

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЗАМЕЧАЕМОСТИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



Сальников Александр Михайлович,

к. э. н., доцент кафедры маркетинга и коммерции, Ярославский филиал ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», 150023, г. Ярославль, ул. Большие Полянки, д. 3.
alexander@salnicoff.com

Статья посвящена исследованию территориальных особенностей в замечаемости наружной рекламы. Ранее предложенная модель, основанная на кривых Ферхюльста, прошла эмпирическую проверку в городе Тутаеве (Ярославская область). Главным результатом исследования явилось доказательство того, что какие-либо различия в замечаемости наружной рекламы между ярославскими и тутаевскими пешеходами отсутствуют. Это позволяет применять предложенную модель в любом городе Севера России без каких-либо дополнительных исследований. Статья адресована как научным работникам, связанным с изучением маркетинга, так и практикам рекламы и маркетинга.

Ключевые слова: наружная реклама; медиаизмерения; замечаемость наружной рекламы; эффективность рекламы; кривые Ферхюльста; логистические кривые; сигмоиды.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Начиная с 2011 года, в Ярославле был проведен ряд исследований [1, 2, 3, 4, 5, 6], связанных с определением эффективности наружной рекламы. В качестве основной меры эффективности была выбрана вероятность полноценного контакта с рекламным сообщением при движении пешехода или пассажира общественного транспорта мимо рекламной конструкции. Под полноценным контактом понимался такой, после которого человек мог назвать рекламируемый товар, услугу или бренд.

По результатам серии исследований было установлено, что вероятность α того, что пешеход или пассажир заметит рекламное изображение, равна:

$$\alpha(t, o, g, \tau, \varphi, \bar{t}, K_w) = \frac{e^{-a + \left(\frac{e^{\rho + q\bar{t}}}{1 + e^{\rho + q\bar{t}}} \right) \left(\frac{e^{c+d\varphi}}{1 + e^{c+d\varphi}} \right) \left(\beta + \gamma \cos \left(2\pi \frac{\tau - \delta}{12} \right) \right) K_w \cdot t + b_2 \cdot o + b_3 \cdot g}}{1 + e^{-a + \left(\frac{e^{\rho + q\bar{t}}}{1 + e^{\rho + q\bar{t}}} \right) \left(\frac{e^{c+d\varphi}}{1 + e^{c+d\varphi}} \right) \left(\beta + \gamma \cos \left(2\pi \frac{\tau - \delta}{12} \right) \right) K_w \cdot t + b_2 \cdot o + b_3 \cdot g}}, \quad (1)$$

где

t — количество проходов данного пешехода мимо данного щита;

o — возраст пешехода (15–25 лет — 2, 25–35 лет — 3, 35–45 лет — 4, 45 лет и старше — 5);

g — пол пешехода (1 — мужчины, –1 — женщины);

τ — номер месяца в году, в который проводится рекламная кампания;

φ — средний угол между направлением движения пешехода и направлением на центр рекламного изображения, радиан;

\bar{t} — продолжительность контакта с рекламным изображением, размещенным на конструкции, секунд;

K_w — коэффициент, отражающий способ передвижения человека (пешком — 1, на общественном транспорте — 0,5);

$a, \rho, q, c, d, \beta, \gamma, \delta, b_2$ и b_3 — коэффициенты (–2,0585; –3,2820; 0,6833; 6,2330; –17,6940; 0,1456; 0,0728; –6; –0,2772 и –0,3647 соответственно).

Указанный набор факторов, влияющий на α , можно считать полным — остальные факторы, если и имеют какое-либо влияние на α , то оно является несущественным или, по крайней мере, неизмеримым с помощью выборок объемом в несколько тысяч человек. Кроме того, отдельно было показано, что содержимое рекламного изображения на его замечаемость не имеет серьезного влияния.

Вместе с тем следует заметить, что все исследования проводились исключительно в городе Ярославле. Исходя из этого, могут появиться два закономерных вопроса:

- 1) Является ли модель (1) верной исключительно для Ярославля или круг ее применения гораздо шире?
- 2) Если модель (1) может быть применена к населению других городов, будут ли значения коэффициентов $a, \rho, q, c, d, \beta, \gamma, \delta, b_2$ и b_3 теми же, или же для каждого города (населенного пункта) они свои?