

ОБЩЕЕ РУКОВОДСТВО

ПО ОЦЕНКЕ АУДИТОРИИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

ВЕРСИЯ 1.0



Спонсор и издатель
ESOMAR

В сотрудничестве с
Американской ассоциацией рекламных агентств
Китайской ассоциацией национальных рекламодателей
FEPE International
Европейской ассоциацией коммуникационных агентств
Советом по рейтинговой оценке СМК
Американской ассоциацией наружной рекламы
Всемирной федерацией рекламодателей

ОБЩЕЕ РУКОВОДСТВО ПО ОЦЕНКЕ АУДИТОРИИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ ВЕРСИЯ 1.0

Содержание

1. ВВЕДЕНИЕ	5
2. ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ	5
3. ЗАДАЧИ	6
3.1 ОПРЕДЕЛЕНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ	6
4. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ НАСТОЯЩЕГО РУКОВОДСТВА	6
5. ПРИНЦИПЫ	7
5.1 СООТВЕТСТВИЕ ПОТРЕБНОСТЯМ ВСЕГО РЫНКА	7
5.2 ЭФФЕКТИВНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ОТРАСЛИ	7
5.3 ПРОЗРАЧНОСТЬ	7
5.4 ОПТИМАЛЬНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕСУРСОВ	7
5.5 НАУЧНЫЙ МЕТОД	8
5.6 ПЕРЕДОВОЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ОПЫТ	8
5.7 КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА	8
5.8 ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАКСИМАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ РЕСПОНДЕНТОВ	8
5.9 РАВНЫЙ ДОСТУП	8
5.10 МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ЭКСПЕРИМЕНТЫ	8
6. ОРГАНИЗАЦИЯ, КОНТРОЛЬ И ФИНАНСИРОВАНИЕ	8
6.1 ВНУТРЕННЯЯ СЛУЖБА ПОСТАВЩИКА (ВС)	9
6.2 ОТРАСЛЕВОЙ КОМИТЕТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ	9
6.3 ОБЩЕОТРАСЛЕВОЙ КОМИТЕТ (ООК)	9
7. ОЦЕНКА АУДИТОРИИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ	10
7.1 ВВЕДЕНИЕ	10

7.2 ОПРЕДЕЛЕНИЯ	11
7.2.1 Полнокадровое видео	11
7.2.2 Мобильность	11
7.2.3 Наружная реклама	11
7.2.4 Возможность контакта с рекламным сообщением (ВОК)	11
7.2.5 Скорректированный визуальный контакт (СВК)	12
7.2.6 Стационарный рекламный экран	12
7.2.7 Спутниковые системы позиционирования	12
7.2.8 Данные о дорожном движении	12
7.2.9 Корректировка визуального контакта	12
7.3 ОЦЕНКА ПОПУЛЯЦИИ И МОБИЛЬНОСТИ	12
7.3.1 Популяция	12
7.3.2 Оценка мобильности	13
7.4 ИССЛЕДОВАНИЕ	13
7.4.1 Цель	13
7.4.2 Методология исследования	13
7.4.3 Размер выборки	15
7.4.4 Формирование выборки	15
7.4.5 Периодичность и частота	16
7.4.6 Контроль качества	16
7.5 МОДЕЛИРОВАНИЕ МОБИЛЬНОСТИ	16
7.5.1 Данные о транспорте и дорожном движении	16
7.5.2 Подсчет количества людей, проходящих мимо рекламного щита	17
7.5.3 Устранение серьезных географических пробелов в охвате исследования	17
7.5.4 Контроль качества (прозрачность, независимые оценки и проверки достоверности)	18
7.6 ОЦЕНКА АУДИТОРИИ РЕКЛАМНОГО ЩИТА	18
7.6.1 Возможность контакта	19
7.6.2 Скорректированный визуальный контакт	19
7.6.3 Важные факторы	20
7.6.4 Критерий оценки качества корректировки визуального контакта	20

7.6.5 Контроль качества корректировки визуального контакта	21
7.7 ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНОГО ЩИТА	21
7.7.1 Тип	21
7.7.2 Точное местоположение	21
7.7.3 Контроль качества	22
7.8 ОЦЕНКА ОХВАТА И ЧАСТОТЫ	22
7.8.1 Контроль качества данных перед публикацией	23
7.8.2 Повторная публикация данных	23
7.8.3 Контроль ПО	23
8. ОТЧЕТНОСТЬ И ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ДАННЫХ	24
8.1 ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ДАННЫХ	24
8.2 ОТЧЕТНОСТЬ	24
9. РАСШИРЕНИЕ ОХВАТА И ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА	25
10. ПРИЛОЖЕНИЯ	25
A.1 СПУТНИКОВЫЕ СИСТЕМЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И КАРТОГРАФИЯ	25
A.2 СПУТНИКОВЫЕ СИСТЕМЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И ИССЛЕДОВАНИЯ МОБИЛЬНОСТИ	26
A.3 МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МОБИЛЬНОСТИ	26
A.4 ПРОВЕРКА ДОСТОВЕРНОСТИ КОРРЕКТИРОВКИ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТАКТА	27
A.5 СООТВЕТСТВУЮЩИЕ КОДЕКСЫ ДЕЛОВОЙ ЭТИКИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	28
A.6 КООРДИНАЦИОННЫЙ СОВЕТ	29
A.7 ТЕХНИЧЕСКИЙ КОМИТЕТ	29

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

Наружная реклама - один из старейших рекламных носителей в мире. Это средство массовой коммуникации (СМК), которое присутствует в окружающей среде, а не передается с помощью специальной платформы. Отсутствие специальной платформы в прошлом усложняло исследователям СМИ проведение оценки аудитории на уровне, сопоставимом с другими средствами массовой коммуникации. Но ситуация меняется.

Современные технологические достижения предоставили возможность проводить более точную оценку мобильности и, следовательно, более достоверную оценку количества людей - потенциальной аудитории кампаний наружной рекламы. Совершенствование знаний в области психологии восприятия также позволило исследователям аудитории выйти за рамки «простого подсчета» количества людей, проходящих мимо рекламного щита, и разработать методы надежной оценки количества людей, которые будут смотреть на «плакат», то есть, показателей количества контактов с рекламой.

Рабочая группа по подготовке Общего руководства по оценке аудитории наружной рекламы подготовила первый вариант общего руководства для использования этого потенциала, созданного благодаря новым технологиям. Мы стремимся внедрить последовательные и реалистичные методы оценки аудитории наружной рекламы по всему миру и содействовать применению передовой практики на национальном уровне.

Этой версии Руководства присвоен первый порядковый номер, поскольку некоторые аспекты методик, применяемых на международном уровне, по-прежнему различаются. Задача данной версии - предложить стандартные определения, содействовать применению передовой практики, призвать участников рынка к прозрачности и вдохновить их на эксперименты. Цель заключается в повышении степени точности оценки наружной рекламы и содействии международной сопоставимости принципов. Мы ожидаем, что следующая версия Руководства сможет предложить более стандартизованный подход к процессу корректировки визуального контакта по сравнению с этой, первой, версией. В следующей версии Руководства мы также планируем рассмотреть вопрос о рекламных щитах для демонстрации полнокадровых видеороликов.

ESOMAR рассматривает этот проект как часть миссии по содействию международному сотрудничеству в области исследований рынка и применению единых стандартов во всех странах мира. Мы уже в течение многих лет оказываем поддержку в разработке международных стандартов оценки СМК, и мы наблюдаем спрос на международную гармонизацию методов оценки аудитории наружной рекламы, а также сопоставимость с методами оценки и показателями других СМК.

Мы хотели бы поблагодарить всех, кто участвовал в разработке настоящего Руководства, в частности, крупнейшие отраслевые ассоциации мира. Мы получили широкий спектр конструктивных и полезных комментариев от представителей отрасли в ответ на первый официальный проект документа, который был предоставлен для обсуждения в конце прошлого года. Особую благодарность мы выражаем членам Технического комитета, которые пожертвовали более чем двумя годами своего времени на разработку этой первой версии Руководства. Мы надеемся на то, что настоящее Руководство будет совершенствоваться и оптимизироваться в интересах всех заинтересованных сторон.

/Подпись/

Гунилла Бродбент

Президент ESOMAR

/Подпись/

Доминик Лайл

Генеральный директор EACA
Председатель,
Координационный совет по разработке
Руководства

1. ВВЕДЕНИЕ

Современные технологические достижения предоставили возможность существенно повысить точность оценки аудитории наружной рекламы.

Настоящее руководство разработано с целью использования потенциала, появившегося благодаря новым технологиям, для внедрения последовательных и реалистичных методов оценки аудитории наружной рекламы по всему миру и содействия применению передовой практики на национальном уровне. Настоящее руководство:

- определяет единый набор определений ключевых элементов оценки;
- предоставляет рекомендации относительно минимальных данных, которые должны предоставляться пользователям;
- четко определяет рабочие принципы и дает описание передовой практики;
- содействует международной гармонизации и методологической последовательности.

В первой версии Руководства не определяется единая стандартная методология, поскольку авторы не хотят препятствовать развитию новых технологий. Этот вид СМИ, по историческим причинам, находится на совершенно разных уровнях развития в разных странах. Тем не менее, сейчас на многих рынках все чаще и чаще появляются унифицированные методики оценки аудитории. Мы надеемся, что публикация настоящего руководства будет способствовать методологической прозрачности и экспериментам с тем, чтобы в последующих изданиях Руководства можно было установить минимальные стандарты, которые помогут повысить степень точности, согласованности и стандартизации оценки во всем мире.

2. ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Это первое международное руководство по оценке наружной рекламы. Оно разработано на основе очень успешного нормативного документа «На пути к общемировому стандарту измерения телевизионной аудитории», подготовленного межотраслевой группой ARM («Методы исследования аудитории») и опубликованного Европейским радиовещательным союзом в 1999 году.

