

УДК 007:304:659.1

О. О. Балюн

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ДОСЛІДЖЕНЬ OUT-OF-HOME РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

У статті простежено процес становлення та розвитку досліджень у зовнішній рекламі України. Узагальнено та систематизовано основні етапи розвитку досліджень ооґ в Україні. Визначено, що в Україні аудиторію зовнішньої реклами вимірюють за допомогою скорингу та моніторингу. Детально розглянуто основні етапи дослідницької кампанії щодо вимірювання потоку учасників дорожнього руху. Охарактеризовано кожен з медіапоказників з урахуванням специфіки галузі. Визначено перспективні напрями розвитку досліджень в українській зовнішній рекламі.

Ключові слова: зовнішня реклама, Out-of-Home (ооґ), outdoor, дослідження, скоринг, моніторинг.

I. Вступ

У світовій рекламній практиці термін Out-Of-Home (ооґ) дедалі частіше використовують для позначення зовнішньої реклами. Поняття включає в себе outdoor (вуличну), indoor (у приміщеннях), ambient (конструкції, що вписані в міське середовище та виконують суспільно корисну функцію) і транзитну рекламу. Характерною особливістю зовнішньої реклами є її численна аудиторія, а однією з головних переваг – швидке охоплення аудиторії, яке таргетоване за географічним принципом. Близько двох третин людей несвідомо підпадають під вплив ооґ-реклами. Споживачі проводять близько 70% власного часу поза межами дому. Вони можуть не дивитись телевізор, не слухати радіо, не читати газети та не бути активними користувачами інтернет-простору, але майже кожна людина виходить на вулицю й мимохідь стикається з носіями зовнішньої реклами. Ринок ооґ-реклами динамічно розвивається, протягом останніх п'яти років в Україні відбувається стандартизація досліджень, структуризація самого ринку. Ситуація, що склалася на ринку, вказує на актуальність вивчення сутності нових підходів і методології дослідження ооґ-реклами, а також їх систематизації.

Зовнішню рекламу в науковій літературі розглядають здебільшого узагальнено [2; 12]. Переважно темою досліджень ставали проблеми термінології та класифікації [1], впливу на споживача [9]. Медіапланування розкрито недостатньо [10; 13]. Отже, така актуальна наукова проблема, як ооґ-дослідження, в Україні залишається майже не вивченою.

II. Постановка завдання

Мета статті – розглянути основні етапи розвитку досліджень ооґ-реклами, розкрити сутність нових підходів та специфіку методології дослідження зовнішньої реклами.

III. Результати

Основні етапи розвитку досліджень ооґ в Україні. Системні дослідження ринку зовнішньої реклами розпочались у 1997 р. Зна-

ковим для ринку ооґ-реклами став 2011 р., коли було обрано єдиного індустріального дослідника. Індустріальний комітет зовнішньої реклами (ІКЗР) провів тендер з надання послуг моніторингу та дослідження аудиторії зовнішньої реклами в Україні. Переможцями тендеру стали, відповідно, компанії “Комунікаційний альянс України” та Doors Consulting. Директор Doors Consulting С. Смоляр зазначає, що робота ІКЗР в напрямі вивчення ринку дала змогу запустити процеси стандартизації галузі, насамперед у сфері досліджень. Це дало змогу зовнішній рекламі поступово перейти від планування “за бордами” до планування за медіапараметрами [14].

У 2013 р. Doors Consulting розробила методику вимірювання аудиторії для такого формату носіїв, як скроли. Скрол – це рекламна конструкція з внутрішньою підсвіткою, призначена для динамічного показу рекламних плакатів. Час демонстрації зображення (прокручується по вертикалі) може варіювати від 2 секунд до 2 хвилин. В Україні скрол став одним із рекламних форматів, що найбільш динамічно зростають. Методика вимірювання стала першою для такого формату носіїв на території країн Європи і СНД. Вона розроблена на основі методології, прийнятої Out-of-Home Video Advertising Bureau Europe (OVAB), з урахуванням особливостей носія типу “скрол” [4]. Оператори українського ринку зовнішньої реклами вважають, що застосування методики оцінювання ефективності скролів за рейтингом надає можливість правильно розраховувати частотно-охоплювальні характеристики адресних програм та обґрунтовувати використання скролів у рекламних кампаніях перед клієнтами. Генеральний директор компанії Gallery plus М. Фадєєв зауважив, що така статистика з ефективності використання скролів у рекламних кампаніях дає змогу підвищити якість медіапланування, а також рівень довіри до цього формату серед рекламодавців [4].

