

Крепак Анна Сергіївна,
*асистент кафедри маркетингу та реклами
Київського національного торговельно-економічного університету*

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОБҐРУНТУВАННЯ ОБСЯГІВ АДРЕСНИХ ПРОГРАМ ЗОВНІШНІХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті запропоновано методичні рекомендації обґрунтування мінімально необхідної кількості рекламних площин в адресній програмі результативної зовнішньої рекламної кампанії підприємства торгівлі.

Ключові слова: зовнішня рекламна кампанія, адресна програма, охоплення цільової аудиторії, частота контакту, коефіцієнт щільності рекламних конструкцій.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Сучасні реалії стану зовнішньої реклами в Україні характеризуються значною перенасиченістю міст рекламними конструкціями, що знижує загальну ефективність їхнього використання та ускладнює процес планування рекламних кампаній підприємств. У той самий час зростають витрати підприємств торгівлі на даний вид реклами, головною причиною чого є кількісне розширення адресних програм рекламних кампаній. Поруч із цим якісна складова зовнішньої реклами часто відходить на другий план, що призводить до такого збільшення відповідних бюджетів, яке не забезпечує приросту ефекту рекламування, а знаходить своє відображення в зростанні необґрунтованих перевитрат.

Найвні знання про вплив зовнішньої реклами на аудиторію, отримані внаслідок розвитку новітніх досліджень, дають можливість адаптувати до неї існуючі принципи та підходи медіапланування, застосовувати групу відповідних показників. Однак більшість українських торговельних підприємств-рекламодавців нехтують такою можливістю і приймають необґрунтовані рішення щодо кількісного складу адресної програми розміщення зовнішньої реклами. Окреслені проблеми визначають необхідність розроблення методичних рекомендацій щодо обґрунтування обсягу адресної програми зовнішньої рекламної кампанії підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій та виділення не вирішених раніше питань. Питання формування адресної програми зовнішньої рекламної кампанії підприємств торгівлі не знайшли відображення в науковій літературі, як і інші аспекти планування рекламної кампанії. Російським науковцем Катернюком А.В. [5] були запропоновані моделі розміщення зовнішньої реклами в містах, однак вони не передбачають жодної кількісної оцінки та мають поверхневий характер, що ускладнює їхнє застосування на практиці.

Є низка науковців, які розглядають певні аспекти зовнішньої реклами, а саме: Назайкін А.Н. [11] приділив увагу деяким особливостям медіапланування в транзитній рекламі, до якої він відносить такі види реклами, як зовнішню, внутрішню та рекламу на транспорті, що не є, на наш погляд, коректним саме в контексті планування рекламної кампанії. Його сприйняття транзитної реклами є поверховим як додаткового (підкріплювального) медіаканалу: він досліджує особливості її сприйняття, переваги та недоліки застосування, однак не приділяє уваги використанню медіапоказників при плануванні зовнішніх рекламних кампаній.

Кнорре К. [6] надає рекомендації щодо композиції рекламного звернення,

Ромат С.В. [12] та Веселов С.В. [2] надають часткову класифікацію зовнішньої реклами, Аселкан З.І. дослідила закономірності розвитку та регулювання локального (у рамках міста) ринку зовнішньої реклами. Крім того, російські науковці Єрощенкова Н.Є. [4] та Моргун О.М. [10] розглядають зовнішню рекламу як елемент сучасної культури та комунікативного середовища великого міста.

Управління рекламною діяльністю підприємств торгівлі в комплексі досліджувала український науковець Дубовик Т.В. [8], однак в її роботі відсутній розгляд специфічних особливостей планування зовнішньої реклами.

Метою статті є розроблення методичних рекомендацій обґрунтування кількості рекламних площин адресних програм зовнішніх рекламних кампаній підприємств торгівлі.

Викладення основного матеріалу. При плануванні зовнішньої рекламної кампанії складається документ – аналог класичного медіа-плану розміщення реклами в ЗМІ, який називають *адресною програмою*. Дане поняття широко застосовується практиками, однак йому не приділена достатня увага в науковій літературі. Ми, у свою чергу, пропонуємо таке визначення: *адресна програма* – матеріальний об'єкт, який містить закріплену відповідним чином інформацію щодо запланованого для проведення рекламної кампанії переліку рекламних площин, із зазначенням виду та точного місцезнаходження конструкції, частиною яких вони є, сторони, вартості та рейтингу кожної площини. У контексті нашого дослідження вирішальним є саме кількісна складова адресної програми, однак вона тісно пов'язана з якісними характеристиками кожної внесеної до переліку рекламної площини.

