



Relationship between Press Mentions and Brand Awareness

Nikolay S. Babich (a) & Bogdan S. Senchilo (b)

(a) Institute of Sociology of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences. Moscow, Russia. Email: [sociolog\[at\]mail.ru](mailto:sociolog[at]mail.ru)

(b) Autonomous non-profit organization Center for Expert Market Research. Moscow, Russia. Email: [senchilo\[at\]socioexpert.ru](mailto:senchilo[at]socioexpert.ru)

Received: 12 September 2022 | Revised: 9 November 2022 | Accepted: 12 December 2022

Abstract

The article is devoted to the study of the process of brand awareness formation under the influence of mass media. Knowing the parameters of this process allows us to answer the question of how many times a person must meet a brand in the media environment in order to remember it, and what extent of brand mentioning in the media must be achieved in order to get a certain level of its popularity. Two aspects of awareness are singled out: recall (knowledge without prompting) and recognition (knowledge with prompting). An empirical study was carried out, which made it possible to isolate and measure, on a sufficient level of accuracy, the influence of the Russian central press on the brand awareness of more than 20 sociological companies in Russia over a period of 15 years. It showed that the presence of a brand in the press is significant, and it affects linearly both forms of awareness – recall and recognition. A strong linear relationship allows us to calculate the effective frequency of introductions and to build a predictive model for the formation of brand awareness under the influence of the media, as well as, using plausible assumptions, to estimate the effective frequency of contacts.

Keywords

Trademark; Brand Awareness; the Formation of Awareness; Mass Media; Recall; Recognition; Mentioning; Media Influence; Frequency of Mentions; Effective Contact Frequency; Press; Public Relations



This work is licensed under a [Creative Commons “Attribution” 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Взаимосвязь упоминаемости в прессе и известности марок

Бабич Николай Сергеевич (а), Сенчило Богдан Сергеевич (б)

(а) Институт социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук. Москва, Россия. Email: sociolog[at]mail.ru

(б) Автономная некоммерческая организация Центр экспертных исследований рынка. Москва, Россия. Email: senchilo[at]socioexpert.ru

Рукопись получена: 12 сентября 2022 | Пересмотрена: 9 ноября 2022 | Принята: 12 декабря 2022

Аннотация

Статья посвящена исследованию процесса формирования известности торговых марок под влиянием СМИ. Знание параметров этого процесса позволяет ответить на вопрос о том, сколько раз человек должен встретиться в медиасреде с маркой, чтобы запомнить её, и какого количества упоминаний марки в СМИ надо добиться для достижения определенного уровня ее известности. Выделены два аспекта известности: вспоминаемость (известность без подсказки) и узнаваемость (известность с подсказкой). Проведено эмпирическое исследование, позволившее изолировать и на достаточном уровне точности измерить влияние центральной прессы России как вида СМИ на известность названий более 20 российских социологических компаний на протяжении 15 лет. Оно показало, что присутствие названия в прессе значимо, и оно линейно связано с обоими видами известности – как вспоминаемостью, так и узнаваемостью. Сильная линейная связь позволяет рассчитать эффективную частоту упоминаний и построить предсказательную модель формирования известности марки под влиянием прессы, а также, используя правдоподобные допущения, оценить эффективную частоту контактов.

Ключевые слова

марка товаров; известность марки; формирование известности; средства массовой информации; вспоминаемость; узнаваемость; упоминаемость; влияние СМИ; частота упоминаний; эффективная частота контактов; пресса; связи с общественностью



Это произведение доступно по лицензии [Creative Commons "Attribution"](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) («Атрибуция»)4.0
Всемирная



Введение

Известность названия товара или компании среди потребителей – одна из наиболее распространенных целей маркетинговых и коммуникационных кампаний (Bergkvist & Taylor, 2022, p. 294-307). Такие названия в дальнейшем для простоты мы будем условно называть «марками», хотя в разных контекстах это могут быть товарные знаки, фирменные наименования, коммерческие обозначения и другие средства индивидуализации. Важность повышения их известности вполне очевидна для любого бизнеса и связана с тем, что неизвестные марки, как правило, пользуются гораздо меньшим спросом (Romaniuk et al., 2017, p. 469-476). В связи с этим на повышение известности с помощью каналов рекламы и связей с общественностью выделяются существенные ресурсы (Assmus, 2016, p. 23-36). Однако эффективность их расходования традиционно оказывается дискуссионной среди представителей и бизнеса и академического сообщества (Smith, 2016, p. 37-38). В особенности актуальны эти сомнения для связей с общественностью, ведь они способны внести в формирование известности более весомый вклад, чем прямая реклама, но, в то же время, такой вклад труднее оценить (Котлер & Келлер, 2018, с. 685-687). Трудность связана с тем, что влияние кампаний в СМИ, по определению, более многообразно и распределено во времени и пространстве по сравнению со сфокусированными рекламными кампаниями. Кроме того, в большинстве случаев продвижение марки в СМИ осуществляется одновременно с рекламой, и на фоне рекламного эффекта измерить влияние обычной медиакоммуникации технически гораздо сложнее.

В результате для бизнес-приложений СМИ и управления ими в виде связей с общественностью отсутствуют четкие параметры процесса формирования известности марки, такие как эффективная частота контактов и упоминаний. Проще говоря, нет ответа на вопросы о том, сколько раз человек должен встретиться в медиасреде с маркой, чтобы запомнить ее, какой упоминаемости марки в СМИ надо добиться для достижения определенного уровня ее известности и существует ли вообще связь между известностью марки и упоминаемостью в СМИ. Настоящая статья частично компенсирует этот пробел, проверяя гипотезу о такой связи. Опираясь на уникальный набор данных, позволяющий изолировать и на достаточном уровне точности измерить влияние центральной прессы России на известность марок, авторы предлагают эмпирическое исследование этого влияния. Оно дает возможность рассчитать эффективную частоту упоминаний и построить предсказательную модель формирования известности марки под влиянием СМИ, а также, используя правдоподобные допущения, оценить эффективную частоту контактов. Теоретическая значимость этого результата состоит в проверке существующих моделей влияния СМИ на известность марок, практическая же значимость заключается в получении конкретных параметров, позволяющих



специалистам по связям с общественностью планировать коммуникационные кампании.