У березні 2015 р. була створена Комісія Технічного комітету ІКЗР з контролю вимірів

пасажиропотоків під час перерахунку показників інтенсивності дорожнього руху, проведеного компанією Doors Consulting. Комісія контролювала всі етапи проведення досліджень: від перерахунку даних пасажиропо-

токів на вулицях міст (транспорт і пішоходи) до обробки результатів і формування медіапоказників ефективності зовнішньої реклами на основі вимірів трафіку (рис. 1) [7].



Рис. 1. Актуалізація даних для оцінювання аудиторії зовнішньої реклами України

Це дає змогу отримати нові актуальні дані про аудиторію ooh, без яких сьогодні неможливо планувати Outdoor-кампанію.

Протягом 2015 р. відбулось дві хвили планових вимірів пасажиропотоків, що дало змогу продемонструвати рекламодавцям, стейкхолдерам та всім учасникам ринку специфіку вимірювання аудиторії Outdoor [3]. Цього ж року ІКЗР розпочав підготовку модуля з провадження показників TRP (target rating poin або сумарний рейтинг) у програмі забезпечення єдиного вимірювача аудиторії зовнішньої реклами. На думку лідерів галузі, використання TRP як нового інструменту досліджень зовнішньої реклами дасть змогу рекламодавцям ефективніше планувати кампанію для цільових аудиторій своїх брендів [11]. Крім того, результати вимірювань, проведені Doors Consulting, стали доповнюватись дослідженнями компанії "Тейлор Нельсон Софрез Україна" (TNS в Україні) – представника світового лідера в галузі маркетингових досліджень. Це дає змогу учасникам ринку отримати більше можливостей для використання параметра "Цільова Аудиторія" (ЦА) для планування кампанії за соціodemографічними характеристиками [5].

Наступними перспективним напрямом досліджень в ooh мають стати eye tracking (окулографія) – вимірювання сприйняття споживачем рекламного послання та poster track – сукупне оцінювання проведення рекламної кампанії. С. Смоляр не виключає переходу від розрахункових методик до вимірювальних на кшталт британського проекту Route [14]. Така методика комплексного вивчення аудиторії зовнішньої реклами бу-

дується на ймовірнісному моделюванні, що об'єднує дані з таких досліджень, як моделювання графіків, картографування, дослідження оглядовості, індора та переміщень.

Специфіка досліджень. На сьогодні аудиторію зовнішньої реклами в Україні вимірюють за допомогою скорингу та моніторингу. Скоринг – це оцінювання потенційних аудиторій у зовнішній рекламі. Моніторинг – збір інформації про рекламну активність на носіях зовнішньої реклами. Основною умовою проведення скорингу та моніторингу є індексація рекламних площин. Рекламна поверхня має бути індексована за належністю до оператора, повинні бути вказані адреса, фото. Площина має бути позначена на карті та мати всі медіаметричні показники, доступні в програмах єдиного дослідника ринку [5].

Основними перевагами скорингу є такі: єдиний підхід до планування основних медіа; скорочення строків планування кампанії; спрощення та прозорість процесу закупівлі та планування; здійснення усвідомленого вибору. Таким чином, скоринг дає змогу перейти від купівлі "бордів" до купівлі "рішень". Показники ефективності рекламних площин використовують для визначення розміру тієї частини потенційної аудиторії, яка має практичну можливість побачити рекламну поверхню. Розглянемо специфіку проведення скорингу. Основні етапи замірів автомобільного транспорту:

- вибір сегментів доріг з постійними характеристиками автопотoku – від перехрестя до перехрестя;

- добові заміри для визначення циклічності наповнення вулиць;
- 10-хвилинні заміри в кожному з напрямків руху;
- обробка результатів, визначення типів циклів, перерахування в добові обсяги;
- картографування результатів;
- багатоступеневий аналіз, коректування даних [6].