Загалом на кількісний склад зовнішньої рекламної кампанії торговельних підприємств впливає ціла низка факторів, основні з яких можна умовно поділити на зовнішні та внутрішні, а саме:

- *внутрішні*:
 - 1) обсяг відповідного бюджету;
 - 2) цілі рекламної кампанії;
 - 3) кількість магазинів підприємства в місті та місця їхнього розташування;
 - 4) тип запланованої рекламної кампанії, її сценарій;
 - 5) термін та періодичність розміщення зовнішньої реклами;
 - 6) яскравість та оригінальність сюжету рекламного звернення, його відповідність специфіці сприйняття зовнішньої реклами;

- *зовнішні*:
 - 1) характеристики цільової аудиторії підприємства;
 - 2) площа міста, для якого планується рекламна кампанія;
 - 3) обсяг населення та наявність місць його концентрації;
 - 4) кількість основних шляхів та транспортних розв'язок у місті, у тому числі тих, що ведуть до магазину (-ів) підприємства торгівлі;
 - 5) обсяг зовнішньої реклами конкурентів у місті;
 - 6) тип забудови міста;
 - 7) стан розвитку зовнішньої реклами в місті.

Неоднорідність сукупності факторів, зміна їхнього складу в кожній ситуації рекламування та трудомісткість встановлення відповідних функціональних залежностей призводять до таких труднощів їхнього практичного розгляду, як критеріїв при визначенні необхідної кількості рекламних площин. У цій ситуації логічним є застосування групи медіапоказників, через які виражається основний зміст кожного з факторів (табл. 1).

Таблиця 1 – Медіапоказники, що відображають зміст факторів, які впливають на кількісний склад адресної програми розміщення зовнішньої реклами

Фактор впливу на необхідну кількість рекламних площин	Показник медіапланування, що ототожнюється із зазначеним фактором	Додатковий показник, що пропонується автором для нівелювання деяких факторів	Пояснення	
1. Обсяг бюджету зовнішньої реклами	—	—	У контексті розгляду даної проблеми автором бюджет розглядається в тісному взаємозв'язку з усією сукупністю факторів	
2. Цілі рекламної кампанії	Охоплення, частота контактів	Додаткове охоплення аудиторії*	Досягнення будь-якої рекламної мети передбачає, перш за все, здійснення контакту з представником цільової аудиторії певну кількість разів	
3. Кількість магазинів підприємства в місті та місця їхнього розташування			Визначають обсяг цільової аудиторії, що становить певну частку від загального населення території (міста, селища тощо)	
4. Тип запланованої рекламної кампанії, її сценарій			—	Дані фактори є похідними від цілей проведення рекламної кампанії
5. Термін розміщення зовнішньої реклами, її періодичність			—	
6. Ступінь яскравості та оригінальності сюжету, його відповідність специфіці сприйняття зовнішньої реклами	Частота контактів	Додаткове охоплення аудиторії	Цей фактор може як збільшити, так і зменшити увагу цільової аудиторії до рекламного звернення	
7. Характеристики цільової аудиторії підприємства	Рейтинг, охоплення	—	Визначають обсяг цільової аудиторії в місті, її частку від загального населення	
8. Площа міста, для якого планується рекламна кампанія	Охоплення, рейтинг	Додаткове охоплення аудиторії	Визначає кількість основних транспортних шляхів, обсяги та напрямки руху транспортних потоків	
9. Тип забудови міста				
10. Обсяг населення та наявність місць його концентрації	Рейтинг, охоплення, частота контактів		Впливають на рівень уваги до конкретної рекламної площини	
11. Кількість основних шляхів та транспортних розв'язок у місті, у тому числі тих, що ведуть до магазину (-ів) підприємства торгівлі	Рейтинг		Визначає ступінь концентрації цільової аудиторії на шляхах до місць продажу	
12. Обсяг зовнішньої реклами конкурентів у місті	Рейтинг, охоплення		Визначають щільність розміщення рекламних конструкцій у місті та впливають на рівень уваги представників цільової аудиторії до конкретного рекламного звернення	
13. Стан розвитку зовнішньої реклами в місті	Рейтинг			

*Додаткове охоплення аудиторії – величина, що додається до бажаного потенційного денного охоплення при плануванні рекламної кампанії, задля нівелювання управлінських помилок та негативних факторів зовнішнього середовища, що не враховуються при розрахунках медіапоказників з причини відсутності необхідної інформації, що є результатом недосконалості досліджень зовнішньої реклами.

