

УДК 659.1

ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ У МЕДІАПЛАНУВАННІ

Б. М. Ковальський, Т. С. Голубник, М. М. Дубневич, З. М. Сельменська

*Українська академія друкарства,
вул. Під Голоском, 19, Львів, 79020, Україна*

Описано та проаналізовано критерії вибору каналу звернення адресату. Визначено завдання медіапланування, яке полягає в оптимізації схеми розміщення рекламних матеріалів, що базуються на об'єктивних показниках. Визначено, що ефективність впливу рекламного звернення на цільову аудиторію багато в чому залежатиме від того, яку частину цієї аудиторії досяг сигнал рекламного послання і скільки було рекламних контактів із зверненням у представників цільової аудиторії. Використано методику з використанням показників: охоплення, частота та вартість контакту споживача, які впливають на рентабельність рекламування. Представлено показники, що характеризують ефективність дії рекламного звернення на цільову аудиторію. Додатково описано практичні для медіапланування висновки, які базуються на дослідженнях Вільгельма Вундта і доводять, що показники охоплення з частотами мають бути не меншими за порогову та близько оптимального значення. Доведено ефективність рекламування на основі визначення рентабельності рекламного звернення на обраних каналах.

Ключові слова: *медіапланування, рекламне звернення, охоплення, частота, рентабельність.*

Постановка проблеми. Головною причиною низької конкурентоспроможності рекламної продукції на внутрішньому та світовому ринках найчастіше стає несприйнятливність до неї потенційних покупців. Занижений попит на рекламну продукцію пояснюється, з одного боку, низькою платоспроможністю потенційних споживачів, а з іншого — слабкою роботою виробника щодо просування продукту на ринок.

Особливої уваги потребує розгляд питань під час планування просування товарів від виробника до покупця за допомогою засобів масової інформації. Воно є невід'ємною та важливою складовою при організації рекламної кампанії.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На тлі зростаючого рівня та змінного характеру споживання товарів масового попиту поступове відновлення проходили процеси трансформації у сфері рекламування товарів та послуг. Такі тенденції зазвичай супроводжуються загостренням конкурентної боротьби, зокрема і на рекламному ринку. Умовою виживання компаній на ринку стає ефективне застосування на практиці сучасних методів організації та управління рекламними комунікаціями з метою оптимізації витрат та якості і, як наслідок, підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку [1].

Властиво дослідження з ефективного складання рекламного звернення та донесення його до адресата наведено у публікаціях вітчизняних науковців, які внесли теоретичні та практичні досягнення у медіаплануванні [2, 3].

Мета статті — виявлення критеріїв з вибору каналу звернення та врахування кількості споживачів, яких досяг канал звернення для ефективності закладених затрат на рекламування. Представити показники, що характеризують ефективність дії рекламного звернення на цільову аудиторію та доведення рентабельності рекламного звернення на обраних каналах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Реклама будь-якого виду товару чи послуги багатокомпонентна. Її ефективність залежить від багатьох факторів: від змісту та форми сполучення, від засобу поширення (газети, журналу, телебачення, радіо тощо), від розміру, від часу та кількості публікацій чи виходу в ефір. Реклама загалом досягає найкращих результатів тоді, коли є комплекс позитивних рішень. Коли якісне рекламне повідомлення доводиться до аудиторії за допомогою найбільш відповідного рекламоносія. Під час просування товару на ринку дуже важливо зробити правильний вибір найефективніших засобів реклами, від правильного вибору залежить успіх компанії.

Під час вибору ефективної реклами потрібно враховувати низку суттєвих характеристик: рекламна аудиторія, марна аудиторія, марний (холостий) тираж, додаткова аудиторія (вторинна аудиторія).

При виборі каналу повідомлення враховується безліч критеріїв, основні з яких наведені на рис. 1.



