

МАРКЕТИНГ

Крепак А.С.

асистент,

Київський національний торговельно-економічний університет

РОТАЦІЙНА ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ ЯК ШЛЯХ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ РЕКЛАМУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Стрімкий інноваційний розвиток двадцятого століття дав змогу людству значним чином розширити знання про себе та оточуючий світ, суттєво прискорити науково-технічний прогрес. Одночасно відбуваються не тільки кількісні, а й якісні зрушення у народженні знань та винаходів. Нові технології та техніка створили можливості багаторазового зберігання, копіювання та передачі великих обсягів інформації на відстані, миттєвого поширення нових знань серед більшої частини загальносвітового населення. Все це призвело до формування так званого «інформаційного суспільства», кожен представник якого, щоденно постає мішенню для цілої низки «інформаційних атак», споживаючи безліч інформації, часто навіть не за власним бажанням і не усвідомлюючи це.

Одним з джерел такого інформаційного тиску на сучасну людину є реклама, яка стала невід'ємною частиною завоювання ринку та одним з головних інструментів конкурентної боротьби підприємств, особливо тих, що є суб'єктами споживчого ринку. Серед різних видів реклами, саме зовнішня найбільш несвідомо сприймається аудиторією, адже вона не викликає такого дратування, як та реклама, що перериває усвідомлене сприйняття людиною цікавої для неї інформації нерекламного характеру. Кількість зовнішніх рекламних носіїв в Україні, особливо у великих містах, очевидно перевищує доцільні обсяги, створюючи додаткове інформаційне напруження.

Серед всієї сукупності рекламодавців країни, що використовують названий канал маркетингових комунікацій, найбільшу групу становлять підприємства торгівлі: за даними

дослідних компаній «Український медіа монітор» та «Doors consulting», середньорічна частка витрат підприємств торгівлі в загальному грошового обсягу зовнішньої реклами України за період 2007-2013 рр. була найбільшою і становила у 2007-2009 рр. 20%, а з 2010 р. – 25%. З огляду на дані Державної служби статистики України щодо зменшення майже на 14% кількості підприємств (юридичних осіб) роздрібною торгівлі у 2012 р. порівняно з 2007 р., тенденція зростання сумарних витрат на зовнішню рекламу спричинена не збільшенням кількості рекламодавців, а зростанням їх витрат. В числі десяти найбільших рекламодавців в зовнішній рекламі вперше у 2007 р. з'явилося підприємство роздрібною торгівлі – ТОВ «Епіцентр К» з часткою витрат 1,19%, а вже у 2013 р. даний перелік містив такі торговельні мережі як: «Епіцентр», «Фоззі», «Фокстрот», «Комфі», «Ельдорадо» та «Алло», що є безпрецедентним для інших видів реклами.

Сучасні умови функціонування підприємств торгівлі України вимагають економії фінансових ресурсів та актуалізують питання результативності як загальної діяльності, так і окремих її напрямків, в тому числі й рекламування. Невизначеність з розміром ефекту, який викликає реклама, та складністю виокремлення індивідуального внеску зовнішньої реклами у загальний результат рекламування призводить до складності визначення межі доцільної економії без втрати результату. Однак, на фоні проблематичності встановлення оптимального обсягу витрат на зовнішню рекламу є можливість економії фінансових ресурсів за рахунок скорочення строків проведення рекламних кампаній. Російська дослідницька компанія «Еспар-Аналітік», провела дослідження, яке показало, що на перші два тижні рекламування припадає 80% результативності [1], отже, лівова частка представників цільової аудиторії охоплені рекламою вже на перших тижнях її демонстрації.

Такі особливості зовнішньої реклами підприємств торгівлі спричинені високою частотою контактів з представниками цільової аудиторії, яка є наслідком їх локальної концентрації та існування стандартних маршрутів переміщення більшої частки населення по місту, що призводить до уповільнення зростання ефекту рекламування через певний проміжок часу, який починається з двотижневої рекламної кампанії (рис. 1).

