

4. РОЗПОДІЛ, ЛОГІСТИКА ТА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 659

Т. В. Архипова, канд. екон. наук, доц.
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

МЕХАНІЗМ ОПТИМІЗАЦІЇ КАНАЛІВ РЕКЛАМНОГО ІНФОРМУВАННЯ

АНОТАЦІЯ. У роботі розглянуто теоретичні та прикладні аспекти оптимізації каналів рекламного інформування.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Канали рекламного інформування, медіа план, медіа-планування, охоплення, ефективна частота, цільова аудиторія, рейтинг, основні та допоміжні засоби рекламного інформування, програмне забезпечення.

Актуальність. Будь-яка організація, незалежно від масштабів і сфери діяльності, повинна займатися плануванням роботи із засобами розповсюдження рекламної інформації, оскільки це дозволить істотно скоротити невизначеність очікуваних результатів і розробити послідовну програму по створенню іміджу компанії з найменшими витратами.

Сьогодні при підготовці рекламних кампаній для отримання найбільшої віддачі від затрачених на рекламу коштів необхідно насамперед оптимізувати канали рекламного інформування. Вирішити це завдання допомагає створення медіа-плану, який передбачає — оптимальне витрачання асигнувань на рекламу, а також розміщення рекламних звернень у таких засобах їх поширення, з такою інтенсивністю та періодичністю, щоб досягти найбільш можливого охоплення цільової аудиторії при максимальному впливі на неї.

На практиці, реалізація медіа-плану досягається за рахунок таких чинників:

- раціонального вибору каналів рекламної інформації;
- точного позиціонування рекламних звернень з метою досягнення цільової аудиторії рекламованого товару чи послуги;
- оптимального розподілення бюджету рекламної кампанії за часом і за каналами рекламної інформації;
- визначення оптимальних параметрів інтенсивності проведення рекламних заходів.

На наш погляд, оптимізація каналів рекламного інформування насамперед досягається за рахунок точної орієнтації рекламних звернень на конкретних потенційних споживачів рекламованого товару. Оскільки потенційних споживачів є багато, а ті, які реально перейдуть у категорію «покупців», значно менше, не варто поширювати свою увагу на велику, необмежену аудиторію.

Та частина споживачів, яка стане основними покупцями, в медіаплануванні називають цільовою аудиторією.

Інформація про аудиторію даного носія є одним із ключових підходів при розміщенні рекламних звернень. Основними характеристиками аудиторії є:

- стать;
- вік;
- соціальний статус;
- рівень доходу;
- особливості психології;
- географічний регіон тощо.

Ознайомившись з демографічними та психографічними характеристиками цільової групи, можна професійно зробити висновки стосовно загальних мотивів поведінки її представників, які впливають на прийняття рішення про купівлю. В майбутньому це допоможе при виборі відповідних каналів рекламної інформації.

Аналізуючи різні джерела інформації стосовно вибору цільової аудиторії, ми погоджуємося з думкою фахівців рекламного бізнесу Дж. Росістер та Л. Персі, які вважають, що визначення цільової аудиторії за демографічними та психологічними факторами є недостатнім. У даному випадку слід класифікувати групи покупців за принципом лояльності до торгової марки. Іншими словами, для оцінки збутового потенціалу майбутніх покупців необхідно знати їх потенційну поінформованість про торгову марку та ставлення до неї.

Виходячи з таких рекомендацій, необхідно розглядати цільову аудиторію як джерело збуту, а тому доцільно розбити її на такі п'ять груп покупців:

- нові користувачі товарної категорії, котрі, купуючи наш продукт, знайомляться з даною категорією;
- лояльні до торгової марки споживачі, які регулярно купують продукцію;
- непостійні споживачі торгової марки, котрі купують товари як нашої марки, так і інших торгових марок;
- непостійні споживачі інших торгових марок, котрі купують продукцію інших торгових марок, але не нашої;

- лояльні покупці інших торгових марок, котрі регулярно купують товари чужої торгової марки.

Як показує практика, збут забезпечується в основному однією чи двома із названих п'яти груп покупців. Ці групи взаємно не перехрещуються і вичерпно визначають наших потенційних споживачів.

Таким чином, концепція поінформованість — ставлення — поведінка, чи лояльність до торгової марки, — це один із найзручніших підходів для професійного визначення цільової аудиторії в разі проведення рекламної кампанії.

Не менш важливим є визначення оптимальних параметрів інтенсивності проведення рекламних заходів. До них відносять такі:

- широта охоплення (reach) — відсоток людей, що належать до цільової групи, котрих необхідно ознайомити з рекламним повідомленням за даний проміжок часу;

- частота повторення (frequency) — число, яке показує, скільки разів пересічний представник цільової аудиторії повинен побачити рекламне повідомлення;

- рекламний цикл, який характеризує тривалість реклами за період планування.

