

УДК 655.366

В. Ф. Ткаченко<sup>1</sup>, В.Е. Буртная<sup>2</sup><sup>1-2</sup>ХНУРЭ, г. Харьков, Украина, vlada.romanovskaya@gmail.com

## ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА РАЗРАБОТКИ И РАЗМЕЩЕНИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ НА БИЛБОРДАХ

В работе рассмотрена проблема разработки и размещения эффективной рекламы на билборде, предложен перечень факторов которые при этом необходимо учесть. С помощью метода анализа иерархий проведено ранжирование этих факторов, определен критерий эффективности для проверки действенности предложенного в исследовании метода. Определены рекомендации по разработке и размещению эффективной рекламы для билборда с учетом выбранных факторов.

БИЛБОРД, ЭФФЕКТИВНОСТЬ, НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА, МЕТОД АНАЛИЗА ИЕРАРХИЙ СААТИ, ТЕОРИЯ ГРАФОВ, ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ, ДИЗАЙН, ОРИГИНАЛ-МАКЕТ, ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

### Введение

Билборды, как разновидность наружной рекламы, в настоящее время являются самым распространенным, доступным, наиболее наглядным средством и носителем рекламной информации, направленным на привлечение внимания водителей, пассажиров автомобилей и общественного транспорта или пешеходов. При этом, с помощью определенного количества таких рекламных щитов, обеспечивается охват всех основных транспортных развязок и дорог города, что позволяет охватить крупнейшую аудиторию любого города и обеспечить максимальный эффект от рекламы.

Анализируя современный уровень рекламы, размещаемой на билбордах, можно сделать вывод, что зачастую игнорируются многие основополагающие принципы дизайнера, а места расположения рекламы не всегда соответствуют поставленным целям, и, следовательно, возможности билбордов используются нерационально. Это приводит к снижению эффективности рекламы и как результат, ожидания рекламодателей относительно итогов рекламной кампании не всегда оправдываются.

В рамках данной работы выполнено исследование факторов, оказывающих влияние на эффективность рекламы на билбордах. Рассматриваемые факторы можно поделить на две категории: факторы, связанные с разработкой дизайна оригинал-макета для билборда, и факторы, связанные с влиянием окружающей среды. Следует отметить, что выявленные факторы находятся в тесной взаимосвязи и оказывают значительное влияние друг на друга. В результате проведения исследования с помощью метода анализа иерархий, были сформированы рекомендации, следование которым обеспечит достаточно высокую эффективность рекламного обращения на билборде.

Особенностью исследования является возможность практического применения его результатов. Использование иерархии факторов, влияющих на эффективность рекламы на билбордах, а также разработанных рекомендаций позволит создать рекламное обращение, обеспечивающее максимальное воздействие на аудиторию.

### 1. Особенности размещения наружной рекламы на билбордах

Размещение рекламы на билбордах обладает рядом неоспоримых достоинств, а именно:

- заметность и легкость восприятия;
- оправданная стоимость рекламы, в расчете на стоимость рекламного контакта;
- ее нельзя выключить/переключить;
- возможность выбора аудитории по географическому признаку (определение города, района или улицы);
- многократное воздействие на аудиторию потенциальных потребителей за счет нескольких контактов с одним щитом в разное время или за счет размещения нескольких щитов;
- единожды установленная реклама на билборде воздействует на потребителей круглосуточно в течение продолжительного времени;
- способствует быстрому распространению сведений о рекламируемом товаре или услуге среди потребителей.

В Украине деятельность в области наружной рекламы регулируется Законом Украины «О рекламе» № 270/96-ВР от 03.07.1996, постановлением Кабинета Министров Украины от 29 декабря 2003 г. № 2067 «Об утверждении Типичных правил размещения наружной рекламы» а также распоряжениям местных органов власти.

При анализе факторов, оказывающих влияние на эффективность рекламного обращения, как уже отмечалось выше, можно выделить две группы, имеющие разную природу своего происхождения.

Первая группа – факторы, действие которых напрямую связано с дизайном оригинал-макета рекламного обращения. Особенности оформления рекламного обращения, такие как композиция, шрифтовые гарнитуры, цветовая гамма, визуальные объекты, должны быть ориентированы на конкретный потребительский сегмент рекламируемого предложения.

