

# ПРАКТИЧЕСКОЕ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ



**Дмитрий  
ГРИБКОВ**  
Исполнительный  
директор  
компании  
Outdoor  
Technologies  
Russia

Медиаисследования в наружной рекламе в России — понятие, которое только-только начинает обретать реальные черты. Так сложилось традиционно, что при планировании кампаний клиенты, как правило, ограничиваются оценками экспертов. Если говорить о кампании, в которой задействовано 30–40 сторон при общем количестве поверхностей 1000–2000, это вполне оправдывает себя. Однако сейчас, когда для проведения эффективной кампании в Москве требуется «взять» 150–200 сторон, вопрос грамотного медиапланирования на основе качественного метода становится очень актуальным.

## Немного истории

Первые модели медиапланирования в России, которые использовали некоторые агентства, были достаточно простыми и учитывали ряд факторов. Первое — численность населения. Второе — площадь города. Третье (иногда) — насыщенность рынка (количество конструкций). Периодически, чаще всего в меру своей изобретательности или взглядов на рынок, вводились дополнительные коэффициенты. Например, географическая структура города: Москва — радиально-кольцевой город, Питер — матричная структура, есть города, которые разделены на две части реками. При планировании, как правило, не учитывалась социальная структура города и покупательная способность населения. Определяющими факторами по этим позициям были продажи клиентов. Это вполне логичный ход, поскольку именно клиенты знают, где люди покупают, а где — нет. Агентства, как правило, не обладают подобной информацией.

Такие модели позволяли делать программы для запуска продукта, программы для поддержания и другие — в зависимости от поставленной задачи. Соответственно получались некие рекомендации, в каком городе какое количество поверхностей нужно купить клиенту. Эти модели появились примерно три-четыре года назад. Впрочем, они достаточно упрощены, используются на простых и не изменяющихся быстро рынках и позволяют (на основе ограниченной информации) определять количество поверхностей, необходимых для проведения кампании.

## Мониторинг

Если рассматривать этот процесс во времени, то первым необходимым и

логичным шагом здесь был мониторинг. Его появление дало возможность оценить рынок с точки зрения его объемов, усилий и увидеть перспективу развития. Сейчас уже есть информация по состоянию рынка, которая получается и обновляется ежемесячно по Москве, Питеру и еще 12 городам России. Это дает возможность увидеть емкость рынка, а при планировании кампании оценивать усилия конкурентов и соответственно свои необходимые вложения.

## Оценка поверхности

Закономерный шаг в развитии медиаметрических исследований — оценка эффективности поверхности. Первый положительный момент в этом — появление единой базы для сравнения всех поверхностей. Не хотелось бы давать оценку тому, насколько корректна существующая база. Она есть — и это важно. Это хороший инструмент для сравнения и составления программ. А для сапплайеров — возможность оценить поверхность.

На рынке в России было заявлено три основные системы оценки. Это система, предложенная в свое время Portland, RPRG, и то, что делает «Эспар-Аналитик». Трудно что-либо сказать по поводу двух первых, так как они являются закрытыми системами, а о системе «Эспара» хотелось бы поговорить отдельно.

Она основывается на достаточно ло-

гичных показателях — замер пассажиропотока, который дисконтируется основными характеристиками щита (наличие конкурентов, угол разворота, высота щита, расстояние от дороги, освещение и т.п.). Эта система очень близка к английской системе Oscar. Итак, имея информацию о щите и пассажиропотоке, можно получить так называемую расчетную аудиторию. Если существует такое понятие, как «общая аудитория» (сколько человек проезжает и проходит мимо щита), то параметры, которые используются в этой системе, позволяя провести дисконтирование аудитории (определить, сколько человек практически имеют возможность заметить рекламное сообщение).

Интересно, что «Эспар-Аналитик» ввел такое понятие, как «близость к светофору». Насколько известно, этот параметр больше никто не использует в исследованиях подобного рода. Основным показателем щита является время, в течение которого он находится в зоне видимости человека. Естественно, если сравнивать скорость движения 100 км/ч, когда он виден с расстояния 100 м, и скорость движения 10 км/ч, когда видимость — те же 100 м, то время экспонирования во втором случае значительно дольше. Поэтому с точки зрения оценки поверхности именно время нахождения поверхности в зоне видимости человека.