Основним завданням є визначення такої схеми розміщення матеріалів рекламодавця, за якою в межах заданого бюджету досягають максимально можливих показників охоплення цільової аудиторії з частотами експозиції, наближеними до оптимальних.

Основні параметри плану використання засобів реклами розглядаються нижче та наведено у вигляді «рекламної кулі» на рис. 1.



Рис. 1. Рекламна куля, яка відображає компроміси між основними параметрами плану використання засобів реклами

«Рекламна куля» відображає компроміс між цими параметрами. В більшості випадків вона має максимально допустимий розмір. Її розмір обмежує величина бюджету. Сутність цього обмеження полягає в тому, що за фіксованого розміру бюджету не можна збільшити одну з його сфер, не зменшивши хоча б одну з двох інших. Якщо бюджет нефіксований, то збільшивши усі три сфери, отримаємо складніший медіа-план.

Обмеженість бюджету примушує йти на компроміс між трьома сферами кулі, а саме:

- охопленням та частотою;
- охопленням та кількістю рекламних циклів;
- частотою та кількістю рекламних циклів.

Компроміс між охопленням та частотою найбільш поширений у медіа-плануванні. Його суть полягає у тому, що при фіксованому бюджеті необхідно або охопити велику кількість людей, або охопити невелику їх кількість, але багато разів. Практика показує, що завжди доцільно схилитися до визначення ефективної частоти, тому що реклама з частотою вдвічі меншою, ніж потрібна, — це марно витрачені гроші.

Вирішуючи наступний компроміс маємо пам'ятати що, як правило, неможливо, а в більшості випадків і не потрібно постійно охоплювати протягом року всю цільову аудиторію. Тому треба поділити рік на кілька циклів реклами, які можуть йти один за одним безперервно чи з інтервалами.

На практиці, усі рекламні кампанії ґрунтуються на одному із трьох типів рекламних стратегій: стратегія рекламних сплесків, стратегія постійного рекламного впливу та пульсуюча стратегія.

Рекламна активність за стратегією рекламних сплесків будується на тому, що періоди присутності реклами марки в ефірі чергуються з періодами «мовчання». Дана стратегія ґрунтується на теорії, відповідно до якої після закінчення рекламування марки залишається деякий залишковий ефект, і представники цільової групи ще деякий час будуть пам'ятати про неї, тобто знання марки не впаде зразу різко до нуля.

Стратегія постійного рекламного впливу рівномірно розподіляє поширення реклами протягом усього періоду, не змінюючи інтенсивності. Дана стратегія більше підходить для тих товарів, які є товарами постійного використання, наприклад, пральні порошки, шампуні тощо.

Пульсуюча стратегія є комбінацією двох вище описаних способів розподілення реклами за місяцями. Ця модель розроблена для інтенсифікації рекламного впливу перед появою апертури,

тобто розміщення рекламного звернення перед цільовими споживачами в момент їхньої найбільшої чутливості і подальшого зменшення доти, доки апертура не з'явиться знову.

Компроміс між частотою та кількістю рекламних циклів свідчить про те, що при фіксованому охопленні можна рекламувати товар або з низькою частотою і багатьма циклами, або з ефективною частотою та меншою кількістю циклів. Вирішенням проблеми є ущільнення реклами до меншої кількості циклів, тобто розміщувати рекламне звернення лише в деяких із можливих циклів, періодично концентруючи частоту реклами.

Постулатом в даному випадку є таке твердження: краще досягти бажаного результату від кількох осіб, ніж нічого не досягти від багатьох.

Фахівець з реклами Г. Картер вважає, що оптимальною частотою має бути не більше трьох рекламних контактів за цикл купівлі. Така думка досить поширена і підтверджується багатьма практичними дослідженнями. Крім того, такий рівень відповідає найчастіше використовуваному рівню ефективної частоти повторення.

Концепція ефективної частоти базується на тому, що протягом рекламного циклу споживач повинен контактувати з рекламою мінімальну кількість разів. Цієї кількості повинно бути достатньо для того, щоб між потенційним покупцем та рекламним повідомленням відбувся зв'язок, який сприяв купівлі рекламованого товару споживачем.

Необхідно завжди пам'ятати, що ефективна частота є основним показником у медіаплануванні, оскільки, по-перше, усі рекламні контакти, кількість яких не досягає ефективної частоти повторення протягом циклу купівлі, вважаються неефективними, а по-друге, визначення мінімальної ефективної частоти дає йому можливість досягти цілей рекламної кампанії за мінімальних витрат.