Розділ 2 Інновації у маркетингу

Потрібно зауважити, що обсяг бюджету зовнішньої реклами не буде нижче розглянутий автором у сукупності з іншими факторами. Це пояснюється розмаїттям методів формування бюджету, з одного боку, та тим, що дослідження стосується лише випадків повноцінного рекламування на зовнішніх носіях, які дозволяють досягати певних рекламних цілей і потребують значних витрат, а отже, – достатньо великих бюджетів, адже очікувати досягнення певних показників у результаті розміщення рекламного звернення на одиничних носіях немає підстав.

Як бачимо з табл. 1, надалі ми будемо оперувати трьома основними показниками, прийнятими в медіаплануванні, а саме: охопленням, рейтингами та частотою контактів. Саме досягнення охоплення рекламою певної частки населення є передумовою реалізації рекламних цілей, основними вимогами до формулювання яких є: чіткість, конкретність, можливість бути вимірними, що передбачає встановлення контрольних показників, терміну та рівня їхнього досягнення тощо. Однак, незалежно від потреб конкретного рекламодавця, передумовою досягнення мети проведення рекламної кампанії є контакт з аудиторією, яка має побачити рекламне звернення.

Існують різні підходи до розуміння рекламного впливу на реципієнтів та імовірність отримання відповідного відгуку, що отримало своє відображення в різноманітних моделях, основні з яких наводяться в табл. 2. Безумовно залишається, перш за все, необхідність зустрічі аудиторії та реклами, незалежно від способу впливу. Зовнішня реклама має бути побаченою, адже впливає на аудиторію саме через зоровий канал.

Таблиця 2 – Основні моделі рекламного впливу [7; 9; 11]

Назва моделі	Зміст впливу моделі				
1. AIDA	Увага	Цікавість	Бажання	Дія	-
2. AIDMA	Увага	Цікавість	Бажання	Мотивація	Дія
3. ACCA	Увага	Сприйняття аргументів	Бажання	Дія	-
4. VIPS	Видимість	Ідентифікація	Обіцянка	Цілеспрямованість	-
5. DAGMAR	Знання	Асиміляція	Переконання	Дія	-
6. Левіджа-Штейнера	Знання	Позитивне ставлення	Бажання	Повторна покупка	-
7. 4 A's (Р.Хібінга)	Знання	Ставлення	Дія / покупка	Повторна дія / повторна покупка	-

З огляду на широту цільової аудиторії більшості торговельних підприємств актуалізується максимізація охоплення – збільшення кількості людей, що мали контакт з рекламним зверненням. Згідно з принципами медіапланування, для того щоб призвести до результативного завершення рекламної кампанії, тобто досягнути поставлених цілей, контакт має відбутися певну кількість разів – з певною частотою. Взаємозв'язок між охопленням аудиторії, частотою контактів із нею та сумарним рейтингом рекламної кампанії в загальному вигляді розраховується за такою формулою [14]:

$$GRP = Reach \cdot Frequency, \quad (1)$$

де *GRP* – сумарний рейтинг рекламної кампанії; *Reach* – охоплення аудиторії; *Frequency* – частота контактів.

Для зовнішньої реклами характерний розподіл зазначених показників на денні та кумулятивні – тобто такі, що накопичуються за весь період рекламної кампанії. У табл. 3 наведений аналіз розподілу охоплення з різною частотою контактів за днями рекламної кампанії торговельного підприємства в м. Києві. Приклад демонструє наявність уповільнення зростання кумулятивного охоплення з кожним днем рекламної кампанії і відповідне зростання частоти контактів. Велика частота контактів загалом є однією з головних особливостей зовнішньої реклами незалежно від рівня охоплення аудиторії.

Таблиця 3 – Розподіл охоплення з різною частотою контактів за днями рекламної кампанії ТОВ «Епіцентр» у м. Києві, 2010 р.

		Охоплення аудиторії з різною частотою контакту, %					
Частота контакту, од.		1+	5+	10+	15+	20+	30+
День рекламної кампанії	1	24,6	8,0	3,2	1,4	0,6	0,2
	2	38,4	9,3	3,4	1,4	0,6	0,2
	3	47,2	16,0	6,6	2,9	1,4	0,4
	4	53,4	23,8	12,3	6,8	3,9	1,5
	5	57,9	30,8	18,6	11,8	7,9	3,9
	6	61,4	36,8	24,5	17,1	12,4	7,0
	7	64,1	41,9	29,7	22,0	16,9	10,6
	8	66,3	46,1	34,3	26,6	21,2	14,2
	9	68,2	49,6	38,4	30,7	25,2	17,7
	10	69,7	52,7	41,9	34,4	28,8	21,1
	11	71,0	55,2	44,9	37,6	32,1	24,3
	12	72,2	57,5	47,6	40,5	35,1	27,3
	13	73,2	59,4	50,0	43,1	37,8	30,0
	14	74,0	61,1	52,1	45,5	40,3	32,5
	15	74,8	62,6	54,0	47,6	42,5	34,9

Сумарний рейтинг в загальному розумінні є сумою рейтингів, набраних за період рекламної кампанії і розраховується шляхом складання рейтингів усіх рекламних подій – появ реклами, незалежно від виду задіяного носія і способу впливу на отримувача рекламної інформації. Потрібно зауважити, що практики доволі часто використовують GRP для позначення рейтингу рекламної площини, що, на наш погляд, є некоректним [3].

