

## Инновационные подходы к управлению рекламным бизнесом с помощью ГИС-технологий

© 2009 Н.В. Сироткина

доктор экономических наук, доцент

Воронежский государственный университет

Эффективность принятия управленческих решений может быть существенно повышена вследствие применения методов визуализации результатов маркетинговых исследований. Основные преимущества визуализации маркетинговой информации содержат в себе ГИС-технологии, перспективы использования которых в рекламном бизнесе раскрываются в данной статье.

*Ключевые слова:* рекламный бизнес, ГИС, ГИС-технологии, визуализация данных.

Вследствие падения спроса на различные группы товаров, вызванного глобальным экономическим кризисом, ситуация на рынке рекламных услуг в настоящее время оценивается как критическая. Резкое снижение стоимости и объемов приобретаемой рекламной продукции привело, с одной стороны, к сокращению числа рекламных агентств, оставшихся на рынке и сохранивших свой бизнес-профиль, а с другой стороны, к необходимости инновационного совершенствования стратегии и тактики ведения рекламного бизнеса.

События в экономике, политике и культурной жизни г. Воронежа и Воронежской области привели к изменению в расстановке сил на рынке рекламы. В ответ на стихийные процессы объединения отдельных рекламных агентств в независимые союзы и товарищества возникла необходимость координации и регулирования рекламного бизнеса на муниципальном и областном уровнях.

С 1999 г. мониторингом рынка рекламы г. Воронежа занимается Муниципальное унитарное предприятие «Городской центр размещения рекламы и информации», характер взаимодействия которого с рекламистами к настоящему времени существенно изменился. Это связано со значительным ростом объемов социальной рекламы, заказчиками которой, как правило, выступают правительство города и области, а также различные некоммерческие организации.

Размещение наружной социальной рекламы сопряжено с рядом сложностей, одной из которых является проблема оценки ее эффективности. По нашему мнению, эффект наружной социальной рекламы достигается за счет высокой репрезентативности, оценить которую представляется возможным с помощью ГИС-технологий.

Под ГИС-технологиями в настоящее время понимают комплекс методов и подходов, основанных на точном географическом позициони-

ровании различных объектов и данных любого типа на участке земной поверхности<sup>1</sup>. Таким образом, при работе с географической информационной системой (ГИС) мы имеем, с одной стороны, разнообразные пространственные данные, топографические или тематические карты, материалы аэрофотосъемки и космических снимков, с другой - результаты полевых маркетинговых исследований, кадастровую и иную информацию.

ГИС-технологии объединяют традиционные операции любого типа, такие как запрос и статистический анализ результатов исследований, включая элементы многомерной статистики, с преимуществами полноценного пространственного анализа, расчета площадей и периметров, протяженности любых линейных объектов, количественной оценки пересечения, перекрытия, исключения площадных и линейных объектов<sup>2</sup>. Иными словами, ГИС-технологии включают любые пространственные объекты в общий массив информации, доступной для прямой обработки любыми статистическими методами. Кроме того, геопозиционирование, или точная привязка любого типа данных к пространственным координатам, предопределяет точное соответствие массива топографических и аэрокосмических данных результатам полевых исследований и открывает широкие возможности для проведения различного рода исследований.

Указанные выше возможности отличают ГИС от других информационных систем и обеспечивают уникальные возможности для ее применения в широком спектре задач, связанных с изучением, анализом и прогнозом явлений и событий мезо- и макроэкономической среды.

Основой для ввода любой информации в ГИС является их точное позиционирование на

<sup>1</sup> Сироткина Н.В. Индикативное управление промышленными предприятиями в инновационной среде: теория, методология, практика. Воронеж, 2008.

<sup>2</sup> Там же.

местности, которое осуществляется с использованием навигационных систем.

Разработка региональной ГИС базируется на программном обеспечении ARC/INFO и ArcView фирмы ESRI, которое в настоящее время во многих отношениях является международным стандартом при создании и применении ГИС в самых разных отраслях науки и хозяйственной деятельности человека<sup>3</sup>.

