

© ADMETRIX
© «ЭСПАР»
Москва, 2019

Проект River Screen “Jules Verne” Оценка аудитории

Москва

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.

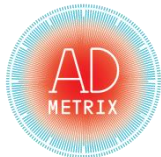
Учет фактора времени

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.

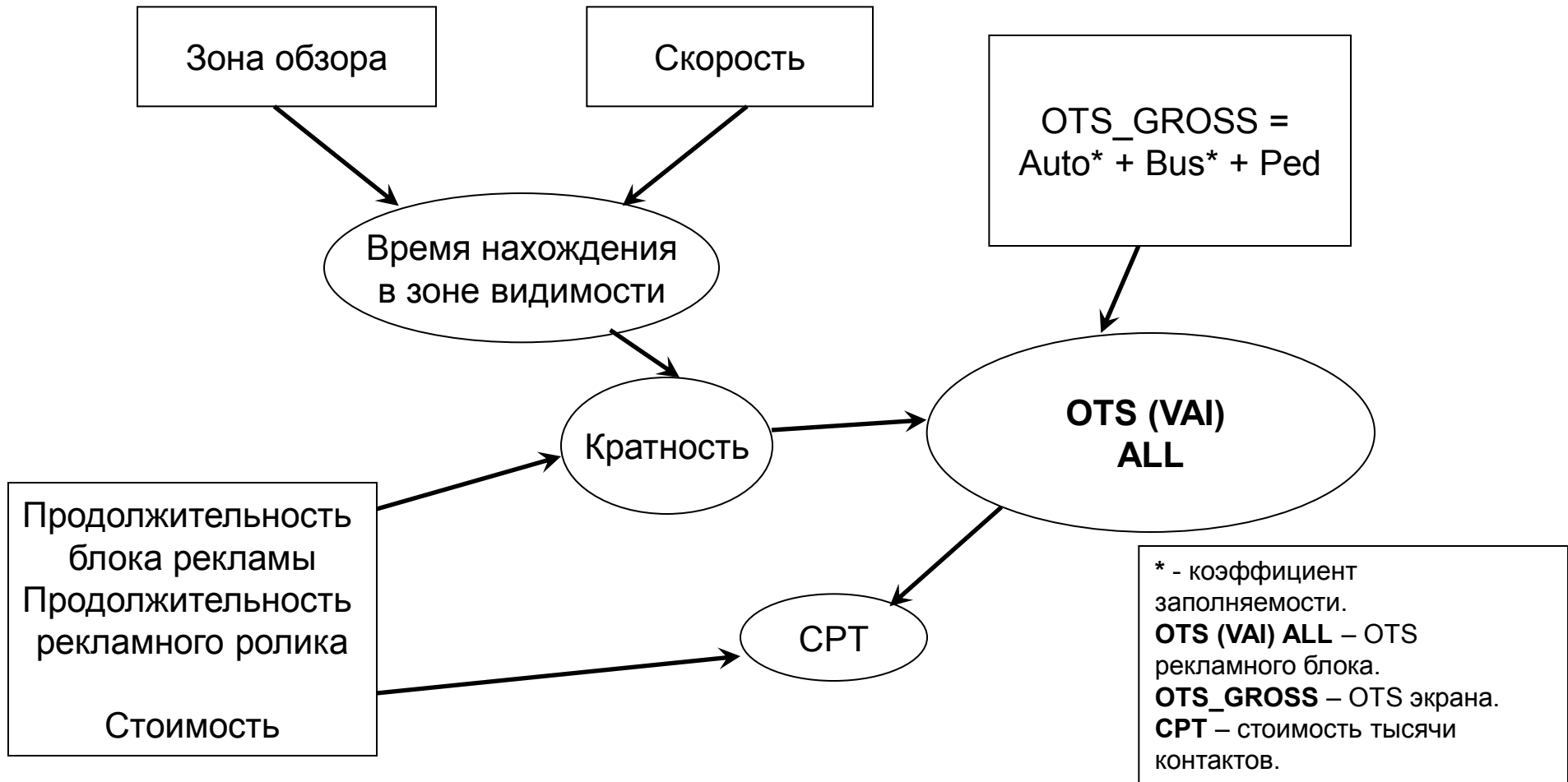
- * Скорость пешеходных потоков хотя и зависит от особенностей места, но в общем случае может быть оценена как средняя скорость пешехода (3-4 км/час).
- * Существенно более сложной до недавнего времени являлась задача измерения средней скорости автомобильных потоков на отрезках дорожной сети, прилегающих 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 вэб-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

Автомобильный и пешеходный потоки
x
Факторы обзора рекламной поверхности
=
Потенциальная аудитория (**OTS**)