Для зовнішньої реклами сумарний рейтинг рекламної кампанії може розраховуватися як множення сумарного рейтингу за день (сумарний рейтинг адресної програми) на кількість днів рекламної кампанії. Вирішальне значення має саме денний сумарний рейтинг, який залежить від кількості рекламних площин і може бути поданий у вигляді формули 2:

$$GRP_{д} = \sum_{i}^{K} RP_i, \quad (2)$$

де $GRP_{д}$ – денний сумарний рейтинг; K – кількість площин; RP_i – рейтинг i -ї рекламної площини.

При плануванні рекламної кампанії використовуються потенційні показники, які розраховуються на основі даних, отриманих у минулі періоди. У кожному населеному

Розділ 2 Інновації у маркетингу

пункті є середній рівень якості рекламних площин, який може бути виражений через такий показник, як середній рейтинг площини в місті (населеному пункті). Використавши його, формулу 2 можна записати в такому вигляді:

$$GRP_{д} = K \cdot \overline{RP_{м}}, \quad (3)$$

де K – кількість площин; $RP_{м}$ – середній у населеному пункті рейтинг рекламної площини.

Підставивши отриманий вираз у формулу 1, отримуємо новий вираз для розрахунку необхідної кількості рекламних площин для конкретного підприємства торгівлі у конкретному населеному пункті:

$$K = \frac{Reach_{д} \cdot Frequency_{д}}{RP_{м}}, \quad (4)$$

де $Reach_{д}$ та $Frequency_{д}$ – відповідно денне охоплення аудиторії та денна частота контактів.

Джерелами інформації для здійснення розрахунку є дані дослідних компаній чи агентств із зовнішньої реклами, які обслуговують рекламодавця, внутрішня інформація – запланований рівень досягнення частоти контактів за день та охоплення цільової аудиторії рекламною кампанією. Аналіз результативних зовнішніх рекламних кампаній підприємств торгівлі показав, що денна частота контактів становила 2-3, отже, ми пропонуємо задавати даний параметр у тому самому діапазоні: при плануванні двотижневої кампанії – на рівні 3, при плануванні місячної – 2. Найскладніше рішення стосується необхідного рівня денного охоплення, яке призведе до бажаного обсягу кумулятивного охоплення аудиторії (табл. 4).

Таблиця 4 – Матриця розрахунку мінімально необхідного рівня денного охоплення аудиторії зовнішньої реклами, (запропоновано автором)

Бажане кумулятивне охоплення аудиторії, %	Мінімальне необхідне денне охоплення, %	Додаткове охоплення, що компенсує недоліки рекламного звернення *, %	Додаткове охоплення, що компенсує надмірну щільність рекламних конструкцій, %		
			при коефіцієнті щільності рекламних конструкцій на рівні 7-12 пл/км ²	при коефіцієнті щільності рекламних конструкцій на рівні 13-25 пл/км ²	при коефіцієнті щільності рекламних конструкцій на рівні від 25 пл/км ²
30,0	3,0	1,0	0,5	1,0	1,5
40,0	4,0	1,0	0,5	1,0	1,5
50,0	6,0	1,0	1,0	1,5	2,0
60,0	9,0	1,0	1,0	1,5	2,0
70,0	13,0	2,0	1,0	2,0	2,5
80,0	17,0	2,0	1,0	2,0	2,5
90,0	25,0	2,0	1,0	2,0	2,5

* Під недоліками рекламного звернення автором розуміється невідповідність окремих складових елементів і композиції рекламного звернення в цілому особливостям сприйняття зовнішньої реклами та характеристикам конкретної цільової аудиторії в тому числі, а також низький рівень креативності.

Для здійснення розрахунку ми пропонуємо застосовувати відповідну матрицю, подану в табл. 4, яка стала результатом проведеного автором аналізу рекламних кампаній підприємств торгівлі на основі використання ПЕОМ і спеціалізованих комп'ютерних програм.

