



Пульс умного города – цифровая наружка в Нью-Йорке



Эксперты прогнозируют, что в ближайшие 10 лет большинство мировых и культурных центров мира превратятся в умные города. Digital Out-of-Home (DOOH), несомненно, является одним из основных элементов и двигателей этого превращения.

Обзор от Video Planning

Умный город — это город, который «общается» со своими жителями в реальном времени, а информация, получаемая в результате такого общения, используется как для максимизации отдачи от существующих ресурсов, так и для появления новых услуг.

Органично функционирующий умный город выстроен на данных, собранных с помощью цифровых технологий. Быстрота и качество обработки этих данных, своевременные ответные действия на изменения в предпочтениях позволяют создать среду для более комфортной жизни, удобства связи, актуальности коммерческих предложений, своевременного получения нужной информации и помощи. Форматы DOOH, совмещающие визуальную привлекательность с цифровыми технологиями, становятся одним из наиболее перспективных инструментов для «общения» города со своими жителями и туристами.

Что происходит сейчас в цифровом сегменте ООН в мире, как это влияет на форму городской среды, как DOOH сочетается с быстро развивающимися мобильными технологиями, как меняющиеся потребительские предпочтения отражаются на отношениях бренда со своими существующими и потенциальными потребителями?

Для того, чтобы ответить на эти вопросы, компания Video Planning открывает цикл статей с целью посмотреть на рынок digital-рекламы в наиболее развитых в цифровом смысле городах мира, разобраться в технологиях, поделиться интересными кейсами, определить тренды и понять, насколько мы близки к интеллектуальному расцвету городских пространств.

Начать мы решили со значимого для главного рекламного региона мира — города Нью-Йорка.

Справка: по данным исследовательской компании PQ

Media, глобальные ООН-доходы в 2016 году выросли на 6,2%, до \$49,23 млрд. На DOOH-сегмент приходится \$12 млрд, что составляет 24,3%. Прогнозируемый объем DOOH-рынка США — порядка \$3 млрд. Время контакта потребителя с DOOH-рекламой в США на 2015 год составило 54 минуты в неделю.

Отношение потребителей к рекламе вне дома: 85% потребителей считают ООН-рекламу (все сегменты) полезной, 83% — информирующей, 82% говорят, что она создает рабочие места и стимулирует экономику (данные Американской ассоциации наружной рекламы, OAAA).

По исследованиям компании Nielsen за 2015 год: 86% потребителей считают рекламу на цифровых билбордах информативной, 68% считают, что она делает города более современными, 71% — что она заметнее интернет-рекламы, а 46% — что заметнее телевизионной.

Нью-Йорк, пожалуй, один из самых технологически продвинутых городов, интегрирующих прогрессивные технологии во все свои системы. Инвестиции в развитие, исчисляющиеся многозначными цифрами, приводят к бурному расцвету DOOH. Экраны в городе встречаются повсеместно — в аэропортах, на ж/д вокзалах, такси, клиниках, метро, бизнес-центрах, спортивных клубах, университетах, на зданиях вдоль улиц и проспектов, в витринах магазинов, на фасадах. Находясь среди небоскребов Нью-Йорка, неизбежно приходишь к мысли, что ты идешь по цифровой галерее, где каждый бренд с экрана рассказывает тебе свою историю. Рассказывает аккуратно, мягко, не досаждая.

В самом цифровом районе города, Таймс-сквер, LED-жизнь десятков установленных экранов кипит 24/7 без перерывов. Рекламу прерывает лишь с 23:57 до полуночи Midnight Moment — обществен-

ный арт-проект, который был запущен в 2012 году. Каждый день в течение трех минут Midnight Moment транслирует на экранах площади картины современных художников, отобранные и согласованные со 140 владельцами цифровых поверхностей на Таймс-сквер. Сейчас на площади установлены более 55 экранов, ежедневный поток людей в этом месте, в часы пик, может достигать 460000 человек. Таймс-сквер — единственный район города, где, по правилам департамента городского планирования, на зданиях в обязательном порядке должны размещаться большие, яркие световые вывески и конструкции!

Справка: согласно данным Clear Channel Spectacolor, профиль аудитории, посещающей площадь, составляет:

- Средний класс — годовой доход 55% выше 75 тыс. долларов
- Образование — 70% людей имеют высшее образование
- 66% — собственники жилья
- 80% туристов бывают на Таймс-сквер при посещении Нью-Йорка
- 3,7 часа — среднее время, которое люди проводят на площади

Активность:

- Около 500000 транспортных средств еженедельно проезжают по Таймс-сквер
- Около 500000 офисных служащих работают в районе Таймс-сквер
- 25% гостиничных номеров всего города расположены вокруг этой площади

Феномен Таймс-сквер заключается в том, что из района, в прошлом сложного, малоинтересного и даже опасного, Таймс-сквер планомерно был превращен в сверкающий диодами «гаджет» в центральной части города, притягивающий туристов со всего мира и формирующий порядка 11% годового ВВП города.