Руководство подготовлено при активной поддержке и участии следующих организаций, которые вошли в состав координационного совета:

Американская ассоциация рекламных агентств
Китайская ассоциация национальных рекламодателей
ESOMAR
Европейская ассоциация коммуникационных агентств
FEPE International
Совет по рейтинговой оценке СМК
Американская ассоциация наружной рекламы
Всемирная федерация рекламодателей

Настоящее руководство разработано техническим комитетом при спонсорской поддержке ESOMAR. Члены координационного совета и технического комитета указаны в Приложениях 6 и 7.

Причиной разработки настоящего руководства стало стремление внедрить последовательные и реалистичные методы оценки аудитории наружной рекламы по всему миру и содействовать применению передовой практики на национальном уровне. Развитие технологий и новые знания о человеческом восприятии позволили более точно и подробно оценивать аудиторию, чем это экономически возможно в настоящее время с применением только опросных методов формирования выборки, учитывая уровень инвестиций в оценку аудитории наружной рекламы в большинстве стран. Для практического внедрения последних достижений в ряде стран была разработана

комбинированная методика исследований и моделирования, широко известная как «комплексный подход».

Цель настоящего руководства состоит в том, чтобы разъяснить современную передовую практику странам и рынкам, которые рассматривают возможность внедрения или изменения своих методов оценки наружной рекламы, а также обеспечить определенную степень единства подхода и согласованность методов оценки контакта в разных странах и на разных рынках.

3. ЗАДАЧИ

Задача настоящего руководства заключается в том, чтобы определить международные отраслевые рекомендации по оценке наружной рекламы, в том числе определения, методы и стандарты, для повышения точности и международной сопоставимости данных оценки аудитории разных форм наружной рекламы, в том числе и с другими форматами СМК. Руководство достаточно универсально и обеспечивает разработку соответствующих систем оценки для таких кардинально отличающихся друг от друга рынков, как Турция, Бразилия и Индия. Оно также создает возможности для развития систем оценки по мере совершенствования рынков и увеличения бюджета на исследования аудитории наружной рекламы.

3.1 ОПРЕДЕЛЕНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

В целях настоящего руководства наружная реклама определяется как демонстрация материалов на стационарных щитах вне дома, которые позволяют воспроизводить полнокадровое видео. Принято считать, что это определение исключает новые разработки в области визуального вывода цифровой информации, но это быстро развивающаяся область, которая будет рассмотрена в будущих редакциях Руководства. Тем не менее, считается, что большинство принципов, изложенных в настоящем документе, применяется к этой форме рекламных носителей.

4. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ НАСТОЯЩЕГО РУКОВОДСТВА

Следующие виды организаций прямо определяются в качестве потенциальных пользователей настоящего руководства:

- поставщики наружной рекламы;
- рекламодатели;
- рекламные агентства;
- рекламные агентства, специализирующиеся на наружной рекламе;
- медийные агентства;
- поставщики услуг в области исследований;
- аудиторские организации.

Настоящий документ также может стать полезным для специалистов следующих уровней в таких организациях:

- высшее руководство;
- менеджеры по маркетингу и продажам;
- практикующие специалисты-исследователи;
- специалисты по общему планированию использования средств рекламы, по планированию использования наружной рекламы и специалисты по закупкам.

Следовательно, частные задачи настоящего руководства заключаются в следующем:

- обеспечить международную согласованность методов исследований, которые будут использоваться для предоставления наиболее достоверной и надежной оценки аудитории наружной рекламы;
- выявить и опубликовать положительный опыт планирования и рабочие процедуры оценки аудитории наружной рекламы;
- определить и, по возможности, воспрепятствовать осуществлению деятельности, которая не соответствует апробированным стандартам, при наличии апробированных и общепринятых норм, при этом признавая отличные от нормативных принципы деятельности в отсутствие неопровержимых доказательств преимуществ одного конкретного подхода;
- содействовать соблюдению указанных стандартов во всех секторах исследовательского сообщества в области наружной рекламы, поскольку они позволят всем пользователям получать и сравнивать на сопоставимой основе данные по разным СМК на национальном и международном уровнях;
- поддерживать непрерывное международное обсуждение исследований, чтобы способствовать совершенствованию методов сбора и предоставления данных об аудитории наружной рекламы.

5. ПРИНЦИПЫ

Нормативную основу и структуру практического руководства составляют десять принципов медийных исследований в целом и оценки аудитории наружной рекламы в частности:

5.1 СООТВЕТСТВИЕ ПОТРЕБНОСТЯМ ВСЕГО РЫНКА

Система оценки аудитории наружной рекламы должна охватывать весь сектор наружной рекламы конкретной страны или рынка, а также соответствовать потребностям разных категорий лиц, взаимодействующих с рекламой. Система должна удовлетворять потребности всех категорий пользователей такой информации.

5.2 ЭФФЕКТИВНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ОТРАСЛИ

Исследовательская компания или компании должны всегда эффективно сотрудничать между собой и со всеми пользователями информации об аудитории наружной рекламы. В тех странах, где обязанности по управлению системой возложены на межотраслевые организации, принцип сотрудничества заложен в их основе. На других рынках необходимо принять особые меры, необходимые для обеспечения систематического и эффективного сотрудничества с сообществом пользователей. Необходимо создать отраслевые технические консультативные организации, которые обеспечат непрерывный коллективный диалог с поставщиками исследовательских услуг, СМК и клиентами.

5.3 ПРОЗРАЧНОСТЬ

Все заинтересованные стороны должны иметь беспрепятственный доступ к методологической базе и данным, подтверждающим ее эффективность. На этой основе пользователь сможет проанализировать и принять во внимание компромиссные решения, необходимые для определенного рынка, система которого не является идеальной.

5.4 ОПТИМАЛЬНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕСУРСОВ

Исследовательские ресурсы необходимо использовать рационально, а бюджет исследования должен учитывать характер коммерческих решений, которые будут приняты на основе предоставленной информации и потребностей рынка.

5.5 НАУЧНЫЙ МЕТОД

Методы исследования должны быть научно обоснованными. Важно стремиться к достоверности и надежности системы. Под достоверностью системы мы понимаем, что она действительно оценивает показатели, для оценки которых она была разработана. Под надежностью системы мы понимаем, что после проведения нескольких независимых исследований мы получим практически сопоставимые результаты.

5.6 ПЕРЕДОВОЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ОПЫТ

Для большинства элементов процесса сбора и представления данных существует идеальная или общепринятая процедура, которой необходимо следовать при любой возможности. Несмотря на то, что отклонения от подобного идеального варианта обычно сопряжены с компромиссами, могут существовать другие приемлемые процедуры, которые можно и должно соблюдать. В любом случае следует строго соблюдать принцип прозрачности (см. выше).

5.7 КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА

Необходимо внедрить строгие процедуры систематического контроля качества применительно ко всем компонентам полевых исследований, сбора данных, редактирования и представления отчетности. В целом, ожидается, что системы оценки аудиторией будут соответствовать всем соответствующим государственным и международным кодексам деловой этики (см. кодекс деловой этики ICC/ESOMAR и т.п., см. Приложение 5).

5.8 ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАКСИМАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ РЕСПОНДЕНТОВ

Следует максимально снизить нагрузку на респондентов для получения высокой доли ответивших, минимальной степени искажения результатов, а также точной и достоверной информации. В равной степени необходимо уважать право респондента на неприкосновенность и конфиденциальность персональных данных.

5.9 РАВНЫЙ ДОСТУП

Для обеспечения справедливой конкуренции необходимо создать равные условия для всех групп пользователей и установить справедливую цену для получения доступа к данным об аудитории, что способствует:

- обеспечению открытости собственно систем оценки;
- обеспечению равных коммерческих условий для покупателей и продавцов наружной рекламы;
- максимальному использованию данных, на сбор которых был затрачен относительно большой объем ресурсов.

5.10 МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ЭКСПЕРИМЕНТЫ

Мы рекомендуем исследовательским организациям применять новаторские подходы и, в частности, проводить тщательно контролируемые эксперименты по альтернативным методам оценки. Методологическая база и результаты эксперимента должны быть полностью задокументированы и находиться в свободном доступе для всех групп пользователей.

6. ОРГАНИЗАЦИЯ, КОНТРОЛЬ И ФИНАНСИРОВАНИЕ

Организационно-правовая структура системы оценки аудитории играет важную роль в обеспечении представления данных, удовлетворяющих потребности всех пользователей. В принципе, существует три формы организационной структуры, хотя на практике в разных странах мира существуют разные их варианты.

6.1 ВНУТРЕННЯЯ СЛУЖБА ПОСТАВЩИКА (ВС)

Исследовательская компания или отдельная медийная компания поставляет данные об аудитории в качестве частного коммерческого предприятия и подписывает множество индивидуальных договоров с покупателями данных. Ожидается, что системы типа ВС формализуют условие о регулярном сотрудничестве с пользователями с помощью технических комитетов пользователей, будут проходить процедуры независимого аудита и аккредитации при активном участии ключевых заинтересованных лиц отрасли.

6.2 ОТРАСЛЕВОЙ КОМИТЕТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Несколько пользователей выбирают исполнителя по договору оказания конкретной услуги и на его основании гарантируют финансирование. Типичный пример таких структур - комитет владельцев СМК (КВ). В этом случае рекламодатели и агентства не участвуют в определении условий предоставления лицензий КВ или процессе контроля исполнения работ по договору, но им необходимо предоставить возможность участия в работе технических комитетов пользователей. Отказ от формального и регулярного сотрудничества со всеми пользователями системы, в частности, рекламодателями и агентствами, недопустим. Владельцы СМК могут оставить за собой авторские права или разрешить исследовательской компании оставить авторские права за ней и продавать данные другим сторонам.