Найголовнішими факторами, що знижують результативність використання зовнішніх рекламних конструкцій є, на наш погляд, зміст та оформлення рекламного звернення, яке необхідно створювати враховуючи особливі умови сприйняття, адже на сприйняття рекламного звернення зовнішньої реклами, як правило, є лише декілька секунд. Другий фактор, який ми вважаємо за необхідне враховувати, – це щільність рекламних конструкцій, для цього вводимо показник «коефіцієнт щільності», що відображає кількість рекламних площин на 1 м² площі міста.

Отже, подані рекомендації можуть бути використані будь-яким підприємством на етапі планування зовнішньої рекламної кампанії і дозволять приймати обґрунтовані рішення щодо її масштабів. Враховуючи взаємозв'язок якісних і кількісних складових адресної програми, запропонований підхід дозволить мінімізувати витрати на зовнішню рекламу при зростанні результативності її використання в комунікаційній програмі рекламодавця.

Висновки з даного дослідження. Виділені основні фактори, що впливають на кількість рекламних площин в адресній програмі розміщення зовнішньої реклами. Запропоновано визначення поняття «адресна програма», що трактується як матеріальний об'єкт, який містить закріплену відповідним чином інформацію щодо запланованого для проведення рекламної кампанії переліку рекламних площин, із зазначенням виду та точного місцезнаходження конструкції, частини яких вони є, сторони, вартості та рейтингу кожної площини. Запропоновано методичні рекомендації обґрунтування кількісної складової адресної програми результативної зовнішньої рекламної кампанії, що передбачають використання матриці розрахунку мінімально необхідного рівня денного охоплення аудиторії зовнішньої реклами.

Перспективним напрямком дослідження на наступному кроці є розроблення методичних рекомендацій та відповідного інструментарію для вибору стратегії розміщення зовнішньої реклами торговельних підприємств.

1. Аселкан З.И. Развитие и регулирование локального рынка наружной рекламы в пространстве крупнейшего города : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Азелкан Зоя Ивановна. – Екатеринбург : Ур. гос. эконом. ун-т, 2008. – 184 с.
2. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Комплекс маркетинга в рекламной деятельности / С.В. Веселов. – М. : Издательство Международного института рекламы, 2003. – Ч. II. – 376 с.
3. Грибков Д. Практическое медиапланирование / Д. Грибков // *Outdoormedia*. – 2000. – № 10. – С. 10-11.
4. Ерощенко Н.Е. Наружная реклама как элемент коммуникативной среды мегаполиса : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04 / Ерощенко Наталья Евгеньевна. – М. : Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, 2005. – 134 с.
5. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама / А.В. Катернюк. – Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 320 с.
6. Кнорре К. Наружная реклама / К. Кнорре. – М. : Бератор-Пресс, 2002. – 192 с.
7. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М. : Изд-во Эксмо, 2005. – 416 с.
8. Мазаракі А.А. Торгова реклама: теорія та практика управління : монографія / А.А. Мазаракі, В.В. Ортинська, Т.В. Дубовик. – Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2009. – 188 с.

Розділ 2 Інновації у маркетингу

9. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер; [пер. с нем. Н.А. Бондарь]. – Х. : Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – 380 с.
10. Моргун О.М. Визуальная культура невербальных коммуникаций в современной наружной рекламе : дис. ... канд. культурологии : 24.00.01 / Моргун Олег Михайлович. – Краснодар : Краснодар. гос. ун-т культуры и искусств, 2010. – 271 с.
11. Назайкин А. Медиапланирование на 100 % / А. Назайкин. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 460 с.
12. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – К. : Студцентр, 2008. – 608 с.
13. Россистер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Россистер, Л. Перси; [пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой]. – СПб : Питер, 2001. – 656 с.
14. Сиссорс Дж. З. Рекламное медиа-планирование / Дж. З. Сиссорс, Р.Б. Бэрон. – [6-е изд.]. – СПб. : Питер, 2004. – 416 с.

A.S. Krepak

Методические основы обоснования объемов адресных программ наружных рекламных кампаний предприятий торговли

В статье предложены методические рекомендации обоснования минимально необходимого количества рекламных поверхностей в адресной программе результативной наружной рекламной кампании торговых предприятий.

Ключевые слова: наружная рекламная кампания, адресная программа, охват целевой аудитории, частота контакта, коэффициент плотности рекламных конструкций.

A.S. Krepak

Methodical foundation of trade enterprises' outdoor advertising campaign places number's substantiation

In the article proposed methodical recommendations of substantiation minimum necessary quantity places' in the effective outdoor advertising campaign' address program of trade enterprises.

Keywords: outdoor advertising campaign, address program, reach of target audience, frequency of contact, coefficient of outdoor advertising's density.

Отримано 25.07.2012 р.