Обзор предыдущих исследований

В самом общем виде понятие известности марок включает в себя два взаимосвязанных феномена: «вспоминаемость» и «узнаваемость» (Laurent et al., 1995, р. 170-179). Вспоминаемость, или, по-другому, «знание без подсказки», представляет собой показатель наличия ассоциаций между маркой и категорией товаров/услуг. Потребитель, думая о конкретной категории, вспоминает набор представляющих ее марок, и вхождение в этот набор означает приобретение маркой известности. Но во многих категориях количество марок слишком велико, чтобы все они постоянно находились в памяти потребителя. Тем не менее, если марка, не вспоминаемая сама по себе, попадает на глаза (в магазине или в опросе), она может идентифицироваться как уже встречавшаяся ранее. Такая идентификация называется «знанием с подсказкой», или узнаваемостью.

Очевидно, что оба показателя, характеризующие известность марки, измеряют определенные аспекты запоминания; соответственно, формирование известности должно объясняться закономерностями сохранения информации в памяти. В интерпретации этих закономерностей исторически сложились две школы: репетиционистов и минималистов (Tellis, 2003, р. 122). Первые считали необходимыми для поддержания знания марок их многократную повторную демонстрацию, вторые полагали, что известность марки формируется уже при первом знакомстве с ней и затем сохраняется. Исходя из элементарного здравого смысла, можно признать несомненной возможность формирования прочного знания марки даже за счет единственного контакта. Но вопрос состоит в том, случается ли это повсеместно. И в этом отношении репетиционистская модель формирования известности представляется более общей, так как она соответствует универсальной закономерности памяти, а именно – тому, что без повторения информации она со временем исчезает. Эта закономерность впервые была научно исследована Г. Эббингаузом, который по результатам опытов построил график, показывающий процент сохраненной информации в зависимости от времени, прошедшего с ее усвоения – «кривую забывания» (Эббингауз, 1998, с 243-263). Впоследствии исследователи наблюдали «необычайную устойчивость формы полученной Г. Эббингаузом кривой забывания для материала разного рода (бессмысленные слоги, буквы, слова, поэтические отрывки)» (Нуркова, 2006, с. 87). Данные Г. Эббингауза были получены для набора бессмысленных слогов, что может рассматриваться как приближенное описание многих марок, не являющихся лексемами естественного языка. Кроме того, в иных исследованиях было показано, что рекламные материалы и марки также подчиняются закономерности



забывания, описываемой кривыми того же типа (Krugman, 1965, p. 349-356; Hawkins et al., 2001, p. 1-11).

Формула, описывающая «кривую забывания», выглядит следующим образом (Ebbinghaus, 1913, p. 77-78):

$$b=100k/((\log(t))^c+k)$$

где b – процент сохраненной информации,

t – время в минутах, прошедшее с момента сохранения информации,

k и c – константы, равные соответственно 1,84 и 1,25,

\log – десятичный логарифм.

Она позволяет рассчитать процент сохраненной информации, подставив в качестве исходного значения прошедшее время. «Кривая забывания» демонстрирует необходимость повторного знакомства с маркой не только для формирования, но и для сохранения известности.

Репетиционистская модель привела исследователей рекламы к формированию понятия «эффективной частоты» – количества контактов потребителя с маркой, необходимого для того, чтобы она прочно сохранилась в памяти (Сиссорс & Бэрн, 2004, с. 116). В исследованиях СМИ и в прикладной дисциплине связей с общественностью из-за описанных выше трудностей традиционно отсутствовал собственный анализ эффективной частоты (Knott & Slater, 2005, p. 210-226), поэтому специалисты в этой области использовали результаты смежных отраслей, которые позволяли делать прогнозы, опираясь на знание о близких по своей природе феноменах. Такое приблизительное прогнозирование может осуществляться, как минимум, в четырех направлениях: по прямой аналогии с рекламой, по аналогии с продакт-плейсментом, по аналогии с лингвистическим научением и на основе сетевых эффектов.

Так как сама концепция эффективной частоты происходит из области рекламы, результаты ее исследований могут быть использованы и для аппроксимации эффектов СМИ. «Каноническая», наиболее часто используемая практиками эффективная частота рекламы составляет 3 (Сиссорс & Бэрн, 2004, с. 612), однако мета-анализ многочисленных исследований показывает, что запоминание рекламной информации линейно возрастает с повышением частоты ее предъявления (Schmidt & Eisend, 2015, p. 415-428), поэтому, вообще говоря, частоту в три контакта для марки можно было бы интерпретировать как «минимальную эффективную частоту», или порог запоминания.

Однако реклама не является точным аналогом СМИ, так как явным образом сообщает реципиенту, что его хотят в чем-то убедить (Lord & Putrevi, 1993, p. 57-84). А это чревато возникновением эффекта когнитивного сопротивления (Fransen et al., 2015, p. 6-16), который состоит в том, что убеждающая коммуникация вызывает меньшее доверие и принятие. Избегание рекламы и негативные эмоции в ее отношении всем хорошо известны из повседневного опыта. СМИ же, если считаются источником нейтральной, а не убеждающей информации, такую реакцию обычно не вызывают. Поэтому более близким аналогом к их воздействию может служить непрямая реклама, так называемый



«продакт плейсмент». Его исследование представляет собой второе направление, которое может использоваться в связях с общественностью. Некоторые результаты этого направления свидетельствуют о том, что наибольший прирост узнаваемости марки обеспечивается теми же самыми первыми тремя контактами, однако с дальнейшим их увеличением как узнаваемость, так и вспоминаемость возрастают (Davtyan et al., 2021, p. 420-443).

