

ЗАВИСИМОСТЬ ЗАМЕЧАЕМОСТИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ ОТ ДЛИТЕЛЬНОСТИ ЭКСПОЗИЦИИ



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, дом 3
alexander@salnicoff.com

Статья посвящена исследованию замечаемости наружной рекламы при уменьшении продолжительности рекламного контакта. Предложенная модель замечаемости базируется на кривых Пьера Ферхюльста (логистических кривых). Исследование базируется на двух полевых замерах замечаемости, проведенных автором в городе Ярославле в октябре 2011 и марте 2013 года. Главным результатом является установление зависимости замечаемости от продолжительности контакта с рекламным изображением; 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; сигмоиды; годовая сезонность; призматрон; городской общественный транспорт.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

В течение 2011–2013 гг. автором был проведен ряд исследований наружной рекламы в городе Ярославле [1, 2, 3, 4, 5]. Основными результатами этих исследований можно считать следующие.

Во-первых, было установлено, что вероятность заметить рекламу, размещенную на какой-либо конструкции зависит от пола пешехода, его возраста, времени года, среднего угла между вектором, описывающим направление движения пешехода, и направлением взгляда на центр рекламного сообщения, а также числа проходов данного пешехода мимо данной конструкции. Вопреки распространенному мнению [6], эта зависимость вероятности от вышеперечисленных факторов является сильно нелинейной и ее можно описать следующей формулой:

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

где

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

t — количество проходов данного пешехода мимо данного щита;

o — возраст пешехода;

g — пол пешехода;

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

δ — величина, определяющая сдвиг максимума и минимума функции α на июнь и декабрь соответственно;

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

$a, c, d, \beta, \gamma, b_2$ и b_3 — коэффициенты.

Во-вторых, были определены коэффициенты $a, c, d, \beta, \gamma, b_2$ и b_3 , входящие в (1). С учетом этого, (1) принимает вид (2):

$$\alpha(t, o, g, \tau, \varphi) = \frac{e^{-2,0585 + \left(\frac{e^{6,2330-17,6940\varphi}}{1+e^{6,2330-17,6940\varphi}} \right) \left(0,1456 + 0,0728 \cos \left(2\pi \frac{\tau+6}{12} \right) \right) t - 0,2772 \cdot o - 0,3647 \cdot g}}{1 + e^{-2,0585 + \left(\frac{e^{6,2330-17,6940\varphi}}{1+e^{6,2330-17,6940\varphi}} \right) \left(0,1456 + 0,0728 \cos \left(2\pi \frac{\tau+6}{12} \right) \right) t - 0,2772 \cdot o - 0,3647 \cdot g}}. \quad (2)$$

В-третьих, было экспериментально доказано, что вероятность заметить рекламное сообщение не зависит от содержания этого самого рекламного сообщения [7].

Однако, число жителей, перемещающихся в современном городе пешком, невелико. Основной трафик, движущийся мимо рекламных конструкций, состоит из людей, перемещающихся либо в индивидуальном автотранспорте, либо в общественном (включая рельсовый). Таким образом, необходимо выявить, изменяется ли модель (2), описывающая вероятность контакта с рекламой, если тот же самый человек будет наблюдать ее из окна движущегося автотранспортного средства или трамвая.