

Никитин Иван Андреевич,
Магистрант, МГТУ «СТАНКИН»

Рожкова Оксана Александровна,
Старший преподаватель, МГТУ «СТАНКИН»

КОНЦЕПЦИЯ АУКЦИОННОГО РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ НА ФИЗИЧЕСКИХ НОСИТЕЛЯХ

Аннотация. В статье рассматривается концепция платформы аукционного размещения рекламы на физических носителях в рамках публичных мероприятий. В качестве базового рекламного носителя рассматривается этикетка бутылки воды, однако модель платформы допускает последующее расширение на другие форматы размещения. Предложенная концепция позволяет определить актуальность идеи размещения контекстной рекламы на физических носителях.

Ключевые слова: B2B-платформа, контекстная реклама, физические рекламные носители, онлайн-аукцион.

Планирование рекламного бюджета начинается с анализа всех существующих форматов размещения рекламы и их соответствия целям компании. Особенно важно оценивать не только общий охват, но и потенциальную стоимость каждого привлеченного клиента. Развитие рекламных каналов привело к разделению рынка на два устойчивых направления. Цифровая реклама позволяет учитывать интересы пользователя, но высокая конкуренция повышает стоимость размещения и снижает доступность канала распространения для небольших компаний. Физическая реклама дает заметный контакт с аудиторией, однако чаще работает как массовый инструмент и слабо учитывает интересы конкретной группы людей.

Одним из способов объединить преимущества двух самых популярных подходов может выступать размещение рекламы на физических носителях в рамках публичных мероприятий. Такой формат позволяет четко определить интересы аудитории на основе контекста самого события: тематика, город, формат, количество участников. Мероприятие становится набором параметров, позволяющим рекламодателю фильтровать релевантную аудиторию, а организатору получить дополнительную ценность для посетителей.

В качестве базового носителя в рассматриваемой системе используется этикетка бутылки воды. Такой формат имеет ряд преимуществ: бутилированная вода легко и в большом количестве распространяется на мероприятия, а её этикетка становится самостоятельным объектом, без избыточной информационной нагрузки. Кроме того, жизненный цикл бутылки не заканчивается одним лишь мероприятием. Клиент может забрать эту бутылку с собой и распространение рекламы может дополнительно выйти за рамки проведения события. Этикетка позволяет размещать множество полезной информации – от описания и картинок до QR-кода с переходом на специальное предложение. Идея платформы не ограничивается исключительно водой. Носитель выделяется в отдельную конфигурируемую сущность с возможностью быстрого создания и редактирования.

Формат раздачи бесплатной воды с рекламой уже получил свет в нескольких реализованных проектах («Бесплатная вода», «Пей»). Все они демонстрируют подход, при котором рекламодатель оплачивает все циклы производства и распространения воды, а потребитель получает продукт бесплатно. Главным ограничением всех решений является определение контекста аудитории. Раздача воды в многолюдных местах, торговых центрах или в вендинговых аппаратах может обеспечить широкий охват, но никак не гарантирует целевое попадание в конечную аудиторию. Такое распространение без контекста снижает ценность размещенной рекламы. Размещение на публичном мероприятии целенаправленно



решает эту проблему. Рекламодателю заранее известны все характеристики аудитории, а значит он получает определенный контекстный лот, вместо абстрактного носителя предложения.

Проектируемая система представляет собой B2B-платформу, которая связывает организаторов мероприятий и рекламодателей. Организатор создает карточку мероприятия, описывает контекст, выбирает рекламный носитель, указывает объем поставки и прикладывает подтверждающие документы и передает на модерацию. Модерация включает в себя проверку нескольких групп сведений: документы на проведение мероприятия, описание и тематику события, аудиторию, выбранный носитель, тираж и выполнимость операционной цепочки. Система должна учитывать сроки, необходимые для торгов, оплаты, подготовки дизайна, производства и доставки. Если до мероприятия остается недостаточно времени, заявка не должна переходить к аукционному этапу. После валидации мероприятия, оно становится доступным для рекламодателей как аукционный лот.

Рекламодатель ищет подходящие мероприятия по ключевым словам, тематике, городу, формату и типу носителя. Перед участием он изучает карточку мероприятия, подтверждает условия и регистрируется на аукцион. До начала торгов участники видят количество зарегистрированных рекламодателей, но состав конкурентов может быть ограничен правилами видимости. На этапе торгов рекламодатель размещает ручные ставки или использует механизм автоставки. Победитель аукциона получает право размещения рекламы на всем объеме выбранного носителя. Рекламодатель проходит регистрацию и ручную верификацию перед допуском к аукционам.

По окончании аукциона платформа переведет мероприятие в пост-аукционный процесс. Победителю сначала выставится счет на оплату, а затем уже начнется согласование дизайна, производство, доставка и завершение заказа. Если победитель не выполнит обязательства, сотрудники платформы обработают один из нескольких сценариев: предложение права выкупа второй ставке, перезапуск торгов или отмену размещения.

Концепция размещения рекламы на физических носителях в рамках публичных мероприятий представляет собой свежий взгляд на традиционную наружную рекламу. В центре модели находится не сам носитель с предложением, а одновременное взаимодействие всех компонентов: мероприятия, контекст аудитории и аукционный механизм. Мероприятие задает основную тематику размещения, а рекламодатель конкурирует за право доступа к этой аудитории в открытом аукционном процессе

Список литературы:

1. Эванс Э. Предметно-ориентированное проектирование: структуризация сложных программных систем. М.: Вильямс, 2011