Но и продакт плейсмент имеет важные отличия от СМИ. Их коммуникация, как правило, имеет вербальный, а не визуальный характер. Поэтому еще более близким аналогом (особенно в случае с прессой) могут служить исследования случайного научения иностранным словам. Марки в этом случае могут рассматриваться как обычные лексические единицы (Lantos, 2015, p. 449), для выучивания которых требуется определенный объем языковой практики, и этот-то объем представляет собой выражение все той же эффективной частоты. Недавний мета-анализ этого направления исследований показал, что для последующего успешного вспоминания случайно выученных иностранных слов чаще всего требуется довольно большая частота контактов с ними, варьирующая от 7 до 17 (Uchihara et al., 2019, p. 559-599).

Наконец, некоторые исследования (Barreda et al., 2015; Langaro et al., 2018) пытаются отразить влияние на известность марок сетевого характера распространения информации в современном обществе. Однако, так как обсуждение потребителями товаров и услуг для большинства их категорий является периферийным способом наращивания известности, сетевые эффекты важны не в общем случае, а в некоторых специфических контекстах – для престижных товаров, при использовании вирусного маркетинга и т.п.

Итак, основные результаты исследований эффективной частоты и применения ее к продвижению марок в СМИ могут быть сведены к следующему. «Каноническая» рекламная эффективная частота в 3 контакта может рассматриваться как важный порог, но при ее преодолении уровень известности марки скорее всего будет продолжать расти. Более того, распространение известности марки через СМИ имеет одну выраженную особенность по сравнению с рекламой. В последней внимание потребителей привлекается к марке специально, фокусируется на ней. В СМИ же она воспринимается в общем потоке информации. Поэтому, при прочих равных условиях, эффективная частота, требующаяся для запоминания марки через СМИ, должна быть выше, и может достигать величин от 7 до 17. Для того чтобы даже реклама донесла информацию о марке, необходимы три «качественных» контакта (Pechmann & Stewart, 1988, p. 285-329). «Качественным называется предъявление, при котором члены аудитории обращают внимание на рекламу, и она пробуждает у них определенные мысли и чувства (т. е. становится причиной когнитивных или аффективных реакций). Чтобы три раза “качественно” воспринимать рекламу, член зрительской аудитории может смотреть ее бесчисленное количество раз» (Брайант & Томпсон, 2004, с. 326). Поэтому



практики в области связей с общественностью предпочитают более высокую эффективную частоту – порядка 6-7 контактов (Gormley, 2022, p. 54).

Все эти выводы имеют высокую практическую значимость, но нельзя не заметить, что они являются гипотетическими, так как основываются на аналогиях и экстраполяциях. Для того чтобы частично преодолеть эту гипотетичность, мы и предприняли эмпирическое исследование, к обзору которого теперь приступаем.

Методика исследования

Для того чтобы изолированно от рекламы изучить влияние СМИ на формирование известности марки, требуются данные, к которым предъявляется несколько почти взаимоисключающих требований. Во-первых, подвергаемые анализу марки должны достаточно часто упоминаться в СМИ. Во-вторых, у них при этом не должно быть никакой прямой рекламы (что необычно для интенсивно обсуждаемых марок). В-третьих, для этих марок должны быть доступны данные об известности, желательно, за продолжительное время (что необычно для марок без рекламы). Наконец, в-четвертых, таких марок должно быть достаточно много, и они должны представлять единую отрасль (так как иначе отраслевые различия будут «зашумлять» анализ). К счастью, нам удалось найти набор данных, который полностью удовлетворяет перечисленным требованиям. Речь идет о мониторинге осведомленности и отношения населения к социологическим организациям, который с 2005 г. проводится ВЦИОМ в сотрудничестве с другими опросными службами (ЦИРКОН, Ассоциация 7/89 и т.д.) («Социологические исследования...», 2005, с. 53-60). Функцию марок в данном случае выполняют фирменные наименования, так как социологические организации занимают слишком специфическую нишу на рынке, чтобы пользоваться классической рекламой, но при этом их данные активно обсуждаются в СМИ, этих организаций достаточно много, а мониторинг, проводимый ВЦИОМ, обеспечивает информацию об известности их названий на протяжении длительного времени: с 2005 по 2021 г.

Результаты мониторинга находятся в открытом доступе на сайте ВЦИОМ в базе данных результатов опросов (<https://bd.wciom.ru/>). Они основаны на регулярных репрезентативных обследованиях населения России и включают показатели вспоминаемости и узнаваемости названий ведущих отечественных социологических организаций. Опросы до 2017 г. проводились методом личного интервью по месту жительства, опросы с 2017 г. – методом телефонного интервью. Каждый опрос основан на выборке минимум в 1600 человек. Вспоминаемость измерялась открытым (без подсказок) вопросом в следующей формулировке: «Можете ли Вы назвать (назовите, пожалуйста) какие-либо организации, проводящие в России массовые опросы общественного мнения и другие социологические и рыночные



исследования?». Узнаваемость в опросах до 2017 г. измерялась с помощью закрытого вопроса, звучавшего следующим образом: «Посмотрите, пожалуйста, на этот список и ответьте – какие из представленных в нём организаций, проводящие массовые опросы общественного мнения (социологические исследования), знакомы вам хотя бы по названию?». С 2017 г. вопрос формулировался так: «Сейчас я зачитаю вам названия компаний, занимающихся социологическими исследованиями. Вы знаете, раньше слышали или слышите сейчас впервые о следующих организациях?», затем называлась конкретная компания; опрашиваемым было предложено выбрать из двух вариантов ответа: «слышу сейчас впервые» и «да, раньше слышал(а)».

Однако показатели известности – это только один ряд данных, который представляет результирующую переменную. Фактором, предположительно влияющим на известность социологических организаций, является упоминание их в СМИ. При этом крайне трудно сформировать полноценный массив данных упоминания в СМИ, так как отсутствует единая оцифрованная до текстового уровня база всех передач радио и телевидения. Наиболее полный архив СМИ в России – система Медиалогия – предлагает поиск только по 9 телевизионным каналам и 40 радиостанциям (Медиалогия, 2022). Без текстового уровня оцифровки поиск упоминаний марок оказывается весьма трудоемким, а отсутствие единой базы всех СМИ (в особенности телеканалов и радиостанций) оставляет неизбежные пробелы в данных. Поэтому в качестве объекта исследования, заменяющего и репрезентирующего СМИ, мы выбрали центральную прессу. Такой «заменяющий» объект, конечно, дает другие *абсолютные* показатели упоминания по сравнению со СМИ в целом. Если, например, в центральной прессе марка упоминается 100 раз, то по всем телеканалам и радиостанциям она может упоминаться 200, 500, 1000 или любое другое разумное количество раз. Однако за счет того, что пресса взаимодействует с другими СМИ, берет из них сюжеты, пересказывает сообщения, *относительная* упоминание в ней марок должна сохранять пропорции, существующие во всей медиасреде. То есть, если одна марка упоминается в прессе 100 раз, а другая только 50, то и во всех СМИ первая скорее всего будет упоминаться примерно в два раза чаще. Это сохранение пропорций позволяет рассматривать прессу как модель всей медиасреды, а благодаря наличию достаточно полных текстовых баз данных, легко проводить подсчет упоминания марок.