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
8		

Суммарный OTS gross	=	OTS gross	×	Среднее количество "увиденных" спотов
---------------------	---	-----------	---	---------------------------------------

OTS net спота	=	Суммарный OTS gross	×	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

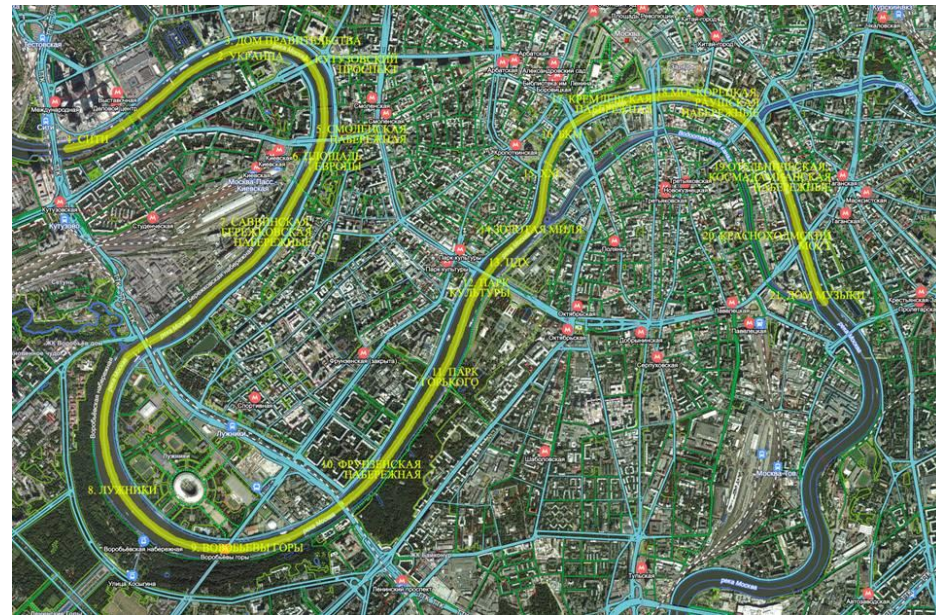
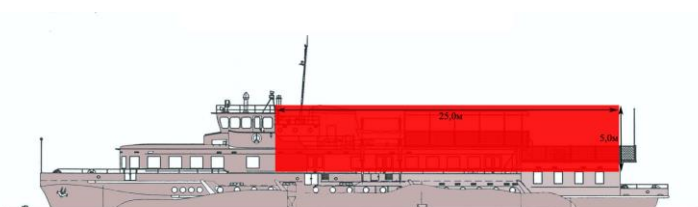
Concept

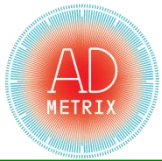
DIGIBOAT™ is the unique, exclusive digital supersized OOH-media in central Moscow: a passenger cruise boat equipped with 2 HD LED-screens on each side.

Sailing daily roundabout trips on Moscow river in the very heart of the city, along the busy embankments, it is the only hyper-format digital OOH-billboard available in central Moscow.

Featuring 20mm pixel pitch 25x5 meter-sized 7000cd/m2 screens on each side of the boat, it provides uncompromised quality.

Cruising at low speed along Kremlin and key city sites and traffic arteries, it captures everyone's attention and provides unprecedented efficiency.





Оценка потенциальной аудитории RiverScreen

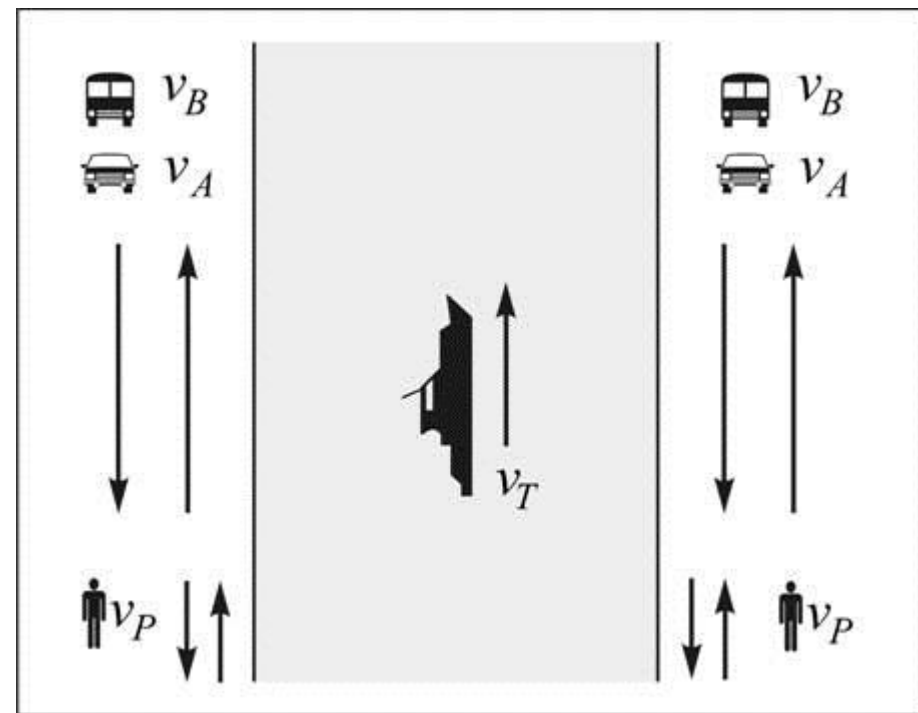
- * Разработка методики оценки потенциальной аудитории RiverScreen**

