

СУЧАСНІ СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В ДОСЛІДЖЕННІ ОOH-РЕКЛАМИ

О. О. Балюн

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського»,
вул. Янгеля, 1/37, Київ, 03056, Україна*

Проаналізовано та узагальнено основні методики досліджень зовнішньої реклами, які застосовують у світовій практиці. Вперше зроблено спробу комплексного розкриття сутності традиційних та новітніх підходів до вивчення ефективності оoh-реклами. Виявлено домінуючі тенденції в галузі зовнішньої реклами та визначено, що подальшого розвитку в найближчі роки має набути об'єднання оoh і digital (Інтернет, соціальні мережі та мобільні пристрої). Результати дослідження виявили, що галузь зовнішньої реклами перебуває на перехідному етапі свого розвитку та швидко адаптується до змін у медіапросторі. Важливою тенденцією глобалізації ринку оoh-реклами є процес її стандартизації, зокрема в напрямі досліджень цифрової реклами.

Ключові слова: *зовнішня реклама, Out-of-Home (оoh), дослідження, методика, digital, Programmatic.*

Постановка проблеми. Дослідження зовнішньої реклами є надзвичайно актуальним у всьому світі, оскільки від підвищення якості її галузевих вимірювань залежить рівень довіри рекламодавців до ефективності використання цього рекламного ресурсу. Для подальшого розвитку українського ринку комунікацій це питання має також суттєве значення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематика зовнішньої реклами у науковій літературі розглянута переважно узагальнено. В працях Є. Ромата [1], Ю. Бернадської [2] зазначені переваги та недоліки цього засобу реклами, а також його види. Основні класичні методики досліджень зовнішньої реклами описали О. Смірнова [3] та А. Балабанов [4]. Найбільш ґрунтовними розробками різних аспектів оoh-реклами стали праці О. Назайкіна [5] та С. Бердешива [6]. Однак сучасні світові тренди в галузі досліджень залишаються не вивченою науковою проблемою. Отже, аналіз стану і перспектив у сфері досліджень зовнішньої реклами, визначення тенденцій її розвитку є важливим теоретичним і практичним питанням для сучасного ринку оoh-реклами.

Мета статті — систематизація та узагальнення методик досліджень зовнішньої реклами, визначення їх перспективних напрямів та розкриття сутності нових підходів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Донедавна методики визначення ефективності зовнішньої реклами умовно можна було поділити на моніторин-

гові, соціологічні та розрахункові. Соціологічну методику стандартних маршрутів (МСМ) широко застосовують у США. Це метод збору даних, який базується на вивченні поведінки людей на основі опитування населення щодо стандартних маршрутів переміщення містом. Соціологічне дослідження передбачає певну послідовність етапів. На першому етапі проводиться первинне інтерв'ю, за результатами якого визначається, чи підходить респондент для подальшого дослідження. На другому етапі у вибраних респондентів здійснюють пряме опитування про стандартні маршрути їх переміщення в будні та вихідні дні. Під час опитування на карті міста відзначають місця зупинок, паркування тощо. Важливим елементом інтерв'ювання є з'ясування, яку рекламу респонденти бачили на своєму шляху. Після цього отримані дані обробляються і вибираються стандартні маршрути сім'ї.

На наступному етапі за цими маршрутами обчислюють «шоуінгі» для кожної рекламної поверхні. Шоуінг — кількість осіб, які мали можливість контактувати з рекламою за певний період часу. Це нагадує GRP — кількість осіб, які контактували з рекламою за певний період часу. 100 шоуінгів еквівалентно 100 % GRP. Але відсотки для шоуінгів вживати не прийнято. Один шоуінг — сам по собі один відсоток [3, 119].

Основні переваги та недоліки методики. Головна перевага такого підходу — отримання точних даних у дрібних та середніх містах, оскільки там ритм життя повільніший. Зазвичай людина використовує в своїх переміщеннях по місту однакові маршрути впродовж багатьох років. Серед недоліків насамперед відзначимо неефективність застосування цієї методики у великих містах. По-друге, його велика трудомісткість, недостатня точність і висока вартість.

