

ЗАМЕЧАЕМОСТЬ РЕКЛАМЫ НА МАЛОФОРМАТНЫХ КОНСТРУКЦИЯХ



Сальников Александр Михайлович,

доцент, к. э. н., доцент кафедры маркетинга и коммерции, Ярославский филиал Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ), 150023, г. Ярославль, улица Большие Полянки, дом 3
alexander@salnicoff.com

Статья посвящена исследованию замечаемости малоформатной (менее 18 кв. м) наружной рекламы пешеходами (включая рекламу сити-формата, хорека и пилларов). Предложенная модель замечаемости базируется на кривых Пьера Ферхюльста (логистических кривых). Исследование базируется на шести полевых замерах замечаемости, проведенных автором в городе Ярославле в ноябре 2012 года и феврале 2013 года. Главным результатом является установление зависимости замечаемости от среднего угла обзора рекламной конструкции; в авторские модели были внесены необходимые коррективы. Статья адресована как научным работникам, связанным с изучением маркетинга, так и практикам рекламы и маркетинга.

Ключевые слова: наружная реклама; медиаизмерения; количество контактов; замечаемость наружной рекламы; эффективность рекламы; кривые Ферхюльста; логистические кривые; годовая сезонность; угол обзора; малоформатная наружная реклама.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

В предыдущих работах автора [1,2,3,4] была поднята проблема оценки вероятности, с которой человек, проходящий мимо рекламной конструкции, полностью распознает изображение на этой конструкции, то есть произойдет полноценный рекламный контакт. Данная вероятностная характеристика размещенной рекламы получила авторское название замечаемости наружной рекламы.

Исследования, проведенные автором в 2011–2012 годах в Ярославле, показали, что замечаемость наружной рекламы пешеходами зависит от:

- ♦ пола пешехода;
- ♦ возраста пешехода;
- ♦ количества проходов пешехода мимо конструкции с момента размещения на ней нового рекламного изображения;
- ♦ времени года.

Кроме того, было выяснено, что содержимое рекламного изображения на вероятность рекламного контакта не оказывает никакого влияния, по крайней мере, су-

ществленного и статистически значимого.

Все исследования, позволившие получить данные выводы, проводились у стандартных статичных конструкций формата 6 х 3 метра. Вместе с тем современный спектр форматов наружной рекламы не ограничивается исследованными нами билбордами. Рекламные агентства практически во всех городах могут предложить разместить рекламу как большего, так и меньшего формата — от 1,2 х 1,8 до 15 х 3 метра. Так, по данным сайта *Allbillboards* [5] в ноябре 2013 года предлагалось 1 995 сторон формата 6 х 3 метра (63,5% от общего числа, представленных на сайте) и 1 146 сторон других форматов (36,5%). Следовательно, существует объективная необходимость изучить замечаемость наружной рекламы, размещенной на конструкциях других форматов, нежели 6 х 3 метра. Исходя из этого, что малоформатные конструкции обычно концентрируются в местах с высоким пешеходным трафиком, отдадим приоритет в иссле-

дованиях конструкциям так называемого «малого» формата — не превосходящим ни по одной из сторон прямоугольника 6 х 3 метра.

ГИПОТЕЗА ИССЛЕДОВАНИЯ

В качестве основной гипотезы выдвинем следующую: вероятность заметить малоформатную наружную рекламу зависит от тех же факторов, что и вероятность заметить рекламу на конструкциях 6 х 3 метра, однако существенное влияние на замечаемость будет оказывать размер самого рекламного изображения. Таким образом, в результате нашего исследования мы должны получить модель вида:

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

где

α — вероятность того, что пешеход, проходя мимо щита, заметит рекламное изображение, размещенное на нем;

t — количество проходов данного пешехода мимо данного щита;