6.3 ОБЩЕОТРАСЛЕВОЙ КОМИТЕТ (ООК)

Исследовательская компания или компании, которые проводят полевые исследования и обрабатывают данные, заключают договор с официальным общепромышленным комитетом, в состав которого входят владельцы СМК, рекламодатели и агентства. ООК обычно составляет спецификацию услуги, проводит конкурсный отбор заявок, заключает договор, контролирует процесс оказания услуги, владеет авторскими правами и определяет условия лицензирования и доступа. Функции оперативного управления и технические функции обычно передаются представителям руководящего и технического консультационного комитетов.

При условии наличия представителей всех секторов отрасли структуре ООК внутренне присущ принцип эффективного сотрудничества с представителями отрасли. Это гарантирует сотрудничество со всеми секторами отрасли и их участие в проектировании и управлении системой, а также ее клиентоориентированность. Это особенно важно, поскольку на том или ином рынке редко имеются средства для обеспечения работы нескольких систем оценки аудитории. Эта организационная форма обеспечивает, в первую очередь, клиентоориентированность системы исследований с присущими ей мерами, гарантирующими тесное сотрудничество всех заинтересованных сторон на всех этапах исследования. Все пользователи вносят свой вклад в составление согласованной спецификации, оценку полученных конкурсных заявок, заключение договора и контроль его исполнения. Таким образом, отношения ООК с выбранным подрядчиком по исследованиям являются основой для разработки и оказания профессиональной услуги в течение определенного срока на основании спецификации, составленной всеми потенциальными пользователями системы.

Выбор организационной формы обуславливается конъюнктурой рынка и бюджетными соображениями. Аналогичным образом, каждая страна определяет условия финансирования с учетом собственных обстоятельств. Все организационные и финансовые мероприятия направлены на обеспечение баланса скорости реакции и независимости службы оценки аудитории. Независимо от организационной структуры, всегда возникает проблема создания системы оценки аудитории, которая является справедливой (всех продавцов, покупателей и в отношениях между ними) и открытой (с помощью надлежащих процессов раскрытия информации, обсуждения и участия) для всех участников.

Независимо от организационной формы и условий финансирования, принятых в соответствии с изложенными выше принципами, рекомендуется следующее:

- принять официальные процедуры для обеспечения соответствия услуги потребностям пользователей; представительные группы пользователей должны, по сути, иметь право голоса в отношении услуги и предоставляемых данных.
- Все аспекты методов исследования должны быть открыты для ознакомления. Чтобы завоевать доверие пользователей, методы исследования должны быть прозрачными. Эту задачу можно частично решить путем определения процедур контроля качества и сертификации, а также независимого аудита и аккредитации. Только лишь при таком уровне прозрачности пользователи смогут надлежащим образом оценивать ситуацию и самостоятельно проверять результаты работы поставщика данных.
- Необходимо создать одинаковые условия доступа к данным, которые используются при заключении сделок, для разных групп пользователей. Неограниченный доступ способствует открытости системы, гарантирует равные коммерческие условия для покупателей и продавцов с точки зрения информации об аудитории и обеспечивает максимальное практическое использование данных.
- Поставщики данных должны обеспечить соответствие их методов исследования всем государственным и международным кодексам деловой этики.

7. ОЦЕНКА АУДИТОРИИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

7.1 ВВЕДЕНИЕ

Наружная реклама отличается от всех прочих средств массовой информации. Вместо доставки рекламного сообщения человеку во время его, в некотором смысле, взаимодействия с соответствующей рекламной платформой, например, во время просмотра телевизора, прослушивания радиопередачи, чтения журнала или работы с компьютером, реклама размещается на стационарном рекламном щите и доступна для просмотра человеком, который находится в пределах досягаемости рекламы. Это значит, что первоочередным элементом любой оценки аудитории наружной рекламы является определение количества людей, которые видят данный рекламный щит в течение определенного периода.

Самый простой способ определить задачу оценки - проанализировать характеристики людей, которые перемещаются за пределами своих домов. И довольно часто они проходят мимо рекламного щита. Одни щиты будут большими, другие - маленькими (например, на автобусных остановках или уличном оборудовании), одни будут находиться в поле зрения человека, другие - видны лишь частично, потому что расположены под углом к дороге, или совсем не видны, потому что обращены в сторону от данного человека к людям, идущим в обратном направлении. Щиты могут располагаться на обочине дороги или внутри зданий, на автобусах или трамваях, и они могут быть частично загорожены с некоторых точек обзора зданиями, дорожными знаками или другими объектами. Обзор рекламного щита зависит от его размера и расположения. Вероятность того, что человек увидит рекламное сообщение, также зависит от того, чем он занимается, и от времени, которое требуется для того, чтобы пройти мимо рекламного щита, пока он находится в зоне видимости.

Мы получили возможность учитывать все эти факторы благодаря последним разработкам в области геоинформационных систем, более глубокому анализу моделей мобильности и человеческого восприятия, а также использованию вычислительных ресурсов для проведения расчетов, необходимых для оценки фактической аудитории каждого рекламного щита на основании исходных данных о количестве людей, проходящих мимо щита за определенный период времени.

Увеличение количества рекламных щитов и их географическое распыление могут потребовать применения иного подхода к оценке из других секторов СМК. По этой причине методы прямой, ориентированной на пользователя оценки только на основании результатов выборочного наблюдения могут быть очень затратными для применения во всех географических регионах, кроме относительно небольших областей. Это связано с тем, что для обеспечения оценки количественных данных и профилей людей с достаточной точностью необходимы очень большие выборки,

которые могут стать достоверной основой для планирования и решения о покупке рекламных мест. Следовательно, в большинстве стран оценка аудитории наружной рекламы проводится на основании данных исследований и результатов моделирования, которые обеспечивают достаточно точное измерение аудитории всех рекламных щитов, необходимое для работы рынка, при этом обеспечивая приемлемый уровень расходов на оценку.

Этот подход к оценке аудитории наружной рекламы включает в себя несколько элементов:

- четкое определение границ географического региона и анализируемых групп населения;
- составление точного списка видов, мест расположения и степеней видимости всех оцениваемых рекламных щитов;
- оценка моделей поведения людей;
- оценка количества людей в целевой генеральной совокупности, которые контактируют с каждым рекламным щитом;
- корректировка валовых количественных показателей с учетом вероятности обращения внимания на рекламный щит;
- дополнительная количественная оценка дорожного движения или людского потока на уровне обочины дороги, если эти данные не получены по результатам исследования.
- Уровень детализации каждого из этих элементов зависит от информации, имеющейся на том или ином рынке, и объема денежных средств, выделенных на проведение оценки.

7.2 ОПРЕДЕЛЕНИЯ

7.2.1 Полнокадровое видео

Рекламный экран, на котором демонстрируется видеоряд так же, как и на экране телевизора, кроме рекламных экранов, на которых изображение меняется через регулярные короткие промежутки времени, или цифровой экран, на котором демонстрируются неподвижные изображения, сменяющие друг друга через регулярные короткие промежутки времени.

7.2.2 Мобильность

В целях настоящего руководства мобильность означает любое перемещение или путь от точки до точки вне дома (пешком или на транспортном средстве).

7.2.3 Наружная реклама

В целях настоящего руководства наружная реклама определяется как демонстрация материалов на стационарных щитах вне дома, которые позволяют воспроизводить полнокадровое видео.¹

7.2.4 Возможность контакта с рекламным сообщением (ВОК)

Возможность контакта с рекламным сообщением появляется, когда человек проходит мимо рекламного щита и имеет возможность увидеть его. Этот параметр обычно оценивается путем обобщения данных исследований и/или моделирования мобильности на основании информации о виде, месте расположения и освещении рекламных щитов (см. Раздел 7.6.1).

¹ Это определение исключает новые разработки в области визуального вывода цифровой информации, но это быстро развивающаяся область, которая будет рассмотрена в будущих редакциях Руководства.

7.2.5 Скорректированный визуальный контакт (СВК)²

Скорректированный визуальный контакт означает количество людей, которые минимум один раз посмотрят на данный рекламный щит на рекламной конструкции с учетом характеристик собственно конструкции и модели поведения человека. Метод расчета возможности контакта с рекламным сообщением с корректировкой визуального контакта заключается в применении скорректированного визуального контакта к возможности контакта с рекламным сообщением (см. Раздел 7.6).

7.2.6 Стационарный рекламный экран

Рекламный экран, который закреплен на каком-либо объекте, например, на стене, крытой автобусной остановке, в автобусе или поезде.

7.2.7 Спутниковые системы позиционирования

В настоящем документе понятие «спутниковые системы позиционирования» используется в качестве общего обозначения любых спутниковых систем позиционирования, включая GPS.

7.2.8 Данные о дорожном движении

Данные о дорожном движении - это объем данных о движении транспортных средств или пешеходов на известном, определенном участке дороги в месте установки рекламного экрана, полученные из источника, не зависящего от исследования мобильности.

7.2.9 Корректировка визуального контакта

Скорректированный визуальный контакт - это понятие, привнесенное из когнитивной психологии, которое используется в качестве меры вероятности того, что человек, который имеет возможность контакта с рекламным щитом, посмотрел на рекламное сообщение, демонстрируемое на нем. Эта корректировка применяется к показателям возможности контакта аудитории с рекламным сообщением с учетом таких элементов, как направление и скорость движения, размер рекламного щита, его местоположение, степень видимости щита по мере движения человека мимо него, частоты смен демонстрируемых сообщений и степени визуальной нагрузки под влиянием окружающей обстановки. Цель этой корректировки - получить максимально точную оценку количества людей, которые смотрят на рекламу, а не общего количества людей, которые проходят мимо рекламного щита.

