

В таком случае вся остальные звенья система полностью сохраняют свою работоспособность. Необходимо иметь в виду, что в некоторых случаях (главным образом не революционного развития) возможен вариант реализации технологических новшеств без остановки совершенствуемого звена. Это значительно упрощает решение задач развития систем технологических процессов.

В стратегическом плане системы технологических процессов, как и технологические процессы, поочередно проходят отмеченные выше стадии развития. Причем существенный рост уровня технологии технологической системы может быть обеспечен лишь революционным изменением системы.

Повысить отдачу от функционирования можно также путем оптимизации технологических систем. Понятие «оптимизация» не совпадает с понятием «развитие» и здесь не рассматривалось.

### **Список использованных источников**

1. Дворцин, М.Д. Технодинамика: Основы теории формирования и развития технологических систем / Дворцин М.Д., Юсим В.Н. – М.: Междунар. Фонд истории наук «Дикси», 1993. – 320 с.
2. Кохно, Н.П. Общая экономическая теория технологического развития производства: монография / Н.П. Кохно. – Минск: БГЭУ, 2003. – 248 с.
3. Сахал, Д. Технический прогресс: концепции, модели, оценки / Д. Сахал. – М.: Финансы и статистика, 1985. – 366 с.

<http://edoc.bseu.by/>

*Е.А. Сушкевич, к.э.н., доцент*

*Е.В. Кудасова, м.э.н., ассистент*

*В.В. Юницкий, студент*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»*

*Минск (Беларусь)*

## **НОВЫЙ ПОДХОД В ИЗМЕРЕНИИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ**

Уже с момента своего появления наружная реклама стала основным способом коммуникации компании и потребителя. Различные билборды, стритлайны, суперсайты, брендмауэры всегда отличались своей простотой, доступностью и понятностью процесса коммуникации. Вместе с тем, с появлением современных технологий и стремительным развитием рекламы в сети Интернет становится недостаточно просто показывать рекламу предполагаемой аудитории. Компании начинают привыкать к тому, что реклама может и должна быть измеримой [1].

На сегодняшний день есть ряд решений, позволяющих перевести рекламу на наружных носителях в цифры и показать рекламодателю реальные показатели контакта с его сообщением. Одним из таких решений является использование DMP-данных.

Помимо того, что с помощью этой технологии можно подсчитать количество контактов в целом, также есть возможность узнать количество контактов конкретного лица и сформировать его социально-демографический портрет.

Примеры устройств, которые могут фиксировать аудиторию наружной рекламы:

- Eye Tracker – отслеживает движение глаз;

- **снифферы** – анализирует трафик, фиксирует гаджеты аудитории через точку доступа WiFi;

- **видеокамеры** функцией распознавания лиц (пола и возраста) [2].

При помощи этих средств можно получить следующие типы данных:

- **данные первого порядка** – данные о пользователях, где источником данных выступает собственный ресурс: регистрация на сайте, история посещений сайта, собранные тас-адреса с привязкой к локации;

- **данные второго порядка** – дополненные данные первого порядка, сформированные с помощью отдельного программного обеспечения или полученные в результате рекламных кампаний: репосты, лайки, просмотры, клики, прочтение рассылки;

- **данные третьего порядка** – данные, полученные из источника, к которому получатель не имеет отношения. Например, «расшифровка» данных первого/второго порядка с помощью технологии Яндекс.Крипта, которая анализирует поведение выявленной аудитории в интернете. Таким образом, информация об аудитории дополняется и на этой основе формируется её краткий социально-демографический портрет.

Такие данные можно также приобрести на специализированных платформах хранения и обработки информации – Data management platform (DMP) и Data Exchanges.

Работу подобной технологии можно представить на примере уже реализованного кейса минского оператора наружной рекламы «Метро-ТВ», который установил на свои экраны программное обеспечение (снифферы), позволяющее отслеживать эффективность рекламной кампании и продолжать взаимодействовать с выявленным клиентом в сети Интернет.

Процесс рекламной кампании с использованием снифферов можно представить следующим образом:

1. **Формирование данных первого порядка.**

Сниффер фиксирует тас-адреса аудитории, которая видела, слышала либо видела и слышала рекламное сообщение на экранах в метро. При этом фиксируется только та аудитория, которая находилась на расстоянии не более 10 метров от экранов.