Оценка эффективной потенциальной аудитории RiverScreen

- * определения эффективных направлений и объемов автомобильных и пешеходных потоков, потоков общественного транспорта по отношению к RiverScreen**
- * выделение факторов обзора RiverScreen, которые используются в качестве понижающих коэффициентов**

Состав аудитории:

- *пассажиры автотранспорта, движущегося во встречном и попутном направлениях в зоне видимости RiverScreen
- *пассажиры общественного транспорта
- *пешеходный поток вдоль маршрута RiverScreen



Методика расчета потенциальной аудитории для рекламных конструкций, размещенных на борту судна

Весь маршрут судна разбивается на сегменты (далее «сегменты трафика»), на каждом из которых трафик считается одинаковым. Для каждого сегмента трафика определяются следующие параметры:

- c_A - коэффициент загруженности автомобиля в чел/маш
- c_B - коэффициент загруженности общественного транспорта в чел/
- v_P - скорость пешеходного потока (м/мин)
- v_A - скорость автомобильного потока (м/мин)
- v_B - скорость общественного транспорта (м/мин)
- v_S - скорость судна (м/мин)
- v_C - скорость течения реки (м/мин)
- v_T - приведенная скорость судна (с учетом скорости течения, м/мин)
- P_{PA} - плотность попутного автомобильного потока (машин в минуту)
- P_{CA} - плотность встречного автомобильного потока (машин в минуту)
- P_{PB} - плотность попутного потока общественного транспорта (машин в минуту)
- P_{CB} - плотность встречного потока общественного транспорта (машин в минуту)
- P_P - средняя плотность пешеходного потока (человек в минуту) в одном направлении (по обеим сторонам дороги)
- d - длина сегмента трафика (м)

Приведенная скорость судна v_T (с учетом скорости течения) вычисляется как $v_T = v_S + v_C$ при движении по течению и $v_T = v_S - v_C$ при движении против течения.

Расчет показателя OTSgross для одного сегмента трафика (параллельного)

Вид аудитории	Формулы
Встречный автомобильный поток	$ots_1 = d \cdot c_A \cdot p_{CA} \cdot \frac{v_T + v_{CA}}{v_T v_{CA}}$
Попутный автомобильный поток	$ots_2 = d \cdot c_A \cdot p_{PA} \cdot \frac{ v_{PA} - v_T }{v_{PA} v_T}$
Встречный общественный транспорт	$ots_3 = d \cdot c_B \cdot p_{CB} \cdot \frac{v_T + v_{CB}}{v_T v_{CB}}$
Попутный общественный транспорт	$ots_4 = d \cdot c_B \cdot p_{PB} \cdot \frac{ v_{PB} - v_T }{v_{PB} v_T}$
Пешеходы	$ots_5 = d \cdot p_P \cdot \frac{v_T + v_P + v_T - v_P }{v_T v_P}$

Расчет показателя OTSgross для одного сегмента трафика (перпендикулярного)

Вид аудитории	Формулы
Встречный автомобильный поток	$ots_4 = \frac{2 \cdot d \cdot c_A \cdot p_{CA}}{v_{CA}}$
Попутный автомобильный поток	$ots_4 = \frac{2 \cdot d \cdot c_A \cdot p_{PA}}{v_{PA}}$
Встречный общественный транспорт	$ots_4 = \frac{2 \cdot d \cdot c_B \cdot p_{CB}}{v_{CB}}$
Попутный общественный транспорт	$ots_4 = \frac{2 \cdot d \cdot c_B \cdot p_{PB}}{v_{PB}}$
Пешеходы	$ots_5 = \frac{4 \cdot d \cdot p_P}{v_P}$

Суммарное значение по сегменту трафика вычисляется как сумма по видам аудитории: $ots = \sum_{i=1}^5 ots_i$. Окончательный показатель для всего маршрута судна (по одному из бортов) вычисляется как сумма значений ots по всем сегментам трафика, составляющим маршрут: $OTS_{gross} = \sum ots$.

