

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ МЕДІАПЛАНУВАННЯ

Анотація. Розглянуто систему математичних моделей, на яких засновані планування рекламних кампаній і оцінка їх ефективності. Досліджено процес оптимізації медіаплану за допомогою аналізу охоплення аудиторії в рамках наявної бази даних та аналітичного прогнозування на основі математичної моделі.

Аннотация. Рассмотрена система математических моделей и методов, на которых основаны планирование рекламных кампаний и оценка их эффективности. Исследован процесс оптимизации медиаплана с помощью анализа охвата аудитории в рамках существующей базы данных и аналитического прогнозирования на основе математической модели.

Annotation. The system of mathematical models and methods which are the basis for planning advertising campaigns and assessing their efficiency is considered. The process of optimization of the media plan by means of audience coverage analysis, within the existing database and analytical forecasting based on mathematical model is investigated.

Ключові слова: медіапланування, метод оцінки ефективності медіапланування, оптимізація, мультимедійні інструменти.

Умови конкурування сучасного ринку диктують жорсткі вимоги до планування рекламної кампанії та оптимізації її вартості. Сьогодні медіапланування розглядається як галузь наукового знання, що синтезує маркетинговий та соціальний досвід у процесі формування відносин із засобами масової комунікації (ЗМК). Але дослідження, які використовуються, не завжди мають максимальну ефективність. Для збільшення цього показника необхідні знання математичних методів при аналізі інформації та вміння використовувати в конкретній ситуації свій набір математичних інструментів. Також необхідно досліджувати залежність між основними показниками, для того щоб на основі детального аналізу приймати правильні рішення, бо від цього залежить успіх бізнесу.

Метою статті є узагальнення методів оцінки ефективності реклами та медіапланування.

Медіапланування – один із етапів створення рекламної кампанії, яка є, у свою чергу, лише елементом маркетингового комплексу управління. Воно становить складний процес організації рекламної комунікації відповідно до маркетингових та рекламних завдань PR-кампанії [1].

Розробкою рекламної стратегії, яка б дозволила найефективніше використовувати різноманітні ЗМК, понад 50 років тому назад почав займатися американський журналіст Роджер Бартон. Також над цим працювали такі науковці, як: В. Арес, Б. Барнс, Дж. Ф. Джоунс, Котлер Ф. С., Моріарти, Дж. Р. Россітер, Дж. Сіссорс, У. Уелльс, Т. Архіпова, Балабанов А. В., Бузін В. Н., І. Вінникова, Євстафьев В. А., А. Кочеткова, Т. Лукянець, А. Назайкін, А. Рязанов, Ф. Шаркова, Г. Шматов, В. Ясонова та ін.

Проведення досліджень дозволило з'ясувати, що на сьогодні не існує єдиної методології організації процесу медіапланування. Професіонали цієї сфери використовують у своїй роботі методології математичної оптимізації, стратегічного планування, імітаційного моделювання, соціальних досліджень та евристичні методи. Індивідуальний підхід репрезентує існування безлічі методів для розв'язання конкретних проблем, тобто адаптивний метод [2].

Для оптимізації розміщення реклами використовують дані, отримані в результаті медіадосліджень, і комп'ютерні програми, які беруть потрібні параметри зі спеціальної бази даних, отриманих у результаті опитувань [3]. У більшості використовуваних методик акцент роблять саме на медіапараметри з бази даних (охоплення окремих засобів масової інформації (ЗМІ) та їх поєднань; охоплення, відповідні різному числу контактів). Оптимізація розміщення полягає в пошуці такої комбінації виходів ЗМІ, яка б вирішувала якесь завдання з можливих: забезпечити задану величину якого медіапараметра (наприклад, ефективного охоплення аудиторії, частки голосів) при мінімальному рекламному бюджеті, досягти максимального значення будь-якого параметра (ефективного охоплення, частки голосів) при заданому бюджеті [4].

Після того, як обраний кількісний критерій ефективності розміщення реклами, можна розпочинати оптимізацію медіаплану. Оптимізація може бути організована або за допомогою аналізу охоплення аудиторії, здійснюваної в рамках наявної бази даних, або за допомогою аналітичного прогнозування в рамках математичної моделі, що використовує дані вимірювань. Слід зауважити, що якщо використовується друга можливість, то вдається обійтися значно меншою кількістю даних вимірювань. Застосування математичних моделей дозволяє, з одного боку, використовувати менше дослідних даних, з іншого – досягати результатів, які не можна отримати за допомогою підходів, заснованих на використанні тільки даних вимірювань [5]. Зокрема, це стосується інформації про охоплення перетинів різних ЗМІ. Отримати за допомогою опитувань достовірну та повну інформацію про охоплення всіх перетинів ЗМІ, використовуваних при оптимізації, практично неможливо через великі обсяги і вартість відповідних досліджень.