Моніторингову методику розробила німецька дослідницька компанія GfK Group, яка є найбільшим інститутом з ринкових досліджень у Німеччині і четвертою за величиною організацією у світі з питань досліджень ринків. Цю модель використовують переважно в Європі. Технологія проведення полягає у підрахунку інтенсивності потоків учасників дорожнього руху. На першому етапі визначають потоки по всіх маршрутах, з яких цю поверхню видно (пішоходи, машини) в різний час доби, в усі дні тижня, в усі пори року. На основі отриманих даних встановлюють коефіцієнт ефективності контактів з певним рекламним щитом. Ця методика дає змогу прорахувати GRP (сумарний рейтинг), але для отримання такого показника, як Reach (охоплення), застосовують додаткові методики, будуються математичні моделі для різних типів і видів рекламних поверхонь [4]. *Основні переваги та недоліки методики.* Головна перевага такої моделі — це висока якість інформації. Однак недоліками є значна трудомісткість проведення дослідження та несумісність отриманих даних з даними з моніторингу інших медіаносіїв, що не дає можливості розробити медіамікс.

Розрахункова або експертна методика передбачає розрахунок коефіцієнтів огляду, математичне моделювання транспортних потоків. Вона ґрунтується на кількості потоків на головних вулицях міста. На підставі цих даних обчислюються потоки на прилеглих вулицях і на тих, що перетинаються з основними.

Обсяг пасажиропотоку обчислюють на основі статистичних даних про кількість перевезених пасажирів громадським і приватним транспортом, також оцінюють потоки пішоходів. *Основні переваги та недоліки методики.* Ця методика потребує невеликих фінансових затрат, що є вагомою перевагою, однак недоліком є її низька точність, неможливість вирахувати охоплення та великі інтелектуальні витрати [3, 120].

Розглянуті методики застосовувалися і продовжують застосовуватися в багатьох країнах світу, однак з розвитком новітніх технологій на медіаринку дослідження ефективності ooh-реклами потребує постійного вдосконалення, що зумовило появу більш комплексних підходів.

Спеціалісти почали застосовувати гібридні системи, використовувати досягнення з різних медійних сфер. Одним із перспективних напрямів дослідження ефективності ooh є комплексне використання даних із супутників (GPS), Google maps та Eye Tracking (окулографія). Розглянемо найперспективніші приклади нових систем вимірювання зовнішньої реклами.

У Німеччині крім моніторингової методики GfK стали застосовувати більш комплексний підхід для оцінювання аудиторії кожної панелі. З 2007 року науково-дослідна організація AGMA використовує кілька джерел інформації: GPS дослідження, телефонні опитування за репрезентативною вибіркою, оцінку автомобільного та пішохідного руху в містах, а також фізичні деталі кожної панелі та їх вплив у сукупності. Чільне місце в системі методів досліджень зовнішньої реклами займає голландська програма Buitenreclame Exploitanten. Процес вимірювання аудиторії складається з класифікації і картографування всіх придорожніх зон, роздрібною торгівлі відповідно до різних фізичних критеріїв, вивчення поведінки респондентів, GPS-дослідження й адаптації економетричних моделей для уточнення оцінки аудиторії [7].

Революційну методику Route розробила британська дослідна компанія Postar, яка є однією з найбільших компаній в галузі ooh-реклами. Вперше модель була презентована на ринку в 2008 році, а 2013 року компанія Postar здійснила «релонч» і провела нове дослідження в галузі ooh-реклами. Поштовхом для розробки методики стала економічна криза 2008 року, яка засвідчила слабкість позицій ooh на фоні інших медіа рекламного ринку. Результатом стало скорочення рекламного інвентарю на 40 % і майже повний перехід Великобританії на digital-формат. Консервативний погляд на дослідження зовнішньої реклами був змінений і відбувся перехід від вимірювання кількісних характеристик рекламоносіїв і пасажиропотоків до вивчення аудиторій, їх таргетування.

Комплексне дослідження аудиторії зовнішньої реклами Route будується на ймовірнісному моделюванні, яке об'єднує дані з інших досліджень для оцінки аудиторії. Route являє собою методику відстеження типових маршрутів переміщення респондентів за допомогою GPS трекера, дослідження оглядовості (айтрекінга), індора, картографування, моделювання графіків.

