

УДК 658.012

Н.Г. Соловйова

Національний технічний університет України

МОДЕЛЬ КОНТРОЛЮ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

© Соловйова Н.Г., 2003

Описано фактори, які впливають на ефективність реклами та можливості їх врахування під час контролю рекламної діяльності. Розглянуто модель контролю рекламної кампанії, визначено можливі заходи контролю з урахуванням мінімального та максимального рекламного бюджету.

Advertising Campaign Control Model. The factors affecting the advertising efficiency and the ways of their taking into account in advertising activity control are described. The model of the advertising campaign control is shown, possible control measures taking into consideration minimum and maximum advertising budget are indicated.

Як показники відгуку ринку на рекламну діяльність, так і методи досліджень її результатів залежать від того, яку мету ставить фірма перед своєю рекламою. Саме розмаїття цілей та завдань, що стоять перед фірмою та визначають цілі та завдання її реклами, впливає на різноманіття показників ефективності рекламної діяльності. Так, наприклад, першочергові цілі підприємства, що випускає товари широкого споживання, й торговельної організації, яка продає його продукцію, відрізняться одна від одної. Якщо для останньої — це товарообіг, то для виробника важливіше сформувані у споживача прихильність до марки його товару, що забезпечить надійні позиції у довготерміновому плані. У цьому випадку система показників ефективності реклами підприємства не обмежується збутовими характеристиками, а й розширюється та містить, наприклад, такі, як “кількість нових споживачів”, “ставлення до товару” тощо. Зрозуміло, що для кожної конкретної фірми, окрім того, необхідно враховувати й ієрархію її цілей та завдань, згідно з якою варто оцінювати значимість кожного показника на предмет включення його в систему показників ефективності рекламної діяльності.

Важливим аспектом проблеми визначення ефективності рекламної діяльності є безпосередньо питання її вимірювання на основі названих понять та критеріїв. Саме необхідністю визначення цих вхідних параметрів, що мають бути визначеними (або оціненими з достатнім ступенем імовірності) завчасно, за думкою автора, обумовлюється велике розмаїття моделей. Обмеження на застосування найдеталізованіших моделей у сучасних вітчизняних умовах багато в чому визначається саме цими параметрами, що вимагаються, та ще тими, дослідженням яких через низку причин не надавали належної уваги. Такі характеристики, як коефіцієнт запам'ятання, сила впливу, охоплення сегментів різними засобами розповсюдження реклами з урахуванням ефекту дублювання, коефіцієнти та вигляд функції відгуку змушують проводити серйозні маркетингові дослідження.

Розподіл факторів, що впливають на ефективність, на ендogenous та екзогенні обумовлює певні відміни ефективності реклами взагалі від ефективності рекламної діяльності конкретної фірми. До ендogenous зараховують характеристики, що належать самій фірмі, її товару та її ринковій орієнтації, у той же час екзогенні, що внутрішньо належать різноманітним каналам та засобам розповсюдження реклами, є універсальними для усіх фірм. Це означає, що характеристики, визначені для потреб певної фірми, можуть бути застосовані й для багатьох інших. Тобто вони служать показниками абсолютної ефективності розміщення реклами, або інакше ефективності засобу розповсюдження реклами, незважаючи на те, чия реклама в ньому надаватиметься. Якщо ендogenous фактори знаходяться під контролем та можуть бути змінені безпосередньо рекламним відділом або вищим керівництвом фірми, то екзогенні, у кращому випадку, тільки враховуються так чи інакше у рекламній політиці підприємства. Так, наприклад, фірма не може впливати на тарифи на рекламні послуги або на ефективність розміщення рекламного звернення в певному засобі рекламної комунікації, проте, вона може й повинна враховувати ці характеристики при розробці такого важливого питання, як розподіл рекламного бюджету по носіях реклами. У зв'язку з цим ефективність рекламної діяльності фірми визначається ефективністю управління нею доступним для неї набором факторів, що впливають на загальну ефективність реклами.

Розглянемо деякі екзогенні фактори, які можна враховувати під час розміщення рекламних звернень.