Однако рекламный носитель воспринимается с участком прилегающей к нему территории и окружающими объектами. С этим связан один из

известных парадоксов наружной рекламы – она должна одновременно и сочетаться с окружающей обстановкой, и выделяться из нее. Следовательно, вторая группа – факторы, оказывающие воздействие на эффективность рекламы извне. Кроме этого, выбор местоположения рекламы должен учитывать фактор сосредоточения целевой аудитории.

## 2. Цель работы и постановка задач исследования

Целью исследования является выбор и обоснование факторов, влияющих на эффективность рекламы на билборде, разработка их моделей и метода обеспечивающего эффективность рекламного обращения. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- провести системный анализ проблемы обеспечения эффективности рекламы на билборде;
- провести обзор, анализ и обосновать выбор факторов, определяющих эффективность рекламы на билборде, связанных с разработкой дизайна рекламного обращения, а также связанных с определением местоположения билборда;
- разработать структурированную модель, определяющую взаимосвязи между факторами и метод определения приоритетности факторов обеспечивающих эффективность рекламного обращения;
- обосновать выбор критерия эффективности рекламного обращения;
- оценить эффективность рекламного обращения на билборде, разработанного в соответствии с рекомендациями;
- разработать рекомендации по подготовке дизайна оригинал-макета рекламного обращения и его размещению.

## 3. Определение объекта и предмета исследования

Объектом исследования выступает процесс разработки эффективного рекламного оригинал-макета для билборда и выбора его оптимального местоположения. Предметом исследования являются модели факторов влияния на эффективность рекламы на билборде и метод разработки дизайна оригинал-макета и определения местоположения рекламы, обеспечивающий эффективность рекламного обращения.

## 4. Факторы связанные с разработкой дизайна оригинал-макета рекламного обращения

Существуют следующие факторы:

- применение рекламных символов (логотипы и бренд-персонажи);
- ассоциативность иконических знаков (изображения рекламируемого продукта, а также известных людей) с продвигаемым товаром либо услугой;
- соответствие индексальных знаков (знаки указывающие на преимущества продукта, изображения

представителей целевой аудитории) рекламируемому товару или услуге;

- удобочитаемость шрифта;
- композиционная целостность и уравновешенность оригинал-макета;
- цветовая гамма (с учетом сезонности).

Комплексный подход к учету факторов воздействующих на эффективность рекламы на билборде позволяет значительно повысить показатели эффективности рекламной кампании.

## 5. Факторы связанные с выбором локации для размещения рекламы на билборде

Для того чтобы наружная реклама была эффективной, необходимо не только прибегать к привлекающим внимание креативным решениям, но и тщательно выбирать подходящие места размещения.

На выбор места локации оказывают влияние следующие факторы:

- сосредоточение целевой аудитории;
- оживленность дорожного и пешеходного движения в радиусе видимости билборда должна быть достаточно высокой, а скорость движения – умеренной;
- объекты, загромождающие билборд (провода электропередач, ветви деревьев или другие объекты, которые могут стать помехой);
- цвет окружающей среды с учетом сезонности (например, билборды, размещенные возле парков в летнее время года, привлекут меньше внимания, если основной цвет рекламы будет зеленый).

Правильно выбранное локальное размещение рекламы может создать впечатление широкомасштабной рекламной кампании.

## 6. Методика проведения исследований и обработки экспериментальных данных

В качестве инструментального средства, позволяющего решить задачу ранжирования влияния факторов, оказывающих воздействие на эффективность рекламы на билборде выбран метод анализа иерархий Саати. Метод представляет собой попарное сравнение факторов, заключающееся в том, что формируется суждение о взаимной зависимости каждой пары факторов. После этого следует этап проверки согласованности суждений.

Приоритеты интерпретируются с использованием теории графов, придавая геометрический смысл разнообразным отношениям между факторами определяющими эффективность рекламной компании.