Технологія айтрекінгу дає можливість дізнатися, що насправді бачить аудиторія зовнішньої реклами. За допомогою методу картографування кожна рекламна

конструкція відображається на електронній карті. Дослідження індора показують переміщення людей у приміщеннях, а математична модель моделювання трафіків розраховує їхні шляхи [8].

Результати проведених досліджень умовно можна поділити на три основні складники: географія, аудиторія, типи носіїв. Кожен зі складників надає детальну інформацію про найбільш запотребовані локації, типи переміщення та їхню швидкість, способи сприйняття зовнішньої реклами.

Отримання детальної інформації за різними типами цільової аудиторії, їх поведінкових особливостей уможливорює створення сфокусованого контенту залежно від аудиторії, яку покривають ті чи інші носії. Ooh-кампанії тепер можна розробляти з урахуванням різних складників, зокрема аудиторії, покриття, частоти тощо. Крім того, зовнішню рекламу можна продавати за такими ж показникам, як і теле-, інтернет-рекламу, а саме — за CPT, GRP, CPP.

Отож британська методика Route надала можливість використовувати зовнішню рекламу під час планування маркетинг-міксу — тобто комплексної, єдиної рекламної кампанії із залученням різних медійних носіїв. Загалом Route підніс престижність ooh як медіаносія. Однак головним недоліком методики є її трудомісткість і високі фінансові витрати.

Новий проект, спрямований на оптимізацію вимірювань та поліпшення рейтингів зовнішньої реклами, презентувало у 2015 році американське аудиторське бюро TAB (Traffic Audit Bureau for Media Measurement Inc). Проект отримав назву Operation M.O.R.E (Measurement Optimization and Ratings Enhancement). Технологія покликана вдосконалити наявну модель дослідження аудиторії. Зокрема, за результатами аналізу вражень, охоплення, частоти для одиниці рекламного інвентарю в межах середньостатистичного тижня протягом року, TAB отримував одне щорічно прогнозоване число. Operation M.O.R.E надає кожній одиниці рекламного інвентарю рівні враження, які відображають певний тиждень, день і годину протягом року [9]. Таким чином, опис потенційної аудиторії буде складатися не тільки з основних демографічних даних, а й з поведінкових сегментів та інформації про покупки.

Новим кроком у дослідженні таргетування аудиторії зовнішньої реклами стане спільний проект оператора зовнішньої реклами Exterion Media з дослідницькою компанією Big Data Beyond Analysis, який презентували навесні 2016 року. Технологія повинна сприяти брендам у своєчасному донесенні релевантної реклами, контенту і пропозицій. За словами М. Рідлі, директора з аналітики Exterion Media, ця методика дасть змогу таргетувати потрібних споживачів, ґрунтуючись на реальних даних, а не просто демографічних показниках, що в кінцевому результаті збільшить ефективність реклами [10].

Темою досліджень таргетування аудиторії ooh також зацікавився австралійський оператор зовнішньої реклами APN Outdoor, який навесні 2016 року презентував нові результати. Метою проекту стало вивчення ефективності використання в медіаміксі mobile + social + ooh та поведінки користувачів мобільних пристроїв, а також наскільки відкриваються можливості для брендів у разі використання

цифрової реклами [11]. Дослідження базується на даних міжнародних і місцевих дослідних установ у межах проведення спільної з Twitter Inc рекламної кампанії відкритого чемпіонату Австралії з тенісу.

Результати проведеного проекту виявилися позитивними і підтвердили синергетичний зв'язок між зовнішньою рекламою, соціальними медіа та використанням мобільних пристроїв, що розкриває величезний потенціал у взаємодії цих медіа для рекламодавців.

Інший австралійський оператор out-of-home реклами Adshel запропонував етнічне таргетування аудиторії в багатовісній Австралії. Рекламодавцям такий функціонал надасть можливість ефективніше залучати споживачів. Для взаємодії зі щораз більшою мобільною аудиторією компанія використовує етнотаргетінг у комплексі з платформою профілювання Helix Personas дослідної компанії Roy Morgan Research та національною мережею радіомаяків [12]. Австралійські фахівці вважають, що таргетування аудиторії за національною ознакою необхідне для створення рекламних звернень до споживачів їхньою рідною мовою. Це посилить вплив повідомлень та зробить їх більш креативними.

