

МОДЕЛЮВАННЯ СИСТЕМИ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Анотація. Розглянуто поняття рекламних комунікацій, наведено основні функції та фактори комунікацій. Проаналізовано концепцію інтегрованих рекламних комунікацій. Запропоновано варіант побудови багатofакторної математичної моделі оцінки ефективності рекламних комунікацій.

Аннотация. Рассмотрено понятие рекламных коммуникаций, приведены основные функции и факторы коммуникаций. Проанализирована концепция интегрированных рекламных коммуникаций. Предложен вариант построения многофакторной математической модели оценки эффективности рекламных коммуникаций.

Annotation. The concept of marketing communications, and the main functions and communication factors are discussed. The concept of integrated marketing communications is analyzed. The variant of multivariable mathematical model evaluating the effectiveness of advertising communication is proposed.

Ключові слова: реклама, комунікації, споживачі, математичне моделювання.

У даний час жодна компанія, яка прагне до перемоги в конкурентній боротьбі, не може завоювати бажану частку ринку без застосування інструментів рекламних комунікацій. Рекламним комунікаціям можна дати таке визначення, виходячи з їх двох складових елементів – комунікацій і реклами.

Комунікація – це соціально обумовлений процес передачі і сприйняття інформації в умовах міжособистісного і масового спілкування різними каналами за допомогою різних комунікативних засобів.

Реклама – це інформація, поширена будь-яким способом, з використанням будь-яких засобів, адресована колу осіб і спрямована на привернення уваги до об'єкта рекламування, формування або підтримки інтересу до нього і його просування на ринку [1]. Тобто компанія повинна продавати свої товари, супроводжуючи їх оригінальними, інформативними і привабливими зверненнями, які переконували б у відповідності цих товарів потребам і бажанням споживачів.

Комунікації класифікуються за цілою низкою ознак: вербальна – невербальна – синтетична, формальна – неформальна, усна – письмова – друкована і т. д. Важливим критерієм для визначення місця реклами в системі комунікацій є кількість учасників комунікації. У переважній більшості випадків реклама відноситься до масових комунікацій.

Основними функціями соціальної комунікації є:

інформаційна (передача інформації);

експресивна (здатність виражати не тільки смислову, а й оцінну інформацію);

прагматична (здатність передавати комунікаційну установку, яка дозволяє певним чином впливати на одержувача) [2].

Як бачимо, рекламі як комунікації властиво виконання всіх трьох зазначених функцій.

Логіку, спрямованість, якість рекламних комунікацій і, в кінцевому рахунку, успіх рекламної кампанії визначають чотири фактори, відомі в західній теорії реклами як "Чотири Р" [3]:

Product (товар) – якість, особливості та асортимент товару, можливості його технічного обслуговування і т. д.;

Price (ціна) – ціна, платіжні умови продажу, транспортні послуги;

Promotion (сприяння збуту) – вибір місця продажу, каналів реалізації, способу доставки, наявність товарного знака, упаковки, використання заходів, що сприяють збуту, реклама;

Place (місце) – географічні та фізичні особливості місць продажу.

Також до цього перерахування треба додати ще один центр впливу "Р" – reople (люди, команда проекту), які формують і формулюють цілі, генерують ідеї та реалізують рекламну кампанію.

В умовах світової фінансової кризи, коли маркетингові бюджети багатьох компаній-виробників зазнали значного скорочення, перед рекламодавцями гостро постало питання вкладення доступних коштів не просто в рекламні комунікації, а в ефективні рекламні комунікації, які принесли б хороші дивіденди від реалізації, дали можливість вижити в період кризи і успішно розвиватися після виходу з нього.

З точки зору компаній, у міру скорочення маркетингових бюджетів, зростання агресивності конкурентів, збільшення кількості та різноманітності засобів розміщення реклами, появи нових товарів і каналів їх розповсюдження, зросла потреба в інтеграції різних форм рекламних комунікацій для забезпечення необхідного впливу на споживачів. Успішним досвідом стало використання інтегрованих рекламних комунікацій (ІРК). Інтегровані рекламні комунікації є плановим підходом, спрямованим на координацію й об'єднання всіх повідомлень, програм і засобів впливу на існуючих або потенційних споживачів товарів або послуг компанії-виробника (рисунок). Це концепція планування рекламних комунікацій, в рамках якої оцінюються стратегічні ролі різних комунікаційних дисциплін та їх комбінацій з метою забезпечення ясності, послідовності і максимальної ефективності впливу на споживача.