Таким образом, если брать расчет-

Когда говорят, что «наружка» — это неизбирательное медиа, то здесь есть определенная доля лукавства. Например, наружная реклама на щитах 6 x 3 м рассчитана на группу населения с определенным уровнем дохода, поскольку все медиаметрические измерения в основном затрагивают слой людей, которые ездят на автомобилях и, как правило, имеют больший достаток, чем те, кто пользуется общественным транспортом.

ную аудиторию и аудиторию Москвы старше 18 лет, то можно получить первый возможный вариант расчета рейтинга щита (иногда его называют Gross Rating Point (GRP) — коэффициента, который показывает, какой процент от общей аудитории может увидеть это сообщение. Здесь естественно возникает вопрос, насколько правильно осуществляется оценка пассажиропотока и насколько правильно подобрана система коэффициентов.

В первой части (оценка пассажиропотока) было найдено очень интересное решение — рассчитаны жизненные циклы города, выявлены опеределенные тенденции, существующие в разных частях города: направленность движения транспорта, типы суточных циклов распределения объемов трафика (есть улицы и магистрали, где в утренние часы пик резко преобладает движение в центр города, а вечером — из центра; есть места, где в середине дня фактически идет провал; есть — где движение почти одинаково весь день). Также была построена определенная математическая модель распределения транспортных потоков по территории города, которая позволяет уточнять все пассажиропотоки, используя ограниченное количество точечных замеров. Кроме того, данные о недельном и месячном распределении пассажиропотока (на основе исследований нескольких лет) позволили определить, как движение изменяется в течение года. Очевидно, что это одно из самых грамотных построений исследований сегодня в России.

Для обоснования системы коэффициентов, оценивающих характеристики «качества обзора» щитов, «Эспар-Аналитик» разработал математическую модель, которая связывает воедино геометрические характеристики расположения рекламной поверхности — протяженность зоны обзора, угол разворота, смещение от направления движения и высоту подвеса.

Таким образом, «Эспар-Аналитик», используя разработанную методику, сегодня может проводить оценку эффективности поверхности в любом городе. Уже можно говорить о средней стоимости поверхности по России.

### Оценка кампании — частота и охват

Итак, существует инструмент, позволяющий говорить о среднем рейтинге щита или GRP. Но этот показатель в основном оценивает поверхность. С точки зрения медиа интересна оценка кампании. Поэтому когда «Эспар» объявил, что в перспективе можно делать расчет

ственно изменился, и модель претерпела серьезные изменения. Необходимо было уточнять все, это был долгий процесс.

На основе этой модели были выведены следующие показатели: как часто человек имеет возможность увидеть рекламное сообщение одной кампании



охвата и частоты, то это было очень серьезное утверждение.

И действительно, был сделан следующий шаг — осуществлено моделирование перемещения аудитории в городе. Математическая модель Москвы, существующая сегодня, является фактически точной копией города, с помощью которой можно установить (погрешность составляет 10–15%), как добраться из точки «А» в точку «Б». Использовалась информация об основных пунктах перемещения населения города. Москва превратилась в набор прямых и точек. Здесь за расстояние между точками берется не только количество метров, но и вероятное время с возможностью попадания из точки «А» в точку «Б». Существует еще проблема «проницаемости» пространства, которая неодинакова в различных местах. Характерно, что с вводом в строй реконструированной МКАД этот показатель в Москве суще-

ственно изменился, и модель претерпела серьезные изменения. Необходимо было уточнять все, это был долгий процесс. На основе этой модели были выведены следующие показатели: как часто человек имеет возможность увидеть рекламное сообщение одной кампании

в день и сколько всего человек имеют возможность увидеть сообщение хотя бы один раз. То есть модель позволяет оценивать охват и частоту контактов для кампании в зависимости от ее объема и конкретного размещения. И второе: используя формулу Питера Гэллопа (широко применяемую в медиапланировании в США), удалось учесть и фактор продолжительности рекламной кампании, стало возможным получить расчет охвата и средней частоты контактов на протяжении кампании.

Фактически эта модель полностью описывает любую кампанию, которая проводится посредством наружной рекламы в Москве. Она существует пока только для столицы. Так как Москва является самым насыщенным рынком с точки зрения количества поверхностей, то на сегодняшний день это единственный инструмент, который позволяет грамотно планировать кампанию.