Необхідно розглянути методи оцінки ефективності реклами та медіапланування.

Оцінка внеску реклами. Внесок реклами в продажі дозволяють оцінювати лабораторні дослідження. Автори Кевін Кленсі та Пітер Крейг (засновники консалтингової маркетингової компанії Sorernicus) говорять: "Лабораторний

пробний ринок аналізував споживчі пробні покупки в лабораторній обстановці, проінформував потенційних покупців про новий продукт за допомогою реклами та дистрибуції, а потім споживчачам надавалася можливість протестувати продукт у домашніх умовах для оцінки ймовірності повторної покупки" [6].

Також оцінку внеску реклами в продажі можливо обчислити за допомогою економетричних методів. Слід розглянути модель такого виду, що запропонована Богдановою М. Є. [7]:

$$Sales_t = A + \sum_i k_i * \left(-1 + \frac{2}{1 + e^{-b_i x_{ti}}} \right) + T_i + S_t \quad (1)$$

де T_i – тренд;

S_t – сезонність, вводиться фіктивними змінними (0,1);

x_{t1} – дистрибуція в періоді t ;

x_{t2} – ціна в періоді t ;

x_{t3} – витрати на рекламу в періоді t ;

x_{t4} – витрати на рекламу в пресі в періоді t ;

x_{t5} – витрати на зовнішню рекламу в періоді t ;

x_{t6} – витрати на рекламу на радіо в періоді t ;

A, k_i, b_i – коефіцієнти моделі.

Також дана модель дозволяє:

- 1) розрахувати повернення інвестицій на вкладену грошову одиницю;
- 2) розрахувати приріст продажу за рахунок реклами;
- 3) також можливо врахувати забування реклами.

Перевагою економетричних методів є їх менша вартість порівняно з лабораторними дослідженнями. Але для обох методів потрібні періодичні дослідження: у лабораторних дослідженнях для визначення ймовірності повторної покупки виробляється безперервний обдзвін покупців, для економетричних методів потрібно постійно вимірювати дистрибуцію [8].

Оптимізація бюджету. Використовуючи дані, отримані в результаті дослідження, можна досягти тих же цілей кампанії з набагато меншим бюджетом або при поточному бюджеті поставити перед собою більш високу планку за охопленням. Можна застосувати спеціальний інструмент математичного моделювання для вирішення цих завдань оптимізації.

Нехай для просування товару компанією виділений бюджет у 910 од., з них: 570 од. – на телерекламу, 47 од. – на радіорекламу і 293 од. – на зовнішню рекламу. Виникає мета охопити рекламою максимальну кількість потенційних клієнтів, причому кожна людина з цільової аудиторії для запам'ятовування повинна побачити рекламне повідомлення не менше 3 разів. Отримана задача оптимізації виду:

$$\begin{cases} X = \sum_i x_i = 910, \\ Reach(3+) = f(X) \rightarrow \max \end{cases} \quad (2)$$

При початковому плані охоплюється 89,5 % цільової аудиторії. За допомогою спеціального програмного забезпечення, в якому закладений генетичний алгоритм оптимізації плану, були максимізовані охоплення аудиторії. У результаті було одержано, що за рахунок перерозподілу коштів інвестування за різними каналами комунікацій можна досягти охоплення на 1,3 % більше при тому ж бюджеті, зменшивши витрати на ТБ до 320 од. (на 40 %), збільшивши витрати на зовнішню рекламу до 524 од. (на 80 %) і на радіо до 65 од. (на 40 %). Це свідчить про те, що в аналізованому місті набагато дешевше охопити потенційних покупців рекламою в менш витратних видах засобів масової інформації. Мається на увазі, що ціна контакту з одним відсотком цільової аудиторії в зовнішній рекламі приблизно в 3 рази дешевше, ніж на ТБ, а можливості за охопленням аудиторії не сильно розрізняються.