В нашем исследовании упоминание измерялось с помощью контент-анализа базы данных «Центральная пресса России» компании East View (<https://eastview.com/>). Эта база данных включает в себя полные тексты 83 изданий, среди которых были такие газеты и журналы, как «Аргументы и факты», «Вечерняя Москва», «Труд», «Коммерсантъ», «Московский комсомолец», «Огонек», «Российская газета», «ИнтерФакс-Время», «Московские новости», «Время новостей», «Московская правда», «Новая газета», «Комсо-



мольская правда», «Известия», «Итоги», «Время МН», «Экономика и жизнь», «Вечерняя Москва», «Независимая газета», «Собеседник», «Газета», «Россия», «Ежедневная деловая газета РБК», «Republic (Slon)», «Русский курьер», «Учительская газета», «Правда», «Коммерсант.Деньги», «Новые известия», «Советская Россия», «New times, The (web версия)», «Президент», «Слово», «Трибуна», «Ведомости», «Санкт-петербургские ведомости», «Коммерсант.-Власть», «Наша версия», «Эксперт», «Литературная газета», «Профиль», «Экономика и жизнь», «The Moscow times», «Аргументы недели», «Гудок», «Завтра», «Культура», «Литературная Россия», «Медицинская газета», «Совершенно секретно», «Солидарность», «Строительная газета», «Экран и сцена», «Наша версия (архив)», «Православная Москва (архив)», «Moscow news, The», «Moscow times, The», «Paradox», «Russia Journal, The», «Век», «Версия», «Еженедельный журнал», «Консерватор», «НГ.Дипкурьер», «НГ.Политэкономика», «НГ.Регионы», «НГ.Содружество», «НГ.Сценарии», «НГ.Фигуры и лица», «Новое время», «Общая газета», «Политбюро», «Правда 5», «Правда 5.Daily», «Русский телеграф», «Сегодня», «Финансовые известия», «Эхо планеты», «Ежедневный дайджест ИТАР-ТАСС», «Красная звезда», «Российские вести», «Русский репортер», «Финансовая газета».

Контент-анализ осуществлялся при помощи поисковых запросов. Поиск проводился по ключевому слову: в поисковую строку вводилось название компании, обозначался диапазон дат, верхней границей которого была дата проведенного опроса, а нижней – день за год до этой даты, то есть рассматривались упоминания организаций в течение года до проведения опроса; поиск ключевого слова (названия организации) производился по полному тексту статей. Выбор годового периода, предшествующего опросу, основывается на трех соображениях. Во-первых, более короткие интервалы времени будут давать близкие к нулю показатели упоминаемости для многих организаций, что повысит ошибку измерения. Во-вторых, более длинные интервалы времени (как это следует из формулы Эббингауза) будут связаны с очень высокой долей потери информации, что также может увеличить ошибку измерения. В-третьих, годовой период наиболее удобен для планирования коммуникационных кампаний, что повышает практическую релевантность полученных нами результатов.

Использование прессы в качестве модели медиасреды накладывает некоторые ограничения на интерпретацию результатов. Хотя мы рассматриваем уровень известности марок как результат воздействия СМИ, в случае каждого конкретного респондента это воздействие может производиться не прессой, а, например, телевидением или радио. Но измеряем влияние медиасреды мы именно через прессу как репрезентативную модель. Поэтому в дальнейшем мы будем говорить о взаимосвязи упоминаемости в прессе и известности, однако эта взаимосвязь будет репрезентировать влияние СМИ. В качестве наглядной аналогии этого ограничения интерпретации можно привести контроль течения инфекционного заболевания по уровню антител. Этот уровень пока-



зывает динамику заболевания, и потому может служить индикатором, но сам не является его причиной.

Результаты исследования

В таблицах 1 и 2 представлены результаты мониторинговых опросов ВЦИОМ и проведенного авторами контент-анализа, сгруппированные по социологическим организациям (указаны только систематически упоминавшиеся в прессе организации). Процент упоминаемости и узнаваемости дается от осведомленных о социологических опросах респондентов, доля которых составляет, в среднем, порядка 65% от всего населения (или 1040 человек из всей выборки). Таким образом, узнаваемость и упоминаемость определяется для целевой аудитории опросных организаций, а не для населения в целом. Такое «сужение» выборки обусловлено двумя соображениями. Во-первых, теоретически, известность марки формируется, прежде всего, именно в целевой группе, так как до остальных слоев населения информация просто не доходит. Это должно вести к повышению ошибки измерения при оценке известности по всему населению, так как доля целевой группы в населении может колебаться. Во-вторых, так и получается на практике – показатели известности, рассчитанные по всему населению, дают худшую предсказательную модель, чем известность среди целевой группы.