Базовым модулем ГИС является система файлов баз данных и программная оболочка для управления ими. Этот модуль служит основным хранителем всей информации, которая через систему кодовых полей географически корректно привязана к тому или иному участку земной поверхности, имеет оптимальный пользовательский интерфейс для ввода, просмотра, поиска и анализа информации. Кроме того, функцией базового модуля является подготовка необходимых блоков информации для обработки в имеющихся специализированных статистических и графических пакетах.

Важнейшими элементами всей ГИС являются проблемно-ориентированные приложения, которые в настоящий момент находятся в стадии разработки и основная задача которых заключается в проведении специализированного анализа данных, расчетов и визуализации результатов, необходимых для наших исследований.

Таким образом, современная ГИС представляет собой компьютерную технологию для картирования и анализа объектов реального мира, а также событий, происходящих на нашей планете, в регионе или городе. Эта технология объединяет традиционные операции работы с базами данных с преимуществами полноценной визуализации и пространственного анализа, которые предоставляет карта.

Практически любая информация содержит сведения о пространственном положении, будь то привязка к географическим или другим координатам либо ссылки на адрес, почтовый индекс, избирательный округ или округ переписи населения. С ее помощью можно быстро определить и посмотреть на карте, где находится исследуемый объект, например средства наружной рекламы, такие как билборды, сити формат, пилары, супер-сайты, порталы и т.д.

Способность ГИС проводить поиск в базах данных и осуществлять пространственные запросы позволила многим компаниям сэкономить миллионы долларов. ГИС помогает сократить время получения ответов на запросы клиентов; выявлять территории, подходящие для требуе-

мых мероприятий; выявлять взаимосвязи между различными параметрами.

В рекламном бизнесе использование ГИС-технологий способно не только оценить охват территорий социальной рекламой и определить, таким образом, ее эффективность, но и получить маркетинговую информацию любого характера. Запрос может быть уточнен введением дополнительных параметров, например, стоимостных<sup>4</sup>.

Пользователями маркетинговой информации, полученной с помощью ГИС-технологий, могут выступать руководители и специалисты рекламных компаний, а также рекламодатели, которые в режиме on-line способны осуществлять контроль за качеством и своевременностью предоставления рекламными компаниями рекламных услуг. Для этого достаточно на сайте рекламной компании, в специальном разделе, примерный интерфейс которого представлен на рис. 1 и 2, выбрать объект и получить визуальное представление о его характеристиках.

Визуализация рекламного бизнеса на основе использования ГИС-технологий способствует повышению оперативности принятия управленческих решений, что в условиях жесткой конкуренции может стать решающим фактором, влияющим на конкурентную позицию рекламной компании. В результате визуализации рекламного бизнеса представляется возможным получить представление об основных потребительских характеристиках рекламной продукции. В outdoor-индустрии наиболее распространенным средством представления наружной рекламы являются щиты 6х3 м, представляющие собой набор товарных атрибутов, способных обеспечить рекламодателю получение базовых и вторичных базовых выгод. ГИС-технологии и метод визуализации позволяют получить информацию о составе и содержании атрибутов наружной рекламы (см. таблицу).

Многие применяющие ГИС рекламные агентства обнаружили, что одно из основных ее преимуществ заключается в новых возможностях улучшения управления собственной компанией и ее ресурсами на основе географического объединения имеющихся данных и возможности их совместного использования и согласованной модификации разными подразделениями. Возможность совместного использования и постоянно наращиваемая и исправляемая разными структурными подразделениями база данных позволяют повысить эффективность работы как каждого подразделения, так и организации в целом.

<sup>3</sup> <http://www.sbras.ru/gis>.

<sup>4</sup> Сироткина Н.В., Корнев К.В. Маркетинговые аспекты управления рекламным бизнесом. Воронеж, 2009.