Дослідницька компанія двічі на рік – у березні-квітні та вересні-жовтні – збирає інформацію з 25 міст України для перерахування аудиторії потоку автотранспорту. Doors Consulting аналізує 6700 трафіків в Україні [6]. Крім того, щомісячно проводять моніторинг значущих змін у русі транспорту та пішоходів, з'ясовують причини їх виникнення. З 7 години ранку до 22 години вечора фіксують точну кількість учасників руху: приватного, громадського, велосипедистів та пішоходів. Коригування даних проводять раз у квартал. Це дає змогу коригувати ефективність рекламної компанії. Наприклад, якщо перекирили якусь вулицю або зняли щити у зв'язку з будівництвом нового будинку, ремонтними роботами, то ефективність зовнішньої реклами на цій магістралі знизиться й зросте навантаження на іншій ділянці.

С. Смоляр зауважив, що така методика проведення моніторингу зовнішньої реклами є унікальною, тільки в Україні проводять вимірювання з такою частотою та суцільним

фотографуванням [6]. Отже, наявність оперативних даних дасть клієнту змогу не втратити гроші та зберегти довіру до ефективності зовнішньої реклами.

Для отримання медіапоказників у зовнішній рекламі використовують розрахункову методику, яка враховує: інтенсивність потоку автотранспорту, висоту підвісу рекламної площини, розмір рекламного носія та тип конструкції, зміщення щодо потоку руху, кут розвороту до потоку глядачів, наявність перешкод і конкуренції. Кожен із цих коефіцієнтів впливає на показники ефективності рекламних площин.

Для оцінювання порівняльної значущості цих параметрів використовують математичне моделювання й систему експертних оцінок. Показники враховують стосовно кожного з напрямків руху потоків, які "працюють" на рекламну поверхню (до трьох напрямків для щитів на перехрестях). Напрямки потоків позначають так: А – напрямком у центр міста на радіальних магістралях, В – напрямком із центру міста на радіальних магістралях, С – напрямком "за годинниковою стрілкою" на кільцевих трасах, D – напрямком "проти годинникової стрілки" на кільцевих трасах [13].

Використання цих показників у вигляді системи знижувальних коефіцієнтів дає змогу розраховувати OTS (opportunity to see – можливість бачити) (рис. 2) [8].



Рис. 2. Знижуючі коефіцієнти

Таким чином, OTS надає змогу оцінити потенційну кількість контактів з урахуванням факторів, які обмежують огляд рекламної конструкції, що вимірюється в тисячах осіб (або рекламних контактів). Формула розрахунку OTS, яку вимірюють у тисячах осіб (або рекламних контактів), така: $OTS = \text{трафік} \times \text{знижувальні коефіцієнти}$.

Наступним важливим медіапоказником є RP (Rating Point – пункт рейтингу), який визначає відсоткове відношення аудиторії (OTS), що бачила рекламне повідомлення, до чисельно-

сті населення міста у віці 18 років і старше. Формула розрахунку RP така: $RP = (OTS / \text{населення міста } 18+) \times 100\%$.

Показниками ефективності адресних програм є GRP, Reach, Frequency. Ці показники використовують для визначення розміру тієї частини потенційної аудиторії, яка має практичну можливість побачити всю рекламну кампанію. GRP (gross rating point – сумарний рейтинг) показує загальну кількість контактів аудиторії з повідомленням, тобто відсоток на-

селення, що контактувало з рекламою. Формула GRP така: $GRP = RP1 + RP2 + RP3 + \dots + RPn$. Reach (охоплення) – це кількість представників аудиторії, які могли бачити повідомлення. $Reach (1+) = GRP / frequency$. Frequency (частота) – наскільки часто представники аудиторії могли бачити повідомлення за проміжок часу. $Frequency = GRP / reach$.

Крім показників OTS і GRP, визначають потенційну аудиторію за місяць і CPT (Cost Per Thousand) – оцінку вартості однієї тисячі рекламних контактів. Чим нижче CPT рекламного засобу, тим дешевше коштує рекламодавцеві вплив на цільову групу [13].

Для чого потрібні дослідження зовнішньої реклами? Моніторинг ринку зовнішньої реклами надає змогу отримати інформацію про обсяги реклами (рекламодавці, марки, бюджети) та параметри ринку (географія, кількість, формати та зайнятість площин). Крім того, є джерелом даних для медіапланування: OTS, GRP, Reach, Frequency. Усі рекламні поверхні, а це 95%, які охоплені моніторингом, доступні для медіапленера в спеціальних софтах. Це надає змогу розробляти нові рекламні кампанії, оцінювати результати та ефективність реалізованих кампаній, порівнювати власні результати з медіапараметрами конкурентів.