7.3 ОЦЕНКА ПОПУЛЯЦИИ И МОБИЛЬНОСТИ

7.3.1 Популяция

Необходимо разработать четкое описание популяции системы оценки аудитории, а данные о генеральной совокупности, на которую эта популяция будет проецироваться, должна быть получена из заслуживающего доверие независимого источника и тщательно проанализирована. Как минимум, нужно стремиться к тому, чтобы система охватывала генеральные совокупности, обычно используемые в других СМК изучаемой страны. Мы рекомендуем, чтобы проектирование системы оценки осуществлялось на основании плана общенациональной оценки, даже если была достигнута договоренность о постепенном развертывании проекта, начиная с нескольких рынков. Для интеграции с другими СМК следует создать возможности для анализа данных по стандартным отраслевым географическим единицам.

Целевой аудиторией некоторых рекламных щитов будут случайные прохожие или проезжающие, а не постоянные жители той или иной области (например, рекламные

² Общепринятая процедура заключается в применении скорректированного визуального контакта к возможности контакта с рекламным сообщением.

щиты на автомагистралях, в сети магистральных дорог, аэропортах и на станциях, и т.п.). Если географическая единица мала, система также должна охватывать людей из конкретной генеральной совокупности, переезжающих в или проезжающих по территории соответствующей области, для масштабирования исследования на более крупные географические регионы.

7.3.2 Оценка мобильности

Важно, чтобы в профиле популяции также учитывались виды перемещений, анализируемых системой, а также оценивать долю общей мобильности (на или по территории оцениваемого географического региона), которая приходится на каждый вид перемещений, охватываемых системой оценки.

Примеры возможных видов перемещений для использования при оценке:

- на автомобиле (пассажир или водитель);
- на такси;
- пешком;
- на велосипеде;
- на автомобиле, скутере, мопеде;
- на поезде;
- на метро, по подземной железной дороге;
- на автобусе, трамвае;
- на пароме.

7.4 ИССЛЕДОВАНИЕ

7.4.1 Цель

Цель исследования - оценить мобильность выборки популяции, чтобы определить количество и профиль людей, которые находятся в зоне контакта с рекламным щитом, и вычислить степень охвата и частоту для планирования кампании и сравнения с другими СМК.

7.4.2 Методология исследования

Как отмечено во введении, чтобы обеспечить точную оценку аудитории, единая выборка исследования должна быть очень большой. Во многих случаях выборка размера, подходящего для измерения аудитории всех или даже большинства рекламных щитов, может оказаться неприемлемо дорогостоящей, если оценивать ее по принципу оптимального распределения ресурсов (см. 5.4). По этой причине в большинстве систем оценки аудитории используется некая комбинированная или гибридная методология, в которой результаты исследования объединяются с результатами моделирования мобильности и данными о дорожном движении, чтобы смоделировать аудиторию рекламных щитов в случае, если данные исследования отсутствуют или их недостаточно.

Для сбора информации о мобильности применяется (зачастую в комбинации) ряд методов:

- ношение респондентами спутниковых устройств слежения;
- ведение путевых дневников (в бумажном или электронном формате), запись данных по всем перемещениям;
- вопросы на припоминание (обычно событий предыдущего дня): при припоминании мобильности за более длительные периоды времени (более одного-двух дней) существует вероятность упущения коротких незапланированных перемещений.

Первичные данные исследования необходимо собирать, как минимум, в течение недели, а идеально - в течение четырнадцати дней, чтобы оценить четыре выходных дня, поскольку модели перемещения в выходные могут существенно отличаться от

перемещения в будние дни, а также отличаться друг от друга. Эти данные можно дополнить данными другого, более короткого исследования для повышения степени репрезентативности исследования.

Спутниковые системы позиционирования в настоящее время стали гораздо доступнее, точнее и компактнее, поэтому устройства слежения можно предложить большему числу респондентов исследования. С такими системами возникло несколько технических проблем, которые рассмотрены в Приложении 1, еще одна проблема - это соблюдение респондентами условий исследования, с точки зрения получения репрезентативной выборки респондентов, которые носили устройство постоянно. Дополнительно этот аспект рассматривается в Приложении 2. Тем не менее, данный метод представляется оптимальным решением с точки зрения оценки мобильности в ситуациях, когда технические проблемы можно решить в разумной степени. Технология спутникового позиционирования быстро развивается с точки зрения точности и функциональности. Наличие акселерометра в новейших устройствах позволяет логически определять вид перемещения, а также устанавливать факт ношения устройства.

При заборе устройства у респондента можно определить причины отсутствия данных и путем опроса собрать информацию, которая может заменить недостающие данные. Технический комитет пользователей должен иметь право запрашивать подробное разъяснение методов, используемых для редактирования полученной информации и обработки отсутствующих данных. В рамках технического отчета об исследовании следует раскрыть информацию о степени подстановки или корректировки недостающих данных.

Путевые дневники, особенно когда данные записываются непосредственно на электронную карту с помощью компьютера или КПК, являются приемлемым способом сбора информации о мобильности в ситуациях, когда сложно добиться соблюдения условий исследования или стоимость электронного сбора данных считается слишком высокой, или если данные спутниковых систем позиционирования, скорее всего, не будут достоверными.

При использовании дневникового метода важно, чтобы информация о каждом перемещении была максимально детализирована, и именно в этом случае предпочтительным является подход с нанесением меток на карту с помощью ПК или КПК. Существует возможность обеспечить более высокую точность дневниковых записей при помощи комбинированного метода, при котором одни респонденты регистрируют свои перемещения на карте с помощью спутникового устройства слежения за спутниками или вручную, а другие просто регистрируют ключевые точки своих перемещений. Если известны только ключевые точки, перемещения могут быть преобразованы в более детализированную информацию о мобильности с помощью метода дедуктивного моделирования, который более низкий уровень точности.

При использовании дневников необходимо принять меры для обеспечения того, чтобы респондент актуализировал записи, а не заполнял дневник по памяти за день до его забора. Электронный дневник упрощает эту задачу, поскольку происходит регистрация даты и времени записи, и респондентам можно направлять напоминания о необходимости заполнить дневник. Если для сбора информации о мобильности используется дневник, важно, чтобы респонденты заполняли его минимум в течение недели, а в идеале - в течение четырнадцати дней, включая четыре выходных дня.

Если предполагается, что кампания будет продолжаться более четырнадцати дней, общепринятый принцип заключается в организации сбора данных в течение более длительного периода. Однако сложно добиться соблюдения респондентами условий исследования и приходится выбирать между сложностью и стоимостью сбора данных и рисками, связанными с моделированием более длительных кампаний. Одним из способов снижения риска является выделение субпопуляции в рамках первоначальной выборки и проведение исследования в ней в течение более длительного периода, а также использование моделей поведения этой субпопуляции для корректировки

теоретической модели. При использовании этого подхода необходимо провести теоретический анализ для обоснования примененного подхода.

Вопросы на припоминание можно использовать для более получения детального описания перемещений в течение одного-двух предшествующих дней, но они не заменят дневника или использование устройства спутникового позиционирования при анализе более длительных периодов, если только перед исследованием не поставлен ограниченный круг задач, например, оценка только перемещений на и с работы. Как и в случае с дневником, подход с картированием позволяет получить более точную информацию по сравнению с отметкой ключевых точек маршрута.

7.4.3 Размер выборки

Размер и структура выборки зависят от степени достоверности требуемых результатов оценки, уровня детализации аналитических данных и бюджета исследования. В настоящее время отсутствует единый теоретический подход к определению оптимального размера выборки, принимая во внимание, что в разных странах требуются разные уровни анализа аудитории. Следовательно, окончательное решение принимает поставщик системы оценки аудитории в сотрудничестве с техническим комитетом пользователей. Технический комитет пользователей должен иметь право потребовать привлечь квалифицированного независимого консультанта для проверки и утверждения размера выборки и метода исследования.

7.4.4 Формирование выборки

Важно, чтобы при использовании выбранного метода можно было сформировать репрезентативную выборку, четко определить все факторы влияния, например, религиозных, культурных, экономических, возрастных или этнических групп меньшинств и, если возможно, оценить влияние всех факторов. Незначительный демографический дисбаланс в выборке исследования можно скорректировать путем взвешивания, хотя следует отметить, что при этом невозможно учесть все смещения результатов. Модели поведения людей, не участвующих в исследовании, могут кардинально отличаться, и этот фактор невозможно скорректировать путем взвешивания показателей. По этой причине важно применить метод с использованием высококачественной типологической выборки с тем, чтобы получить максимально высокий процент ответивших. Если выборка формируется путем отбора домохозяйств, для выбора одного члена семьи необходимо использовать метод случайной выборки и применить весовую корректировку для снижения вероятности выбора членов семьи, состоящей из нескольких человек. Может возникнуть необходимость в формировании избыточной выборки отдельных субпопуляций (например, молодых мужчин или лиц с высоким социальным статусом) для того, чтобы они были надлежащим образом представлены в окончательной выборке, или для формирования достаточной выборки в целях отчетности. Но формирование избыточной выборки не исключает применение методов активной подборки субъектов исследования, целью которых является получение приемлемого процента ответивших среди сложных для оценки групп населения. Необходимо позаботиться о том, чтобы в выборке были надлежащим образом представлены люди, которые проводят много времени вне дома (с высокой мобильностью), или маломобильные субъекты.

В зависимости от местных условий можно прибегнуть к личному опросу, опросу по телефону или почте. На современном этапе развития маловероятно, что подбор субъектов методом онлайн-выборки является приемлемым методом, который позволит создать достаточно репрезентативную выборку, если он не применяется в сочетании с другими подходами. При использовании разных способов опроса и формирования избыточной выборки, выборка разными методами должна производиться независимо друг от друга.

