

*СПОСОБЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ***В.М. МИХАЙЛОВА, Е.Д. ГОНЧАРОВА**

*Кубанский государственный технологический университет,
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2,
электронная почта: nika157@mail.ru, goncharovah999@mail.ru*

Статья посвящена проблеме оценки эффективности наружной рекламы. В статье рассматривается оценка эффективности наружной рекламы, выдвигаются различные точки зрения по поводу ее оценки, приводятся причины, снижающие ее как коммуникативную, так и экономическую эффективность. В научной литературе нет четких методик для оценки ее эффективности, но при этом даже те, методики, которые представлены, могут быть полезны для руководителей предприятий. Авторами обосновывается, что для оценки причин, обуславливающих эффективность наружной рекламы, необходимо руководствоваться с одной стороны расчетом медиапаказателей, а с другой стороны критериями эффективности рекламы. Все способы проиллюстрированы практическими примерами и расчетами.

Ключевые слова: наружная реклама, медиапаказатели, критерии эффективности, стоимость рекламы, доход от рекламы, потенциальная аудитория

В настоящее время рынок наружной рекламы имеет устойчивые тенденции к росту. В 2020 г доля этого рынка в общей структуре рынка рекламы составит около 10 % [1]. По уровню эффективности этот вид рекламы занимает устойчивое третье место, после рекламы на телевидении и рекламы в среде Интернет [2]. Крупные и средние предприятия ежегодно в свой рекламный бюджет включают расходы на наружную рекламу.

Сегодня, на рынке можно встретить следующие виды наружной рекламы (таблица 1).

Таблица 1 – Виды наружной рекламы

Вид	Описание
<i>Традиционные</i>	
Билбоарды	Щиты большого размера для размещения наружной рекламы, установленные вдоль трасс, улиц и в других многолюдных местах
Скроллеры	Конструкция, которая представлена в виде светового короба и рулона с постоянно меняющимися рекламными плакатами. В рулоне могут быть от 5 до 10 рекламных поверхностей
Баннер	Полотно с рекламным сообщением, устанавливаемое на фасаде здания

Пилон	Рекламная плоскость на стенках остановок общественного транспорта
Штендер	Это выносной вид рекламы, который можно сложить. В настоящее время можно использовать непосредственно только около двери ведущей в магазин. Выносить его на улицу запрещено
Призматрон	Рекламоноситель, имеющий форму призмы, работающий по принципу «жалюзи».
Брандмауер	Рекламная конструкция, установленная на стене здания
Лайтбокс	Подсвечивающийся лампами короб, с системой механической карусели, прокручивающий рекламное сообщение
Сити-формат	Рекламная конструкция, обладающая внутренней подсветкой, размером 1,2*1,8 м, установленная вдоль дорог
Рекламный фриз	Узкая рекламная поверхность, используемая для выделения магазина или компании на фасаде здания
Суперборд	Крупноформатная конструкция наружной рекламы с внешней подсветкой, установленная на высокой опоре, имеющая три стороны
Панель-кронштейн	Рекламная поверхность, которая может быть размещена на стене здания
Дорожный указатель	Реклама, которая может быть размещена на деревьях, дорожных знаках, столбах и т.д.
Стелла	Рекламная панель, чаще всего из пластика, которая устанавливается вдоль дорог для привлечения внимания к компании
Маркиз	Это навес над дверью в магазин или кафе или ресторан. Может быть рекламным или имиджевым
Тумба Морриса	Высокая постройка цилиндрической формы установленная на улицах
Крышные установки	Формат наружной рекламы устанавливаемый на крыше
Брендинг авто	В качестве рекламной поверхности могут выступать и служебные автомобили компаний. Автомобиль оклеивается оракалом, на который нанесено изображение рекламируемого товара или компании
Тонкие световые панели	Рекламная панель, чаще всего расположенная в супермаркетах или торговых центрах
Живая реклама	Люди-указатели одетые в униформу рекламируемого заведения.
Современные (digital ooh)	
Цифровая реклама на основе платформы big data [3]	Реклама, позволяющая обработать данные о тысячах потенциальных потребителей, выявить закономерности, скоординировать систему действий по отношению к целевой аудитории
Цифровая реклама на основе платформы ECOS	Реклама, позволяющая предоставлять информацию о продукте посредством цифровых технологий
Пилларс	Реклама, представляющая собой либо двух либо трехстороннюю конструкцию. Внутри такой конструкции можно располагать предметы или инсталляции продуктов. Внутри может иметь подсветку и даже обогрев.
Digital -	Крупноформатная рекламная конструкции на высокой опоре,

суперсайт	оснащенная внешней подсветкой
Цифровая реклама на основе платформы Supply Side Platform (SSP)	Wi-Fi сенсоры, размещенные на рекламных конструкциях, фиксируют аудиторию, затем данные калибруются в соответствии с индустриальным измерителем AdMetrix
Медиафасады [4]	Оцифрованный носитель, устанавливаемый на здании.

