

КРУПНОФОРМАТНАЯ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ЛИ ОНА ЭФФЕКТИВНА?



Сальников Александр Михайлович,

к. э. н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, Ярославский филиал ФГБОУВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)» (150023, город Ярославль, улица Большие Полянки, дом 3)
alexander@salnicoff.com

Статья посвящена оценке эффективности крупноформатной наружной рекламы (с площадью поверхности более 18 кв. м). Ранее предложенная модель оценки, основанная на кривых Ферхюльста, была успешно применена к крупноформатным конструкциям, расположенным в Ярославле. Главный результат работы – крупноформатная реклама имеет меньшую эффективность по сравнению со щитами 6 x 3 метра: количество генерируемых контактов ниже, а цена каждого контакта – выше. Краткий анализ существующих методик оптимизации размещения рекламы показывает, что крупноформатные конструкции будут всегда исключаться из процесса размещения из-за своих характеристик. Статья адресована как научным работникам, связанным с изучением маркетинга, так и практикам рекламы и маркетинга.

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

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Начиная с мая 2011 года автором был проведен ряд исследований, направленных на установление зависимости замечаемости наружной рекламы от совокупности факторов [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7]. В их число вошли характеристики самой аудитории, время года, размер конструкции. В результате было обнаружено, что вероятность заметить наружную рекламу описывается следующим законом:

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

где

α – вероятность того, что пешеход или пассажир общественного транспорта заметит рекламное изображение;

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);

$a, p, q, c, d, \beta, \gamma, \delta, b_2$ 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 значение α , можно считать окончательным – иные факторы если и оказывают какое-либо влияние, то оно является настолько несущественным, что не может быть обнаружено с помощью выборок размером в несколько тысяч респондентов (в частности, к числу факторов, не влияющих на значение α , можно отнести содержимое рекламного изображения на конструкции [8]). Кроме того, было доказано, что данный закон для α является справедливым не только по отношению к жителям Ярославля (где проводилось большинство исследований), но и к жителям других городов [9].