Анна Михайловна Кузьмина

Санкт-Петербургский государственный университет

[a.m.kuzmina@spbu.ru](mailto:a.m.kuzmina@spbu.ru)

**Экосистема медиакоммуникационной отрасли умного города: сегмент интерактивной рекламы**

В статье рассматривается роль технологических трансформаций рекламного сегмента медиакоммуникационной экосистемы в процессах идентификации и развития умных городов. Автором определяются тенденции структурной конфигурации рекламного рынка в сторону цифровизации и описываются факторы, которые повлияли на подобное положение дел.

Ключевые слова: умный город, экосистема медиакоммуникационной отрасли, интерактивная реклама, омниканальность.

Концепция «умного города», или «smart city», представляет собой тренд в развитии информационно-коммуникационных технологий, используемых для конструирования комфортных городских пространств в целях лучшего жизнеобеспечения населения конкретной территории. «Умный город» – это совокупность интегративных цифровых технологий для эффективного управления городской средой, запуска и реализации процессов урбанизации [1]. В этих условиях любой цифровой проект коммуникационного взаимодействия должен встраиваться в экосистему умного города, не меняя общей направленности информационного-коммуникационной инфраструктуры. Не исключением представляется создание и применение цифровых форматов коммуникационного продукта коммуникационной отрасли, прежде всего рекламного продукта, развивающего и идентифицирующего городское пространство в рамках концепции «умный город». Как же влияет рекламная коммуникация на визуальные преобразования городских smart-пространств?

Основное изменение в экосистеме медиа коммуникационной отрасли в сегменте рекламных коммуникаций за последние пять лет – это то, что интерактивные форматы рекламы становятся медиа номер один, и, по прогнозам экспертов АКАР и Ассоциации Развития Интерактивной Рекламы IAB Russia, тенденция роста рыночной доли интерактивной рекламы будет сохраняться. Так, на начало 2020 года 50% рынка рекламы будет занимать доля интернет-рекламы. По данным исследования IAB Russia Digital Advertisers Barometer, в 2020 году планируются увеличение интерактивной рекламы, что может гарантировать долю цифровой рекламы внутри рекламных бюджетов крупных рекламодателей более 38%. Примечательно, что самым популярным инструментом интерактивной рекламы за последние три года остается таргетированная реклама в социальных сетях – ее используют 85% рекламодателей [2].

Подобные перспективны меняют структурную конфигурацию рекламного рынка в сторону цифровизации, что не может не накладывать свой отпечаток на визуальные и технологические решения в информационно-коммуникационной инфраструктуре умного города. Появляются технологические версии экосистем таких сегментов медиакоммуникационной отрасли, как Digital Audio Ad, Digital Video Ad, DOOH. Классические медиаканалы трансформируются в цифровые, что меняет не только облик городских пространств, но и предполагает развитие новых технологий – как во внедрении цифрового коммуникационного продукта в городскую среду, так и в процессах измерения эффекта от этого внедрения, в частности для рекламодателей и большей части аудиторного измерения и накопления больших данных (Big Data). В этих условиях к подобным тектоническим сдвигам рекламного рынка должны быть готовы участники коммуникационного взаимодействия: с одной стороны, субъект коммуникации (рекламодатель), который закупает технологический инвентарь и перестраивает организационно-управленческие и маркетинговые подходы в inhouse-системах, с другой стороны – объект коммуникации, на которого направлено коммуникационное воздействие и кто включается в процессы рекламной коммуникации. Для первого (рекламодателя) подобные тенденции развития рекламного рынка предполагают использование маневров гиперсегментации аудиторного таргетирования и персонализации в коммуникационных взаимодействиях, закупку соответствующего инвентаря, основанного на омниканальных, кроссплатформенных возможностях измерений рекламы. В этом случае трансформируется не только подход к поиску подходящей аудитории для рекламного взаимодействия, но ищется также технологическая возможность обеспечения более прозрачной коммуникации для достижения качественного результата рекламного воздействия (в большинстве случаев выраженного в показателях ROI). Для потребителя и участника рекламных коммуникаций подобные персонализированные формы рекламы и кроссплатформенные измерения рекламных кампаний обеспечивают повышение доверия к интерактивной рекламе и возможность сделать взвешенный выбор в пользу интересующего продукта, услуги.

Литература

1. Кононова О.В., Павловская М.А. Технологии цифровой экономики в проектах умный город: участники и перспективы // Современные информационные технологии и ИТ-образование. 2018. Т. 14. № 3. С. 692–706.

2. Перспективы развития интерактивной рекламы: взгляд рекламодателей. URL: <https://iabrus.ru/www/doc/research/IAB_Russia_Digital_Advertisers_Barometer_2019ru.pdf>