Название (марка) организации	Дата опроса	Год	Упоминаемость в течение года до даты опроса, количество статей	Вспоминаемость в дату опроса, в % от осведомленных об опросах
Фонд «Общественное мнение»	15.01	2005	588	12
	13.01	2008	619	8
	07.11	2009	338	7
	02.04	2017	301	7
	14.01	2018	249	1
ВЦИОМ	15.01	2005	566	6
	13.01	2008	1377	14
	07.11	2009	918	13
	02.04	2017	1064	13
	14.01	2018	1058	6
Институт Гэллага	15.01	2005	50	2
	07.11	2009	6	0



РОМИР	15.01	2005	214	2
	13.01	2008	115	1
	07.11	2009	173	2
	02.04	2017	247	2
	14.01	2018	239	0
Левада-центр ¹	15.01	2005	283	1
	13.01	2008	1034	3
	07.11	2009	617	3
	02.04	2017	1064	3
	14.01	2018	881	8
Мониторинг.ру	15.01	2005	0	1
	13.01	2008	1	1
	07.11	2009	0	0
КОМКОН	15.01	2005	112	1
	13.01	2008	74	1
	07.11	2009	78	1
Форис	15.01	2005	12	0
АРПИ	15.01	2005	32	0
	07.11	2009	8	0
МАСМИ	15.01	2005	3	0
ЦЕССИ	15.01	2005	4	0
Gallup Media	13.01	2008	239	1
ГФК	13.01	2008	9	0
	07.11	2009	9	1
	02.04	2017	10	1
Ипсос	13.01	2008	50	1

Таблица 1. Упомятаемость в прессе и вспоминаемость

Table 1. Citation and Recallability in the Press

Так как узнаваемость измерялась с помощью закрытого вопроса, данные по этому показателю получились более полными. Кроме того, узнаваемость измерялась существенно чаще.

¹ Признан иностранным агентом в России



Название (марка) организации	Дата опроса	Год	Упомянутость в течение года до даты опроса, количество статей	Узнаваемость в дату опроса, в % от осведомленных об опросах
ВЦИОМ	15.01	2005	566	20
	13.01	2008	1377	36
	07.11	2009	918	34
	02.10	2010	660	38
	27.10	2013	905	28
	02.04	2017	1064	55
	14.01	2018	1058	65
	15.12	2019	1154	65
	22.12	2019	1156	67
	15.11	2020	894	62
	04.04	2021	815	65
ГФК	15.01	2005	8	2
	13.01	2008	9	2
	07.11	2009	9	4
	02.10	2010	7	3
	27.10	2013	9	2
	02.04	2017	10	5
	14.01	2018	0	5
	15.12	2019	4	7
	22.12	2019	4	7
	15.11	2020	6	6
04.04	2021	5	8	
АРПИ	15.01	2005	32	5
	13.01	2008	30	1
	07.11	2009	8	1
Инсомар	15.12	2019	4	4
	22.12	2019	4	4
	15.11	2020	29	3
	04.04	2021	33	4
Институт Гэллага	15.01	2005	50	9
	13.01	2008	17	6
	07.11	2009	6	6



	02.10	2010	10	5
	27.10	2013	2	4
Ипсос	15.11	2020	100	4
Ипсос Комкон	02.04	2017	69	3
	14.01	2018	42	2
	15.12	2019	71	3
	04.04	2021	2	3
Кантар	15.11	2020	40	4
Кантар ТНС	15.12	2019	8	4
	22.12	2019	8	3
	04.04	2021	2	3
КОМКОН	15.01	2005	112	3
	13.01	2008	92	4
	07.11	2009	78	4
	02.10	2010	47	4
	27.10	2013	13	4
	15.11	2020	0	6
Левада-центр ¹	15.01	2005	283	5
	13.01	2008	1034	12
	07.11	2009	617	13
	02.10	2010	605	11
	27.10	2013	1086	14
	02.04	2017	1064	27
	14.01	2018	881	34
	15.12	2019	950	41
	22.12	2019	935	42
	15.11	2020	580	38
	04.04	2021	422	41
Маграм	02.04	2017	9	2
	14.01	2018	6	3
	15.12	2019	27	4
	22.12	2019	25	3
	15.11	2020	18	3
	04.04	2021	30	2

1 Признан иностранным агентом в России



Медиаскоп	02.04	2017	65	9	
	14.01	2018	234	11	
	15.12	2019	184	14	
	22.12	2019	181	13	
	15.11	2020	140	13	
	04.04	2021	120	13	
Мониторинг.ру	15.01	2005	0	7	
	13.01	2008	1	7	
	07.11	2009	0	10	
НАФИ	15.11	2020	186	22	
	04.04	2021	174	23	
О Эм Ай	15.12	2019	4	8	
	22.12	2019	5	9	
	15.11	2020	33	10	
	04.04	2021	28	9	
РОМИР	15.01	2005	214	7	
	13.01	2008	115	4	
	07.11	2009	173	7	
	02.10	2010	75	5	
	27.10	2013	151	3	
	02.04	2017	247	6	
	14.01	2018	239	7	
	15.12	2019	200	8	
	22.12	2019	195	8	
	04.04	2021	251	9	
	ТНС	02.10	2010	7	2
		27.10	2013	10	1
		02.04	2017	306	9
14.01		2018	60	13	
15.12		2019	11	15	
22.12		2019	10	15	
15.11		2020	2	11	



Фонд «Общественное мнение»	15.01	2005	588	48
	13.01	2008	619	41
	07.11	2009	338	44
	02.10	2010	283	36
	27.10	2013	401	17
	02.04	2017	301	52
	14.01	2018	249	57
	15.12	2019	253	55
	22.12	2019	254	54
	15.11	2020	207	54
	04.04	2021	234	51
Циркон	02.10	2010	36	2
	27.10	2013	29	1
	15.12	2019	180	13
	22.12	2019	180	12
	15.11	2020	179	13
	04.04	2021	181	12
Эй Си Нильсен	02.10	2010	107	2
	27.10	2013	118	1
	02.04	2017	251	2
	14.01	2018	166	3
	15.12	2019	196	3
	22.12	2019	201	3
	15.11	2020	182	4
04.04	2021	127	3	

Таблица 2. Упомятаемость в прессе и узнаваемость

Table 2. Cited in the press and recognizability

Представленные в таблицах 1 и 2 данные позволяют построить регрессионную модель связи упоминаемости и узнаваемости с частотой упоминаний в прессе.