Рис. 1. Критерії вибору каналу

Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі рекламного звернення значною мірою визначає успіх усієї рекламної комунікації. Від правильного вирішення цієї проблеми залежить кількість потенційних споживачів, які отримають сигнал рекламного послання, наскільки сильно впливатиме на них, які суми будуть витрачені на рекламу і наскільки ефективними будуть ці витрати. Фактор вибору засобів передачі рекламних послань є основним щодо бюджетів рекламних кампаній. Так, згідно зі статистикою, американські компанії витрачають

на виробництво власне рекламних матеріалів (тобто відео- та аудіороликів, оригінал-макетів для газет та журналів, плакатів та буклетів) не більше 10-15 % свого загального рекламного бюджету. Інші 85-90 % коштів витрачаються рекламодавцями на розміщення цих рекламних матеріалів у засобах масової інформації. З цих цифр зрозуміло, наскільки важливо для рекламодавця, щоб кошти, витрачені на розміщення його реклами, давали максимальну віддачу. При цьому досить очевидно, що ефект від розміщеної реклами визначається не стільки кількістю виходів, для прикладу в газеті, скільки тим, скільки глядачів насправді побачать (почують, прочитають тощо) цю рекламу. Процес формування системи каналів доставки рекламних послань адресатам рекламної комунікації отримав визначення медіапланування (від англ. *media* — засоби розповсюдження реклами) [3]. Його основним завданням є оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів, що базується на об'єктивних показниках. За сучасними уявленнями більшість таких показників базується на концепції охоплення/частота.

Заплановано проаналізувати канали розповсюдження рекламного звернення у журналах та газетах. Зрозуміло, що читають обрані канали далеко не всі. Журнали читають та переглядають середні за віком верстви населення, тобто широке коло споживачів. Газети популярні у старшої аудиторії, що зручно їм та ввійшло у звичку.

Процес медіапланування обраних каналів розповсюдження рекламного звернення здійснюється у кілька етапів.

На першому, попередньому етапі визначаються цілі маркетингу та рекламної діяльності медіапланування. Також виявляється цільовий сегмент рекламної діяльності та цільова аудиторія, якій призначено звернення.

На другому етапі приймаються рішення про охоплення аудиторії та про необхідну кількість рекламних контактів.

На наступному, третьому етапі проводиться порівняльний аналіз та безпосередній вибір медіаканалів та медіаносіїв рекламного звернення, розробляється конкретна схема їх розміщення.

Рекламне звернення найчастіше орієнтоване на людей з рівнем доходу вищим за середній, які віддають перевагу тому, що рекламують. Для них дуже важливою є торгова марка пошти. Їм характерне лідерство, яке виражається, зокрема, й у доставленні товарів споживачам, що користуються. Також для цієї категорії споживачів важливе значення має престижність.

Очевидно, що ефективність впливу рекламного звернення на цільову аудиторію багато в чому залежатиме від того, яку частину цієї аудиторії досяг сигнал рекламного послання і скільки було рекламних контактів із зверненням у представників цільової аудиторії. Вирішення цих питань є сутністю другого етапу медіапланування. Для оцінки ситуації з цього погляду запропоновано використовувати методіку, де використовуються такі показники:

- охоплення (досягнення, англ. *Reach*) носія або схеми розміщення — частина (відсоток) населення, або цільової аудиторії, експонована носієм, що містить рекламне повідомлення хоча б один раз протягом розглянутого періоду

$$\text{Rating} = \frac{Q_c}{Q_a} \times 10, \quad (1)$$

де Q_c — число споживачів, що побачили рекламне звернення n -раз; Q_a — загальна чисельність потенційних споживачів;

- частота (Frequency) експозиції, точніше розподіл частот експозиції, показує, яка частина (відсоток) цільової аудиторії скільки саме раз контактувала з носієм, що містить рекламне повідомлення [4].

Очевидно, що значення частоти коливається від 0 до сумарного числа включень у схему розміщення:

$$\text{Frequency} = \frac{\text{GRP}}{\text{Rat}}, \quad (2)$$

де GRP (%) — показник, що відображає масштаб рекламної дії.

$$\text{GRP} (\%) = \text{Pr Rating}, \quad (3)$$

де Pr — кількість виходів в рік.