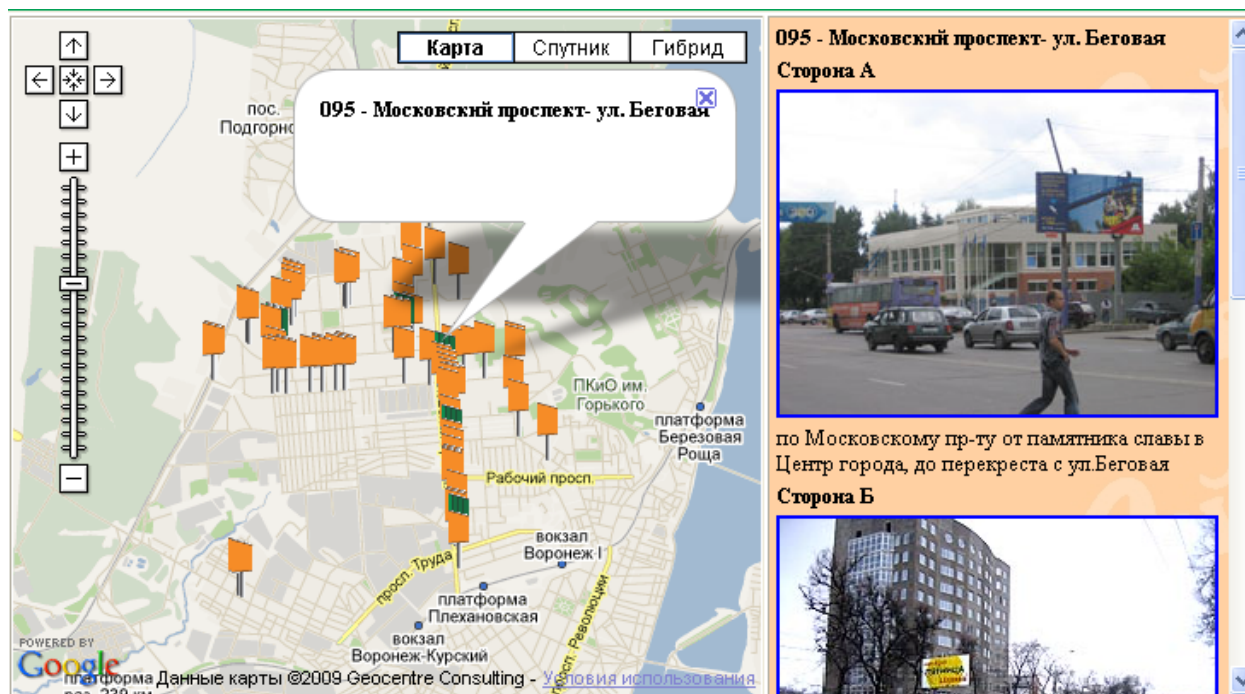


Рис. 1. ГИС наружной рекламы



Рис. 2. Комбинированная ГИС наружной рекламы



## Характеристика атрибутов рекламных щитов 6х3 м

Набор атрибутов	Ед. измерения	Значение атрибута	
		желаемое для рекламодателя	желаемое для рекламной компании
1. Цена потребления	р./мес.	10000	12000
2. Качество	балл	10	10
2.1. Базовые выгоды			
2.1.1. Местоположение	балл	10	7
2.1.2. Тип установки (щит / призматрон) и материала (бумага / банер)		Щит Бумага	Призматрон
2.2. Вторичные базовые выгоды			
2.2.1. Необходимые характеристики рекламного щита			
2.2.1.1. Срок аренды	мес.	3	12
2.2.1.2. Освещение	балл	10	10
2.2.1.3. Сторона		А	Б,А
2.2.2. Добавочные характеристики рекламного щита			
2.2.2.1. Средняя скорость движения транспортных средств	км/ч	40	40
2.2.2.2. Удаленность от крупных торговых центров	км	0,1	0,1
2.2.2.3. Продолжительность использования в течение года	мес.	6	12
2.2.2.4. Уровень ротации рекламных сообщений	раз/мес.	1	1

ГИС, как и другие информационные технологии, подтверждает известную поговорку о том, что лучшая информированность помогает принять лучшее решение. Однако ГИС - это не инструмент для выдачи решений, а средство, помогающее ускорить и повысить эффективность процедуры принятия решений, обеспечивающее ответы на запросы и функции анализа пространственных данных, представления результатов анализа в наглядном и удобном для восприятия виде.

