 13-14 млн рублей (без учета затрат на сами рекламные поверхности).

«Сейчас это работает, например, в лифте бизнес-центра, когда изначально есть база данных сотрудников и можно подстраивать рекламу под них», – добавляет Илья Шуравин.

Считается, что в скором времени «умный» маркетинг постепенно будет заменять обычные рекламные блоки. Конкурировать между собой будут не технологии, а крупные площадки для размещения рекламы. По

ценообразованию новый сегмент схож с таргетированной интернет-рекламой, когда часть дохода получают именно DMP-платформы.

## От частного к общему

«Пролить первую кровь» на этом рынке пришлось гигантам – «Яндексу» и «Ростелекому».

«Яндекс» размещает «умную» рекламу на 2,5 тыс. цифровых поверхностей в Москве и области, расположенных в гипермаркетах, аптеках и салонах красоты.

На каждом цифровом экране установлена камера, которая позволяет определить пол и возраст проходящего мимо нее человека. Затем система за доли секунды подбирает подходящее рекламное объявление, закупает его на онлайн-аукционе и транслирует на цифровой панели.

«Бизнесу важно понимать, сколько человек увидели рекламу и каков их обобщенный портрет. А цифровая indoor-реклама дает возможность рекламодателю обратиться к целевой аудитории, покупая только реальные контакты. Учитывая тенденцию к росту программатик-рекламы на мировых рынках и высокую эффективность формата, можно с уверенностью сказать, что и в России этот формат имеет хорошие перспективы», – пояснили в компании.

«Ростелеком» запустил аналогичный проект в июле. В основном оператор рассчитывает пока на установку цифровых панелей в ритейле, однако потом это распространится на сферу услуг, АЗС, банки, рестораны быстрого

питания.

В «Ростелекоме» рассказали «ДП», что пока анализируют пол и возраст человека, а «в дальнейшем планируют обогащать данные из других источников с помощью MAC-адреса мобильного устройства».

О каких именно источниках идет речь, в компании не уточнили. Тем не менее известно, что по MAC-адресу можно узнать производителя гаджета. Это поможет сделать вывод как минимум о благосостоянии его владельца.

Впрочем, по словам экспертов, максимум через год рекламодатели и ИТ-разработчики задействуют в этих технологиях big data.

«Речь идет не о массиве данных, а, скорее, о целостности клиентского пути. Такими данными обладают телеком-операторы, банки, цифровые компании, но только каждый своей частью. Когда разработчики научатся качественно строить предикативные модели, мы увидим прогресс в этом направлении», – считает директор по продуктам и инновациям VR Bank Михаил Петров.

Он подчеркивает, что, несмотря на масштаб расходов, они не только окупятся, но и попросту не оставят выбора рекламодателям, которые захотят остаться на этом рынке.

«На высококонкурентных рынках, таких как ритейл, заметен возрастающий интерес к интерактивным возможностям рекламы – дополненной реальности и геймификации. Мультимедийный контент способствует более эффективному взаимодействию с потребителями, особенно поколения Z, которое выросло в окружении гаджетов и привыкло к максимально

визуальной подаче материала. В отличие от онлайн-кампаний, эффективность таргетированной офлайн-рекламы оценить очень сложно, поскольку инструменты подобного анализа пока развиваются. Более того, бизнесу недостаточно собираемой сегодня статистики, чтобы прогнозировать эффективность сценариев поведения потребителей», – отмечает **Андрей Суворов, руководитель направления Digital Signage ГК «КОРУС Консалтинг».**

## В контексте

«Умные» билборды, умеющие понять, какая именно реклама заинтересует конкретного водителя, – очередной прорыв в ИТ-сфере. Но, как и любая новация, связанная с попыткой сбора персональных данных, она имеет и противников.

Вообще технологии развиваются настолько бурно, что законодательство за ними не поспевает. 20-25 лет назад Всемирная паутина была доступна всего нескольким процентам россиян, и слова «интернет» в отечественном законодательстве просто не существовало. Тогда казалось, что сеть так и останется островком безграничной свободы для небольшой группы людей. Никто и предположить не мог, что за реплику в интернете в 2019 году можно попасть под уголовное преследование.

Так и с ИТ-решениями, научившимися «отличать» нас одного от другого. Особенно это касается технологии распознавания лиц, которая в состоянии внедриться в личную жизнь любого гражданина. Неудивительно, что сторонников сохранения хоть каких-то остатков privacy становится все

больше. А раз в стране появляется «технологическая оппозиция», значит, вмешательство законодателя почти неизбежно.

Как провести грань между нашим правом на privacy и правом государства защищать нас с помощью объективов? Государству в России в принципе позволено уже почти все: ГИБДД выписывает штрафы на основании показаний камер, а силовики по видеозаписям возбуждают административные и уголовные дела в отношении участников массовых акций. Но вот как далеко мы позволим в этом направлении продвинуться бизнесу? Распознавание лиц, силуэтов, автомобилей кому-то кажется безобидным и даже полезным (мол, благодаря этому предложат товар, нужный именно мне), а кого-то сильно задевает. Какую именно информацию можно позволить собирать бизнесу – только в обобщенном виде или персонализированную тоже? Это в ближайшие годы явно потребует законодательного регулирования.

Баланс между правом граждан на конфиденциальность и правом государства и бизнеса тоже использовать современные технологии пытаются найти не только в России. Больше всего в мире видеокамер установлено в Китае (200 млн штук) и в США (50 млн). В Поднебесной, где права человека никогда не были приоритетом, никто не препятствует внедрению в эти камеры функций распознавания лиц. А вот в Штатах идут серьезные дискуссии. В июне в Конгресс внесен законопроект, направленный на ограничение бесконтрольного использования бизнесом технологии распознавания. Он запретит компаниям собирать и передавать данные по идентификации и отслеживанию людей без их согласия.

Рано или поздно эта дискуссия станет неизбежна и у нас.

*Источник: «Деловой Петербург»*