Представим факторы описанные в разделах 4, 5 множеством  $X_1 = \{x_1, K, x_n\}$ :

- $x_1$  – применение рекламных символов (РС);
- $x_2$  – ассоциативность иконических знаков (ИЗ);
- $x_3$  – соответствие индексальных знаков рекламируемому товару или услуге (ИНЗ);
- $x_4$  – шрифтовое решение (ШР);

- $x_5$  – композиционная целостность и уравновешенность оригинал-макета (КЦ);
- $x_6$  – цветовая гамма (ЦГ);
- $x_7$  – сосредоточение целевой аудитории (ЦА);
- $x_8$  – оживленность дорожного и пешеходного движения в радиусе видимости билборда (ДПД);
- $x_9$  – помехи при обзоре рекламной конструкции (ПО);
- $x_{10}$  – контраст к окружающей среде (с учетом сезонности) (К).

В вершинах графа размещаются элементы множества  $X_1$ , а дуги соединяют смежные вершины ( $x_i, x_j$ ), для которых определена связь, указывающая на зависимость фактора  $x_i$  от  $x_j$  (рис. 1).

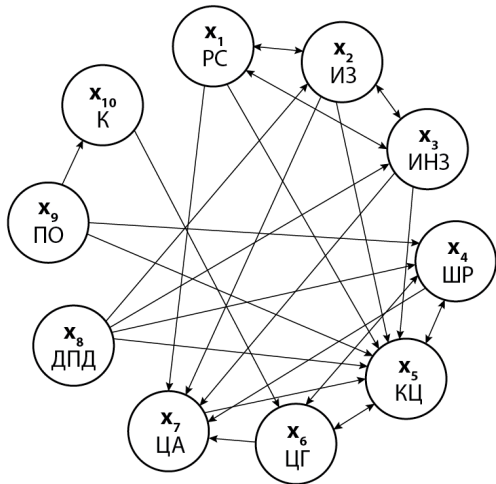


Рис. 1. Граф связей между факторами, определяющими эффективность рекламы на билборде

После представления графа в виде матрицы зависимости (связности), строится матрица достижимости простого ориентированного графа.

Множество тех вершин  $A(h_i) = R(h_i) \cap A(h_i)$ , для которых выполняется условие недостижимости с любой из вершин, оставшихся из множества  $X_1$  может быть определено как уровень иерархии (рис. 2).

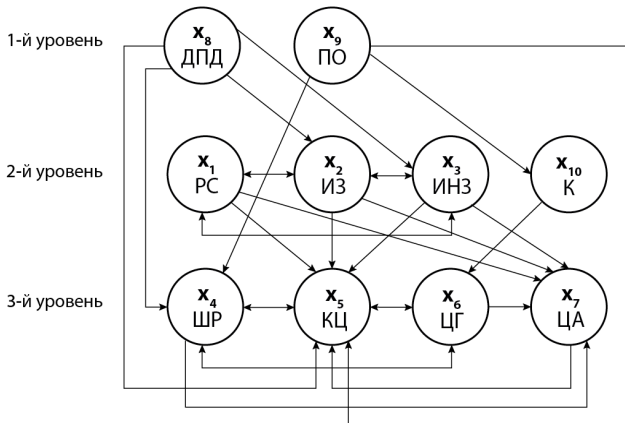


Рис. 2. Модель иерархии факторов, определяющих эффективность рекламы на билборде

С учетом модели иерархии факторов устанавливается числовой ряд весов критериев, которые определяют входные оценки уровней  $V_{исх}$ , таким образом, вектор входных оценок уровней:

$$V_{исх} = (20; 20; 20; 30; 30; 30; 30; 10; 10; 20).$$

Для дальнейшей экспертной оценки используется шкала относительной важности объектов по Саати и строится матрица попарных сравнений  $Mn.cр$ . В итоге после нормализации вычисляется вектор  $V_n$ , который определяет приоритеты факторов:

$$V_n = (0.075153; 0.075153; 0.088958; 0.210958; 0.19047; 0.115731; 0.122737; 0.0351; 0.031691; 0.054051).$$

Значение компонент нормализованного вектора использованы для построения оптимизированной модели (рис. 3), где уровень 5 имеет наивысший приоритет.

