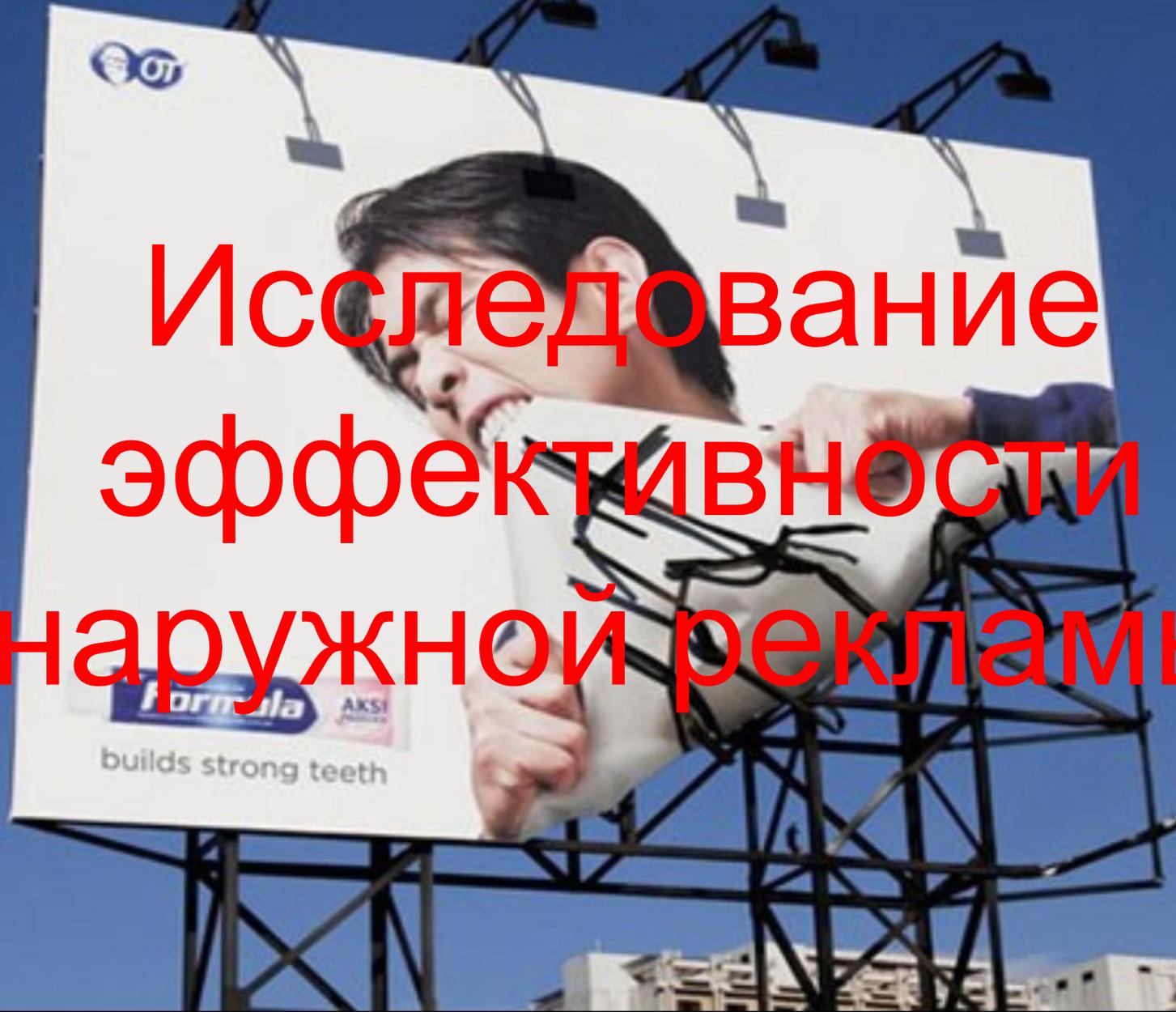


# Исследование эффективности наружной рекламы



Оценка эффективности наружной рекламы связана с решением двух проблем:

Необходимо знать транспортный поток, т.е. сколько людей могут пройти и/или проехать мимо рекламной установки.

Необходимо знать «отношение транспортного потока» к рекламной установке, т.е. какой процент из проезжающих вероятно обратит внимание на рекламную установку.

Проблема №1 решается при помощи информации об объемах и структуре транспортного и пассажирского потоков города. Для определения параметров используют подсчет-регистрацию и/или сбор информации о передвижениях с использованием опросных методов (дневниковые записи, интервью).

Проблема №2 решается опросом («recall after passing a poster site») и/или анализом зависимости различных технических параметров конкретной установки и уровня запоминаемости. Наиболее часто используемые характеристики рекламной установки — расстояние от места вероятного просмотра, угол установки, отклонение от линии взгляда, возможные помехи, высота установки, время экспонирования.

Примерная Схема проведения исследований оценки эффективности наружной рекламы выглядит следующим образом:



Этапы исследовательских мероприятий для построения системы оценки эффективности программ размещения наружной рекламы:

Полная инвентаризация рекламоносителей по их принадлежности фирмам-владельцам с привязкой к карте. Единая кодификация рекламоносителей.

Транспортное обследование.

