



Outdoor Impact
turn the measurement on

Jauna ēra Vides reklāmas jomā – *Outdoor Impact*, precīzs vides reklāmas plānošanas instruments

Rīt (18.09.2013), Latvijas vides reklāmas industrijas pārstāvji prezentēs jaunu auditorijas mērījumu sistēmu, kas vides reklāmas plānotājiem un pircējiem sniegs atbilstošus un uzticamus rādītājus par vides reklāmas mērījumiem.

Outdoor Impact sistēmas izveides ietvaros radīts jauns vides reklāmas efektivitātes rādītājs VAK (Vides auditorijas kontakti). Šis jaunais rādītājs konkurēs ar tradicionālajiem rādītājiem, kas iepriekš izmantoti reklāmas kampaņu plānošanā. VAK pamatā ir augsti attīstīta izpētes metode – auditorijas uzskaites un pārvietošanās pārklājuma analīze un acu kameru ierakstīto datu modelēšana. Reklāmas efektivitātes rādītājs paredz, cik daudz cilvēku faktiski redzēs konkrēto vides reklāmu. Šis rādītājs ir precīzāks par tradicionālajiem, reklāmas nozarē izmantotajiem, kas vairāk balstīti uz potenciālajiem kontaktiem.

"Sistēmā izmantotā mērīšanas precizitāte ievērojami uzlabo vides reklāmu konkurētspēju Latvijā. Tagad reklamētāji var izmantot precīzus faktus un datus par vides reklāmu, lai pārliecinātos par to, ko grasās pirkt," stāsta Everita Ušacka, *Clear Channel* reģionālā vadītāja Baltijas valstīs.

Outdoor Impact iekļauj unikālu auditorijas kustības analīzi, kurā dati par cilvēku uzvedību (pārvietošanās tendencēm) apvienoti ar satiksmes statistiku (satiksmes intensitātes datiem).

Tāpat kā citās auditorijas mērījumu sistēmās, dati tiek modelēti, piedāvājot uzlabotu precizitāti un kontrolējamību. No *POSTAR* (vides reklāmas auditorijas mērījumu standarts) pārņemtās sarežģītās modelēšanas metodes sniedz padziļinātu izpratni par demogrāfisko un ģeogrāfisko informāciju. Sistēmas formulēšanā izmantoti satiksmes plūsmas dati no vairākiem vērienīgiem pētījumiem. Ar aptauju un elektronisko karšu palīdzību ir izanalizēti pasažieru maršruti Rīgā; nofotografēti un klasificēti aptuveni 7500 vides reklāmas paneļi. Datu modelēšana tagad piedāvā reālu un lietderīgu informāciju par katru reklāmas vietu.

Auditorijas mērījumu sistēmā iekļauts arī CAFAS (Cover and Frequency Audience System) reklāmas plānošanas rīks, kas piedāvā salīdzināmus rādītājus vides reklāmā izmantotajiem risinājumiem. Tas ļauj vides reklāmu pirkt kā jebkura cita veida reklāmu, ņemot vērā reklamēšanās pārklājumu un frekvenci.

„Šis rīks nodrošina reklāmas plānotājiem skaidrus vērtējuma kritērijus, kas atvieglo reklāmas veida izvēles analīzi un plānošanu. Tas sniedz precīzus rādītājus dažādiem vides reklāmu veidiem un to kombinācijām. Reklāmas izvietotājiem ir sācies jauns laikmets, jo tā vietā, lai iegādātos vides reklāmas vietu, reklāmas izvietotājs var iegādāties kontaktus un efektīvi sasniegt kampaņas konkrēto mērķauditoriju – citiem vārdiem sakot, izvietot plašsaziņas līdzekļos reklāmu, kas vērsta uz konkrētu mērķauditoriju”, stāsta Jeļena Brokāne, JCDecaux Latvija direktore.

Outdoor Impact ir vērienīgākā investīcija vides reklāmas nozares attīstībā Latvijā. Tā īstenošanu gandrīz trīs gadu garumā vadīja divi lielākie vides reklāmas uzņēmumi Baltijas reģionā un pasaulē – „Clear Channel” un „JCDecaux”. Sistēmas pamatā ir starptautisks koncepts, kas aizgūts no populārā britu *POSTAR* pētījuma par vides reklāmu. Jaunās paaudzes sistēma ir pielāgota Latvijas tirgum, kas ir līdz šim daudzpusīgākais starptautiskais pielietojums.

Papildu informācija:

Clear Channel Baltics Everita Ušacka
JCDecaux Baltics Vadimas Komarskis

everita.usacka@clearchannel.lv
vadimas.komarskis@jcdcaux.lt