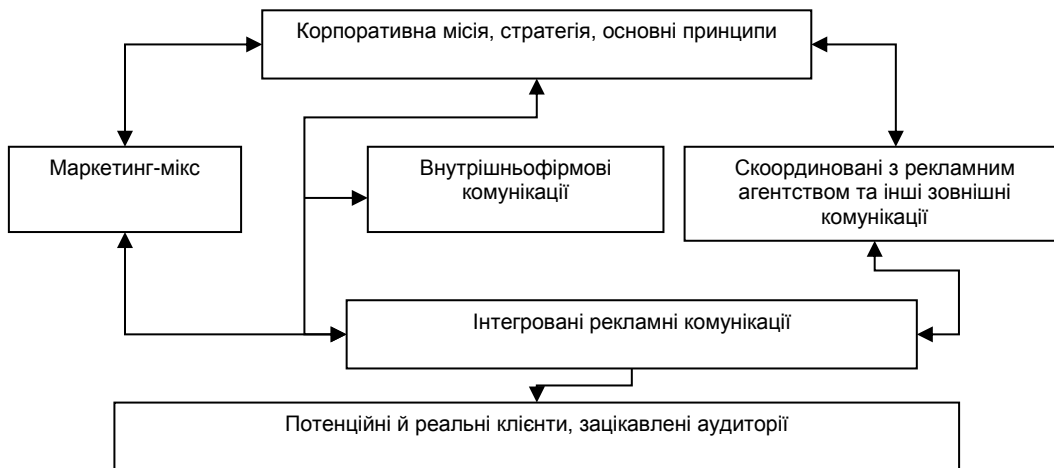


Рис. Модель інтегрованих рекламних комунікацій

У даний час для оцінки ефективності рекламних комунікацій застосовується широкий спектр методик. Як правило, аналіз ефективності виконується і до, і після проведення запланованих заходів. Для оцінки домасштабного проведення заходів використовуються асоціативні тести, тести на наочність, тестові ринки і т. д. Після проведення запланованих заходів використовуються метод кореляції між обсягом продажів і витратами на комплекс рекламних комунікацій, метод контактних аудиторій, метод оцінки ефективності за заходами стимулювання збуту і т. д. В основному, всі методики націлені на оцінку комунікативних та економічних значень.

Економічна ефективність визначається співвідношенням між результатом, отриманим від застосування засобів маркетингових комунікацій, і вкладеними в їх реалізацію засобами за визначений проміжок часу.

Ефективність рекламної комунікації необхідно оцінювати з двох сторін: з точки зору товару і з точки зору покупця.

При створенні рекламної комунікації повинні враховуватись два основних пласти інформації:

про споживача (соціально-демографічні ознаки, мотивація, ставлення до продукту і схильність до новаторства);

про продукт (унікальність продукту, ситуація споживання, емоції або почуття при споживанні) [4].

Незважаючи на існування великої різноманітності методик для визначення ефективності ІРК, не існує єдиного комплексного підходу, єдиної моделі оцінки. Складність проведення аналізу полягає в тому, що на результат проведення рекламних комунікацій впливає велика кількість різних додаткових факторів, і часто при проведенні аналізу вони виявляються неврахованими. До подібних факторів можна віднести:

- вплив попередньої рекламної кампанії;
- інерцію купівельної поведінки;
- повторні закупівлі на підставі попередніх відчуттів цінності товару;
- сезонні коливання;
- інфляційні очікування споживачів;
- інші методи просування і т. д.

Для вирішення цієї проблеми може бути використано математичне моделювання, а саме – створення багатofакторної математичної моделі оцінки ефективності рекламних комунікацій. Моделювання дозволить визначити, яким чином будуть розвиватися рекламні комунікації або яким чином необхідно їх розвивати, яке значення надають різні фактори при реалізації заходів рекламних комунікацій, швидше і з меншими витратами визначити оптимальний шлях розвитку, і при необхідності вдосконалити, розробити оптимальний план, знайти найкраще, оптимальне рішення, а також комплексно оцінити ефективність проведених заходів.

Для побудови математичної моделі прийнятним є використання факторного аналізу, під яким розуміється методика комплексного і системного вивчення і вимірювання впливу факторів ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_m$) на величину результативних показників (функції y). Вид використовуваного факторного аналізу – стохастичний, який є методикою дослідження факторів, зв'язок яких з результативним показником, на відміну від функціонального, є неповним ймовірним (кореляційним).

Розробка моделі відбувається у такій послідовності:

1. Постановка завдання – чітке визначення досліджуваних факторів $x_1, x_2, x_3, \dots, x_m$ і результуючої змінної (функції y).

2. Збір і попередній аналіз вихідної статистичної інформації.
3. Програмування моделі.
4. Статистичний аналіз моделі.
5. Перевірка моделі на адекватність.
6. Оцінка ефективності моделі.
7. Економічна інтерпретація отриманих рівнянь та їх практичне використання.

Кількісними та якісними чинниками, що впливають на результативну змінну, можуть бути виділені:

- x_1 – характеристики цільової аудиторії (вік, стать, соціальний стан);
- x_2 – час проведення РК;
- x_3 – місце проведення РК;
- x_4 – ставлення до торгової марки до початку РК;
- x_5 – обсяг споживання торгової марки до початку РК;

- x6 – раніше проведені РК з даної торгової марки за останні 6 місяців;
- x7 – раніше проведені РК конкурентів за останні 6 місяців;
- x8 – сезонність;
- x9 – обсяг продажів торгової марки до проведення РК;
- x10 – плановані до застосування засоби РК;
- x11 – планований результат від застосування РК та ін.

Застосування засобів математичного моделювання дозволить створити комплексну багатofакторну модель оцінки ефективності рекламних комунікацій.

Наук. керівн. Яценко Р. М.

Література: 1. Джон Р. Росситер. Реклама и продвижение товаров = Advertizing communications & promotion management / Джон Р. Росситер, Ларри Перси. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 656 с. 2. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник. – Х. : КП Типография № 13, 2009. – 392 с. 3. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / Уэллс У., Бернет Дж., С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2009. – 238 с. 4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс / Филипп Котлер ; пер. с англ. ; под ред. С. Г. Божук. – [2-е изд]. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.