Тепер необхідно визначити, яку частину бюджету можна заощадити при завданні досягнення фіксованого охоплення аудиторії в 89,5 %:

$$\begin{cases} Reach(3+) = 89,5\% \\ X = \sum_i x_i = \varphi(Reach(3+)) \rightarrow \min \end{cases} \quad (3)$$

У результаті оптимізації було отримано, що при перерозподілі бюджету можна заощадити 17 % коштів. Зменшивши видатки на ТБ до 158 од. (на 70 %), збільшивши витрати на радіо до 74 од. (на 60 %) і на зовнішню рекламу до 523 од. (на 80 %), було витрачено всього 756 од. [7]. Таким чином, за допомогою спеціального інструменту оптимізації і досліджень з вимірювання аудиторії реклами можна суттєво зменшити витрати на рекламну кампанію при чималому охопленні аудиторії або досягти максимально можливого охоплення аудиторії на ефективну частоту за рахунок перерозподілу бюджету за різними видами засобів масової інформації, що помітно підвищить ефективність вкладень у рекламу [3].

Вибір ЗМІ на основі СРТ. Використання наведених інструментів мультимедійного планування під силу тільки великим рекламодавцям із великими рекламними бюджетами. Коли бюджет обмежений, на додаткові дослідження такого роду вже не вистачає коштів, тому пропонується більш простий спосіб вибору ЗМІ для рекламних кампаній: порівняння вартостей за тисячу контактів (СРТ) у різних ЗМІ. Виходячи з бюджету і різних факторів, рекламодавець може вибрати канали комунікацій для його рекламної кампанії. Цей метод менш витратний і більш прозорий, ніж

мультимедійні інструменти, але має свої недоліки: можна обчислити охоплення на різні частоти для декількох планів, тобто не можна порівняти кілька планів і розрахувати приріст охоплення або економію бюджету за рахунок перерозподілу коштів між каналами комунікацій [9].

На основі теорії медіапланування можна створити різні варіанти комп'ютерних програм із медіапланування. Ці програми дозволяють самостійно планувати мультимедійні рекламні кампанії. У результаті визначаються оптимальні виходи реклами та оптимальні рекламні бюджети. Таким чином, теорія медіапланування дає можливість менеджерам з реклами самостійно оптимізувати розміщення реклами, обчислювати і прогнозувати її на основні кількісні характеристики на основі мінімального набору даних медіадосліджень.

Розглянуті методи оцінки ефективності медіапланування засновані на кількісному підході. Їх основні особливості такі:

- обчислення всіх медіапараметрів рекламної кампанії (фактичного й ефективного охоплення, їх частотних розподілів, частки голосів на основі даних про рейтинги, граничних охоплення і параметрів ефективності контактів);
- оптимізація періоду рекламної кампанії залежно від рівня її інтенсивності;
- оптимізація розміщення й бюджету мультимедійної реклами;
- явний кількісний облік впливу реклами конкурентів на ефективність реклами;
- планування реклами з урахуванням синергетичного ефекту при наявності ЗМІ різних типів;
- прогнозування продажу і прибутку, обумовлених рекламою;
- кількісна оцінка комунікаційної та економічної ефективності реклами.

Оскільки зазначені методи охоплюють багато факторів і показників, що мають безпосередній вплив на процес медіапланування, то їх необхідно використовувати для збільшення його ефективності та оптимізації, що сприятиме вдалому розвитку рекламної кампанії.

Наук. керівн. Сігаєва Т. Є.

Література: 1. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2000. – 656 с. 2. Балабанов А. В. Занимательное медиапланирование / А. В. Балабанов. – М. : РИП-холдинг, 2001. – 104 с. 3. Рязанов Ю. Г. Медиапланирование / Ю. Г. Рязанов, Г. А. Шматов. – Екатеринбург : Уральский рабочий, 2002. – 308 с. 4. Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100 % / А. Н. Назайкин. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 460 с. 5. Кочеткова А. В. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты / А. В. Кочеткова. – М. : РИП-холдинг, 2005. – 416 с. 6. Кленси К. Дж. Моделирование рынка: как спрогнозировать успех нового продукта / К. Дж. Кленси, П. С. Крейг, М. М. Вольф ; пер. с англ. А. В. Болдышевой. – М., 2007. – 57 с. 7. Богданова М. Е. Система моделей медиапланирования / М. Е. Богданова // Экономические науки. – 2010. – № 1. – 439 с. 8. Сиссорс Дж. Рекламное медиапланирование / Сиссорс Дж., Бэрон Р. – СПб. : Питер, 2004. – 416 с. 9. Шматов Г. А. Основы медиапланирования: эвристический подход / Г. А. Шматов. – 2-е изд. – Екатеринбург : УрГУ, 2007. – 376 с. 10. Шматов Г. А. Математические основы медиапланирования / Г. А. Шматов // Деп. ВИНТИ 04.06.03, № 1090–В2003. – Екатеринбург : УрГУ, 2003. – 108 с.