

Poster Track – контроль за наружной рекламой.

Часто, рассказывая о наружной рекламе, пристрастные комментаторы не могут не упомянуть о высокой популярности этого вида рекламирования. По крайней мере, непрекращающийся рост количества рекламных щитов на улицах наших крупнейших городов позволяет говорить об этом. Но какова реальная эффективность этого способа продвижения товаров и услуг? Что может сказать прикладная экономическая наука на этот счет?

Исследования в области рекламы развиваются по ряду направлений. Мы особо выделим два из них, представляющихся нам наиболее важными. Первое - это исследования, направленные на определение потенциальной аудитории как отдельных рекламоносителей, так и их совокупностей. Применительно к наружной рекламе, это оценки потенциальной аудитории рекламоносителей (рейтинги рекламных мест), и расчеты потенциальных медиаметрических характеристик адресных программ. Второе направление - это прямые измерения "рекламного воздействия" конкретных рекламных кампаний. В этой скромной статье мы расскажем о нашем опыте именно по этому, второму направлению.

О методике исследования Poster Track

Вот уже пятый год компания ЭСПАР-Аналитик на регулярной основе проводит исследование по узнаваемости и запоминаемости постеров, получившее рабочее название Poster Track.

Это уличный опрос, проводимый в конце каждого месяца в г.Москве. Респондентам предъявляются фотографии с образцами рекламы - постерами компаний, размещавшихся в наружной рекламе на протяжении предшествующего месяца. Следует отметить, что на всех фотографиях марка товара и название производителя удалены или заретушированы. Интервью стандартизировано, и каждый постер оценивается по следующим параметрам:

Узнаваемость постера (Recognition) - доля респондентов, давших положительный ответ на вопрос «Приходилось ли Вам видеть этот рекламный плакат на улицах города?»;

Запоминаемость рекламируемой марки (Attribution) - доля респондентов, давших правильный ответ на вопрос «Какая марка рекламируется на этом плакате?»;

Привлекательность постера (Liking) - определяется количеством утвердительных ответов на вопрос “Нравится ли данное рекламное изображение?”.

Пример исследования

Приведем какую-нибудь кампанию в качестве иллюстрации. Например, размещение в ноябре 2004 телеканала ТНТ с рекламой своего реалити-шоу "Дом-2, зимовка". По данным ежемесячного мониторинга, проводимого исследовательской фирмой ЭСПАР-Аналитик, в этой кампании было задействовано 102 поверхности на щитах 3х6, две поверхности на супер-сайтах

5x12, и один брендмауэр площадью около 200 кв.м. на 1-ой Тверской-Ямской улице.



Итак, узнали этот постер 75% опрошенных. Смогли правильно назвать марку 46%. Сочли этот сюжет привлекательным 38% респондентов. Впрочем, вряд ли реклама широко известного реалити-шоу, транслируемая популярным телевизионным каналом, являются "типичным продуктом", подходящим в качестве примера. Поэтому продолжим на примере средних значений.

Мифические средние значения

Накопленные за время существования проекта результаты позволили сформировать базу данных, что по мере своего наполнения позволяет делать выводы в отношении различных аспектов эффективности воздействия наружной рекламы. Усредненные результаты по более чем 600 кампаниям дают нам следующую картину данных.

Узнает рекламу 44% респондентов. Значительно меньшее количество - 21% опрошенных, правильно называют рекламируемую марку. Нравится демонстрируемая реклама 15% опрошенных.

Средние показатели по мужчинам несколько выше, нежели чем по женщинам. Представители прекрасного пола несколько хуже, чем мужчины "замечают" наружную рекламу (40% против 47%). То же и в отношении запоминания рекламируемых марок (19% против 23%).

Более "внимательной" к рекламе оказываются и лица, преимущественно передвигающиеся по городу на личном автотранспорте. Уровень узнаваемости для этой категории выше, чем для лиц, передвигающихся по городу преимущественно при помощи общественного транспорта (50% против 41%).

Однако более придирчивое рассмотрение результатов позволяет сделать вывод, что эти расхождения определяются в первую очередь самой структурой рекламируемых в outdoor товаров и услуг.

Например, приняв в рассмотрение исключительно не курящую аудиторию, можно заключить, что наши респонденты практически не запоминают рекламируемые марки табачной рекламы. (Лишь ~5% некурящих респондентов атрибутируют рекламу табачных изделий). И что табачная реклама практически им не нравится.

Или к примеру, если бы мы приняли к рассмотрению исключительно результаты по категории «косметика, парфюмерия и средства гигиены», то сделали бы вывод, что мужчины в полтора раза хуже, чем женщины замечают рекламу. И более чем в три раза хуже запоминают рекламируемые марки. Однако реальная структура рекламируемых в наружной рекламе товаров и услуг имеет несколько иное наполнение. И соответственно, усреднения показывают нам иную картину.

О факторах, имеющих влияние на итоговый результат

Как можно видеть из выше приведенных примеров, эффективность воздействия наружной рекламы, выраженная в показателях узнаваемости и запоминаемости, зависит от множества причинных факторов. И будет существенно различаться как для кампаний различных продуктов, что связано с различиями в их потребительских аудиториях. Так и для разных групп населения, что связано с индивидуальными особенностями восприятия реципиентов рекламы, так и с уровнем их мобильности.

Анализ имеющихся в нашем распоряжении данных позволяют говорить о множественности причинных факторов, влияющих на итоговые результаты. Можно выделить следующие группы параметров. Во-первых, это факторы, предопределяемые непосредственно кампаний в наружной рекламе. Такие как количество рекламоносителей и их индивидуальные характеристики, характер их размещения, продолжительность рекламной кампании. Во-вторых, это факторы, непосредственно связанные с товаром. Это и категория рекламируемого товара, и характеристики его потребительской аудитории. В-третьих, это степень и характер использования других средств рекламирования в процессе рекламной кампании. И также нельзя не отметить такой фактор, как особенности творческого решения кампании.

Тем не менее, мы убеждены, что дальнейшие работы в этом направлении позволят нам приблизиться к более ясному пониманию того, как именно работает наружная реклама. Лишь накопив достаточное количество статистических данных, мы сможем получить правильные ответы на вопрос, что же именно делает рекламу эффективной.

Вместо заключения

В завершение отметим, что Poster Track - это не только лишь исследование, позволяющее глубже понимать природу наружной рекламы. Это также и удобный метод медиаконтроля, позволяющий рекламодателям получить количественную оценку результатов прошедшей рекламной

кампании. Хочется надеяться, что подобные исследовательские инструменты будут все шире использоваться в практике рекламы.

Андрей Адельфинский
ведущий аналитик
ЭСПАР-Аналитик.