Для упоминаемости эта модель имеет вид $v=0,0083c+0,49$, где v – упоминаемость, а c – уровень упоминаемости. «Социологический смысл» полученного уравнения состоит в следующем. Без упоминаний (при $c=0$) уровень упоминаемости марок близок к нулю (достигает всего 0,52%). Для роста упоминаемости на 1% требуется, чтобы в центральной прессе (как в модели



медиасреды) название организации было упомянуто приблизительно 121 раз ($c=1/0,0083$). Соответственно, 100% вспоминаемость достигается при примерно 12 тысячах упоминаний в центральной прессе.

Для узнаваемости модель имеет вид $u=0,0385c+5,99$. Она показывает, что для повышения узнаваемости на 1% марка должна быть упомянута в центральной прессе, в среднем, около 26 раз ($c=1/0,0385$). 100% узнаваемость соответствует 2600 упоминаниям. Из уравнения также следует, что при предъявлении респондентам любой марки, даже ни разу не упоминавшейся в СМИ (и, следовательно, скорее всего, незнакомой им), порядка 6% составит «ложное узнавание».

Примечательно, что близкого уровня в 5% узнаваемости достигала (например, в опросе 02.04.2017) несуществующая социологическая организация «МИРОМ», использовавшаяся в мониторинге как «контрольный ответ». Совпадение эмпирического результата с предсказанием модели свидетельствует о ее достаточно высокой достоверности. Формальный показатель качества моделей R^2 для вспоминаемости и узнаваемости достигает, соответственно, 0,63 и 0,50, что является довольно высоким уровнем для социологических данных (Mehmetoglu & Jacobsen, 2016, p. 62) и также свидетельствует о достоверности полученных значений эффективной частоты упоминаний.

Построенные модели подтверждают истинность нашей базовой гипотезы – о существовании связи между упоминаемостью и известностью марок, а также позволяют планировать необходимую для достижения определенных уровней известности упоминаемость, и это представляется практически полезным. Но достоверно близкий к линейному характер связей между упоминаниями в прессе и известностью марок имеет и важное теоретическое значение. Во-первых, он подтверждает репетиционистскую интерпретацию когнитивных процессов, стоящих за формированием известности марки, показывая, что увеличение частоты контактов последовательно ведет к повышению известности. Во-вторых, близкая к линейной форма этой зависимости согласуется с упоминавшимися выше результатами мета-анализа рекламы, что свидетельствует об общности процессов формирования известности марок в рекламе и СМИ. Конечно, линейный характер связей в сложных системах всегда вызывает подозрения, так как эти системы подвержены влиянию множества факторов. В частности, настоящая форма графика зависимости известности от упоминаемости может включать разнообразные «пороги», «перегибы» и представлять собой, например, S-образную кривую.



Однако, как показано на рисунках 1 и 2, наши эмпирические данные формируют «облако точек», вытянутое вдоль системы координат без выраженной тенденции группирования вокруг какой-либо кривой. При таких условиях предположение о линейном характере связи является наиболее простым. С другой стороны, именно в системах с множеством факторов может наблюдаться их взаимное «погашение», результирующей которого может выступать линейная зависимость, так что последняя вполне может быть и объективным выражением существующей связи между известностью и упоминаемостью.

Определенный интерес мог бы также представлять социально-демографический профиль известности марок социологических организаций, если бы он менялся систематически (например, более высокая известность достигалась бы в старших или младших возрастах и т.п.) Тогда его можно было бы сопоставить с профилем читателей центральной прессы и установить степень релевантности этого источника информации для проанализированных марок. Однако, хотя некоторая изменчивость известности по социально-демографическим признакам имеется, она не носит систематического характера (во всяком случае, нам не удалось его установить). Так, узнаваемость Левада-центра¹ среди молодежи 18-24 лет в опросе 04.04.2021 составила 33%, а среди респондентов старше 60 лет – 45%. Узнаваемость же РОМИР на ту же дату составила 11% в младшей группе против 7% в самой старшей (т.е., с учетом статистической погрешности, была одинаковой). Подобный разноряд наблюдается по всем рядам полученных данных, что делает учет социально-демографического профиля известности самостоятельной сложной задачей, выходящей за рамки настоящей статьи.

Следующей важной задачей является оценка эффективной частоты контактов. Для того чтобы перевести эффективную частоту упоминаний в эффективную частоту контактов, необходимо дополнительно учесть еще два показателя. Во-первых, определить среднюю аудиторию центральной прессы, чтобы понимать, какая часть населения регулярно читает ее и, тем самым, получает возможностьзнакомиться с упоминаемыми марками. Во-вторых, оценить полноту прочтения прессы. Так как любое упоминание марки содержится на какой-то странице, а не в газете целиком, то и человек, который читает не все страницы, может марку не увидеть. Учет этих двух показателей основывается на следующей элементарной логике. Допустим, некоторая марка упомянута в прессе 100 раз. Если бы все население читало всю прессу, то частота контактов составила бы 100. Но если только половина населения читает всю прессу, то средняя частота контактов составит $100 \cdot 0,5 = 50$. Далее, если каждый читатель знакомится только с половиной материалов газеты, то средняя частота контактов уменьшается еще вдвое. Конечно, такой

1 Признан иностранным агентом в России



способ конвертации дает лишь очень грубую, приблизительную оценку, но она вполне может оказаться достаточной для практических нужд.

Еще Д. Гэллап установил, что в среднем аудитория газет прочитывает лишь порядка 15% материалов (Докторов, 2008, с. 341). Более позднее масштабное исследование опыта 37000 потребителей газет показало, что средняя полнота прочтения прессы достигает 17% в воскресенье и 20% в будние дни (Calder & Malthouse, 2003, р. 392). Эти данные характерны для американских читателей и к условиям России должны применяться с учетом социокультурной специфики. Но уже в советское время некоторые тематические разделы центральных газет, например, посвященные экономике, полностью читали только порядка 21% подписчиков (Андреев, 1978, с. 266). Если предположить, что за прошедшие годы полнота чтения газет в российском обществе несколько снизилась, мы получим тот же уровень в 15–20%. В 2017–2020 гг. аудитория одного номера печатного СМИ составляла в сумме от 35% до 54% населения России в возрасте от 16 лет (Попонов, 2020, с. 5). Взяв крайние значения этих двух показателей, получим следующие границы эффективной частоты. Нижняя граница: $26 * 0,35 * 0,15 = 1,37$. Верхняя граница: $26 * 0,54 * 0,2 = 2,8$. Таким образом, эффективная частота контактов с маркой в прессе, скорее всего, колеблется в диапазоне от 1 до 3. Учитывая, что 3 – это «каноническая» эффективная частота контактов для рекламы, и исходя из необходимости обоснованного в обзоре литературы более осторожного, консервативного подхода в отношении СМИ, а также учитывая то, что наши данные отражают влияние только прессы, можно сделать вывод, что именно полученную верхнюю границу частоты контактов следует считать минимально эффективной и при освещении марок в СМИ.

