



**Оценка  
медиаметрических показателей медиа-  
фасада**

**Ново-Садовая ул., 106,  
ТД «ЗАХАР»  
Самара**

© «ЭСПАР»

*Москва, 2018*

## Подходы к оценке потенциальной аудитории статичных рекламоносителей

В сложившейся практике оценки (измерений) аудиторий статичных носителей наружной рекламы главными исчисляемыми показателями являются абсолютные значения количества потенциальных рекламных контактов, которые эти рекламоносители способны обеспечить в течение определенного времени (суток, недели, месяца), и относительные показатели – рейтинги, когда эти значения соотносятся с общим размером потенциальной аудитории (взрослым населением) города.

Абсолютные значения количества потенциальных рекламных контактов рассчитываются на основании данных о числе пассажиров и водителей автомобильного и общественного транспорта и количестве пешеходов, перемещающихся в зоне обзора рекламоносителя. Такой показатель часто описывается термином «общая потенциальная аудитория». Учет различных факторов обзора рекламоносителя позволяет внести корректирующие (понижающие) коэффициенты к общей потенциальной аудитории и рассчитать показатель, получивший название «возможность увидеть» ("opportunity to see", OTS), т.е. оценить величину аудитории, имеющей практическую возможность естественного визуального контакта с рекламным сообщением.

## Visibility Adjusted Contact

В настоящее время в зарубежной практике (Великобритания, США) измерений аудиторий наружной рекламы термин OTS замещается новым – VAC (Visibility Adjusted Contact), «рекламный контакт с учетом факторов обзора». Переход к новой терминологии стал возможен на основе углубленных исследований закономерностей визуального восприятия рекламоносителей (“visibility studies”).

## Особенности оценки аудиторий цифровых рекламоносителей

С точки зрения оценки аудиторий главное отличие цифровых рекламоносителей от стационарных заключается в том, что рекламное сообщение имеет определенную временную продолжительность, составляющую несколько секунд. Для восприятия рекламного сообщения на статичном рекламоносителе наблюдателю может быть достаточно одной секунды и менее. Очевидно, что для протяженных по времени рекламных «роликов» на электронных носителях необходимо учитывать не только их продолжительность, но и время нахождения наблюдателя в зоне обзора видео экрана. Это время должно быть достаточным для того, чтобы иметь возможность увидеть рекламное сообщение целиком.

В отличие от методов оценки аудиторий стационарных рекламоносителей для видео экранов **время нахождения наблюдателя в зоне обзора** является одним из ключевых параметров измерения аудитории.

## Учет фактора времени

Главное отличие в измерении аудиторий цифровых рекламоносителей от статичных является учет фактора времени в двух проявлениях: **средняя продолжительность рекламного блока** (“*Average Unit Duration*”) и **время нахождения наблюдателя в зоне обзора рекламоносителя** (“*Dwell time*”). Соотношение этих двух показателей выступает в качестве корректирующего коэффициента при расчете значения OTS цифрового рекламоносителя. Остальные параметры оценки аудиторий цифровых рекламоносителей абсолютно аналогичны тем, которые применяются в оценках величины аудиторий статичной наружной рекламы.