Дослідження телевізійної аудиторії дають можливість здійснити постаналіз рекламної діяльності та відпрацювати необхідні заходи для залучення різних цільових аудиторій у майбутньому. Існує можливість проаналізувати телевізійну аудиторію України досить ретельно: за віком, за статтю, за соціальним положенням, за ступенем зайнятості, за освітою, за професією, за головним покупцем, за містом мешкання та за іншими.

Адресна програма всіх носіїв по всіх досліджених містах ведеться незалежно від операторів зовнішньої реклами. Кожна поверхня має паспорт, в якому відображені його характеристики, що впливають на його ефективність як засобу реклами, а саме: наявність освітлення, кількість щитів у рядку, видимість із світлофора, видимість із бокової вулиці, тип дороги, кут розташування до дороги, оцінка руху автотранспорту та пішоходів, висота носія від землі, наявність перешкод та ін. Така інформація дозволяє планувати рекламні кампанії більш ефективно тощо.

Моніторинг зовнішньої реклами проводиться двічі на місяць у 28 великих містах України, під час якого роблять огляд усіх щитів, зупинок суспільного транспорту, кіоски з продажу абонементних талонів, електронно-механічні щити зі змінним зображенням, світлові короби, світлові короби на опорах міського зовнішнього освітлення. У 2000 р. було проведено вимірювання розмірів пасажиропотоків (пішоходів та транспорту) біля усіх типів носіїв по всіх містах України. Оцінка реальних контактів, тобто реально встановлений контакт із рекламним повідомленням на носії зовнішньої реклами, виражається в процентах до потенційних контактів. На телебаченні, радіо та в пресі прийнято вважати, що

потенційний контакт є практично на 100 % реальним. Проте співвідношення реальних та потенційних контактів на носіях зовнішньої реклами суттєво відрізняється. Це співвідношення залежить від характеристик носія, що були вказані вище, та коливається від 1 % до 25 %. Дослідження впливу характеристик носія на кількість реальних контактів дозволяють не тільки оцінити залежність реальних контактів від характеристик щита, але й зрозуміти реакцію різних цільових аудиторій на зовнішню рекламу.

Соціологічні дослідження, що проводяться на Україні, дозволяють із достатнім ступенем достовірності намалювати портрет читача. У випадку, коли аудиторія видання досить мала, то її аналіз проводити проблематично — надто мало читачів видання можна опитувати. Участь у трекінгових проектах дослідження рейтингів загальноукраїнської преси дозволяє значно зекономити кошти. У такому випадку пропонується розглядати результати чергової хвили проекту як складову частину одного великого опитування, що розтягується в часі.

Існують можливості отримання тижневих, місячних охоплень радіостанцій по частинах дня, а також даних про частоту прослуховування радіостанції та про вчорашнє прослуховування.

Існує багато можливостей вимірювання показників ефективності реклами в Інтернеті. Кожний адміністратор серверу в Інтернеті проводить власну статистику відвідувань, переглядів тощо. Деякі великі сайти пропонують безкоштовно послуги розрахунку кількості відвідувань іншим сайтам. Сьогодні, на ринку Інтернет технологій України з'явилась група нових технологій, що пропонують більш гнучкий сучасний сервіс у галузі аудиту сайтів та порталів. Програма системного відстеження роботи сервера, що дозволяє оцінити рівень завантаженості серверів, потоки користувачів на сервері, популярність порталів та сайтів, дає можливість порівнювати об'єкт аудитування з іншими порталами та сайтами, що використовують незалежний аудит. Існує також програма фіксації профілю Web-відвідувача, що дозволяє клієнтові дослідити час присутності конкретного відвідувача на певному сервері, його переміщення по інших серверах та отримати інформацію по www сторінках, на яких був певний відвідувач тощо.

