

**СОДЕРЖАНИЕ****А. Сальников**

Исследование зависимости замечаемости наружной рекламы  
от срока ее размещения ..... 4

**Е. Христова**

Сфера жилья: комплексный подход к оценке рыночных факторов  
и результаты его применения ..... 10

**А. Андреев**

Система показателей управления сетью маршрутов авиакомпании  
как инструмент реализации ее маркетинговой стратегии ..... 21

**Л. Капустина, Е. Жадько**

Сравнительный анализ стратегий позиционирования колледжей  
на рынке образовательных услуг Екатеринбурга ..... 25

**А. Музыка**

Проведение оптимизации рекламной кампании на примере  
интернет-магазина домашнего текстиля ..... 31

**Т. Степченко**

Эпатаж и абсурд в рекламе: горе от ума или от его отсутствия? ..... 37

**РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ**

**Галицкий Ефим Борисович**, к. э. н., ведущий специалист Фонда «Общественное мнение», доцент кафедры «Маркетинг» факультета «Менеджмент» ГУ Высшая школа экономики;

**Гвозденко Александра Николаевна**, к. э. н., доцент кафедры маркетинга ВЗФЭИ (Липецкий филиал);

**Никишкин Валерий Викторович**, к. э. н., профессор, декан факультета маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова;

**Панкрухин Александр Павлович**, д. э. н., профессор, зам. зав. кафедрой общего и специального менеджмента Российской академии госслужбы при Президенте РФ;

**Парамонова Татьяна Николаевна**, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы, декан факультета Коммерции и Маркетинга РГТЭУ;

**Платонова Наталья Алексеевна**, д. э. н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе МГУ Сервиса;

**Шевченко Дмитрий Анатольевич**, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы, начальник Управления маркетинга и рекламы РГГУ.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:  
ООО «Агентство BCI Marketing»

РЕДАКЦИЯ:

Сурен Григорян (гл. редактор)  
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)  
Валерия Михалюк  
Михаил Краевский  
Борис Кузьмин

КОРРЕКТОР:

Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

105275, Москва,  
просп. Буденного, д. 39, корп. 3  
Тел./факс редакции:  
(495) 365 0255  
E-mail: suren@bci-marketing.ru  
http://www.bci-marketing.ru

Издание зарегистрировано

в Гос. Комитете РФ по печати.

Свидетельство о регистрации

№ 016349 от 11.07.1997 г.

Перерегистрировано

в Министерстве РФ по делам печати,  
телерадиовещания и средств массовой  
коммуникации.

Свидетельство о регистрации

ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.

Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

Отпечатано в типографии  
«АМА-Пресс» (г. Москва)

Распространяется по подписке.

Подписные индексы:

48668 — каталог «Роспечать»  
40582, 43640 — Объединенный  
каталог «Пресса России»

Подписка через подписные агентства

«Урал-Пресс» — [www.ural-press.ru](http://www.ural-press.ru)  
«Интер-Почта» — [www.interpochta.ru](http://www.interpochta.ru)  
«МК-Периодика» — [www.periodicals.ru](http://www.periodicals.ru)  
«Агентство «ГАЛ»

Подписка в странах СНГ  
по каталогу «Роспечать»

Подписка через редакцию: выслать  
заявку произвольной формы  
с указанием номеров требуемого  
издания и с контактной информацией.

Материалы для публикации  
принимаются

только в электронном виде.  
Перепечатка материалов  
только с разрешения редакции.

## АННОТАЦИИ

**А. Сальников**

### **Исследование зависимости замечаемости наружной рекламы от срока ее размещения**

Исследование посвящено поиску зависимости между замечаемостью наружной рекламы и сроком ее размещения на конкретной рекламной конструкции. Описан авторский подход к анализу проблемы, базирующийся на математическом аппарате кривых Пьера Ферхюльста (известных также как логистические кривые и сигмоиды). Исследование базируется на полевых замерах замечаемости, предпринятых автором в мае – июне 2011 года в Ярославле. Статья адресуется как научным работникам, связанным с изучением маркетинга, так и практикам рекламы и маркетинга.

**Ключевые слова:** наружная реклама; медиаизмерения; количество контактов; замечаемость рекламы; эффективность рекламы; кривые Ферхюльста; логистические кривые; сигмоиды.

**Е. Христова**

### **Сфера жилья: комплексный подход к оценке рыночных факторов и результаты его применения**

В статье предлагается подход к оценке рыночных факторов на основе комплекса результатов корреляционного и регрессионного анализов, а также проведенного экспертного опроса.

**Ключевые слова:** рынок жилья; корреляционный анализ; регрессионный анализ; экспертный опрос.

**А. Андреев**

### **Система показателей управления сетью маршрутов авиакомпании как инструмент реализации ее маркетинговой стратегии**

Автором статьи предлагается методика разработки показателей управления сетью маршрутов авиакомпании, выступающая в качестве инструмента практической реализации ее маркетинговой стратегии. В статье приведены номенклатура показателей, представлены методы их расчета и оценки значений, а также особенности практического применения.

**Ключевые слова:** авиакомпания; воздушный транспорт; маркетинг; показатели управления; сеть маршрутов.

**Л. Капустина, Е. Жадько**

### **Сравнительный анализ стратегий позиционирования колледжей на рынке образовательных услуг Екатеринбурга**

В статье рассматриваются особенности деятельности учреждений среднего профессионального образования Екатеринбурга, представлен сравнительный анализ многопрофильных колледжей города с целью выявления их уникальных позиций, проанализировано, насколько слоганы учреждений отображают особенности их позиционирования.

**Ключевые слова:** позиционирование колледжа; рынок среднего профессионального образования; многопрофильный колледж; конкуренция; рекламный слоган.

**А. Музыка**

### **Проведение оптимизации рекламной кампании на примере интернет-магазина домашнего текстиля**

В статье приводится пример оптимизации рекламной кампании интернет-магазина домашнего текстиля. Для оценки рекламной кампании и выработки направлений оптимизации предлагается методика анализа, основанная на модели AIDA и принципах GAP анализа. При помощи предложенного подхода были разработаны направления первичной оптимизации рекламной кампании и обозначены ключевые моменты дальнейшего анализа.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг; интернет-магазин; оценка эффективности интернет-рекламы; модель AIDA; оптимизация интернет-рекламы.

**Т. Степченко**

### **Эпатаж и абсурд в рекламе: горе от ума или от его отсутствия?**

В статье рассматривается тенденция рекламы к тому, что она становится все эпатажнее и абсурднее. Из-за перегруженности рекламного пространства рекламодатели идут на нарушения закона о рекламе, законов этики и здравого смысла. Двусмысленность, недосказанность, глупые шутки, эпатаж — это один из жанров рекламы, по мнению рекламистов. Трудно определить оправдана ли такая тенденция. Реклама может быть глупой и примитивной, но понятной большинству и приносить прибыль. А может быть креативной и красивой, но абсолютно провальной. Вывод: удачная реклама — не только та, которая запомнилась, а та, которая работала.

**Ключевые слова:** реклама; рекламные просчеты; абсурд, эпатаж.