## Источники данных

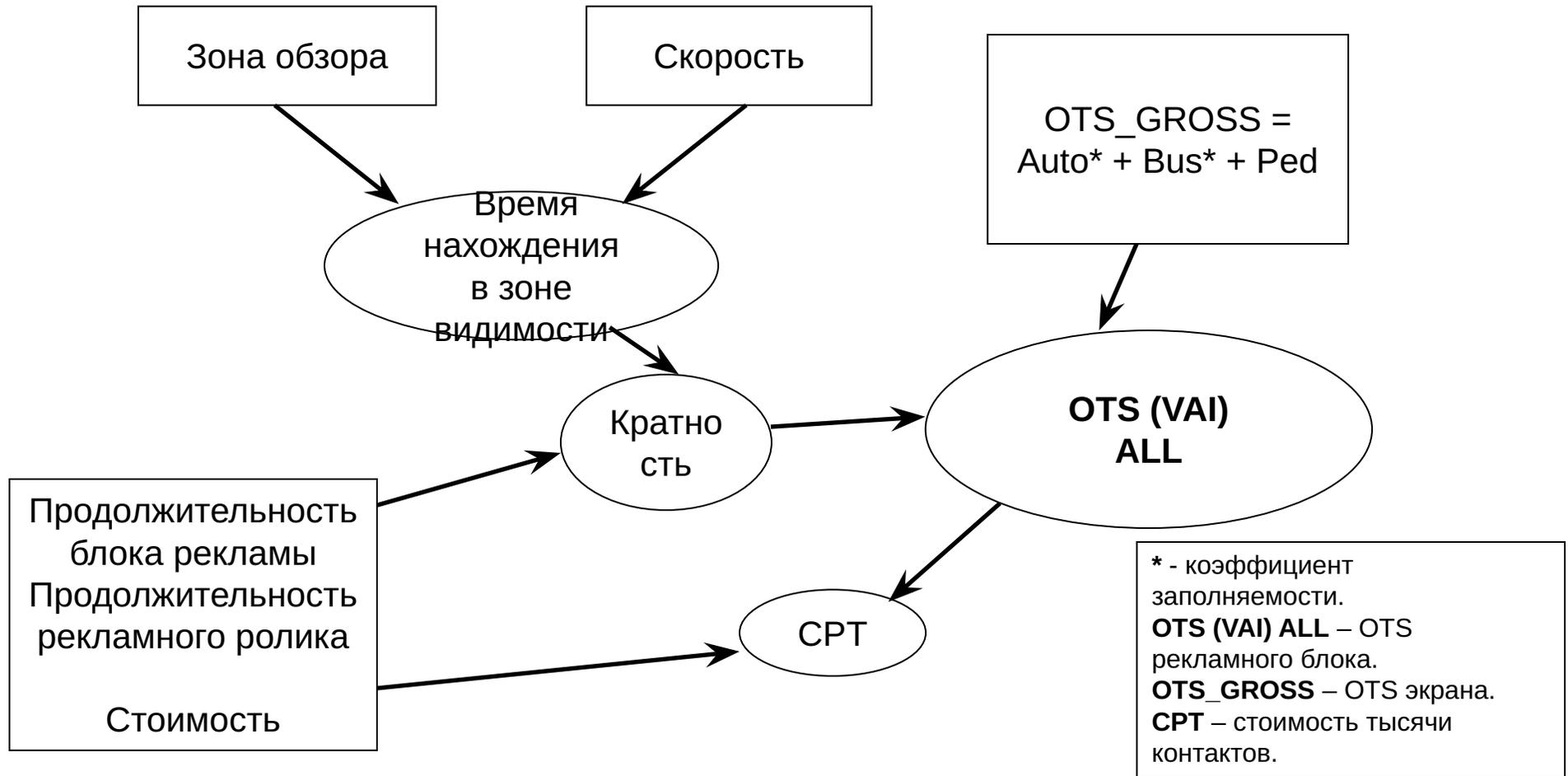
Время нахождения наблюдателя в зоне обзора рекламоносителя является функцией от двух переменных: *скорости перемещения* наблюдателя и *протяженности зоны обзора* рекламоносителя.

- \* Скорость пешеходных потоков хотя и зависит от особенностей места, но в общем случае может быть оценена как средняя скорость пешехода (3-4 км/час).
- \* Существенно более сложной до недавнего времени являлась задача измерения средней скорости автомобильных потоков на отрезках дорожной сети, прилегающих к местоположению видео экрана. Однако, в настоящее время, такая информация может быть получена не только путем полевых исследований, но и из внешних источников. Одним из таких источников является веб-портал Yandex.ru.
- \* Протяженность зоны обзора зависит от размеров видео экрана, а также от «геометрии» уличной сети в зоне размещения рекламоносителей. Определяется как полевыми замерами, так и с помощью GIS.

## Общий подход к оценке аудитории

$$\begin{aligned} & \text{Автомобильный и пешеходный потоки} \\ & \quad \times \\ & \text{Факторы обзора рекламной поверхности} \\ & \quad = \\ & \text{Потенциальная аудитория (OTS)} \end{aligned}$$

# Схема расчёта медиаметрических показателей для видеоэкранов



# Летом 2015 г. Traffic Audit Bureau for Media Measurement (TAB Out of Home Ratings) опубликовал новый подход CALCULATING IMPRESSIONS FOR A DIGITAL SPOT

## Формулы расчета OTS для Digital (TAB, 2015)

Среднее количество "увиденных" спотов	=	(время в зоне обзора + продолжительность спота - 1)	
		-----	
		продолжительность спота	