Зазначимо, що багато компаній у своїх підходах дотримуються рекомендацій від дослідної організації European Society of Marketing Research Professionals (ESOMAR), які були розроблені спільно з компаніями WFA, FEPE [7].

Отже, сьогодні головною світовою тенденцією в рекламі є інвестування в сферу digital. На ринку зовнішньої реклами відбувається об'єднання ooh з digital, що відкриває нові можливості розвитку цієї медіагалузі. У результаті відкрився новий напрям Digital out-of-home (DOOH), або цифрова реклама. Спочатку під поняттям DOOH розуміли тільки цифрові системи всередині (indoor) приміщень і транспорту на основі як плазмових, LCD-панелей, так і внутрішніх світлодіодних систем відображення, а зараз це поняття трактується ширше й охоплює зовнішні цифрові міські системи [13].

Враховуючи викладене, майбутній розвиток більшої частини ooh можна прогнозувати в форматі мереж нових цифрових мас-медіа. Згідно з підрахунками Американської дослідницької компанії Markets and Markets Analysis у 2016 році прогнозується зростання світового ринку Digital Signage (цифрової реклами) з 3,95 млрд USD в 2011 до 13,2 млрд [14]. Це, своєю чергою, потребує залучення великих медіаінвестицій для розроблення новітніх методик дослідження аудиторії для цифрових комунікацій в ooh.

Головним завданням нових систем обробки та аналізу інформації є забезпечення точнішого таргетування аудиторії, що дасть змогу розробити більш об'єктивну оцінку ефективності ooh. Британський ринок ooh одним із перших відреагував на нові тенденції. У 2015 році деякі оператори зовнішньої реклами розпочали впроваджувати технології Programmatic, які донедавна використовували тільки в інтернет-рекламі. Основна особливість технології — оперування багатофакторними алгоритмами під час купівлі та продажу рекламного інвентарю. У січні 2015 р. британське об'єднання учасників ринку зовнішньої реклами (Outsmart) впровадило інструмент Space — загальнонаціональну інформаційну систему для інвентарю

зовнішньої реклами. Більш ніж півмільйона рекламних площин отримало 10-значний код, який класифікує інвентар за місцем розташування, видом медіа та форматом [15]. Передбачається, що програма Spase буде працювати як основна база даних зовнішньої реклами Великобританії та, з-поміж іншого, надаватиме клієнтам доступ до відомостей Route Research [16].

Така технологія надає нові можливості не тільки для купівлі та продажу рекламних площин, а й спрощує планування кампанії, що у кінцевому результаті значно підвищує ефективність оoh загалом. Наприкінці 2015 р. компанія Google розпочала тестування programmatic-підходу до закупівель зовнішньої реклами з використанням власної технології DoubleClick [15].

Нову технологію для оoh запропонувала компанія Kinetic Worldwide, яка спільно з Endeavour Media розробила програму, що надає можливість клієнтам взаємодіяти з зовнішніми носіями (традиційними і цифровими) протягом рекламної кампанії за допомогою мобільних пристроїв. Спеціалісти розраховують, що такий проект дасть змогу рекламним кампаніям стати інтерактивними, зв'язуватися зі споживачами, впливати на їхні поведінкові звички та активувати різний контент у певні дні та час доби [9].

Прогнозуючи значне зростання цифрової реклами, Міжнародна організація операторів зовнішньої реклами (FEPE) 2015 року оголосила про початок створення єдиного стандарту дослідження цифрової зовнішньої реклами [7].

Висновки. Світовий ринок зовнішньої реклами, який донедавна був одним із найконсервативніших і не розвивався в сфері досліджень, що не давало змоги рекламодавцям не тільки зрозуміти ефективність цього рекламного носія, але й унеможливило його використання в маркетинг-міксі, останнім часом продемонстрував якісне поліпшення як інфраструктури самих рекламоносіїв, так і нові технології дослідження аудиторії оoh. Сьогодні застосовують як класичні методики визначення ефективності зовнішньої реклами, зокрема, моніторингові, соціологічні та розрахункові, так і новітні.