Як показує практика відносин із певними фірмами-рекламодавцями, отримати досить ймовірні значення ендогенних факторів досить складно, здебільшого неможливо. Це викликано тим, що накопиченого фірмою статистичного матеріалу часто недостатньо для глибокого аналізу. Більшість із них мають досвід рекламування не більше одного – трьох років, що не дає підстав говорити про будь-які статистичні закономірності. Таким чином, на сучасному етапі розвитку вітчизняного ринку рекламних послуг можливість рішення завдання оптимального розподілу заходів контролю реклами суттєво обмежується можливістю визначення ендогенних параметрів моделі. У цих умовах першочерговою, за думкою автора, стає не завдання оптимізації заходів контролю рекламної діяльності, а можливість адаптації деякого “близько оптимального” рішення до екзогенних параметрів, що змінюються. Дійсно, якщо розглядати завдання розподілу заходів контролю рекламної діяльності з погляду принципів теорії маркетингу, що лежить у його основі, то можна помітити наступне. Одним із важливіших принципів маркетингу є принцип гнучкого

управління, пристосування діяльності фірми до умов зовнішнього середовища. Отже, завдання оптимального розподілу заходів контролю реклами трансформується в завдання адаптації цього завдання, що можна сформулювати так: виміряти очікуваний та фактичний відгуки ринку за певний період шляхом адаптації плану розподілу заходів контролю реклами з урахуванням обмежень на загальний рекламний бюджет.

Тому сутність моделі контролю рекламної діяльності, що пропонується, полягає у виборі заходів контролю, тобто вхідних параметрів моделі, за якими оцінюватиметься ефективність рекламної кампанії певної фірми з урахуванням мінімальних та максимальних відрахувань на рекламну діяльність. Тобто визначено ті заходи контролю рекламної кампанії фірми, що необхідно проводити, навіть якщо на оцінку ефективності реклами взагалі не виділено окремих коштів, при мінімальному бюджеті, а також весь той комплекс заходів контролю, що має використовуватись в разі проведення повномасштабної рекламної кампанії, при максимальному бюджеті. Треба підкреслити, що доручення маркетингових досліджень, метою яких є знаходження значень шуканих параметрів, незалежним організаціям (дослідницьким фірмам чи рекламним агентствам) дає можливість оцінити витрати на заходи контролю в грошовому вигляді при максимальному бюджеті. Проте самостійне ведення контролю можна оцінювати лише разом з ефективністю роботи рекламного відділу, менеджера тощо при мінімальних витратах на заходи контролю рекламної діяльності. Оскільки вимірювання показників ефективності ускладнюється тією обставиною, що практично всі вітчизняні фірми мають сьогодні незначний досвід рекламування своєї продукції, недостатній обсяг статистичних даних, то в таких умовах, за думкою автора, найбільш реальним засобом отримання значень деяких показників стає метод експертних оцінок.

На першому кроці моделі, після того, як приймається рішення про розмір рекламного бюджету, керівництву фірми необхідно визначитись з показниками, критеріями ефективності, що використовуватимуться під час процесу контролю рекламної діяльності. Це стосується не тільки досліджень споживацької готовності, ставлення споживачів до товару, але й експертизи рекламних звернень, методів оптимізації вибору каналів та засобів розповсюдження реклами й системи збору даних тощо. При мінімальному розмірі відрахувань на систему контролю обираються найдоступніші з перелічених нижче можливих показників ефективності реклами.

Дослідження цільової аудиторії, її інтересів й переваг дозволяє фірмі визначитись не тільки з основними споживчими мотивами, на які можна зробити акцент у рекламному зверненні, але й визначитись з основними рекламними каналами та певними засобами, якими користується, цікавиться цільова аудиторія фірми. Це дає змогу фірмі оптимально розмістити рекламне звернення. Аналіз рівня споживацької готовності вимагає встановлення чітких цілей, що їх має досягти фірма. Наприклад, дослідження рівня поінформованості про марку, що був забезпечений попередніми рекламними кампаніями, покаже, що він є високим і становить 57 % цільової споживчої аудиторії. Припустимо, частка споживачів марки серед поінформованих становить 25 %. Причому серед тих, хто

поінформований про марку товару та пробував його 0,94 — частка непостійних споживачів, і лише 0,06 — частка його прихильників. Досягнення такого комунікативного ефекту як знання марки, безумовно, є важливим фактором просування марки, але одночасно з інформуванням про марку необхідно намагатися створити сприятливе ставлення споживачів до неї. Очевидно, що під час попередніх рекламних кампаній цьому приділялося недостатньо уваги. Тому можливим показником ефективності рекламної кампанії може стати підвищення рівня поінформованості про марку з 57 % до 80 %; підвищення частки споживачів марки серед поінформованих з 25 % до 30 %; поліпшення співвідношення прихильників марки та непостійних споживачів марки з 0,06 та 0,94 до 0,10 та 0,90 (що відповідно становитиме 3 % прихильників марки та 27 % непостійних споживачів марки з 30 % поінформованих про марку). Аналіз ринку товару та його конкурентної насиченості може допомогти в оцінці оригінальності безпосередньо рекламного звернення, його здатності привертати увагу споживачів та утримувати інтерес.