Поставщик услуг в области исследований должен предоставить техническому комитету пользователей технической отчет с информацией о методе исследования и анализом процента ответивших, охвате различных подгрупп популяции и использованных

весовых коэффициентах. Технический комитет пользователей публикует краткий обзор основных элементов отчета.

7.4.5 Периодичность и частота

Периодичность проведения повторных исследований, в основном, зависит от темпов изменения моделей и маршрутов перемещения. На эти факторы влияют такие моменты, как экономический рост, масштабы дорожного строительства и объем инвестиций в системы общественного транспорта. В целом, повторные исследования мобильности необходимо проводить минимум раз в пять лет и, возможно, чаще на быстроразвивающихся рынках. Можно допустить, что модели мобильности в период между исследованиями серьезно не меняются, но данные необходимо обновлять каждый год в период между циклами исследования, чтобы учесть изменения интенсивности дорожного движения на основании актуальных данных, прогнозов и результатов повторного моделирования.

Время проведения исследования зависит от рабочих факторов, но следует избегать выходных дней и других периодов, когда модели перемещения отличаются от типичных. Идеальный срок проведения исследования - один год, поскольку он позволяет принять во внимание сезонные модели мобильности.

7.4.6 Контроль качества

При проведении исследования необходимо проводить стандартный контроль качества процедуры опроса, включая контрольный опрос и проверку достоверности введенных данных, при необходимости - редактирование и кодирование. Технический комитет пользователей должен иметь право запрашивать проведение независимых проверок качества собранных в рамках исследования данных, редактирования, подстановки отсутствующих данных и анализа.

7.5 МОДЕЛИРОВАНИЕ МОБИЛЬНОСТИ

Данные исследования необходимо улучшить за счет использования данных транспортного планирования и/или данных о дорожном движении, при наличии, для корректировки необработанных результатов исследования. Это особенно важно при использовании комплексного подхода.

7.5.1 Данные о транспорте и дорожном движении

Уровень доступности подходящих данных транспортного планирования для моделирования сильно отличается в разных странах и городах страны. Тем не менее, некоторые страны обладают информацией о моделях перемещений.

Например:

- информацией о пригородных поездках и поездках на работу;
- данные об отдыхе;
- результаты исследований транспорта и дорожного движения;
- учет движения транспорта;
- государственные исследования и данные переписи населения.

Эти источники данных можно объединить с информацией, собранной в ходе исследований по измерению аудитории, для оценки объемов транспортного и пешеходного потока на дорогах и, при необходимости, посредством систем общественного транспорта или в определенных местах, таких как аэропорты или торговые центры. Качество этих данных непостоянно, и поэтому рекомендуется проверять достоверность моделирования в сравнении с учетом движения транспорта или внешними данными, если это целесообразно и возможно. Проверка должна проводиться независимо техническим комитетом пользователей.

Модели дорожного движения используются для планирования дорожного движения, а не для оценки СМК; важно, чтобы модель дорожного движения была привязана к электронной картографической системе, в которой используется та же геодезическая система, система координат и картографическое ПО, что и для анализа и поиска местоположения рекламных щитов. Это необходимо для обеспечения требуемого отношения между перемещением людей, антропогенной средой и рекламными щитами. Движение, не ограниченное разрешенными маршрутами, приведет к созданию неверной картины аудитории.

При использовании учета движения транспорта технический комитет берет на себя ответственность за обеспечение его последовательности и качества. Вопросы, которые необходимо решить:

- географический охват – все связи с подсчетом популяции должны включать информацию о дорожном движении;
- транспортный охват – какие виды транспорта охвачены; пешеходное движение, частный транспорт, коммерческий транспорт, прочие виды недорожного движения, например подсчет пассажиропотока метро;
- своевременность – обеспечить прозрачность данных по сроку учета движения транспорта;
- внеурочное движение транспорта;
- транспортные средства и люди – модели и дополнительные источники данных, используемые для преобразования данных учета движения транспорта в данные перемещения людей, должны быть прозрачными.

Все данные учета движения транспорта должны быть стандартизованы по времени года, сезону и периоду времени.

7.5.2 Подсчет количества людей, проходящих мимо рекламного щита

Данные исследования дадут числовые показатели количества людей и направление их движения, скорость и транспортные средства, проходящие мимо конкретных щитов, но исходные данные необходимо спроецировать на генеральную совокупность, по которой была сформирована выборка. Во многих случаях размера выборки для исследования будет не достаточно, чтобы гарантировать точность оценки всех щитов. Следовательно, необходимо использовать данные по мобильности или данные из других источников.

Метод подсчета количества людей, проходящих мимо рекламного щита, может немного варьироваться, но, в целом, он включает в себя оценку людского потока, проходящего по маршрутам перемещения мимо рекламного щита, посредством замера или оценки потока, проходящего через пересечения маршрутов (например, перекрестки) или входящего и выходящего из небольших зон. Поток, проходящий мимо рекламного экрана, дает приблизительную количественную оценку потенциальной аудитории, которая в дальнейшем может быть уточнена (см. Раздел 7.6).

В отсутствие точных векторных карт процесс оценки аудитории щита усложняется, поскольку для построения необходимых сложных моделей потребуется значительный объем ручного труда. Потребность в наличии точных векторных карт не должна стать ограничением для крупных городов в любой стране мира, но может ограничить включение в оценку городов и сельских населенных пунктов в ряде стран.

7.5.3 Устранение серьезных географических пробелов в охвате исследования

Как объяснялось ранее, географическое распыление данного СМК делает замер аудитории дорогостоящим вследствие больших выборок для исследования, необходимых для получения достоверных данных. Поэтому, вероятно, что система оценки аудитории наружной рекламы будет запущена в крупных городах и населенных пунктах, но важно, чтобы этот план основывался на предположении, что в конечном итоге система полностью выйдет на национальный уровень.

В данных обстоятельствах моделирование можно рассматривать для целей оценки. Несмотря на то, что данная практика не рекомендуется, это может быть единственным реалистичным решением. Наиболее распространенным подходом является использование имеющихся данных переписи населения и исследований по профилям населения в сочетании с данными о дорожном движении для установления географических районов, которые аналогичны тем, по которым имеются подробные данные оценки аудитории. Выборка рекламных щитов в городе или маркетинговой зоне, по которой имеются данные исследований, организуется по классам (в соответствии с описанием в Разделе 7.8 по оценке охвата и частоты), а аудитория, проходящая мимо них, профилируется на основании данных исследований. Аудитория аналогичных рекламных щитов в городе или маркетинговой зоне, которые не были исследованы, может быть в дальнейшем оценена на основании допущений о профиле проходящего мимо экранов потока того же класса в исследуемом городе или маркетинговой зоне, с корректировкой на предполагаемый поток вдоль выборки дорог того же класса, что в исследованной зоне.

Применяемые методики моделирования могут существенно отличаться по сложности и, как следствие, точности проекций аудитории. Любой подход к моделированию должен основываться на систематизированных, логических процедурах и подтверждаться эмпирическим анализом. Необходимо проводить проверку достоверности моделей, например, путем проведения исследований в подгруппе зон, для которых были смоделированы данные, для проверки точности моделей. Технический комитет пользователей должен иметь право привлечь консультанта для оценки достоверности и надежности используемой методологии.

7.5.4 Контроль качества (прозрачность, независимые оценки и проверки достоверности)

Большинство компаний, которые выполняют подобные работы, рассматривают свои модели как интеллектуальную собственность. Тем не менее, возможны существенные различия в детальной структуре моделей и качестве исходных данных. Технический комитет пользователей должен иметь возможность определить, какие используются переменные и исходные данные, типы и степень вносимых корректировок, а также логические допущения, используемые в процессе моделирования. Технический комитет пользователей должен также иметь право привлечь квалифицированного независимого консультанта для проверки применяемой методологии.

7.6 ОЦЕНКА АУДИТОРИИ РЕКЛАМНОГО ЩИТА

После получения необработанных данных по количеству людей, проходящих мимо данного рекламного экрана, как описано в предыдущем разделе, необходимо получить показатель размера аудитории щита за определенный период времени.

Определение так называемой «возможности увидеть наружное рекламное сообщение или их серию» в последние годы было переосмыслено. Для целей настоящего руководства мы будем работать с двумя цифрами. Во-первых, это показатель количества людей, прошедших в поле видимости рекламного щита, который мы назвали «Возможность контакта с рекламным сообщением» (ВОК). Это улучшенное определение «возможности увидеть наружное рекламное сообщение» для оценки аудитории, позволило получить цифры, которые казались нереально большими, даже несмотря на то, что наружный рекламный носитель работает иначе, чем другие рекламные носители. Во-вторых, это показатель количества людей, которые, по всей вероятности, посмотрят на данный рекламный экран, который мы назвали «скорректированный визуальный контакт» (СВК). Описание работы данного принципа дано в Разделе 7.6.2.

Принимая во внимание характер взаимодействия потребителей с рекламным носителем, бытует мнение о том, что необходим подход с корректировкой визуального контакта в системе оценки наружной рекламы. Последние достижения в расчетах возможности увидеть рекламное сообщение помогают оценить вероятность того, что человек заметит рекламный щит. Применение этой вероятности к общему числу

контактов, рассчитанных для щита, приводит к уменьшению числа контактов до количества людей, которые с реалистичной степенью вероятности заметят рекламу. Это и называется скорректированный визуальный контакт.

Несмотря на то, что люди могут активно выбирать смотреть им телевизор или читать газету или журнал или нет, они не делают активный выбор, когда взаимодействуют с рекламным щитом. Следовательно, у нас нет индикативного критерия, по которому можно обосновать воздействие рекламы, как это распространено в оценках других носителей рекламы. На самом деле, реклама конкурирует за внимание с другими предметами в поле зрения в среде, через которую проходит человек.