ГИС помогает, например, в решении таких задач, как предоставление разнообразной информации по запросам органов планирования, разрешение территориальных конфликтов, выбор оптимальных (с разных точек зрения и по разным критериям) мест для размещения объектов. Требуемая для принятия решений информация может быть представлена в лаконичной картографической форме с дополнительными текстовыми пояснениями, графиками и диаграммами. Наличие доступной для восприятия и обобщения информации позволяет ответственным работникам сосредоточить свои усилия на поиске решения, не тратя значительного времени на сбор и осмысление доступных разнородных данных.

Ведение рекламного бизнеса подразумевает сбор и ведение огромного количества данных о продажах, клиентах, запасах, демографические сведения, списки рассылки и многое другое. Основная часть этих данных связана с географическим местоположением, и поэтому оказывается возможным отображать их на электронных картах и работать с ними в диалоговом режиме.

При проведении маркетинговых исследований использование ГИС-приложений помогает

переориентировать главную цель маркетинговых усилий с удовлетворения осредненных потребностей населения города или района на оперативное реагирование на запросы каждого человека, живущего или работающего в зоне реализации рекламной продукции. Достижимый при таком подходе принципиально новый уровень сервиса получил наименование персонализированного маркетинга.

Таким, образом, с помощью ГИС-технологий представляется возможным решать такие важные задачи, стоящие перед рекламным бизнесом, как:

- создание и анализ областей рынка;
- пространственное размещение клиентов;
- выполнение демографического анализа;
- поиск клиентов и фирм или перспектив для нацеленного маркетинга;
- профилирование имеющейся клиентуры и поиск перспективных мест со сходными характеристиками;
- оценка эффективности отдельных видов рекламы;
- расчет проникновения на рынок и охвата рынка;
- расчет и построение на карте оптимальных маршрутов от своих отделений;
- определение областей равной конкуренции;
- поиск перспективных мест для размещения рекламной продукции;
- создание детальных комплексных отчетов.

К сожалению, макроэкономическая ситуация в сегодняшней России практически остановила реализацию геоинформационных проектов государственного уровня. Прошло время крупных "затратных" геоинформационных проектов, фи-

нансиремых из федеральных источников, не предусматривающих окупаемости и возвратности расходуемых средств. Настало время поиска внутренних резервов в регионах и городах для создания информационных систем. Учитывая наличие у владельцев и руководителей рекламных агентств мотивированной потребности в инновационном совершенствовании рекламного бизнеса, а также более выигрышного положения рекламы по сравнению с другими сферами экономики, мы можем прогнозировать появление коммерческих ГИС-систем, которые смогут проникнуть на рынок и получить свое широкое распространение.

Таким образом, ГИС-технологии способны существенным образом повысить оперативность и результативность принятия управленческих решений в рекламном бизнесе и, в целом, сде-

лать работу рекламных компаний более эффективной. Особую роль ГИС-технологии играют при размещении наружной рекламы и оценке ее эффективности. Мы считаем, что эффект наружной социальной рекламы достигается за счет высокой репрезентативности, оценить которую представляется возможным с помощью ГИС-технологий. Использование ГИС-технологий позволяет обеспечить каждой средней рекламной компании экономию свыше 500 тыс. руб. в год или снижение ежемесячных расходов более чем на 30 % в связи с высвобождением работников, занимающихся “обходом” поверхностей, занятых наружной рекламой, а главное, повысить уровень информатизации рекламного бизнеса и обеспечить повышение конкурентоспособности наиболее инновационно восприимчивых рекламных компаний.

*Поступила в редакцию 07.11.2009 г.*