Выводы

Проведенное исследование показало, что присутствие марки в СМИ явным образом и достаточно существенно влияет на оба аспекта ее известности – как вспоминаемость, так и узнаваемость. Эмпирическая зависимость, полученная для центральной прессы России, показывает, что для повышения вспоминаемости на 1% требуется, в среднем, 121 упоминание в прессе за предшествующий год (что отражает некоторый более высокий уровень упоминаемости во всех СМИ). Для аналогичного повышения узнаваемости требуется всего 26 упоминаний. При этом минимальная частота контактов, которая позволяет читателям «выучить» марку, составляет 3. Эти эмпирически обнаруженные параметры позволяют планировать коммуникационные кампании и оценивать их результаты. При оценке использованное нами временное ограничение в год может существенно варьироваться, так как хотя информация о марках и теряется из памяти, но эти потери происходят с замедлением темпа.



Линейный характер связей между упоминаниями в СМИ и известностью марок имеет и теоретическое значение. Он подтверждает репетиционистскую интерпретацию когнитивных процессов, стоящих за формированием известности марки, и свидетельствует об общности этих процессов в СМИ и в рекламе (где тоже была обнаружена подобная линейная связь).

Список литературы

- Assmus, D. U. (2016). Integrated marketing communication and customer engagement: "It's Beautiful." In J. M. Persuit & C. L. McDowell Marinchak (Eds.), *Integrated Marketing Communication: Creating Spaces for Engagement* (pp. 23–36). Lexington Books.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Bergkvist, L., & Taylor, C. R. (2022). Reviving and Improving Brand Awareness As a Construct in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 51(3), 294–307.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2039886>
- Calder, B. J., & Malthouse, E. C. (2003). The Behavioral Score Approach to Dependent Variables. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 387–394.
https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1304_06
- Davtyan, D., Cunningham, I., & Tashchian, A. (2021). Effectiveness of brand placements in music videos on viewers' brand memory, brand attitude and behavioral intentions. *European Journal of Marketing*, 55(2), 420–443. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2019-0670>
- Ebbinghaus, H. (1913). *Memory*. Columbia University.
- Fransen, M. L., Verlegh, P. W. J., Kirmani, A., & Smit, E. G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1), 6–16. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.995284>
- Gormley, A. (2022). Preparing the communications program. In R. L. Dilenschneider (Ed.), *The Public Relations Handbook*. BenBella Books.
- Hawkins, S. A., Hoch, S. J., & Meyers-Levy, J. (2001). Low-Involvement Learning: Repetition and Coherence in Familiarity and Belief. *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 1–11.
<https://doi.org/10.1207/15327660152054003>
- Knott, D. L., & Slater, J. (2005). Effective Frequency/Presence and Recency: Applying Advertising Theories to Public Relations. In M. L. Watson (Ed.), *The Impact of PR in Creating a More Ethical World* (pp. 210–226). University of Miami.
- Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349. <https://doi.org/10.1086/267335>
- Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146–168.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1036100>
- Lantos, G. P. (2015). *Consumer Behavior in Action: Real-life Applications for Marketing Managers*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315705439>



- Laurent, G., Kapferer, J.-N., & Roussel, F. (1995). The Underlying Structure of Brand Awareness Scores. *Marketing Science*, 14(3_supplement), G170–G179. <https://doi.org/10.1287/mksc.14.3.G170>
- Lord, K. R., & Putrevu, S. (1993). Advertising and publicity: An information processing perspective. *Journal of Economic Psychology*, 14(1), 57–84. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(93\)90040-R](https://doi.org/10.1016/0167-4870(93)90040-R)
- Mehmetoglu, M., & Jakobsen, T. G. (2016). *Applied Statistics Using Stata: A Guide for the Social Sciences*. SAGE.
- Pechmann, C., & Stewart, D. W. (1988). Advertising Repetition: A Critical Review of Wearin and Wearout. *Current Issues and Research in Advertising*, 11(1-2), 285–329. <https://doi.org/10.1080/01633392.1988.10504936>
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). Brand awareness: Revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 469–476. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1242>
- Schmidt, S., & Eisend, M. (2015). Advertising Repetition: A Meta-Analysis on Effective Frequency in Advertising. *Journal of Advertising*, 44(4), 415–428. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018460>
- Smith, G. E. (2016). *The Opt-Out Effect: Marketing Strategies that Empower Consumers and Win Customer-Driven Brand Loyalty*. Pearson Education.
- Tellis, G. J. (2003). *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*. SAGE Publications.
- Uchihara, T., Webb, S., & Yanagisawa, A. (2019). The Effects of Repetition on Incidental Vocabulary Learning: A Meta-Analysis of Correlational Studies. *Language Learning*, 69(3), 559–599. <https://doi.org/10.1111/lang.12343>
- Андреев, Э. П. (1978). *Социальные исследования: Построение и сравнение показателей*. Наука.
- Батра, Р., Майерс, Д., & Аакер, Д. (2004). *Рекламный менеджмент*. Просвещение.
- Брайант, Д., & Томпсон, С. (2004). *Основы воздействия СМИ*. Вильямс.
- Докторов, Б. З. (2008). *Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов*. Издательство ЦСП.
- Котлер, Ф., & Келлер, К. Л. (2018). *Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс*. 6-е изд. Питер.
- Мониторинг соцсетей и СМИ. Презентация компании. (2022). Медиалогия. https://www.mlg.ru/about/pdf/MLG_For_PR_SMM.pdf
- Нуркова, В. В. (2006). *Память. Общая психология в 7 томах* (Б. С. Братусь, Ред.; Т. 3). Академия.
- Попонов, М. (2020). *Рынок прессы 2020. Доклад на форуме Издательский бизнес*. Publishing Expo. Перегрузка. Mediascope. https://mediascope.net/upload/iblock/4a3/Mediascope_Publishing_Expo_2020.pdf
- Сиссорс, Д. З., & Бэрн, Р. Б. (2004). *Рекламное медиа планирование*. Питер.
- Социологические исследования в России: Осведомленность и отношение населения. (2005). *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*, 1, 53–60.
- Эббингауз, Г. (1998). Смена душевных образований. В Ю. Б. Гиппенрейтер & В. Я. Романов (Ред.), *Психология памяти* (с 243–264). ЧеРо.