Рассматривая систему цифровой рекламы в городе в целом, мы отметим, что выделяется единая DOOH-инфраструктура в метро и на улицах, где статичных ООН заметно меньше, чем их цифровых «братьев». Основными DOOH-сетями в Нью-Йорке управляют игроки JCDecaux, Clear Channel, Outfront Media, Intersection, которая появилась в 2015 году в результате слияния двух компаний Titan и Control Group.



Билборды размером 3 x 6 м в Манхэттене фактически отсутствуют. В городе нет незастроенных частных площадей земли, а на городской земле рекламные конструкции устанавливать нельзя. Поэтому рекламу размещают на фасадах и крышах зданий, транспорте, поверхностях уличной мебели.

После приобретения испанской компании Setusa в 2015 году, JCDecaux имеет контракт с городом до июня 2026 на управление рекламой на цифровой уличной мебели. В 2005 году малоизвестная на рынке испанская компания Setusa выиграла контракт города на размещение цифровых автобусных остановок и киосков прессы — обозначено 3500 автобусных остановок и 314 киосков. По стандартам Нью-Йорка площадь киоска не может превышать 21,9 кв. м и 2,74 м в высоту.

Intersection, в частности, реализует амбициозный проект LinkNYC. В процессе его осуществления все традиционные телефонные автоматы города будут заменены на современные цифровые информационные стойки. С них можно будет бесплатно позвонить в любую точку страны, получить доступ к справочной информации, подзарядить батарею гаджета и подключиться к Wi-Fi. Всего будет установлено 7500 — 10000 точек. В результате Нью-Йорк станет обладателем самой крупной рекламно-информационной DOOH-сети в мире.

Работа сети строится на совмещении передачи полез-

ной для населения информации и рекламных объявлений. Конструкции высотой 2,9 метра по обеим сторонам оснащены двумя экранами диагональю 140 см, в систему встроен компьютер на ОС Android с доступом к системе городской информации, карте города и муниципальным сервисам, система оснащена возможностью осуществлять видеозвонки, а также одновременно заряжать 2 мобильных устройства.

Цифровой инвентарь города развивается, а с ним развиваются и технологии по управлению контентом и запуску рекламных программ. Если все это совместить с дополнительными возможностями цифровых носителей, такими как синхронизация данных, геозонирование, таргетинг, интеграция с мобильными и социальными сетями, NFC, QR и т.д., у рекламодателей появится дополнительный мощный инструмент реализации креативных идей.

Заглядывая за грани поразжающих воображение возможностей DOOH-носителей, можно сказать, что диалог потребителя рекламы с носителем в ближайшие годы будет более активным и проще измеримым. Уже сейчас создана инфраструктура для умного общения с потребителем, и она значительно расширяет возможности для языка, на котором бренд может рассказывать потребителю свои истории. Динамичные и интерактивные, учитывающие погоду, местонахождение и время технологии позво-





ляют доставлять потребителю наиболее релевантное сообщение. Общение бренда с клиентами становится более прямым и личным, направленным на персональный контакт.

Именно такие кейсы с этой площади большей частью будоражат наше воображение. Можно вспомнить несколько, которые специалисты компании Video Planning видели своими глазами, не раз посетив этот город.

Кейс #CokeMyName

Любой желающий принять участие в акции мог отправить со своего профиля в Твиттер сообщение #CokeMyName, где «myname» — имя участника. Специально разработанный скрипт формировал короткий факт об отправленном имени и передавал его на экран, где он транслировался в течение 2 минут. Скриншот с экрана отправлялся участнику акции в Твиттер. За 3 недели в 110 странах кампания собрала более 42000 публикаций с хэштегом #CokeMyName; 5,4 млн



outdoor-просмотров и 350 млн social-контактов.

Кейс Hyundai («Интерактивное искусство мистера Бриллианта»)

На трехсторонний экран, в режиме реального времени, поступали фотографии прохожих, снятые специальной камерой. Их «принимал» мистер Бриллиант, виртуальный художник. Он умело стилизовал фотографии в различные известные образы — в статую Свободы, полицейского, балерину, поп-звезду и др. Любой желающий мог также отправить сообщение своим близким, которое транслировалось тут же. Целью кампании было повышение осведомленности и привлечение внимания потребителя к бренду с помощью нестандартных рекламных стратегий.

В последующих статьях мы расскажем о других цифровых городах мира, конечно, поделимся российским опытом, рассмотрим критерии создания креатива, обсудим технологии.