Значение показателя OTS_{net} вычисляется для каждого сегмента трафика путем умножения показателя OTS_{gross} на понижающие коэффициенты, индивидуальные для каждого типа аудитории и сегмента трафика. Окончательный показатель для всего маршрута также вычисляется как сумма значений по всем сегментам трафика.



Методика расчета OTS спота для цифровых рекламных конструкций, размещенных на борту судна

$$\text{Кол-во увиденных спотов}^1 = (A+B-1)/B$$

A - время нахождения участника движения в зоне видимости рекламной конструкции

B – длительность спота

$$A = L / V$$

L – длина зоны видимости рекламной конструкции

V – скорость участника движения относительно «судно-река»

$$\text{Вероятность увидеть спот в рекламном блоке} = (\text{Кол-во увиденных спотов})/n$$

n – количество спотов в рекламном блоке

$$\text{OTS спота} = \text{Потенциальная аудитория} * \text{Вероятность увидеть спот в рекламном блоке} * K$$

K = 1.5 – фактор динамической смены (DFF)²

$$\text{OTS конструкции} = \text{OTS спота} * n$$

1. по данным компании TAB, USA

2. по данным компании Route (Postar), UK

Сегменты «трафика», работающие на маршрут RiverScreen



River Screen

Различные варианты отражения показов / долей эфира

Продолжительность блока	Продолжительность ролика	Количество выходов в блоке
300	15	2
изменяемые параметры		

10% (1/10) эфира,
2 выхода ролика хронометражем 15 секунд
в 300 секундном блоке

		OTS_SPOT	
		59 099	
		GRP_SPOT	
		0,57	
RIVERSCREEN			
MAIN RESULT			
<u>1 проход судна</u>			
Блок (сек)	300		
Ролик (сек)	15	OTS	59,1 тыс.контактов
Количество выходов в блоке	2	GRP	0,57
<u>5 проходов (день)</u>			
		OTS	295 тыс.контактов
		GRP	2,87
<u>30 дней (месяц)</u>			
		OTS	8 865 тыс.контактов
		GRP	86,17
		охват	11,7 %
		частота	7,4

Продолжительность блока	Продолжительность ролика	Количество выходов в блоке
300	15	4
изменяемые параметры		

20% (1/5) эфира,
4 выхода ролика хронометражем 15 секунд
в 300 секундном блоке

		OTS_SPOT	
		118 199	
		GRP_SPOT	
		1,15	
RIVERSCREEN			
MAIN RESULT			
<u>1 проход судна</u>			
Блок (сек)	300		
Ролик (сек)	15	OTS	118,2 тыс.контактов
Количество выходов в блоке	4	GRP	1,15
<u>5 проходов (день)</u>			
		OTS	591 тыс.контактов
		GRP	5,74
<u>30 дней (месяц)</u>			
		OTS	17 730 тыс.контактов
		GRP	172,34
		охват	14,9 %
		частота	11,6

River Screen

Различные варианты отражения показов / долей эфира

Продолжительность блока	Продолжительность ролика	Количество выходов в блоке
300	15	10
изменяемые параметры		

50% (1/2) эфира,
10 выходов ролика хронометражем 15 секунд
в 300 секундном блоке

		OTS_SPOT		
		295 497		
		GRP_SPOT		
		2,87		
RIVERSCREEN				
MAIN RESULT				
<u>1 проход судна</u>				
Блок (сек)	300			
Ролик (сек)	15	OTS	295,5	тыс.контактов
Количество выходов в блоке	10	GRP	2,87	
 <u>5 проходов (день)</u>				
		OTS	1 477	тыс.контактов
		GRP	14,36	
 <u>30 дней (месяц)</u>				
		OTS	44 325	тыс.контактов
		GRP	430,86	
		охват	19,1	%
		частота	22,5	

Продолжительность блока	Продолжительность ролика	Количество выходов в блоке
300	30	10
изменяемые параметры		

Полный эксклюзив,
100% эфира для ролика хронометражем 30 секунд

		OTS_SPOT		
		357 771		
		GRP_SPOT		
		3,48		
RIVERSCREEN				
MAIN RESULT				
<u>1 проход судна</u>				
Блок (сек)	300			
Ролик (сек)	30	OTS	357,8	тыс.контактов
Количество выходов в блоке	10	GRP	3,48	
 <u>5 проходов (день)</u>				
		OTS	1 789	тыс.контактов
		GRP	17,39	
 <u>30 дней (месяц)</u>				
		OTS	53 666	тыс.контактов
		GRP	521,66	
		охват	20,0	%
		частота	26,1	