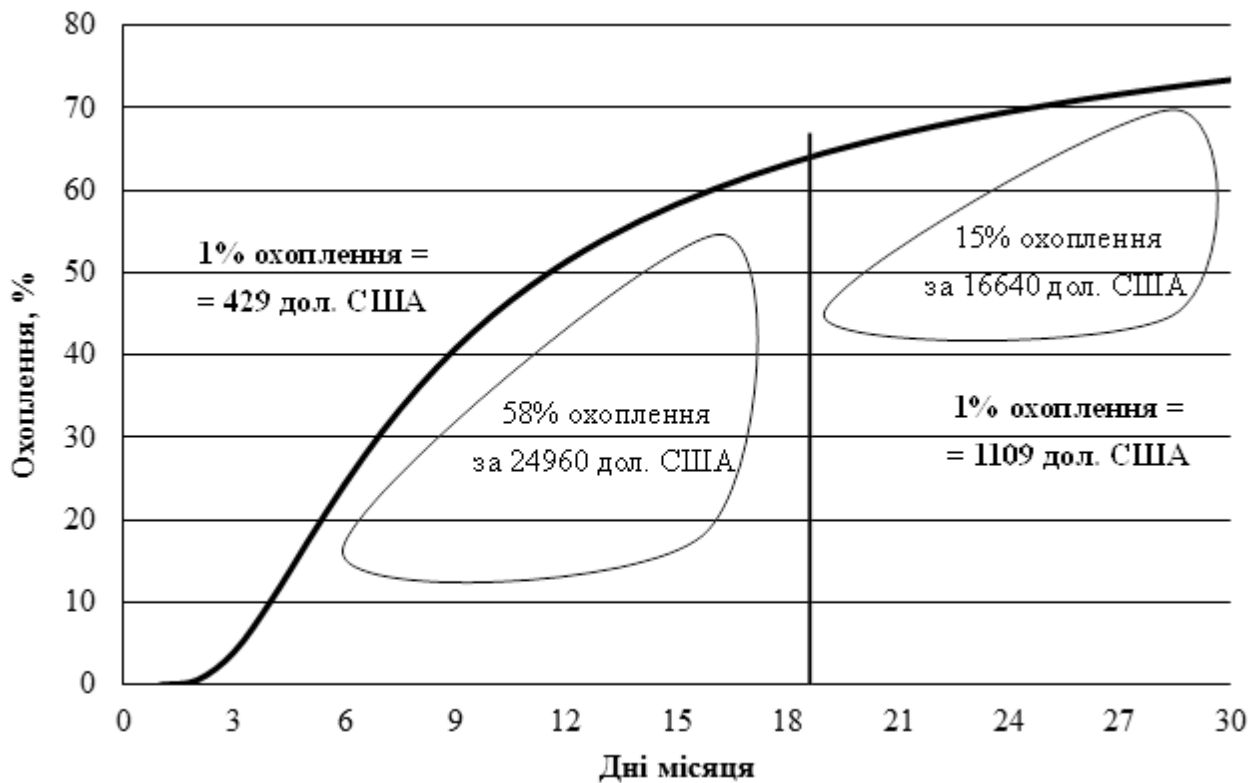


Рис. 1. Типовий приклад розподілу охоплення аудиторії та витрат на зовнішню рекламу в рамках місячної рекламної кампанії підприємств торгівлі

Джерело: розроблено автором за даними дослідної кампанії Український медіа монітор

Спостерігається суттєвий приріст медіапоказників, а відповідно і досягнення мети рекламування, протягом першої половини місячної рекламної кампанії, далі відбувається значне уповільнення зростання, що, як ілюструє приклад, призводить до удорожчання вартості охоплення 1% цільової аудиторії. У такому випадку результативність зовнішньої реклами не змінюється з часом, а економічна ефективність знижується, отже подовження строків такого рекламування є недоцільним.

З метою усунення головної проблеми зниження результативності рекламування підприємств торгівлі на зовнішніх носіях – звикання аудиторії, ми вважаємо за доцільне використовувати ротатійні зовнішні рекламні кампанії, під якими нами розуміється сукупність заходів щодо розміщення зовнішньої реклами даних підприємств на певній території, в певний проміжок часу, з орієнтуванням на визначене коло осіб, з чітко вказаною метою рекламування та запланованої зміною адресних програм розміщення рекламних матеріалів або зміною рекламних матеріалів в рамках однієї адресної програми. Поняття «адресна програма

розміщення» ми трактуємо, як затверджений матеріальний об'єкт, що містить запланований для проведення рекламної кампанії перелік рекламних площин, із зазначенням виду та точного місцезнаходження конструкції, частиною яких вони є, сторони, вартості та рейтингу кожної площини.

Отже, з метою збільшення результативності зовнішньої реклами підприємств торгівлі ми рекомендуємо використовувати два типи ротаційних зовнішніх рекламних кампаній: зі зміною адресних програм розміщення за умови сталості рекламних матеріалів та зі зміною рекламних матеріалів за умови сталості складу адресної програми розміщення. В окремих випадках, може відбуватися одночасна зміна і рекламного (-их) звернення (-нь), і рекламних площин, що його (їх) експонують. Крім того, в разі зміни адресної програми розміщення може мати місце зміна видів рекламних конструкцій, як додатковий прийом привертання уваги реципієнтів. В разі зміни адрес демонстрації рекламних матеріалів підприємств торгівлі в межах рекламної кампанії, доцільно залишати їх на території концентрації покупців, адже однією з вирішальних умов обрання рекламних площин для таких підприємств є їх наближеність до місць продажу або розташування на шляхах до них.

Такий підхід до здійснення зовнішньої рекламної діяльності дасть змогу підприємствам торгівлі уникнути звикання аудиторії та одночасно забезпечити бажаний рівень не тільки її охоплення, а й частоти контактів з окремими її представниками, що є передумовою збільшення ефекту від використання даного медіаканалу та формує підґрунтя для зростання відповідної економічної ефективності.

Список використаних джерел:

1. Никишин В. Короткая дистанция // Индустрия рекламы. – 2007. – № 2. – Режим доступу до статті: http://www.ir-magazine.ru/archive/2007/6/arch6_662.html. – Назва з екрану.