Аналіз даних моніторингу надає змогу побачити стан ринку зовнішньої реклами, оцінити стан присутності конкурентів, їх стратегію, порівнювати власні результати з медіапараметрами конкурентів, оцінювати результати та ефективність реалізованих компаній. Дані досліджень допомагають у формуванні бюджету та плануванні нових рекламних кампаній.

Також моніторинг надає можливість побачити фото кожної рекламної площини. Рекламодавець двічі на місяць може отримувати фото кожної рекламної площини для якісного оцінювання експонування, інвентарю, рекламного сюжету. Отже, аналіз усіх даних моніторингу надає змогу розробляти план рекламної кампанії в зовнішній рекламі.

Із цією метою дослідницькою компанією Doors Consulting розроблено спеціальну програму InfoPanel, яка надає змогу проводити ефективний підбір і аналіз місць для розміщення зовнішньої реклами, наносити їх на електронні карти й формувати звіти, а також презентації адресних програм [15].

Двічі на місяць рекламодавцю надають постійно оновлювані параметри як вихідні дані для аналізу. Це – опис площини (адреса, власник, розмір, тип площини); фотографія конструкції в навколишньому міському середовищі; показники OTS і GRP, отримані в результаті обробки даних збору пасажиропотоків, які проводять двічі на рік у кожному з 28 міст України [15].

Хто користується дослідженнями? В Україні дані досліджень зовнішньої реклами купують загалом оператори й агентства зо-

внішньої реклами, рекламні агентства та деякі компанії, які просувають свої товари та послуги без посередників. Дослідження надають змогу операторам і агентствам зовнішньої реклами оцінити ефективність рекламних вкладень, а це, у свою чергу, – інвестувати в розвиток власних інструментів.

IV. Висновки

Останні п'ять років ринок ooh-реклами демонструє позитивну динаміку в підвищенні якості галузевих досліджень та їх стандартизації. Створено Комісію Технічного комітету ІКЗР з контролю вимірів пасажиропотоків під час перерахунку показників інтенсивності дорожнього руху, який слідує за якістю проведених досліджень. Обрано єдиного індустріального дослідника. Розроблено та впроваджено новітні методики дослідження ефективності зовнішньої реклами, деякі з них не мають аналогів у світі. Триває робота в напрямі розвитку та вдосконалення вимірювання outdoor реклами.

Список використаної літератури

1. Бердышев С. Н. Эффективная наружная реклама : практ. пособ. / С. Н. Бердышев. – Москва : Дашков и Ко, 2010. – 132 с.
2. Бернадская Ю. С. Основы рекламы : учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотровая. – Москва : Наука, 2005. – 281 с.
3. Вадим Гусаченко, керівник Технічного комітету ІКЗР: “У 2015 році рекламодавці підтвердили свою готовність працювати з Out-Of-Home і інвестувати в наше медіа” [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу: <http://www.icoa.org.ua/ua/pres-tsentr/vadym-husachenko-kerivnyk-tekhnichnoho-komitetu-ikzr-u-2015-rotsi-reklamodavtsipid-tverdyly-svoiu-hotovnist-pratsiuvaty-z-out-of-home-i-investuvaty-v-nashe-media>.
4. Внедрена новая методика измерения аудитории в наружной рекламе [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://masterad.com.ua/blog/2013/07/05/%D0%B2%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F%D0%B0%D1%83-3/#more-9539>.
5. Денисюк Т. Щит або Контакти? Що продає зовнішня реклама [Електронний ресурс] / Т. Денисюк. – 2015. – Режим доступу: <http://www.icoa.org.ua/ua/pres-tsentr/shchyt-abo-kontakty-shcho-prodaiezovnishniareklama1?highlight=WyJcdTA0NDFc dTA0M2Fc dTA0M2VcdTA0NDBcdTA0Mzh cdTA0M2RcdTA0MzMiXQ>.
6. ІКНР представляє видеоролик об дослідженнях в наружной рекламе [Елект-

- ронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.icoa.org.ua/ru/press-tsentr/ikzr-predstavliaie-videorolyk-prodoslidzhenia-u-zovnishnii-reklami>.
7. ИКНР расширяет контроль исследований аудитории наружной рекламы [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://reklamaster.com/marketing-andadvertising/iknr-rasshirjaet-kontrolissledovanij-auditorii-naruzhnoj-reklamy>.
 8. Книжка про наружку [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: https://www.facebook.com/175282479227420/photos/?tab=album&album_id=926014320820895.
 9. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 368 с.
 10. Назайкин А. Н. Наружная, внутренняя, транзитная реклама / А. Н. Назайкин. – Москва : Солон-Пресс, 2014. – 304 с.
 11. Новый этап в измерении наружной рекламы Украины: исследования в формате целевых рейтингов [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.icoa.org.ua/ru/press-tsentr/novyi-etap-uvymiri-zovnishnoi-reklamyukrainydoslidzhennia-u-formati-tsilovykh-reitnyhiv>.
 12. Ромат Е. В. Реклама : учебник для студентов специальности “Маркетинг” / Е. В. Ромат. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 506 с.
 13. Саркисян А. Г. Показатели оценки эффективности наружной рекламы / А. Г. Саркисян. // Молодой ученый. – 2014. – № 8. – С. 53–55.
 14. Смоляр С. Об ООН без ТВ-недостатков [Электронный ресурс] / С. Смоляр. – 2013. – Режим доступа: <http://masterad.com.ua/blog/2013/09/04/%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D0%BD-%D0%B1%D0%B5%D0%B7-%D1%82%D0%B2%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%BA%D0%BE%D0%B2-%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B3%D0%B5%D0%B9-%D1%81%D0%BC%D0%BE%D0%BB%D1%8F-3/#more-9590>.
 15. Infopanel [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.doors-c.com.ua/infopanel/>.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2016.

Балюн О. А. Актуальные вопросы исследования Out-of-Home рекламы в Украине

В статье прослеживается процесс становления и развития исследований в наружной рекламе Украины. Обобщены и систематизированы основные этапы развития исследований ооh в Украине. Определено, что в Украине аудитория наружной рекламы измеряется с помощью скорринга и мониторинга. Подробно рассмотрены основные этапы исследовательской кампании по измерению потока участников дорожного движения. Охарактеризован каждый из медиапоказателей с учетом специфики отрасли. Определены перспективные направления развития исследований в украинской наружной рекламе.

Ключевые слова: внешняя реклама, Out-of-Home (ooh), outdoor, исследования, скорринг, мониторинг.

Baliun O. Current Issues in Research Out-of-Home Advertising in Ukraine

This article follows the process of research in the outdoor advertising's formation and development in Ukraine. The essence of the specific research and promising areas of development is illustrated. Historical and logical methods of cognition are applied during the research. Specifically, the main stages of “ooh” research in Ukraine are summarized and systematized. It was found that systemic study of the outdoor advertising market began in 1997, and in 2011 with unified research company formation the process of industry's standardization began.

Determined that in Ukraine the audience of outdoor advertising is measured by scoring and monitoring. Scoring is an evaluation of potential audiences in outdoor advertising. Monitoring is information about the advertising activity on outdoor advertising collecting. The basic campaign's stages to measure the flow of road traffic are detailed and researched. Established that the Ukrainian technique of outdoor advertising's monitoring is unique due to the high-frequency measurements of continuous photography. Each media index is characterized by taking into account an industry's specifics.

It was found that the research company has also developed a method of audience's measuring for such media format as a scroll. This method of measurement is the first in Europe and CIS. Its use can improve the quality of media planning, a level of advertisers' confidence in this format and enables correctly calculate the frequency and reach characteristics of targeted programs.

Research's perspective directions in Ukrainian outdoor advertising are determined. In particular, TRP indicators (target rating point or the total rating) in the program to provide a common audience of outdoor advertising measuring are analyzed. Eye tracking should become important areas of “ooh” research with measuring consumer perceptions of the advertising message and poster track with a total evaluation of the campaign. Ukrainian experts are considering the transition from design methodologies to measuring, such as the British project Route.

Key words: outdoor advertising, Out-of-Home (ooh), outdoor, research, scoring, monitoring.