Все виды наружной рекламы имеют разную эффективность. В научной литературе эта тема практически не раскрыта. Авторами сделана попытка собрать и систематизировать способы оценки эффективности наружной рекламы, которые представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Способы оценки эффективности наружной рекламы

Показатель	Способ определения	Пример расчета
Потенциальная аудитория	$ПА = Kп + Kпп$, где $Kп$ – количество пешеходов, проходивших мимо щита наружной рекламы в определенный период времени, чел.; $Kпп$ – количество проезжающих автомашин мимо щита наружной рекламы в определенный период времени $\times 2$ человека, чел.	$ПА = 455 + 1240 = 1695$ чел Потенциальная аудитория билбоарда, расположенного на ул. Московская, 21 равна 1695 чел. Чем больше потенциальная аудитория, тем эффективнее место размещение наружной рекламы
GRP - процент населения, который контактировал с рекламой	$GRP = (OTS : N) \times 100 \%$, где OTS – количество контактов с рекламой; N – генеральная совокупность рынка (численность населения). Может выражаться как в процентах, так и в пунктах	Количество контактов с рекламой составило 13400 раз. Общий размер рынка составил 140 тыс. чел. $GRP = 13400 : 140\ 000 = 9,5 \%$. Это означает, что 9,5 % населения города будут иметь визуальный контакт с рекламой
OTS (opportunity to see)- количество контактов с аудиторией.	$OTS = (GRP \times Чз) : 100$, где $Чз$ – общая численность потенциальных зрителей Показывает количество	Во время рекламной кампании было задействовано два скроллера 2 месяца подряд. Потенциальная аудитория первого скроллера – 15 000 чел, второго скроллера – 30 000

	раз, которое с определенной рекламой могла контактировать аудитория.	человек. $OTS = (9,5 \times 90\ 000) : 100 = 8550$ раз $90\ 000 = (15\ 000 \times 2 + 30\ 000 \times 2)$.
СРТ – стоимость тысячи рекламных контактов.	$СРТ = РБ : OTS$, где РБ – рекламный бюджет наружной рекламы, руб	Рекламный бюджет наружной рекламы составил 217 000 руб. в месяц, Суммарный дневной OTS составил 324 000 раз. $СРТ = 217\ 000 / 30 / 324 = 22.33$ руб в день 30 – дней в месяце, дн
AF (Average Frequency)- частота рекламного сообщения	$AF = GRP : Cover1+$, где Cover1+ – это количество потребителей, которые увидели рекламу хотя бы один раз	За время проведения рекламной кампании наружную рекламу увидело 1300 чел. GRP составило 2500 пунктов $AF = 2500 : 1300 = 1,92$ Вывод — чем выше показатель, тем большее количество потребителей увидели рекламу хотя бы 1 раз.
A/S (Advertising to Sales) - эффективность рекламы	$A/S = (E_a : B_d) \times 100 \%$, где E_a – затраты на рекламу, выделяемые на продвижение определенного продукта, руб; B_d – валовой доход от реализации рекламируемого бренда, руб. Показатель должен снижаться. Чем он ниже, тем эффективнее реклама.	Рекламный бюджет наружной рекламы зубной пасты составил 217 000 руб. Валовой доход от реализации зубной пасты составил 540000 руб. $A/S = 217\ 000 : 540\ 000 = 0,41$
AI (Affinity index) – индекс соответствия	$Affinity\ index = (TRP : GRP) \times 100 \%$, где TRP – средний рейтинг рекламы, %	Реклама выходила по Первому каналу. Ее увидели 10 человек, 6 человек были целевой аудиторией рекламы. Реклама демонстрировалась в двух передачах. Рекламу в первой передаче (1) увидели 5 человек и 4 человека целевой аудитории. Рекламу во второй передаче (2) увидели 9 человек и 6 целевой аудитории. $GRP\ 1: 5/10 \times 100\% = 50\%$. $GRP1 = 50$ $GRP\ 2: 9/10 \times 100\% = 90\%$. $GRP2 = 90$ $TRP\ 1: 4/6 \times 100\% = 67\%$. $TRP1 = 67$ $TRP\ 2: 6/6 \times 100\% = 100\%$. $TRP2 = 100$ Affinity index 1: $TRP1/GRP1 = 67/50 \times 100\% = 134\%$ Affinity index 2: $TRP2/GRP2 = 100/90 \times 100\% = 111\%$ Вывод: реклама в двух передачах является эффективной, так как AI

