

$$\text{ИПЦ} = 0,776\text{ОК} + 0,072\text{СДМ}(-6) - 0,80068\text{ПС} + 17,274.$$

На ее основании мы получили прогноз уровня инфляции в размере 120 % в год.

Н.В. Трунина, аспирантка

БГЭУ (Минск)

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

До сих пор многие думают, что наружная реклама — это производство денег из воздуха. Но даже они согласны с тем, что под это производство сейчас подведена основательная научная база. Продавая такую рекламу, медийные специалисты уверяют клиентов в том, что те покупают не воздух, а продукт очень конкретный — OTS (opportunity to see) или GRP(gross rating point). Однако далеко не всегда этот продукт оказывается в наличии таким, каким требуется.

Как показывают результаты исследования, первым шагом в оценке эффективности отечественной наружной рекламы является создание геоинформационных систем (ГИС), которые позволяют сводить в единую систему координат рекламные щиты, потоки и пространство. В основе системы лежит информация о размещении самих рекламоносителей. Этот элемент ГИС разрабатывается в Республике Беларусь уже достаточно давно. В нем каждая рекламная поверхность, которая подлежит мониторингу, получает свой уникальный идентификационный номер и точные географические координаты. В дальнейшем на карту накладываются данные по объемам транспортных и пешеходных потоков, демографические сведения о жилых районах, расположение важных объектов — станций метрополитена, крупных торговых центров, бизнес-центров, школ, университетов.

С помощью этих мер можно получить достаточно точное представление о количестве и “качестве” людей, перемещающихся мимо рекламоносителей. Если же сюда добавить базу данных по характеристикам качества обзора конструкций, то уже можно получить и первый очень важный показатель — OTS, т.е. количество тех людей, для которых рекламоноситель оказывается в зоне обзора и появляется “возможность увидеть”. Это и есть потенциальная аудитория рекламоносителя, измеряемая в количестве потенциальных контактов в единицу времени. Если соотнести данный показатель с численностью взрослого населения города, то получится

рейтинг (GRP). Его можно уже легко сравнивать и складывать (не забывая о том, что для разных городов можно складывать OTS, но никак не GRP). Сумма OTS или GRP по адресной программе — очень важный показатель. Она позволяет характеризовать объем рекламного воздействия, определить, сколько рекламных контактов обеспечивает кампания.

Однако показатели OTS и GRP не могут дать исчерпывающую информацию об эффективности наружной рекламы, необходимо также получить ответы и на ряд других вопросов: сколько людей имели возможность увидеть какую-либо рекламную кампанию, с какой периодичностью. Для ответа на них необходимо знать, как потребители рекламы перемещаются по территории города, каким маршрутом они пользуются. Владея этой информацией можно построить транспортную модель города, подобную той, что создается при планировании транспортных систем городов.

В отличие от транспортников “рекламистов” интересует прежде всего ответ на один вопрос — каков состав транспортных потоков с точки зрения мест отправок и прибытий. Именно данный показатель позволяет учесть фактор повторяемости (дублируемости) контактов для аудитории и рассчитать параметры охвата и частоты контактов. В России уже существуют подобные разработки. Одна из них — программный комплекс “ОДА-План”, созданный фирмой “ЭСПАР-Аналитик”. Математические модели, оценивающие параметры медиапланов в наружной рекламе, создаются и за рубежом. Наиболее простые из них имеют уже давнюю историю.

Как только в Республике Беларусь будут использоваться подобные программные комплексы, у исследователей появится реальная возможность аргументированно отвечать практически на любые вопросы рекламодателя, в том числе и такой — какая необходима рекламная кампания, чтобы решить задачи, которые он ставит перед собой?

И.В. Уриш, аспирантка

БГЭУ (Минск)

ЭКСПОРТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЛЬНЯНОГО ПОДКОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Республика Беларусь имеет исключительные возможности для возделывания и экспорта льна: до 1998 г. она была одним из крупнейших производителей льняной продукции в мире. Лен является