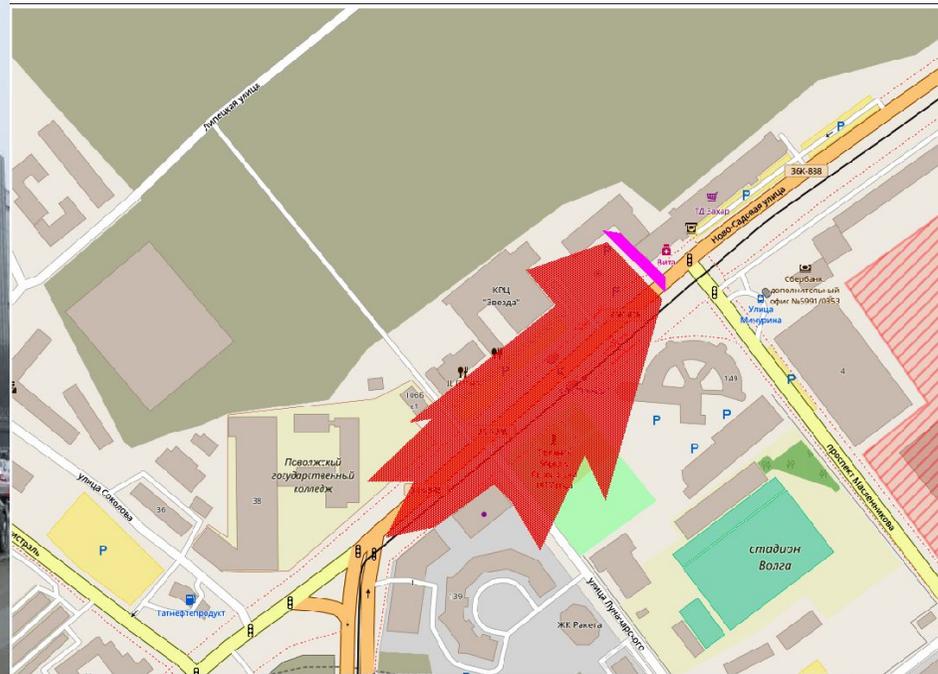
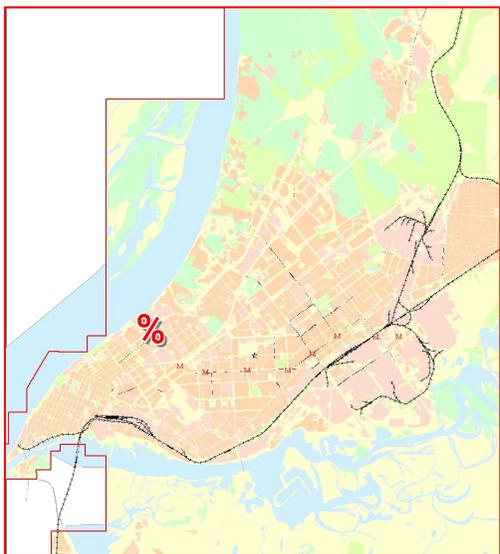
20 + 8 - 1	=	
-----		3.375

Суммарный OTS gross		=	OTS gross	X	Среднее количество "увиденных" спотов	
OTS net спота	=	Суммарный OTS gross	X	Коэффициент "качества обзора" конструкции	/	количество спотов

## Оценка потенциальной аудитории рекламного места

- \* Состав аудитории: пассажиры автотранспорта, пассажиры общественного транспорта, пешеходы
- \* Пассажиры автотранспорта: количество автомобилей и средняя заполняемость
- \* Общественный транспорт: использование официальных данных по интервалам движения, картографирование маршрутов, коэффициенты пересчета
- \* Измерения пешеходного потока (сочетание с оценками) для каждого рекламного места

# Местоположение рекламного носителя на карте города



## Ново-Садовая ул., д.106, ТД “Захар”

- Работящее направление **1**: Ново-Садовая ул.
- Автомобили (ед. в сутки): *41 000*
- Общественный транспорт (ед. в сутки): *440*
- Расстояние видимости (метры): *390*
- Скорость авто (км/ч): *28,1*
- Время нахождения автомобилей в зоне обзора (сек.): *50*
- Пешеходы (чел. в сутки): *8 000*
- Время нахождения пешеходов в зоне обзора (сек.): *351*



## Расчеты OTS и GRP медиа-фасада

(водители и пассажиры автомобилей, пассажиры общественного транспорта и пешеходы)

Для ролика длительностью 30 с, выходящего 1 раз в 300 секундном блоке, экран имеют следующие показатели GRP и OTS:

АДРЕС	OTS В СУТКИ	GRP
Ново- Садовая ул., д.106, ТД "Захар"	<b>39.8</b>	<b>4.06</b>

Продолжительность блока (сек): 300  
 Продолжительность ролика (сек): 30  
 Количество выходов в блоке: 1

Различные варианты организации показа:

OTS В СУТКИ	GRP
<b>57.0</b>	<b>5.81</b>

Продолжительность блока (сек): 150  
 Продолжительность ролика (сек): 15  
 Количество выходов в блоке: 1

OTS В СУТКИ	GRP
<b>81.1</b>	<b>8.28</b>

Продолжительность блока (сек): 90  
 Продолжительность ролика (сек): 10  
 Количество выходов в блоке: 1

**Полная версия расчета  
медиаметрических показателей медиа-фасада  
(водители и пассажиры автомобилей, пассажиры общественного транспорта и пешеходы)**

ADDRESS	Продолжительность блока (с)	Продолжительность ролика (с)	Количество выходов в блоке		
Ново-Садовая ул., д.106, ТД "Захар"	300	30	1	39.8	4.06

ADDRESS

Ново-Садовая ул., д.106, ТД "Захар"

PB

PR

KVB

OTS\_Frame

GRP\_Frame

300

30

1

39.8

4.06

300

30

1

изменяемые параметры

\* PR ≠ PB и наоборот

**Оригинальный файл в формате XLS прикладывается**