2. **Формирование данных второго порядка.**

Данные первого порядка загружаются на платформу «Аналитикс.бел», которая позволяет провести первичную сегментацию по количеству контактов с рекламой. Таким образом формируются данные второго порядка.

3. С помощью технологии Яндекс.Крипта данные второго порядка анализируются на предмет соответствия поведения потребителя в интернете. На основе этих данных формируется социально-демографический портрет аудитории: города проживания, возраст, доход, интересы.

4. За основу берутся аудиторные сегменты, проконтактировавшие с рекламным сообщением от 5 до 10 раз (такое количество контактов позволяет понять посыл рекламы, сформировать определённый уровень знания и стать более «тёплым» по отношению к компании). С помощью рекламных площадок Яндекс или MyTarget на эти сегменты направляется таргетированная реклама уже в сети Интернет.

По сравнению с листовками, цифровыми постерами и экранами в вагонах, «Метро-ТВ» имеют самую большую площадь покрытия – 28 из 29 станций. Среди этих носителей только экраны «Метро-ТВ» могут воспроизводить звук. По сравнению с печатными постерами в вестибюлях, реклама на «Метро-ТВ» является самой дешёвой и имеет возможность воспроизводить динамичные ролики. Таким образом, преиму-

ществами использования подобной рекламы являются следующие возможности:

1) на экранах ООО «БелРосРеклама» установлены автоматические шумомеры, которые позволяют без участия человека регулировать звук сообщения в зависимости от шума на станции;

2) при планировании рекламной кампании и разработке медиаплана учитывается пассажиропоток станций в каждый час. Соответственно, организация-заказчик тратит намного меньше средств, транслируя рекламный ролик только в те часы, когда в метрополитене находится целевая аудитория заказчика;

3) ООО «БелРосРеклама» благодаря сотрудничеству с компанией «Аналитикс.-Бел», Яндекс и Mail.ru позволяет проанализировать эффективность рекламной кампании с точки зрения её контакта с целевой аудиторией, а также увеличить количество контактов за счёт трансляции таргетированной рекламы в интернете, направленной на тех, кто видел рекламное сообщение в метро.

При этом перевод от баннера осуществляется на сайт организации-заказчика, а при не имении такового – разработанный специально для рекламной кампании одностраничный лендинг, разработанный на конструкторе сайтов Tilda;

4) после проведения рекламной кампании на экранах в метро и интернете, заказчику предоставляется полный отчёт о результатах, достигнутых за время проведения рекламной кампании;

5) ООО «БелРосРеклама» – единственный оператор, позволяющий проанализировать конверсию пришедших в точку реализации клиентов. Это достигается с помощью установки смарт-счётчика в точке реализации клиента: данные с этого счётчика сопоставляются с данными счётчиков на экранах и анализируются, как много людей пришло, как много было рядом, как много прошло мимо;

6) В марте 2020 года возникла ещё одна дополнительная возможность – постановочная трансляция ролика клиента с возможностью проследить конверсию прихода в точку реализации. При таком пакете рекламная кампания в общей сложности длится 4 месяца: 1-ый месяц в точке реализации клиента стоит счётчик и измеряется показатели до начала рекламной кампании; 2,3,4-ый месяцы идёт активная рекламная кампания на экранах на одной станции и параллельно измеряется конверсия увидевших рекламу пассажиров и пришедших в офис. Общая стоимость пакета составляет 2000 BYN за 4 месяца [3].

Таким образом, использование подобной технологии позволяет интегрировать два вида рекламы: наружную и рекламу в интернете. Это сказывается и на уровне знания об организации и ее товаре (услуге) со стороны клиента, и на стоимости всей рекламной кампании.

### **Список использованных источников**

1. Браерти, Э. Бизнес-маркетинг / Э. Браерти, Р. Эклс, Р. Ридер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2007. – С. 230-260.

2. SalesUp [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://salesup.by/dmp-data-management-platform>. – Дата доступа: 05.03.2020.

3. Metro TV. Мультимедиа в метро [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://metro-tv.by/>. – Дата доступа: 05.03.2020.