7.6.1 Возможность контакта

Расчет количества возможностей контакта за определенный период времени (например, неделю) включает в себя расчет количества людей, которые проходят в пределах поля видимости экрана в таком направлении, чтобы рекламный щит можно было увидеть. Необработанные данные о количестве людей, проходящих мимо экрана, необходимо скорректировать, чтобы исключить тех, кто не может увидеть экран, потому что:

- они приближаются к нему с обратной стороны;
- они проезжают под ним под землей;
- они проезжают над ним по мосту;
- рекламный щит не видно в темное время суток, если он не освещен;
- рекламный щит находится на расстоянии, с которого его трудно увидеть.

7.6.2 Скорректированный визуальный контакт

Базовая оценка «возможности контакта» для данного рекламного щита, рассчитанная описанным выше способом, не учитывает тот факт, что хотя проходящие мимо рекламного щита люди могут его видеть, они могут не заметить или не посмотреть на него. При помощи корректировки визуального контакта предпринимается попытка оценить вероятность того, что данный рекламный щит заметит кто-либо, движущийся по траектории, при которой он попадет в поле зрения движущегося человека. По-прежнему существует значительное пространство для экспериментов для развития и улучшения систем корректировки визуального контакта, но лежащий в основе процесс относительно прост.

Современная корректировка визуального контакта берет свое начало в когнитивной психологии. Это дисциплина, которая исследует работу мозга, используя научный подход, а не интроспективный. Корректировка визуального контакта, в том виде, в котором она применяется сегодня, основана на исследовании того, как мы воспринимаем мир. Целью корректировки визуального контакта является не оценка возможности контакта, что кто-то сможет увидеть рекламный щит, это заложено в возможности контакта с рекламным сообщением, но рассчитать вероятность того, что люди обратят внимание на данный рекламный щит как минимум один раз на основании характеристик местоположения самого рекламного щита и модели поведения человека.

Самый простой способ понять, как работает корректировка визуального контакта: как только человек подходит к рекламному щиту и проходит мимо него, в определенной точке наступает момент, когда реклама станет четко различимой в окружающей среде. Если щит находится под углом к зрителю, эта точка будет находиться на более близком расстоянии от щита. По мере того, как человек проходит мимо рекламного щита, угол меняется до тех пор, пока человек не пройдет щит и окажется позади него. Время, необходимое для перехода от исходного поля зрения до момента, когда рекламный щит выпадает из поля зрения без необходимости обернуться, будет зависеть от скорости и направления движения относительно щита. Если человек едет в машине, он, как правило, будет перемещаться мимо него быстрее, чем если бы он шел пешком или ехал на велосипеде. Кроме того, если поверхность рекламного щита не видна в течение некоторого времени из-за угла или его частичного затенения во время прохода, то вероятность того, что реклама будет замечена, будет ниже.

Вопрос еще более усложняется тем, что люди уделяют разную степень внимания объектам среды перед ними. Это зависит от скорости передвижения и вида транспорта. Проще говоря, люди обычно перемещаются на большие расстояния гораздо реже, чем на относительно близкие, поскольку здесь требуется постоянное внимание, чтобы безопасно продолжать перемещение в окружающей среде. Если щит наиболее заметен на расстоянии, на котором сосредоточено основное внимание, ему будут уделять больше внимания, чем если бы он был максимально заметен в зоне, где сосредоточено меньше внимания.

В настоящее время в нескольких странах проводятся исследования, и в каждом из них выявлены одни и те же основные факторы, влияющие на внимание. Основным методом проведения эксперимента включает в себя показ респондентам фотографий или видеороликов движения мимо рекламных щитов с использованием оборудования для отслеживания движения глаз, которое регистрирует направление взгляда. Это позволило разработать алгоритмы, которые предсказывают вероятность того, что рекламный щит увидят проходящие мимо него люди. Последние технологические достижения позволили распространить этот эксперимент на людей в реальных ситуациях, проходящих мимо реальной рекламы. Тем не менее, исследования, использующие реальные ситуации, обычно проводятся наряду с лабораторной работой. В исследованиях, проводимых только в реальных ситуациях, существует слишком много неконтролируемых переменных, и это препятствует разработке значимых обобщенных алгоритмов, если они не поддерживаются контролируруемыми экспериментами. Проблемы проверки данной корректировки обсуждаются ниже в Приложении 4.

7.6.3 Важные факторы

Наука корректировки визуального контакта еще пока развивается. По этой причине, данное руководство не предписывает, как проводить подробный расчет корректировки визуального контакта. Необходимо принимать во внимание все или некоторые указанные ниже параметры:

- максимальное расстояние видимости;
- угол зрения, при котором видно все сообщение;
- скорость;
- траектория движения респондента;
- время контакта;
- размер;
- расстояние от дороги;
- высота над дорогой или тротуаром;
- тип освещения;
- периодичность темного времени суток или года;
- препятствия на всем или части маршрута движения;
- непрерывное перемещение/смена изображений - частота и количество разных экранов;
- затруднение обзора, вызванное сложностью среды, в которой расположен рекламный щит.

7.6.4 Критерий оценки качества корректировки визуального контакта

К любому методу корректировки визуального контакта необходимо применять следующий критерий:

корректировка визуального контакта - это систематический процесс корректировки количества ВОК посредством оценки вероятности того, что человек обратит внимание на рекламное сообщение. Процесс, используемый для корректировки необработанных данных по аудитории, должен быть прозрачным и основываться на опубликованных научных данных.

7.6.5 Контроль качества корректировки визуального контакта

Как и в случае с моделированием мобильности, большинство специалистов, которые выполняют эту работу, рассматривают свои модели как интеллектуальную собственность. Тем не менее, модели могут различаться по уровню детализации и качеству исходных данных. По этой причине важно, чтобы технический комитет пользователей получил подробное описание процесса и чтобы он базировался на обоснованных научных принципах и опубликованных результатах экспериментов. Используемые переменные и степень корректировки должны быть представлены пользователям, а технический комитет пользователей должен также иметь право привлекать квалифицированного независимого консультанта для оценки применяемой детальной методики.

7.7 ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНОГО ЩИТА

Очевидно, что точность системы оценки аудитории зависит от точного описания типа и места размещения каждого рекламного щита. Ввиду того, что в отдельно взятой стране устанавливаются десятки тысяч щитов, это может стать самым сложным аспектом управления всей системой.

Очень важную роль играет наличие подробного руководства по определению характеристик конструкций и его доступность для всех пользователей данных.

7.7.1 Тип

Характеристики, используемые для статистического моделирования и корректировки визуального контакта, как минимум, должны быть задокументированы. Примеры документируемых характеристик приведены ниже:

- собственник щита и контактные данные;
- географическое положение - использование одной и той же геодезической системы, системы координат и геодезического ПО, что и для исследований мобильности³;
- размер;
- местоположение (например, у обочины, в розничной точке, на транспорте и т.д.);
- тип (например, плоский, выгнутый или вогнутый, видеозэкран и т.д.);
- препятствия, которые закрывают значительную часть щита (например, более 10%), на момент прохождения мимо него;
- статичное или меняющееся (с описанием изменений и периодичности, в том числе времени, необходимого для непосредственно изменения);
- угол по отношению к главной дороге или маршруту движения;
- высота над дорогой или маршрутом движения;
- расстояние от главной дороги или маршрута движения;
- тип освещения (например, отсутствует, фронтальное освещение, задняя подсветка, видеозэкран и т.д.);
- затруднение обзора/сложность среды, в которой расположен рекламный щит.

Если измеряются транспортные системы или другие особые среды, необходимо собрать соответствующую информацию о рекламном щите и его местоположении (например, реклама на автобусах, поездах или такси).

7.7.2 Точное местоположение

Самый точный способ определить местоположение рекламного щита - поместить его на карте большого масштаба. Это может быть как бумажная карта, так и электронная карта на ПК или в КПК. Спутниковое позиционирование является хорошим методом определения приблизительного местоположения рекламного щита и проверки грубых ошибок ручной системы графического отображения, но в настоящее время он

³ Это чрезвычайно важно, учитывая необходимость связать мобильность человека с местоположением рекламных экранов и местными характеристиками вследствие различных систем координат.

недостаточно надежен в районах плотной застройки с точки зрения определения местоположения при помощи спутниковой системы позиционирования. В Приложении 1 приведены комментарии по надежности и точности спутниковых систем позиционирования.

Положение на карте должно быть перенесено в ту же базовую систему координат, которая используется для моделирования мобильности, если не возникнет серьезных ошибок, особенно при применении корректировки визуального контакта.

7.7.3 Контроль качества

Для точной оценки аудитории необходимо наличие постоянной актуальной информации о классификации рекламных щитов. Система оценки аудитории должна внедрить процедуру проверки информации, предоставленной собственниками щитов, и, при необходимости, ее корректировки. Масштаб и функционирование системы проверки должны быть независимыми и согласованы техническим комитетом пользователей.

7.8 ОЦЕНКА ОХВАТА И ЧАСТОТЫ

Для определения стоимости и планирования рекламных носителей необходимо уметь оценивать охват целевой аудитории данной кампании и частоту контакта с рекламой. Основной способ расчета достаточно прост для объяснения, но на практике вычисления могут быть очень сложными.

Результаты исследования предоставляют информацию о перемещениях людей (по дорогам, железным дорогам и т. д.) мимо рекламных щитов. Как правило, выборки не достаточно для обеспечения надежной оценки аудитории одного конкретного щита, но когда несколько щитов объединяются для создания кампании или сети, количество замеров увеличивается, а данные становятся более достоверными.

Проще говоря, охват определяется путем использования выборки щитов из исследования и определения доли выборки для исследования, которая дает, по крайней мере, один контакт, по меньшей мере, с одним рекламным щитом за определенный период времени. Чем больше выборка, тем стабильнее становится средний охват. Аналогичным образом, частота контакта с рекламой в рамках кампании может быть рассчитана путем определения количества случаев, когда каждый человек контактирует с кампанией, и ее усреднения. Распределение частоты контакта и среднего значения может быть определено таким же образом, как и в случае с охватом, путем определения нескольких выборок щитов и усреднения результата.