		больше 100 %. Но первая программа больше соответствует целевой аудитории
--	--	--

Также оценивать эффективность наружной рекламы можно и с помощью критериев эффективности [5]:

1. E_{po} – критерий оценки эффективности рекламы

$$E_{po} = \frac{K_{vko}}{K_{nn}}, \tag{1}$$

где K_{vko} – количество потребителей, которые увидели рекламу; K_{nn} – количество потенциальных потребителей.

Критерий показывает долю потенциальных потребителей продукции, вступающих в контакт с рекламой при одном рекламном воздействии [6]. Чем выше коэффициент, тем эффективнее реклама и тем большее количество людей вступило с ней в контакт.

2. E_{AO} – критерий оценки эффективности охвата рекламной аудитории

$$E_{AO} = \frac{K_{vko}^2}{K_{nn} * K_{ла}}, \tag{2}$$

где $K_{ла}$ – количество лиц в рекламной аудитории.

Критерий показывает какое количество рекламной аудитории было охвачено рекламой. Чем выше коэффициент, тем эффективнее реклама.

3. E_{op} – критерий оценки эффективности охвата потребительского рынка

$$E_{op} = \frac{K_{vko}^2}{K_{np} * K_{nn}}, \tag{3}$$

где K_{np} – количество потенциальных потребителей товаров на определенном рынке, чел.

Критерий показывает какое количество потенциальных потребителей на определенном рынке было охвачено рекламным сообщением. Чем выше коэффициент, тем эффективнее реклама.

4. $E_{на}$ – критерий оценки эффективности насыщения аудитории рекламой

$$E_{на} = \frac{K_{вко}^2}{K_{тп} * K_{вко} * K_p}, \quad (4)$$

где K_p – количество рекламных коммуникаций.

Критерий показывает уровень насыщения рекламной аудитории рекламными коммуникациями. Если показатель растет, то количество рекламных коммуникаций можно корректировать в сторону их снижения.

5. $E_{вр}$ – критерий оценки эффективности воздействия рекламы

$$E_{вр} = \frac{\Delta K_{mp}^2}{K_{то} * K_{вк}}, \quad (5)$$

где ΔK_{mp} – изменение количества товаров, которые проданы под воздействием рекламных объявлений; $K_{то}$ – общее количество товаров, продаваемых до рекламы; $K_{вк}$ – количество потенциальных потребителей товаров, вступивших в контакт с объявлением.

Критерий показывает долю реализованных товаров под воздействием рекламы [7]. Чем выше коэффициент, тем эффективнее реклама.

6. $E_{пт}$ – критерий оценки эффективности продаж товаров от рекламы

$$E_{пт} = \frac{\Delta K_{mp}}{K_{то}}. \quad (6)$$

Критерий показывает эффективность рекламы с точки зрения продаж. Чем выше коэффициент, тем эффективнее реклама.

7. $E_{зр}$ – критерий оценки эффективности затрат на рекламу

$$E_{зр} = \frac{C_{тр}^2 * \Delta K_{тр}^2}{C_{то} * K_{то} * C_p * K_p}, \quad (7)$$

где $C_{тр}$ – затраты на рекламу; C_p – стоимость рекламы определенного рекламного носителя; $C_{то}$ – стоимость одного сообщения определенного рекламного носителя.

Критерий эффективности затрат на рекламу показывает насколько вложения в рекламу с экономической точки зрения были эффективны.

Таким образом, зная способы оценки эффективности наружной рекламы, можно корректировать ход рекламной кампании, улучшать финансовые показатели предприятия, и тем самым повышать его конкурентоспособность на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Щепакин М.Б., Кривошеева Е.В., Михайлова В.М., Куренова Д.Г. Оценка эффективности использования ресурсов предприятия // Практический маркетинг. 2016. № 9 (235). С.10-18.
2. Михайлова В.М., Шабаева Е.М. Исследование средств продвижения продукции (услуг) в среде Интернет // Практический маркетинг. 2017. № 3 (241). С. 31-35.
3. Кривошеева Е.В., Куренова Д.Г., Михайлова В.М. Конкурентная среда на рынке хлебопекарной отрасли Краснодарского Края: теория и практика // Экономика и предпринимательство. 2015. № 8-1(61). С. 345-350.
4. Щепакин М.Б., Кривошеева Е.В., Михайлова В.М., Куренова Д.Г. Моделирование управления использованием трудовых ресурсов предприятия при построении его маркетингового поведения на отраслевом рынке // Экономика и предпринимательство. 2016. № 10-2(75). С. 585-594.

