**Исследования наружной рекламы Gallup St. Petersburg**

Александр Ерофеев

**Введение**

Наружная реклама в настоящее время является одним из важнейших медиа в мире и в России, но в отличие от других массовых медиа (печатных и электронных) достаточно трудно предсказать ее эффект.

Темы для обсуждения

Основные показатели измерения и типы исследований наружной рекламы.

Определение “эффекта“ рекламной кампании для наружной рекламы.

Определение “возможности просмотра“ для наружной рекламы.

Определение “структуры аудитории“ для наружной рекламы.

Основные показатели медиапланирования

Покрытие (Cover) - количество людей, видевших/слышавших рекламу Х (чаще - рекламоноситель, в котором размещена реклама Х).

Частота (Frequency) - количество контактов рекламы Х (или рекламоносителя) с целевой аудиторией.

Возможность увидеть/услышать (Opportunity To See/Hear - OTS/H) - количество контактов между рекламой Х (рекламоносителем) за период времени - рассчитывается как произведение Покрытия и Частоты.

Типы исследований наружной рекламы

Систематические исследования размещения рекламы.

Исследования эффекта рекламных кампаний.

Исследования перемещения людей.

Определение эффекта рекламной кампании

Наиболее простой вид исследований наружной рекламы - определение эффекта рекламной кампании.

Такое исследование позволяет определить изменение восприятия рекламируемого товара после проведения определенной рекламной кампании.

В Европе исследования эффекта обязательны для всех крупных рекламных кампаний.

Методология таких исследований предусматривает опрос целевой группы до и после кампании по специально спланированной выборке.

Опрос дает возможность оценить “воспоминание“ (recall) рекламного сообщения, “воздействие“ сообщения и восприятие сюжета.

Исследование “OSCAR New Blеnd”

Исследования проведены в Великобритании в 1980-х годах.

Предусматривалось определение следующих показателей (до и после компании)- известность и распознавание марки- частота покупки марки- доверие по отношению к марке- лояльность- распознавание рекламного плаката.

В результате подобных исследований можно достаточно точно определить влияние конкретной рекламной кампании на продвижение товара.

Результаты исследование вносятся в банк данных, что позволяет в дальнейшем прогнозировать эффект рекламы для конкретной товарной группы.

Пример использования подхода OSCAR для Петербурга

Исследования эффекта наружной рекламы и восприятия постера проведены фирмой GALLUP SPb. летом 1996 года для рекламной кампании пива.

Исследование предполагало опрос в местах расположения постеров и на ближайших АЗС.

Всего было опрошено 400 человек в 20 случайно отобранных точках.

Результаты исследования по схеме OSCAR для Петербурга

Выросла известность марки.

Улучшился имидж рекламируемого продукта.

19% опрошенных вспомнили постер.

Определение “возможности просмотра“

Показатель “возможность просмотра“ (OTS) позволяет планировать рекламные кампании в области наружки, сравнивая их ожидаемый эффект с эффектом размещения рекламы в других медиа.

В международной практике существует разделение OTS1 - потенциальной аудитории - и OTS2 - реальной аудитории рекламы.

Методика измерения OTS для наружной рекламы OSCAR предполагает:- составление каталога объектов наружной рекламы с их классификацией по критериям места, размера, сети, подсветки, наличия других объектов в пределах видимости- подсчет количества людей, проходящих и проезжающих мимо каждого объекта)- расчет “индекса видимости“ (от 0 до 1)- создание математической модели.

В результате применения OSCAR создается банк данных, позволяющий составить точный прогноз числа контактов для каждой рекламной кампании с фиксированным набором постеров.

Такой подход, однако, не позволяет определить структуру аудитории постера, Охват и Частоту для конкретной целевой группы

Методы определения потоков

Подсчет числа проходящих и проезжающих (ручной или видеофиксация).

Регулярные сбор информации о “ежедневных“ путешествиях людей.

Компьютерное моделирование (метод нейронных сетей).

В результате для всех объектов рассчитывается OTS1.

Методы расчета "реальной возможности просмотра - OTS2"

Опрос (люди опрашиваются в местах размещения постеров).

Фиксация внимания с “глазными камерами“(очки, дающие возможность определения направленности внимания).

Показ целевой группе фильма о прогулке по улице с объектами наружной рекламы (метод Live-Plakat-Test, Германия).

В результате рассчитывается VAI - Visibility Adjusted Impact - коэффициент восприятия для каждого типа наружной рекламы

Умножение данного коэффициента на OTS1 приводит к получению неискаженного OTS2 - реального количества контактов за период времени

Определение “структуры аудитории“

Для корректного сравнения наружной рекламы и других видов рекламы необходимо знать структуру аудитории рекламного объекта.

Для определения аудитории проводится опрос, что позволяет на основании информации о “ежедневных путешествиях“ получать данные о том, кто именно видит различные виды рекламы.

Исследования структуры аудитории Моргенштернов

Серия исследований, проведенных во Франции в 1983 - 1991 годах.

Всего выборкой было охвачено более 100 000 человек в 58 регионах.

Анкета была посвящена передвижению людей в течении недели перед днем интервью.

Исследование позволило получить данные о Охвате и Частоте просмотра наружной рекламы целевыми группами.

Организация исследований наружной рекламы

Так как исследования наружной рекламы очень дороги, то их основной заказчик - не отдельные рекламодатели, а ассоциации владельцев наружной рекламы.

В России до сих пор проводятся только исследования “эффекта“ рекламной кампании, не позволяющие оценить размеры аудитории.

Основные организаторы исследований в Европе

Outdoor Advertisng Association (Великобритания)

Pays-Bas (Франция)

FAW (Германия)

GfK Marktforschung (Германия)

SGA & Impacta (Швейцария)

Gewista (Австрия)

Основные систематические исследования наружной рекламы в Европе

Publex (Франция)

Bestimmung des G-Werts (Германия)

OSCAR - Outdoor Sites and Classification Audience Research (Великобритания)