Розглянуті приклади розробок свідчать, що залежно від таких факторів, як специфіка аудиторії, наявність різновидів рекламних площин, фінансові можливості для проведення досліджень, у різних країнах упроваджуються власні інноваційні інструментарії вимірювання. Їхніми спільними рисами є впровадження комплексного використання даних із супутників, Google maps та окулографія.

З розвитком цифрових технологій відкривається можливість сфокусуватися на вузьких цільових групах. Нові способи отримання даних, їх обробки та аналізу, які надають технології Programmatic, забезпечують точніше таргетування аудиторії та дають можливість рекламодавцям і власникам інвентарю ефективніше планувати та вимірювати дієвість зовнішньої реклами. Отже, основною світовою тенденцією є уніфікація підходів до дослідження цифрової зовнішньої реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ромат С. В. Реклама : учеб. для студентов специальности «Маркетинг» / С. В. Ромат. — СПб: Питер, 2008. — 506 с. — (7).
2. Бернадская Ю. С. Основы рекламы : учеб. / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотровва. — М. : Наука, 2005. — 281 с.
3. Смирнова О. О. Оценка эффективности рекламной кампании: учебное пособие для студентов / О. О. Смирнова. — М. : МАКС Пресс, 2005. — 129 с.
4. Балабанов А. В. Занимательное медиапланирование / А. В. Балабанов. — М. : РИП-холдинг, 2002. — 104 с.
5. Назайкин А. Н. Наружная, внутренняя, транзитная реклама / А. Н. Назайкин. — М. : Солон-Пресс, 2014. — 304 с.
6. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама: практ. пособ. / С. Н. Бердышев. — М. : Дашков и Ко, 2010. — 132 с.
7. Лариса Булатова. «Будущее исследований наружной рекламы в Украине на примере мирового опыта» [Электронный ресурс] / Л. Булатова // Офіційний сайт Індустріального комітету зовнішньої реклами. — 2015. — Режим доступу : <http://www.icoa.org.ua/ru/press-tsentr/larysa-bulatova-maibutnie-doslidzhen-zovnishnoi-reklamy-v-ukraini-na-pryklad-i-svitovoho-dosvidu>.
8. Смоляр С. Современные методы исследования ООН [Электронный ресурс] / С. Смоляр. — 2013. — Режим доступу до ресурсу: <http://ooh.in.ua/itogi?nid=127&lang=ru>.
9. Мировые тренды ООН-рекламы в 2016 году [Электронный ресурс] // МедиаБизнес. — 2016. — Режим доступа : <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/45960/46/lang,ru/>.
10. Exterion Media strengthens its data and insights through partnership with Beyond Analysis [Электронный ресурс]. — 2016. — URL : <http://www.exterionmedia.com/uk/who-we-are/news/exterion-media-strengthens-its-data-and-insights-through-partnership-with-beyond-analysis/#sthash.ChZPW2g9.dpuf>.
11. Новое в австралийских исследованиях аудитории наружной рекламы [Электронный ресурс]. — 2016. — Режим доступа : <http://out-of-home.ua/APN-Outdoor-The-Social-Economy>.
12. Оператор ooh-рекламы Adshel сделал возможным этнический таргетинг аудитории [Электронный ресурс]. — 2016. — Режим доступа : <http://www.p-o.com.ua/news/2016060810381465371517.html>.
13. Глобализация DOOH: Тенденции в цифровой рекламе [Электронный ресурс]. — 2014. — Режим доступа : <http://vplanning.ru/overview>.
14. Крылов В. Обзор современных мировых тенденций в DOOH и DON 2012–2013. Часть 2 [Электронный ресурс] / В. Крылов // Электронный журнал «Screens». — 2013. — Режим доступа : <http://www.screens.ru/ru/2013/2.html>.
15. How to amplify programmatic's new role in out-of-home advertising [Электронный ресурс] // Marketing Week. — 2016. — URL : <https://www.marketingweek.com/2016/03/17/how-to-amplify-programmatic-s-new-role-in-out-of-home-advertising/>.
16. Симбиоз инноваций и традиций в зарубежной наружной рекламе [Электронный ресурс] // МедиаБизнес. — 2016. — Режим доступа : <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/46151/46/lang,ru/>.