References

- Andreev, E. P. (1978). *Social research: Building and comparing indicators*. Nauka. (In Russian).
- Assmus, D. U. (2016). Integrated marketing communication and customer engagement: "It's Beautiful." In J. M. Persuit & C. L. McDowell Marinchak (Eds.), *Integrated Marketing Communication: Creating Spaces for Engagement* (pp. 23–36). Lexington Books.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Batra, R., Myers, D., & Aaker, D. (2004). *Advertising management*. Prosveshhenie. (In Russian).
- Bergkvist, L., & Taylor, C. R. (2022). Reviving and Improving Brand Awareness As a Construct in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 51(3), 294–307.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2039886>
- Bryant, D., & Thompson, S. (2004). *The basics of media influence*. Vil'jams. (In Russian).
- Calder, B. J., & Malthouse, E. C. (2003). The Behavioral Score Approach to Dependent Variables. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 387–394.
https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1304_06
- Davtyan, D., Cunningham, I., & Tashchian, A. (2021). Effectiveness of brand placements in music videos on viewers' brand memory, brand attitude and behavioral intentions. *European Journal of Marketing*, 55(2), 420–443. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2019-0670>
- Doktorov, B. Z. (2008). *Advertising and Public Opinion Polling in the United States: A History of Inception. The fortunes of the creators*. Publishers CSP. (In Russian).
- Ebbinghaus, G. (1998). Changing mental formations. In Yu. B. Gippenreiter & V. Ya. Romanov (Eds.), *The psychology of memory* (pp. 243–264). CheRo. (In Russian).
- Ebbinghaus, H. (1913). *Memory*. Columbia University.
- Fransen, M. L., Verlegh, P. W. J., Kirmani, A., & Smit, E. G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1), 6–16. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.995284>
- Gormley, A. (2022). Preparing the communications program. In R. L. Dilenschneider (Ed.), *The Public Relations Handbook*. BenBella Books.
- Hawkins, S. A., Hoch, S. J., & Meyers-Levy, J. (2001). Low-Involvement Learning: Repetition and Coherence in Familiarity and Belief. *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 1–11.
<https://doi.org/10.1207/15327660152054003>
- Knott, D. L., & Slater, J. (2005). Effective Frequency/Presence and Recency: Applying Advertising Theories to Public Relations. In M. L. Watson (Ed.), *The Impact of PR in Creating a More Ethical World* (pp. 210–226). University of Miami.
- Kotler, F., & Keller, K.L. (2018). *Marketing Management*. Express course. 6th ed. Piter. (In Russian).
- Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349. <https://doi.org/10.1086/267335>
- Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand



- attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146–168.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1036100>
- Lantos, G. P. (2015). *Consumer Behavior in Action: Real-life Applications for Marketing Managers*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315705439>
- Laurent, G., Kapferer, J.-N., & Roussel, F. (1995). The Underlying Structure of Brand Awareness Scores. *Marketing Science*, 14(3_supplement), G170–G179. <https://doi.org/10.1287/mksc.14.3.G170>
- Lord, K. R., & Putrevu, S. (1993). Advertising and publicity: An information processing perspective. *Journal of Economic Psychology*, 14(1), 57–84. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(93\)90040-R](https://doi.org/10.1016/0167-4870(93)90040-R)
- Mehmetoglu, M., & Jakobsen, T. G. (2016). *Applied Statistics Using Stata: A Guide for the Social Sciences*. SAGE.
- Monitoring of social media and the media. Company presentation. (2022). Medialogia.
https://www.mlg.ru/about/pdf/MLG_For_PR_SMM.pdf (In Russian).
- Nurkova, V. V. (2006). *Memory. General psychology in 7 volumes* (B. S. Bratus, Ed.; Vol. 3). Akademia. (In Russian).
- Pechmann, C., & Stewart, D. W. (1988). Advertising Repetition: A Critical Review of Wearin and Wearout. *Current Issues and Research in Advertising*, 11(1–2), 285–329.
<https://doi.org/10.1080/01633392.1988.10504936>
- Poponov, M. (2020). *Press market 2020. Speech at the Publishing Business Forum*. Publishing Expo. Reboot. Mediascope.
https://mediascope.net/upload/iblock/4a3/Mediascope_Publishing_Expo_2020.pdf (In Russian).
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). Brand awareness: Revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 469–476.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1242>
- Schmidt, S., & Eisend, M. (2015). Advertising Repetition: A Meta-Analysis on Effective Frequency in Advertising. *Journal of Advertising*, 44(4), 415–428. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018460>
- Sissors, D. Z., & Baron, R. B. (2004). *Advertising media planning*. Piter. (In Russian).
- Smith, G. E. (2016). *The Opt-Out Effect: Marketing Strategies that Empower Consumers and Win Customer-Driven Brand Loyalty*. Pearson Education.
- Sociological research in Russia: Public awareness and attitudes. (2005). *Public opinion monitoring: economic and social change*, 1, 53–60. (In Russian).
- Tellis, G. J. (2003). *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*. SAGE Publications.
- Uchihara, T., Webb, S., & Yanagisawa, A. (2019). The Effects of Repetition on Incidental Vocabulary Learning: A Meta-Analysis of Correlational Studies. *Language Learning*, 69(3), 559–599.
<https://doi.org/10.1111/lang.12343>