Частота контактів аудиторії з рекламою розраховується за формулою

$$\text{OTS} = \text{GRP} \cdot Q_{nz}. \quad (4)$$

Наступним етапом буде розрахунок ціни за 1000 контактів (CPT) — це ціна, яку необхідно заплатити, щоб рекламу побачили 1000 разів незалежно від того, скільки людей її реально бачило.

$$\text{CPT} = \frac{C_a}{\text{OTS}} \times 1, \quad (5)$$

де C_a — вартість рекламної кампанії; OTS — кількість контактів.

Вартість за одиницю GRP (CPP) характеризує ефективність використання грошей на проведення рекламної кампанії. Що менший показник CPP, то економічно вигідніше розглядається кампанія.

Насправді питання про ефективність дещо складніше і потребує розуміння психологічних засад рекламного впливу. Вони закладені у працях Вільгельма Вундта, професора Лейпцизького університету, який вперше зробив спробу експериментального вивчення психології сприйняття. Результати численних лабораторних експериментів відобразилися в залежності, яка тепер має назву «крива Вундта» (рис. 2) [4].

Рівень реакції

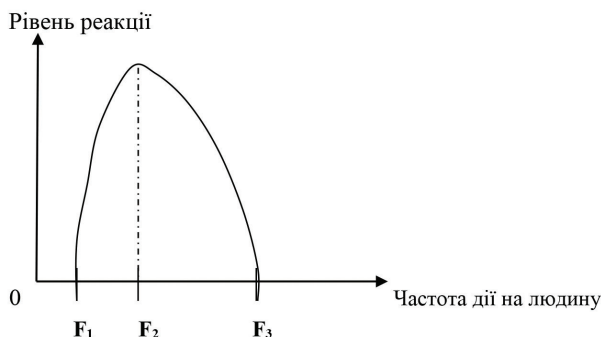


Рис. 2. Крива Вундта

З цієї класичної кривої впливають цілком практичні для медіапланування висновки:

1. Існує певна гранична частота F_1 рекламного впливу, менше якої реклама просто не сприймається індивідом, тобто не викликає жодної реакції (ділянка $0-F_1$).

2. При нарощуванні частоти впливу вище порогової виникає позитивна реакція, яка з подальшим зростанням частоти досягає максимального позитивного значення (ділянка F_1-F_2). Частоту F_2 , за якої досягається максимум позитивної реакції, можна вважати оптимальною.

3. При подальшому підвищенні частоти впливу рівень позитивної реакції індивіда знижується, знову наближаючись до нульового (частина F_2-F_3). Простіше кажучи, якщо надто часто повторювати те саме, люди схильні ігнорувати подібне повідомлення. Таку частоту впливу F_3 можна вважати критичною.

4. При подальшому підвищенні частоти (часток за точкою F_3) реакція індивіда стає яскраво негативною — реклама перетворюється на антирекламу [4].

Зважаючи на аналіз «кривої Вундта», можна дійти висновку, що при плануванні рекламного впливу важливі не просто показники охоплення аудиторії, а показники охоплення з частотами не меншими за порогову та близько оптимального значення. Тому рекламодавець повинен грамотно розподілити частоти експозиції носіїв у рамках схеми розміщення. Ці значення залежать від багатьох параметрів, зокрема від рівня залучення споживача до процесу вибору та від якості креативних матеріалів — хороший рекламний ролик, наприклад, може почати «працювати» з двох-трьох включень на місяць, а спрацьований непрофесійно — не дасть позитивного результату і за частоти 10 експозицій на місяць.

На третьому етапі процесу медіапланування, як зазначалося, проводиться порівняльний аналіз і безпосередній вибір медіаканалів і медіаносіїв рекламного звернення та розробляється конкретна схема його розміщення [4].

Зважаючи на попередній досвід проведення рекламних кампаній, керівництво відділу реклами дійшло висновку, що немає сенсу вести безперервну рекламну кампанію протягом тривалого часу.

У разі рекламування товару необхідно враховувати додатковий прибуток від продажу, який становитиме умовно X тис. грн, а витрати на рекламу Y тис. грн.