5. Михайлова В.М. Шабаета Е.М. Блогинг как инструмент интернет-маркетинга // Материалы международной научной конференции «Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков». Краснодар. 2016. С. 169-175.

6. Щепакин М.Б. Классификационный подход к оценке факторов, определяющих состояние механизма управления ресурсами предприятий хлебопекарной отрасли /М.Б. Щепакин, В.М. Михайлова// Экономика и предпринимательство. 2013. № 4 (33). С. 229-230.

7. Кривошеева Е.В., Михайлова В.М., Маликова Т.В. Развитие инструментария продвижения брендов в социальных медиа // Материалы международной научной конференции « Поиск новых резервов экономического роста России в условиях трансформации мировой экономики . Краснодар. 2017. С. 235-246.

REFERENCES

1. Shchepakin M.B., Krivosheeva E.V., Mikhaylova V.M., Kurenova D.G. Otsenka effektivnosti ispolzovaniya resursov predpriyatiya // Prakticheskiy marketing. 2016. № 9 (235). S.10-18.

2. Mikhaylova V.M., Shabaeva E.M. Issledovanie sredstv prodvizheniya produktsii (uslug) v srede Internet // Prakticheskiy marketing. 2017. № 3 (241). S. 31-35.

3. Krivosheeva E.V., Kurenova D.G., Mikhaylova V.M. Konkurentnaya sreda na rynke khlebopekarnoy otrasli Krasnodarskogo Kraya: teoriya i praktika //Ekonomika i predprinimatelstvo. 2015. № 8-1(61). S. 345-350.

4. Shchepakin M.B., Krivosheeva E.V., Mikhaylova V.M., Kurenova D.G. Modelirovanie upravleniya ispolzovaniem trudovykh resursov predpriyatiya pri postroenii ego marketingovogo povedeniya na otraslevom rynke // Ekonomika i predprinimatelstvo. 2016. № 10-2(75). S. 585-594.

5. Mikhaylova V.M. Shabaeva E.M. Bloging kak instrument internet-marketinga // Materialy mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii «Problemy i

perspektivy formirovaniya marketingovykh strategiy v usloviyakh nestabilnykh rynkov». Krasnodar. 2016. S. 169-175.

6. Shchepakin M.B. Klassifikatsionnyy podkhod k otsenke faktorov, opredelyayushchikh sostoyanie mekhanizma upravleniya resursami predpriyatiy khlebopekarnoy otrasli /M.B. Shchepakin, V.M. Mikhaylova// *Ekonomika i predprinimatelstvo*. 2013. № 4 (33). S. 229-230.

7. Krivosheeva E.V., Mikhaylova V.M., Malikova T.V. Razvitie instrumentariya prodvizheniya brendov v sotsialnykh media // *Materialy mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii « Poisk novykh rezervov ekonomicheskogo rosta Rossii v usloviyakh transformatsii mirovoy ekonomiki »*. Krasnodar. 2017. S. 235-246.

WAYS TO EVALUATE OUTDOOR ADVERTISING EFFICIENCY

V.M. MIKHAILOVA, E.D. GONCHAROVA

*Kuban State Technological University,
2, Moskovskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350072,
e-mail: nika157@mail.ru, goncharovah999@mail.ru*

The article is devoted to the problem of evaluating the effectiveness of outdoor advertising. The article considers the evaluation of the effectiveness of outdoor advertising, puts forward various points of view regarding its evaluation, provides reasons that reduce its communicative as well as economic efficiency. In the scientific literature there are no clear methods for assessing its effectiveness, but even those methods that are presented can be useful for business leaders. The authors substantiate that in order to assess the reasons for the effectiveness of outdoor advertising, it is necessary to be guided on the one hand by the calculation of media indicators, and on the other hand, criteria for the effectiveness of advertising. All methods are illustrated by practical examples and calculations.

Keywords: outdoor advertising, media indicators, performance criteria, cost of advertising, advertising revenue, potential audience