Оценка потенциальной аудитории каждого носителя. На основании параметров транспортного потока и индивидуальных характеристик.

Опросы по транспортной мобильности и узнаваемости наружной рекламы

Моделирование территориального распределения транспортных потоков для целей медиапланирования

Первым шагом при анализе эффективности объектов наружной рекламы является определение интенсивности движения в точке, т.е. оценка объемов и структуры транспортного потока. Специалистами была разработана методика оценки объема и структуры транспортного потока.

Метод регистрации — механическая фиксация специально подготовленным регистратором транспортных средств, проходящих в одном направлении.

Принцип регистрации – в течение 15 минут отмечаются в специальном Бланке все транспортные средства, проходящие мимо регистратора в указанном направлении.

Время регистрации — с 07.00 до 23.00. В течение суток для каждого направления транспортного потока проводится 6-8 замеров по 15 минут каждый.

Структура регистрации — все транспортные средства классифицируются:

легковые автомобили, с выделением иномарок, в том числе легковые «такси»;

грузовые, в т.ч. автобусы (исключая общественный транспорт), служебный транспорт (машины «Скорой помощи», «Пожарные»), тракторы, тягачи и т.п.

общественный транспорт, включая «маршрутки».



## ПРИМЕР МЕТОДИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Вероятность того, что участник транспортного (пешеходного) потока «установит с рекламной поверхностью устойчивый зрительный контакт, благодаря которому осуществляется воздействие рекламы», зависит от совокупности факторов, определяющих местоположение рекламной установки.

Различают три группы участников движения:

пешеходы;

владельцы транспортных средств (в т. ч. двухколёсных);

пассажиры общественного транспорта.

Для определения числа зрителей оцениваемого РЕКЛАМНОГО ЩИТА объект подвергается исследованию, по меньшей мере, 4 раза. Каждый раз регистрируется число зрителей в различных потоках в течение 6 минут.

Измерение проводится через строго определённые временные интервалы в течение дня и в различные дни недели за исключением выходных и праздничных дней. При вычислении ОБЩЕГО ПОКАЗАТЕЛЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ учитывается среднечасовое число зрителей в дневное время с 7 до 19 часов рабочих дней.

**ОБЩИЙ ПОКАЗАТЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ** – среднее число зрителей, осуществивших визуальный контакт с рекламным изображением в течение часа.

Данные, которые учитываются при вычислении **ОБЩЕГО ПОКАЗАТЕЛЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ** обрабатываются следующим образом:

на основе данных об интенсивности движения вычисляется **ОБЩЕЕ ЧИСЛО ЗРИТЕЛЕЙ** в каждом транспортном потоке для каждой группы («пешеходы», «автомобилисты» и «пассажиры»); с учетом факторов, характеризующих местоположение **РЕКЛАМНОГО ЩИТА**, и под влиянием условий восприятия вычисляется **ЧИСЛО «ВИДЕВШИХ»** среди всех **ЗРИТЕЛЕЙ** в каждом потоке.



Выделяют следующие факторы:

высота установки рекламного щита;

условия освещения;

угол установки;

удаление от точки взгляда (линии движения);

зрительные преграды;

уровень конкуренции — в какой степени другие рекламные щиты и визуальные раздражители отвлекают на себя внимание;

степень внимания — в какой степени анализ дорожной ситуации может отвлечь от рекламного щита (установки).

## ПРИМЕР 1.

Для пешеходов «базовую совокупность признаков» составляют следующие признаки – угол установки 15 градусов, возможная длительность визуального контакта 10 сек, удаление от зрителя 7 метров, отсутствие зрительных препятствий. Рекламный щит с такими характеристиками обеспечит рекламный контакт с 10 % пешеходов.

Для угла установки Щита в 45 градусов к потоку – коэффициент 1.17

Возможная длительность визуального контакта 15 сек, коэффициент - 1.15

Удаление от потока – 13 метров – 0.89

Есть прочие визуальные раздражители. Коэффициент - 0.85

Сложность дорожной ситуации (индивидуальный параметр) – коэффициент  
1.3

В этом случае «число вспомнивших зрителей» для этого Рекламного Щита будет равно 0.13, т.е.  $[0.1 \times 1.17 \times 1.15 \times 0.89 \times 0.85 \times 1.30]$

Следовательно, 13% зрителей в данном потоке (пешеходов) смогут вспомнить изображение на рекламном щите.

Функциональные зависимости для определения «числа вспомнивших зрителей» в потоке «пешеходы»

## ПРИМЕР ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОЭФФИЦИЕНТОВ ПРИ РАСЧЕТАХ:

РЕКЛАМНЫЙ ЩИТ (УСТАНОВКА) стоит перпендикулярно потоку ( $90^\circ$ ),  
виден с 60 метров (35-40 секунд), стоит рядом с тротуаром.

В этом случае «число вспомнивших зрителей» для щита будет рассчитано как произведение 0.1 (при базовых условиях) на коэффициенты 1.3 (угол), 1.35 (длительность), 1.6 (удаленность) и будет равно 0.28. Если всего по тротуару проходит в час 500 человек «показатель эффективности» рекламного щита для пешеходов будет равен произведению 0.28 на 500 — 140. Именно столько пешеходов знакомятся с рекламой на щите в течение часа.