Звідси рентабельність рекламування товару розраховують за формулою (6):

$$X \times \frac{100}{Y} = R(\%). \quad (6)$$

Найбільш ефективним способом проведення рекламної кампанії буде, якщо між періодами реклами робити перерву. Доцільно також враховувати сезонність купівельного попиту та планувати піки рекламної кампанії перед настанням чергового сезону, щоб встигнути сформувати інтерес до рекламованих продуктів.

Висновки. Побудовано схему критеріїв з вибору каналів рекламування. Визначено, що завдання медіапланування полягає в оптимізації схеми розміщення рекламних матеріалів, які базуються на об'єктивних показниках та рентабельності рекламного звернення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вікарчук О. І. Рекламний креатив : навч. посіб. / уклад. О. І. Вікарчук, О. О. Калініченко, С. М. Ніколаєнко, І. О. Пойта. Житомир : Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
2. Карабаза І. А. К-21 Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент» / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2019. 67 с.
3. Примак Т. Рекламний креатив : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 328 с.
4. Планування та організація рекламної кампанії. Планування рекламного бюджету. Лекція 3. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/662036/mod_resource/content/1/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F%203.pdf.

REFERENCES

1. Vikarchuk, O. I. (2018). Reklamnyi kreatyv / uklad. O. I. Vikarchuk, O. O. Kalinichenko, S. M. Nikolaienko, I. O. Poita. Zhytomyr : Vydavets O. O. Yevenok (in Ukrainian).
2. Karabaza, I. A. (2019). K-21 Konspekt leksiі z dystsypliny «Reklamnyi menedzhment» / M-vo osvity i nauky Ukrainy, Donets. nats. un-t ekonomiky i torhivli imeni Mykhaila Tuhan-Baranovskoho. Kryvyi Rih : DonNUET (in Ukrainian).
3. Prymak, T. (2006). Reklamnyi kreatyv. Kyiv : KNEU (in Ukrainian).
4. Planuvannia ta orhanizatsiia reklamnoi kampanii. Planuvannia reklamnoho biudzhetu. Lektsiia 3. Retrieved from https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/662036/mod_resource/content/1/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F%203.pdf (in Ukrainian).

doi: 10.32403/1998-6912-2023-2-67-51-57

**RESEARCH OF QUALITY IN MEDIA PLANNING
OF ADVERTISING APPEAL**

B. M. Kovalskyi, T. S. Holubnyk, M. M. Dubnevych, Z. M. Selmenska

*Ukrainian Academy of Printing,
19, Pid Holoskom St., Lviv, 79020, Ukraine
tanagolubnik@gmail.com,
dubnevychmyroslava@gmail.com*

The list of applications of 3D technologies in various fields is revealed. The article describes and analyzes the criteria for selecting the addressee's channel, which are presented in the form of a diagram. A high-quality advertising message is delivered to the audience using the most appropriate advertising medium. When promoting a product to the market, it is very important to make the right choice of the most effective means of advertising, the success of the company depends on the right choice. The task of media planning is determined, which consists in optimizing the placement scheme of advertising materials based on objective indicators. It is determined that the effectiveness of the advertising appeal on the target audience will largely depend on what part of this audience

the advertising message signal has reached and how many advertising contacts with the appeal have been made by the representatives of the target audience. A methodology is used using indicators: reach, frequency and cost of consumer contact (presented in formulas), which affect the profitability of advertising. Indicators characterizing the effectiveness of the advertising appeal to the target audience are presented. In addition, practical conclusions for media planning are described, which are based on the research of Wilhelm Wundt (the results of numerous laboratory experiments were reflected in the presented dependencies) and prove that the coverage indicators with frequencies should not be less than the threshold and close to the optimal value. The most effective way to conduct an advertising campaign will be if there is a break between advertising periods. It is also advisable to take into account the seasonality of purchasing demand. The effectiveness of advertising based on determining the profitability of advertising appeals on selected channels has been proven.

Keywords: *media planning, advertising appeal, coverage, frequency, profitability.*

Стаття надійшла до редакції 18.05.2023.

Received 18.05.2023.