REFERENCES

1. Romat, E. V. (2008). Advertising. SPb: Piter (in Russian).
2. Bernadskaya, Yu. S. Marochkina, S. S. & Smotrova, L. F. (2005). Osnovy reklamy. Moscow: Nauka (in Russian).
3. Smirnova O. O. (2005). Otsenka effektivnosti reklamnoy kampanii. Moscow: MAKS Press (in Russian).
4. Balabanov, A. B. (2002). Zanyimatelnoe medyaplanyrovanye. Moskva: RIP-holding (in Russian).
5. Nazaykin, A. N. (2014). Naruzhnaia, vnutrennaia, tranzitnaia reklama. Moscow: Solon-Press (in Russian).
6. Berdyshev, S. N. (2010). Effektivnaia naruzhnaia reklama: prakticheskoe posobie. Moscow: Dashkov i Ko (in Russian).
7. Larisa Bulatova: "Budushchee issledovaniia naruzhnoi reklamy v Ukraine na primere mirovogo opyta" (2015). Retrieved from <http://www.icoa.org.ua/ru/press-tsentr/larysa-bulatova-maibutnie-doslidzhen-zovnishnoi-reklamy-v-ukraini-na-prykladi-svitovoho-dosvidu> (in Ukrainian).
8. Smolyar, S. (2013). Sovremennye metody issledovaniia OON. Retrieved from <http://ooh.in.ua/itogi?nid=127&lang=ru> (in Ukrainian).
9. Mirovye trendy OON-reklamy v 2016 godu. Retrieved from <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/45960/46/lang,ru/> (in Ukrainian).
10. Exterior Media strengthens its data and insights through partnership with Beyond Analysis (2016). Retrieved from <http://www.exteriormedia.com/uk/who-we-are/news/exterior-media-strengthens-its-data-and-insights-through-partnership-with-beyond-analysis/#sthash.ChZPW2g9.dpuf> (in English).
11. Novoe v avstraliiskikh issledovaniakh auditorii naruzhnoi reklamy (2016). Retrieved from <http://out-of-home.ua/APN-Outdoor-The-Social-Economy> (in Ukrainian).
12. Operator OON-reklamy Adshel sdelał vozmozhnym etnicheskii targeting auditorii (2016). Retrieved from <http://www.p-o.com.ua/news/2016060810381465371517.html> (in Ukrainian).
13. Globalizatsiia DOOH: Tendentsii v tchifrovoi reklame (2014). Retrieved from <http://vplanning.ru/overview> (in Russian).
14. Krylov, V. (2013). Obzor sovremennykh mirovykh tendentsii v DOOH i DON 2012-2013. Chast 2. Retrieved from <http://www.screens.ru/ru/2013/2.html> (in Russian).
15. How to amplify programmatic's new role in out-of-home advertising (2016). Marketing Week. Retrieved from <https://www.marketingweek.com/2016/03/17/how-to-amplify-programmatic-new-role-in-out-of-home-advertising/> (in English).
16. Simbioz innovatsii i traditsii v zarubezhnoi naruzhnoi reklame. Retrieved from <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/46151/46/lang,ru/> (in Ukrainian).

MODERN WORLD TRENDS IN OOH ADVERTISING RESEARCH

O. O. Baliun

*National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»,
1/37, Yangelia St., Kyiv, 03056, Ukraine
o.baliun@gmail.com*

The purpose of the research is to explore and to summarize the main research methodology in outdoor advertising used in the world. The author has made the first attempt of a comprehensive disclosure of traditional and modern approaches to study the effectiveness of OOH-advertising. Dominant trends in outdoor advertising have been discovered and it has been determined that the further development in the coming years should have the combination of OOH and digital advertising (internet, social networks and mobile devices). Study's results are that the outdoor advertising industry is in a transitional stage of development and quickly adapts to changes in the media space. An important trend of globalization of ooh-market advertising is the process of standardization, particularly in the research areas of digital advertising.

Keywords: *outdoor advertising, Out-of-Home (OOH), research, methodology, digital, Programmatic.*

Стаття надійшла до редакції 16.08.2016.

Received 16.08.2016.