При тестуванні рекламних концепцій використовуються в основному якісні методи — фокус-групи, глибинні інтерв'ю із застосуванням проєктивних методів. Якщо в процесі групи важко оцінити, яка рекламна концепція є безсумнівним лідером, то звертаються до кількісних методів, як правило, це — холл-тести. Коли рекламні матеріали готові, їх знов треба протестувати у фокус-групі, або за допомогою кількісних методів. За такими схемами в Україні працюють провідні західні компанії. У процесі тестування реклами слід ретельно відбирати людей для участі в дослідженні, не забуваючи про ротацію рекламних матеріалів. В інтерв'ю торкаються таких блоків: сприйняття, ступінь запам'ятовування (пригадування реклами та її елементів, запам'ятовування) пригадування марки, взаємодія із споживачем через рекламу, аналіз когнітивних відповідей, аналіз опитувальників для самозаповнення, виявлення ступеня привабливості рекламного ролика, сприйняття марки, аналіз основних пунктів комунікації, виявлення спрямованих реакцій на рекламу, оцінка реклами за певними параметрами, дослідження образу марки.

Аналіз особливостей каналів та окремих засобів реклами дає змогу оптимізувати, тобто забезпечити найефективне розміщення рекламних звернень. Саме наявність якомога більшої кількості показників можливих засобів реклами сприяє підвищенню ефективності розміщення рекламних звернень.

Можна припустити, що саме відсутність досвіду роботи в ринкових умовах, накопленої статистики, що шкодить глибокому аналізу рекламної діяльності, визначає схильність наших фірм до малоефективних методів планування рекламної діяльності. В таких умовах підвищити результативність рекламних витрат можливо за допомогою наукового підходу до вибору каналів реклами та засобів її розповсюдження, шляхом оптимального розподілу виділених коштів. Це питання тісно пов'язано з ефективністю праці рекламного відділу (реklamного менеджера), оскільки саме він несе відповідальність за їх правильний вибір та практично не має впливу на встановлення розміру загального бюджету, що регламентується вищим керівництвом. Вибір конкретних рекламних інструментів опирається на різні числові методи, що згруповані в таблиці.

Методи оптимізації розміщення реклами в ЗМІ

Назва методу	Сутність методу	Переваги й недоліки
Порівняння економічності	Вибір здійснюється залежно від вартості тисячі рекламних контактів із цільовою аудиторією	Виходить із потенційних, а не реальних контактів. Не враховуються розподіл та якість контактів, а також відповідність аудиторії цільовій групі
Оптимізаційні моделі	Використовуються методи лінійного програмування для розподілу бюджету. Як критерії використовують показник охоплення, зважений за допомогою спеціальних коефіцієнтів.	Враховують частоту демонстрації, але не враховують розподіл контактів у часі, частоту контактів, знижки
Порівняльно-оцінювальний метод	Для кожного альтернативного плану розраховується індекс результативності, що враховує охоплення аудиторії й залежить від цільових груп й носіїв, що припускаються. Порівнюється з витратами на розміщення	План розміщення кращий для певної ситуації, але не оптимальний
Проблемно-орієнтовані методи	Враховуючи певний план, перебирають по черзі нові варіанти плану	Неможливо оцінити ефект багаторазового розміщення звернення в декількох носіях реклами
Метод “найвищої проби”	Послідовне опрацювання усіх сегментів цільової аудиторії	Зручний для рішення завдання збільшення охоплення аудиторії

Найпоширеніші показники, що враховуються при розрахунку ефективності рекламної кампанії:

Reach — охоплення, тобто процент або кількість індивідів із цільової аудиторії, що хоча би раз мали контакт із рекламним повідомленням.

