

Особенности медиапланирования в рекламе outdoor, ООН



Наружная реклама

- – это вид транзитной рекламы, относящийся к сегменту ATL и представляющий собой графическую или текстовую рекламную информацию, которая размещается на стационарных и/или специальных временных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих.
- К наружной рекламе относят и рекламные носители, размещенные внутри помещений [конструкции POS (point of sale) в магазинах и супермаркетах], на вокзалах, аэропортах, в других общественных помещениях. Однако эта реклама относится к другому виду транзитной рекламы – к «внутренней» рекламе (indoor-реклама).

Наружная реклама

- представляет собой мощное средство на аудиторию за счет возможности создания очень творческой рекламы, а также за счет высокочастотного охвата определенной целевой аудитории.
- используется в виде основной локальными рекламодателями и в виде дополнительной крупными рекламодателями, задействующими телевидение, прессу и интернет.
- используется в комплексе с внутренней рекламой. Так, например, реклама компании может быть размещена на рекламном щите на улице недалеко от супермаркета и внутри этого же супермаркета. В таком случае мощь рекламного воздействия будет значительно усилена.

Аудиторные данные в наружной рекламе

- **замеряются методом наблюдений за движением автомобилей и пешеходов.**
- При планировании наружной рекламы самой распространенной ошибкой является предположение, что её адресатом являются водители. На самом деле наибольшее воздействие наружная реклама оказывает на пешеходов, а наилучшие показатели воздействия имеют живущие вокруг щита.

Аудиторные данные в наружной рекламе

- Основным параметром действия наружной рекламы является **радиус воздействия, который составляет около 800 метров по не имеющей препятствий прямой (широкие дороги, железная дорога, мосты и переходы и т.д.).**
- Для более точного позиционирования на территории наружной рекламы предпочтительно иметь **карты пешеходных маршрутов населенных пунктов** (для крупных городов - спальных районов), что может резко повысить эффективность размещения.

Аудиторные данные в наружной рекламе

- *Оценка характеристик размещения рекламной конструкции, позволяет определить размеры той части потенциальной аудитории, которая имеет практическую возможность увидеть рекламную поверхность. **К числу этих характеристик относятся такие показатели, как:***
- угол поворота;
- транспортное положение;
- расстояние до светофора;
- ширина проезжей части;
- расстояние видимости;
- конкурирующие конструкции;
- препятствия обзору.
- **Чем больше расстояние, с которого четко и безошибочно воспринимается изображение, и меньше скорость движения людей в этом месте, тем выше эффективность воздействия рекламы.**

Форматы

- – билборды– билборды (щиты),
- – брендмауэры,
- – крышные установки,
- – перетяжки
- – вывески– вывески (в том числе различные световые вывески– вывески (в том числе различные световые вывески, вывески магазинов и пр.),
- – световые панели,
- – световые короба,
- – объемные буквы,
- – световые буквы,
- – информационные стойки,
- – стенды и многое другое

Модель расположения наружной рекламы

- "Паутинка" - вариант модели, когда все вывески, баннеры и другая реклама располагаются вблизи самого рекламируемого объекта. "Густая" рекламная продукция обычно характерна для владельцев торговых предприятий, офисов и др., которая занимает все пространство вокруг здания;
- "Магистральная" - вариант модели, когда вся рекламная продукция расположена вдоль магистральной дороги. Может быть как одностороннее расположение, так и двустороннее (обычно это рекламные "растяжки", баннеры, столбы с плакатами и прочее);
- "Гнездовая" - вариант модели, когда вся рекламная продукция расположена по городу "кучками" по несколько штук (гнездами). Такая реклама обычно находится на перекрестках, рынках, различных площадях - т.е. где всегда есть большое количество людей;
- "Экспертная" - вариант модели, когда реклама располагается в тех местах, куда укажет непосредственно сам заказчик или рекламное агентство (к примеру, выбирают свободные места "лучше"). Считается самой неэффективной рекламной программой, но требует в разы меньше времени на реализацию.

Паутина



Магистраль



Гнезда



Экспертная



GRP=OTS / общий размер рынка

- У каждого конкретного рекламоносителя наружной рекламы будут собственные показатели: **людской поток и люди, реально видевшие рекламу.** Два эти показателя обычно существенным образом отличаются. Например, по улице проходит в день 10 000 пешеходов. Понятно, что далеко не все из них обратят внимание на рекламный щит. Часть людей будет погружена в собственные мысли или в разговоры со спутником, часть будет загорожена другими людьми, часть будет смотреть в другую сторону и т.д., и т.п.
- Так же, как в других видах рекламы, в транзитной для оценки аудитории применяются понятия **рейтинг, количество контактов.** Нередко употребляется специфичный термин **шоуинг (showing).** Один шоуинг эквивалентен одному пункту GRP в стандартных масс-медиа. Например, если за определенный промежуток времени сетью транзитной рекламы был обеспечен контакт с количеством людей, равным численности населения региона расположения сети, то сеть имеет эффективность в 100 шоуингов.

Оценка эффективности кампаний в наружной рекламе

- **проводится с помощью трекинга. После размещения рекламной кампании проводится опрос, в ходе которого прохожим показываются фотографии рекламных плакатов с замаскированной маркой (брендом), и задаются три вопроса:**
- **1. Видели ли Вы указанный рекламный плакат? Доля положительных ответов на этот вопрос определяет «узнаваемость» (Recognition) рекламной кампании.**
- **2. Можете ли Вы назвать рекламируемую марку? Правильные ответы на данный вопрос показывают, насколько верно потребители ассоциируют постер с рекламируемой маркой (Attribution).**
- **3. Нравится ли Вам рекламный плакат? Ответы на данный вопрос позволяют вычислить какому количеству людей понравилась, либо не понравилась кампания.**
- Исследование преследует две цели:
- получение знаний об эффективности кампаний, о степени информированности городских жителей по итогам прошедших кампаний, причем различных и по своим характеристикам, и по своим объемам.
- накопление опыта «работает кампания, или нет». Или, говоря другими словами, коллекции примеров того, как нужно делать рекламу, и как её делать не нужно.

Оценка эффективности наружной рекламы

- Помимо показателей OTS и GRP приводятся **оценки потенциальной аудитории в месяц и CPT (Cost per Thousand) - оценка стоимости одной тысячи рекламных контактов.**

На стоимость влияет

- зона исторического наследия;
- зона особого городского назначения;
- зона общегородского назначения (остальная территория города).

- <https://novate.ru/blogs/031115/33597/>
- <http://www.all-billboards.ru/billboard/6806631/>
- <http://www.metro-spb.ru/stancii-metro/liniya-1/ploshchad-vosstaniya.htm>