Рекламные щиты описываются с точки зрения количества переменных, которые по эмпирическим данным исследования отличают один щит от других. Например:

- их географическое положение (например, пригород, центр города, торговый центр и т.д.);
- тип расположения (например, основная дорога, второстепенная дорога, дорога местного значения и т.д.);
- их маркетинговый регион.

Описание рекламных щитов используется для построения статистической модели, которая коррелирует с данными, наблюдаемыми в исследовании, но позволяет оценить влияние на аудиторию щитов, контакт с которыми был у очень малого количества участников исследования, или даже контакт отсутствовал.

Количество людей, которые проходят мимо данного рекламного щита за определенный период времени, может быть установлено самостоятельно путем учета движения транспорта или данных по дорожному движению. Эти частотные данные могут использоваться для проверки достоверности статистической модели, которая затем, при необходимости, может быть скорректирована для обеспечения более точной оценки аудитории.

Как только подтверждена корректность статистической модели, частота, с которой люди проходят мимо данного набора щитов, может быть скорректирована с учетом вероятности того, что они будут смотреть на щиты, и в итоге мы получаем скорректированный визуальный контакт аудитории с учетом охвата и частоты кампании. В ходе исследования можно также получить профили людей, обращающих внимание на определенные категории щитов.

Если рыночная практика допускает использование индивидуально разработанных комбинаций рекламных щитов для кампаний, необходимо, чтобы система оценки была способна точно оценить аудиторию каждой отдельной комбинации или, возможно, отдельного рекламного щита. На большинстве рынков размер выборки исследования не будет достаточным и не продемонстрирует достоверные данные об аудитории отдельных щитов или даже небольшого количества конкретных щитов в комбинации. Следовательно, необходимо дополнить данные, полученные в ходе исследования. Обычно это достигается посредством допущения, что тот или иной рекламный щит типичен для своего класса, принимая измеренный или прогнозируемый поток движения мимо щита и корректируя полученную цифру для получения показателя визуального контакта.

Если срок проведения оценки превышает период исследования с использованием подгруппы основной выборки исследования или посредством чистого моделирования, важно, чтобы подход, используемый для расчета расширенного охвата и частоты, основывался на систематизированных, логических процедурах и подтверждался эмпирическим анализом.

Способ расчета охвата и частоты является основополагающим определения практической пригодности и достоверности системы оценки. Следовательно, важно, чтобы допущения, лежащие в основе статистического моделирования структуры аудитории и охвата, были обоснованными, чтобы размер выборки соответствовал требуемому уровню детализации анализа, и чтобы присутствовало точное описание процесса моделирования, основанного на применении данных к географическим районам, которые не были включены в исследование мобильности. По меньшей мере, технический комитет пользователей должен иметь возможность проанализировать процесс и удостовериться в его надежности и соответствии общепринятым отраслевым практикам.

7.8.1 Контроль качества данных перед публикацией

Прежде чем данные будут опубликованы, их необходимо проверить и убедиться в том, что итоговые показатели верны, а результаты являются обоснованными в сравнении с предыдущими результатами и известными рыночными тенденциями.

7.8.2 Повторная публикация данных

У поставщиков данных должна быть принята официальная политика, которая обеспечивает четкие и объективные руководящие принципы для ситуаций, в которых необходима повторная публикация данных для использования рыночными игроками.

7.8.3 Контроль ПО

Поставщики услуг по оценке должны внедрить процедуры, гарантирующие, что:

- для каждой программы имеется цель, исходные данные, выполняемые операции и выходные данные;
- данные четко описаны и задокументированы;
- все изменения ПО протестированы, ведется протокол тестирования;
- обеспечена безопасность для предотвращения несанкционированных изменений ПО.

8. ОТЧЕТНОСТЬ И ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ДАННЫХ

8.1 ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ДАННЫХ

Важно, чтобы данные были доступны широкому кругу представителей рекламного сообщества. В идеале, организация, ответственная за сбор данных, должна, помимо собственно оказания услуг по обработке данных, предоставлять данные сторонним бюро, а также поставщикам аналитического программного обеспечения в стандартном формате.

В интересах пользователей стимулировать разработку широкого спектра аналитических систем, доступных авторизованным пользователям, при этом они смогут выбирать предпочтительную программную систему. В этом смысле эффективным фактором является конкуренция. Следовательно, желательно стимулировать разработку конкурирующих лицензированных бюро данных и программных пакетов для создания среды и возможностей для инициативы и творческого подхода, а также активной разработки программных инструментов. Чем больше возможностей будет предлагать служба оценки аудитории, тем больше пользователей вложат в нее свои средства.

8.2 ОТЧЕТНОСТЬ

На каждом национальном рынке отрасль должна определить геодемографические целевые группы для анализа и уровень детализации аналитических данных. Необходимо рассмотреть возможность сопоставления систем на национальном уровне для обеспечения международного сотрудничества.

Все системы анализа данных должны предоставлять, как минимум, следующую информацию, которую могут использовать сторонние поставщики аналитических услуг:

- возможность контакта с рекламным сообщением (ВОК);
- скорректированный визуальный контакт (СВК);
- совокупный рейтинг рекламы* (СРР);
- охват аудитории кампании* за одну неделю и прирост аудитории в динамике;
- частотность кампаний* за одну неделю и увеличение частоты в динамике;
- стоимость тысячи контактов*;
- стоимость одного рейтингового пункта*;
- географический анализ по местным стандартным регионам/рынкам;
- стандартная демографическая разбивка, с учетом стандартов местного медиарынка;
- временные критерии метода (время дня, день недели, а также месяц года при проведении непрерывных исследований).

* При применении корректировки визуального контакта, СРР, охват, частота, стоимость тысячи контактов и стоимость одного рейтингового пункта определяются по аудитории СВК. Если СВК не используется, эти параметры рассчитываются на основании данных о ВОК.

Мы настоятельно рекомендуем по возможности предоставлять следующие стандартные демографические данные для обеспечения международной сопоставимости:

- Мужчины, 18-34/35-54/55+ Женщины, 18-34/35-54/55+

Поставщики услуг по оценке и технический комитет пользователей должны согласовать минимальный уровень для предоставления отчетных данных с учетом степени достоверности данных исследования. В большинстве случаев, системы оценки не предоставляют достоверные данные для подкрепления данных оценки аудитории на уровне исследования. Общепринятые принципы обязывают раскрывать

доверительный интервал для оценок аудитории и надлежащим образом пометать данные с неподтвержденной степенью достоверности.

9. РАСШИРЕНИЕ ОХВАТА И ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА

Цель настоящего руководства - повысить качество оценки аудитории наружной рекламы, уровень международной сопоставимости в рамках одного СМК и в группе СМК и расширить охват оценки. Технические достижения в области аппаратного и программного обеспечения и новые знания о восприятии помогают повысить точность и информативность оценки.

В настоящем руководстве мы предполагаем, что организации, которые специализируются на оценке аудитории, продолжат экспериментировать. Мы рекомендуем проводить апробацию методов локально или заранее согласовывать их с техническим комитетом пользователей.

Настоящее Руководство будет успешным только в том случае, если качество существующих систем оценки будет стабильно повышаться, а различные национальные подходы к оценке будут существенно сближаться, что приведет к совершенствованию международных стандартов и более высокой сопоставимости принципов оценки аудитории.

10. ПРИЛОЖЕНИЯ

A.1 СПУТНИКОВЫЕ СИСТЕМЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И КАРТОГРАФИЯ

Спутниковые системы позиционирования - хороший инструмент оценки местоположения рекламного щита и регистрации маршрутов перемещения респондентов. Стандартная погрешность составляет +/- 1 метр по горизонтали, хотя точность может быть выше в зависимости от используемой технологии. Однако это средний показатель погрешности, которая может быть выше при сокращении количества видимых спутников в сильно застроенной или лесистой местности. По этой причине спутниковые системы позиционирования не рекомендуются для применения в качестве основного инструмента определения местоположения экрана рекламного щита в отсутствие подтверждения того, что в анализируемых географических точках точность позиционирования используемого оборудования достаточна для расчета применяемой корректировки визуального контакта. Посещение места установки рекламного щита и регистрация его местоположения на точной цифровой карте на базе систем спутникового позиционирования является самым эффективным способом регистрации местоположения щита при наличии таких карт. В отсутствие точных цифровых карт, допустимая альтернатива - актуальные бумажные карты в большом масштабе, по которым можно установить местоположение рекламного щита. В закрытых зонах местоположение рекламного щита можно определить с помощью планов или схематических чертежей здания.

Картографирование является еще одним серьезным источником расхождения данных. Очень важно использовать одну и ту же картографическую базу для регистрации и моделирования перемещений и для регистрации местоположения рекламных щитов. Если это требование не выполняется, могут возникнуть серьезные ошибки. Исключение этого источника расхождения данных особенно важно, когда владельцы рекламных конструкций сообщают о местоположении новых конструкций до независимой проверки и классификации конструкции.

Еще одна картографическая ошибка возникает вследствие приблизительного определения местоположения зданий на картах в странах, где отсутствует точная векторная информация о местоположении зданий или других препятствий (например, деревьев, дорожных знаков и т.п.). Снимок со спутника - один из способов повышения качества карт, если уровень детализации местных карт невысок. Для корректировки

визуального контакта на основании необработанных данных о контактах, необходимо точно знать местоположение, а иногда и высоту зданий. Во многих странах карты такой точности отсутствуют. В этой ситуации может понадобиться обозначить зону визуального контакта на существующей карте, а затем оцифровать информацию, чтобы сделать корректировку визуального контакта.