Frequency — середня частота або кількість разів, яку середній представник цільової аудиторії, охоплений кампанією, проконтактує з рекламним повідомленням

GRP — рівень рекламної підтримки або медіа-вага. Медіа-вага графіка розміщення реклами — це сума охоплень, що забезпечується всіма окремими об'явами за конкретний період. Оскільки охоплення одного рекламного повідомлення як правило, вимірюється рейтингом, то рівень рекламної підтримки в цілому є арифметичною сумою рейтингів, “набраних” на цільову аудиторію. При цьому показники медіа-ваги, охоплення та частоти математично пов'язані між собою наступним чином:

$$\text{Frequency} = \text{GRP} / \text{Reach}$$

Плануючи розповсюдження частоти контактів, можна суттєво впливати на ефективність кампанії у цілому. З одного боку, кількість контактів реклами з потенційними покупцями товару не повинна бути надто низькою. У цьому випадку повідомлення залишиться непомітним. З іншого боку, зайва кількість контактів призведе до невиправданого збільшення вартості кампанії, та, відповідно, до зниження її ефективності в цілому. Актуальним стає завдання забезпечення того, що визначають як мінімальну ефективну частоту. Мінімальна ефективна частота — це найменше число контактів, достатнє для стимулювання споживача до покупки. Відповідно ефективне охоплення показує, яка частка представників цільової аудиторії проконтактувала з рекламою при мінімальній ефективній частоті. Важливо також згадати про

порогові значення частоти контактів із рекламою. Порогові значення визначаються тією інтенсивністю контактів, нижче якої реклама не справлятиме ані якого впливу на потенційних покупців. Останні дослідження виявили, що перший контакт із рекламою брэнда значно більше впливає на збільшення частки цієї марки серед усіх марок, що придбаються. А всі подальші контакти такого значного впливу на поширення частки ринку марки не виявляють. В цілому більшість сучасних дослідників згодні з тим, що реклама може мати короткострокові ефекти, що можуть, окрім усього іншого, проявлятися в безпосередньому впливі на покупку. При цьому важливим аспектом є необхідність забезпечення контакту з рекламою в момент, що як можна менше відстоїть від власно покупки.

Отже, можна зробити висновок, що контроль рекламної кампанії є складним процесом, що має яскраво виразний стохастичний характер; моделювання цього процесу вимагає врахування великої кількості ендо- та екзогенних факторів, що підтверджується відсутністю сьогодні універсальної методики визначення ефективності реклами. Тобто можливість ведення контролю рекламної діяльності на підприємстві зумовлена застосуванням такої системи показників ефективності рекламних кампаній, щоби рекламний відділ цього підприємства мав змогу їх визначити, вимірити та врахувати.

1. Дані мережі Інтернет. 2. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. — К., 1998. 3. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. — М., 1997. 4. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації: Підручник. / Під. ред. А.О. Старостіної. — К., 1997.

УДК 338.409

П. Тріппнер, Я. Турайчик

Суспільна вища школа підприємництва і управління,
м. Лодзь, Польща

ПСИХОЛОГІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РІШЕНЬ

© Тріппнер П., Турайчик Я., 2003

Досліджуються психологічні аспекти прийняття інвестиційних рішень.

The psychological aspects of making the investment decision are studied.

1. Прибуток і ризик як основні фінансові інструменти

Інвестор, приймаючи рішення про розміщення вільних грошових засобів на фінансовому ринку, повинен взяти до уваги ряд чинників, з яких найважливіші — це період тривання інвестиції, інвестиційний ризик, а також норма повернення з інвестованого капіталу [8]. Названі чинники виникають з істоти інвестування. В основі інвестиційних рішень лежить прагнення до примноження вартості, а отже, бажання досягнення прибутку. Суттю інвестування є відмова від поточного споживання на користь майбутніх користей. Враховуючи непевність майбутнього інвестування, супроводжується ризиком: майбутні користі можуть виступати, але не мусять [2].

У випадку інвестиційного циклу з горизонтом коротшим, ніж рік, предметом зацікавлення інвестора є передовсім інструменти грошового ринку, до яких слід зарахувати: казначейські бони, короткотермінові боргові папери, векселя і короткотермінове банківське розташування. Слід згадати також про можливість розміщення вільних засобів у валюті, а особливо в євро і американських доларах. Щодо інвестиційних заходів з довшим часовим горизонтом поруч з