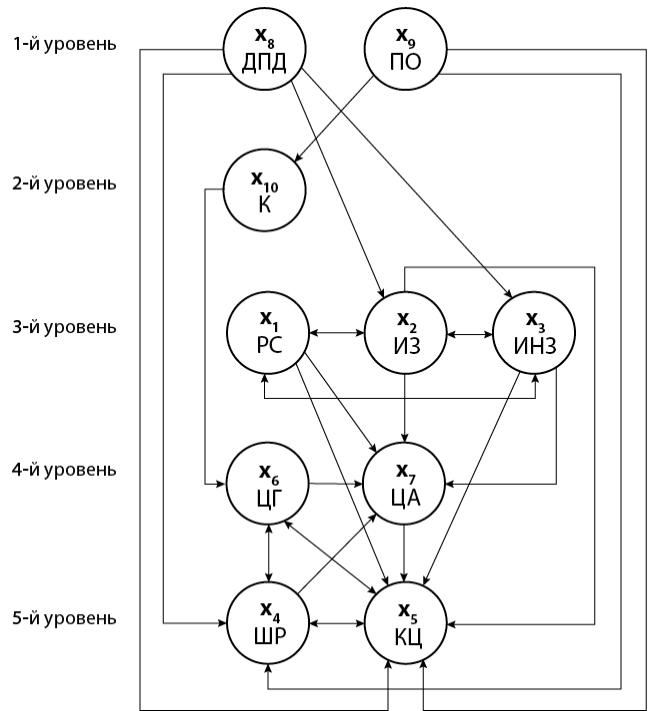


Рис. 3. Оптимизированная модель иерархии факторов, определяющих эффективность рекламы на билборде

Таким образом, с использованием матрицы попарных сравнений разработана оптимизированная модель, которая отображает влияние факторов на эффективность рекламного обращения на билборде.

Данная модель позволила определить приоритеты одних факторов относительно других на основании чего составлены рекомендации относительно разработки дизайна рекламного обращения и выбора места его размещения, проверена опытным путем их эффективность.

**Выводы**

В результате проведения исследования разработана модель, определяющая взаимосвязь и ранжирование

факторов, влияющих на эффективность рекламы на билборде, а также рекомендации по разработке эффективной рекламы для билбордов.

По итогам проведения научного исследования, выдвинутая гипотеза результатами исследования подтвердилась, а экспериментальным исследованием было установлено, что разработка и размещение рекламы для билборда с учетом выбранных факторов позволяют существенно повысить эффективность рекламной кампании.

**Список литературы:** 1. Домнин, Л.Н. Элементы теории графов / Л. Н. Домнин. – Пенза: Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2007. – 144 с. 2. Михайленко, В.С. Основы композиции (геометричні аспекти художнього формотворення) / В.С. Михайленко, М.І. Яковлев. – К.: Каравела, 2004. – 304 с. 3. Даниленко, В. Я. Основы дизайна / В.Я. Даниленко. – К.: ІЗМН, 1966. – 92 с. 4. Уэйншенк, С. 100 главных принципов дизайна / С. Уэйншенк – СПб.: Питер, 2013. – 272 с. 5. Кнорре, К. Наружная реклама / К. Кнорре. – М.: Бератор-Пресс, 2002. – 192 с. 6. Саати, Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Т. Саати. – М.: Радио и связь, 1993. – 278 с.

*Поступила в редколлегию 23.12.2015*

УДК 655.366

**Оптимізація процесу розробки та розміщення зовнішньої реклами на билбордах** / В.С. Буртна, В.П. Ткаченко // Біоніка інтелекту: наук.-техн. журнал. – 2016. – № 1(86). – С. 121-124.

У роботі розглянута проблема розробки і розміщення ефективної реклами на билборді, запропоновано перелік факторів які при цьому необхідно врахувати. За допомогою методу аналізу ієрархій проведено ранжування цих факторів, визначено критерій ефективності для перевірки дієвості запропонованого методу в дослідженні. Визначено рекомендації з розробки та розміщення реклами для билборда з урахуванням обраних факторів ефективності.

Л. 1. Бібліогр.: 6 назв.

UDK 655.366

**Optimization of the design and placement process of outdoor advertising on billboards** / V.E. Burtina, V.P. Tkachenko // Bionics of Intelligense: Sci. Mag. – 2016. – № 1(86). – С. 121-124.

The article considers the problem of the design and placement of effective advertising on billboards, proposed a list of factors that should be taken into account in this case. By using the analytic hierarchy process factors have been ranked and the criteria of effectiveness to validate the proposed in study method has been determined. Determined recommendations for the design and placement of advertisement on billboards based on selected factors of effectiveness.

Fig. 1. Ref.: 6 items.