

ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ, РАСПОЛОЖЕННЫХ НАД ДОРОГОЙ



Сальников Александр Михайлович,

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

Статья посвящена оценке эффективности наружной рекламы, нависающей над дорогой (арок и баннеров). Ранее предложенная модель оценки, основанная на кривых Ферхюльста, была успешно применена к таким конструкциям, расположенным в Ярославле. Главный результат работы — арочная и баннерная реклама имеет меньшую эффективность по сравнению со щитами 6*3 метра: количество генерируемых контактов ниже, а цена каждого контакта — выше. Краткий анализ существующих методик оптимизации размещения рекламы показывает, что арочные и баннерные 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; рекламные арки; рекламные баннеры; медиаизмерения; замечаемость наружной рекламы; эффективность рекламы; кривые Ферхюльста; логистические кривые; сигмоиды.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Несколько предыдущих работ автора [1–10] были посвящены исследованию вероятности контакта пешеходов и пассажиров общественного транспорта с наружной рекламой. Согласно проведенным исследованиям, вероятность контакта описывается следующей формулой:

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

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).

Как показали эксперименты, вероятность α не зависит ни от содержания рекламного изображения, ни от города. Также было показано, что остальные факторы на α имеют либо нулевое влияние, либо настолько малое, что его можно обнаружить только при сплошном изучении поведения всех жителей города.

Большая часть исследований проводилась в отношении наружной рекламы формата 6*3 метра — именно этот формат занимает наиболь-

шую долю на рынке «наружки». Кроме того, в наше поле зрения в разное время попадали и малоформатные конструкции (сити-формат, хорека, пиляры, штендеры), и крупноформатные (8*4, 12*4, 15*5 метров), а также конструкции с динамической сменой изображения в течение короткого промежутка времени (призматроны). Таким образом, в наши исследования попал весь спектр стандартных форматов наружной рекламы, используемых в России, за исключением одной разновидности — конструкций, расположенных над проезжей частью дороги. Следовательно, для полноты серии исследований нужно проверить справедливость формулы (1) для такого рода конструкций.

В последние годы в ряде городов местные власти предпринимают активные действия по искоренению таких форматов; Госдума неоднократно рассматривала законопроект о наложении запрета в масштабах страны. Тем не менее, в ряде городов (в частности, в Ярославле) конструкции,