A.2 СПУТНИКОВЫЕ СИСТЕМЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И ИССЛЕДОВАНИЯ МОБИЛЬНОСТИ

Спутниковые системы позиционирования - более достоверный способ формирования точных выборок перемещений по сравнению с другими методами. Если не учитывать проблему соблюдения респондентами условий исследования, на данном уровне развития спутниковых систем позиционирования существуют следующие технические проблемы: плохой прием в сильно застроенных зонах, под землей или в замкнутом пространстве и кратковременная потеря сигнала, что снижает уровень детализации данных о мобильности. Тем не менее, технологический прогресс продолжается, и по сравнению с бумажным дневником или опросом в компьютерной системе телефонных опросов данные о мобильности обычно более детализованы, даже с учетом ограничений современных технологий спутниковых систем позиционирования.

Спутниковые системы позиционирования развиваются в высшей мере активно. Однако все еще существуют проблемы получения достоверных данных.

Основные проблемы:

- низкий уровень соблюдения требований по ношению устройств респондентами. Для ее решения необходимы соответствующие процедуры и инициативы;
- отсутствие данных из-за потери сигнала (например, под землей). Такие данные обычно подставляются с использованием диагностического ПО для расчета вероятных маршрутов, показаний акселерометра и WiFi. Однако ПО иногда выбирает не тот маршрут, по которому в действительности пошел участник исследования;
- низкий уровень соблюдения требований по ношению устройств из-за технических проблем (например, аккумулятор не заряжается или пропадает связь).
- Существует несколько способов работы с отсутствующими данными, которые рассмотрены в Разделе 7.4.2.

A.3 МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МОБИЛЬНОСТИ

Методы исследования мобильности включают в себя опрос на припоминание событий и ведение дневников. Исследования этими методами можно проводить лично с или без использования компьютерной системы телефонных опросов, по компьютерной системе телефонных опросов, в Интернете или по почте. В настоящем руководстве не рассматриваются все методы исследования, и у каждого из них есть преимущества и недостатки. В настоящем разделе лишь кратко освещаются некоторые проблемы, которые необходимо принять во внимание при оценке аудитории наружной рекламы.

Общая проблема заключается в том, что чем сложнее задача исследования для респондента, тем сложнее сформировать репрезентативную выборку. Поэтому при применении метода короткой беседы с припоминанием событий вчерашнего дня мы, скорее всего, получим более высокий процент ответивших, чем при ведении недельного дневника. Технологии могут облегчить эту задачу для респондента и повысить уровень соблюдения условий исследования. В этом случае можно воспользоваться алгоритмами или моделями ответа или контроля и задавать уточняющие вопросы, но все равно мы не устраним проблему нежелания людей выполнять сложные задачи в рамках исследования или выхода респондентов из исследования до выполнения всех задач. По этой причине большинство исследований по оценке аудитории наружной рекламы прибегают к комбинированным подходам. Подход может быть простым (мы просим респондента предоставить отсутствующие данные за дни, когда он не носил спутниковое устройство слежения) или сложным (мы

просим респондента отслеживать его перемещения на электронной карте с помощью ПК).

Необходимо обеспечить баланс:

- точности оценки;
- периода оценки;
- охвата выборки;
- репрезентативности;
- размера и стоимости формирования выборки.

Спутниковые системы позиционирования, вероятно, обеспечивают наиболее точную и детализированную оценку перемещений, вторым по точности методом является отслеживание перемещений с использованием дневника на КПК или электронной карты на компьютере при опросе на припоминание событий. Если респондент непрерывно носит спутниковое устройство слежения, в результате мы обычно получаем наиболее полную оценку мобильности вследствие исключения элемента припоминания событий и, следовательно, вероятности их забывания. Однако многие люди отказываются или забывают носить устройство, а некоторые из тех, кто соглашается выполнять задания в рамках исследования, не носят его в течение требуемого времени или забывают заряжать аккумулятор.

Чем больше период сбора данных, тем точнее оценка охвата и частоты, но вместе с тем снижается вероятность того, что полученная выборка будет репрезентативной из-за выпадения людей, которые не выполняют задания в полном объеме. Опыт показывает, что людей сложно заставить вести точные и детализированные дневники более одной недели. При ведении дневников также возникает риск шаблонных ответов, и необходимо принять профилактические меры, чтобы респонденты не заполняли дневники по памяти в конце исследования. В выполнении всех заданий исследования могут помочь КПК. Спутниковые устройства слежения облегчают задачу сбора данных, но в некоторых странах и культурах, в первую очередь, сложно получить согласие людей на ношение устройства. Маловероятно, что результаты опроса с припоминанием перемещений более чем за два дня будут точными, но это самое простое задание для респондентов. По этой причине полезной может оказаться проверка репрезентативности выборки респондентов, которые носят спутниковое устройство слежения.

Компьютерная система телефонных опросов или личная беседа, вероятно, обеспечивают максимальный охват населения, но чем сложнее задача для респондента, тем выше вероятность отказа и того, что в выборке возникнет систематическая погрешность из-за недостаточной представленности или полного отсутствия определенных групп населения. В зависимости от процента ответа и соблюдения условий исследования респондентами, ожидаемых при ношении спутникового устройства слежения в конкретной стране, для обеспечения достаточного охвата популяции можно порекомендовать использование комбинированного метода, который предусматривает ведение дневника или опрос с припоминанием событий в сочетании со спутниковым слежением.

Онлайн-выборки могут быть очень полезны для оценки определенных целевых групп, которые сложно охватить другими методами, но еще существует несколько нерешенных вопросов относительно статистической погрешности, возникающей при подборе субъектов для общей выборки популяции.

Исследования по почте могут стать эффективным способом сбора данных, но этот метод хорошо налажен не во всех странах, также существуют определенные ограничения, которые мы рассмотрели выше.

A.4 ПРОВЕРКА ДОСТОВЕРНОСТИ КОРРЕКТИРОВКИ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТАКТА

Проделан большой объем научной работы по восприятию и тому, как люди смотрят на различные объекты. Это хорошо зарекомендовавшая себя система знаний, которая в

течение нескольких десятилетий использовалась широким кругом научных дисциплин для оценки того, как люди смотрят на объекты в окружающем мире и воспринимают их.

Область, где знания все еще развиваются, - это изучение взаимосвязи между контролируемым экспериментом и поведением в реальной ситуации. Разработки в области легкого оборудования для отслеживания движения глаз позволяют отслеживать движение глаз во время перемещения людей, но неконтролируемый характер окружающей среды в реальном мире и по-прежнему инвазивный характер оборудования означает, что алгоритмы корректировки визуального контакта, главным образом, основаны на контролируемых экспериментах, в которых люди выполняют виртуальные задачи в лаборатории, а не перемещаются или ходят по улицам города.

A.5 СООТВЕТСТВУЮЩИЕ КОДЕКСЫ ДЕЛОВОЙ ЭТИКИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Международный кодекс рыночных и социологических исследований ICC/ESOMAR

Стандарт ISO 20252 Международной организации по стандартизации «Исследование рынка, общественного мнения и социальных проблем. Словарь и требования к услугам»

Совет по рейтинговой оценке СМК, Добровольный кодекс деловой этики

А.6 КООРДИНАЦИОННЫЙ СОВЕТ

Члены Координационного совета, который разработал настоящее Руководство:

<i>Доминик Лайл</i>	Европейская ассоциация коммуникационных агентств, председатель
<i>Ник Модитт</i>	Американская ассоциация рекламных агентств
<i>Мень Цжень</i>	Китайская ассоциация национальных рекламодателей
<i>Адам Филлипс</i>	ESOMAR
<i>Феликс Менде</i>	FEPE International
<i>Энтони Торрьери</i>	Совет по рейтинговой оценке СМК
<i>Тони Джарвис</i>	Американская ассоциация наружной рекламы
<i>Джованни Фабрис</i>	Всемирная федерация рекламодателей
<i>Нил Эддлстон</i>	Председатель технического комитета

А.7 ТЕХНИЧЕСКИЙ КОМИТЕТ

Члены Технического комитета, который разработал настоящее Руководство:

<i>Нил Эддлстон</i>	Председатель
<i>Ник Модитт</i>	Американская ассоциация рекламных агентств
<i>Франсис Моро</i>	Affimetric
<i>Георг Шоттен</i>	AGMA
<i>Джим Янь</i>	Китайская ассоциация национальных рекламодателей
<i>Адам Филлипс</i>	ESOMAR
<i>Феликс Менде</i>	FEPE International
<i>Антонио Моралес</i>	GEOMEX
<i>Энтони Торрьери</i>	Совет по рейтинговой оценке СМК
<i>Тони Джарвис</i>	Американская ассоциация наружной рекламы
<i>Йохан Бозеруп</i>	Omnicom
<i>Джо Филпорт</i>	Бюро аудита дорожного движения
<i>Дэвид Гордон</i>	POSTAR
<i>Ник Хиддлстон</i>	Zenith Optimedia

ESOMAR
Eurocenter 2
Barbara Strozzilaan 384
1083 HN Amsterdam (Амстердам)
The Netherlands (Нидерланды)
Тел.: +31 20 664 2141
Факс: +31 20 664 2922
www.esomar.org

Наружная реклама - один из старейших рекламных носителей в мире. Это средство массовой коммуникации, которое присутствует в окружающей среде, а не передается с помощью специальной платформы. Первое в своем роде Общее руководство по оценке аудитории наружной рекламы разработано для внедрения последовательных и реалистичных методов оценки аудитории наружной рекламы по всему миру и содействия применению передовой практики на национальном уровне.

ESOMAR рассматривает этот проект как часть миссии по содействию международному сотрудничеству в области исследований рынка и применению единых стандартов во всех странах мира.