На практиці існує кілька методів визначення ефективної частоти. Серед них метод проб і помилок, який є найточнішим, але й дорогим для більшості рекламодавців. Ми вважаємо, що доцільно застосувати логічний метод, за яким визначення мінімальної ефективної частоти ґрунтується на чотирьох коригуючих факторах:

1. Увага до засобів реклами. Засоби реклами розрізняють за ступенем притягнення ними уваги представників цільової аудиторії. Численні дослідження цього показника дали можливість зробити висновок, що засоби реклами можна розділити на дві групи: ті, котрі сильно привертають увагу, і ті, що привертають увагу незначною мірою.

2. Цільова аудиторія, яку розглядають як джерело збуту і тому розбивають її на п'ять груп покупців. Цей фактор необхідно вра-

ховувати тому, що одній цільовій аудиторії варто знати про марку більше, ніж іншій.

3. Цілі комунікації. Більш за все на рівень ефективної частоти впливають два види цілей: обізнаність про марку та ставлення до неї. Медіабай'єр повинен збільшувати частоту реклами, коли комунікативні ефекти рівні нулю, за наявності нових користувачів категорії, чи залишати її без змін, коли ці ефекти рівні чи наближені до максимального рівня, за наявності, лояльних споживачів марки.

4. Особистий вплив, під яким розуміють розповсюдження рекламного звернення в суспільстві, як правило, через усне спілкування між споживачами, але інколи це може бути й візуальний контакт.

Процес розрахунку рівня мінімальної ефективної частоти на основі коригуючих факторів наведено в табл. 1.

Таблиця 1

ФАКТОРИ, ЯКІ НЕОБХІДНО ВРАХОВУВАТИ ПРИ ОЦІНЦІ МІНІМАЛЬНОЇ ЕФЕКТИВНОЇ ЧАСТОТИ ТА ВІДПОВІДНІ КОРЕКТИВИ [1, с. 35]

Фактор	Значення коригувань (від початкового рівня в 1 контакт за рекламний цикл)				
	- 1	0	+ 1	+ 2	ВК + 1
1. Увага до засобів реклами			Сильна увага	Слаба увага	
2. Цільова аудиторія		Лояльні споживачі марки	Непостійні споживачі	Непостійні споживачі інших марок. Лояльні споживачі інших марок	Нові користувачі товарної категорії
3. Комунікативні завдання (два фактори)	Впізнання марки				Пригадування марки
	Інформаційне ставлення до марки				Трансформаційне ставлення до марки
4. Особистий вплив	Сильне (коефіцієнт контактів > 25)	Слабке (коефіцієнт контактів > 25)			

Фахівці вивели формулу, за якою можна розрахувати мінімальну ефективну частоту реклами для будь-якої ситуації з урахуванням усіх факторів:

$$\text{МЕЧ/ц} = 1 + \text{УЗР} (\text{ЦА} + \text{ОМ} + \text{СтМ} + \text{ОВ}), \quad (1)$$

де МЕЧ/ц — мінімальна ефективна частота (за один рекламний цикл, ц); 1 — початковий рівень МЕЧ за один рекламний контакт; УЗР — коригуючий фактор «увага до засобу реклами»; рівний 1 для засобів реклами з сильною увагою, чи 2 для засобів зі слабкою увагою; ЦА — коригуючий фактор «цільова аудиторія»; ОМ — «обізнаність з маркою»; СтМ — коригуючий фактор «ставлення до марки»; ОВ — коригуючий фактор «особистий вплив».

Фахівці визначають, що оцінка МЕЧ коливається в межах від 1 до 13 контактів за рекламний цикл.

Розробляючи медіа-план, необхідно визначити, в яких каналах рекламної інформації розмістити рекламне звернення рекламодавця. До каналів рекламної інформації відносять засоби масової інформації — телебачення, тобто весь перелік телеканалів, які приймаються на даній географічній широті, радіо, газети, журнали, а також інші засоби чи носії інформації (зовнішня реклама, адресне розсилання поштою) тощо. Кожен із цих засобів володіє своїми особливостями та властивостями для реклами тих чи інших товарів та в охопленні певних цільових груп. У табл. 2 наведено специфічні риси основних засобів розповсюдження реклами та їхній вплив на цільову аудиторію.

Фахівці поділили засоби поширення реклами на основні та допоміжні. Основним засобом реклами буде той, який здатний самостійно і найбільш ефективно досягти всіх комунікативних цілей та отримати від споживачів бажаної поведінки. Саме на нього слід витрачати біля половини відведеного на купівлю засобів реклами бюджету рекламодавця. Для вибору основного засобу рекламної кампанії потрібно об'єднати вимоги створення обізнаності з вимогами формування ставлення до марки.

Як показує практика, телебачення є головним засобом загальнонаціональної реклами, оскільки сприяє досягненню усіх цілей комунікації та збільшенню продажу.

Дослідження збуту численних загальнонаціональних споживчих товарів показали, що телебачення спонукає до більшої кількості покупок, ніж радіо чи журнали. Такі відомі компанії, як Coca-Cola та Pepsi, біля 90 % своїх бюджетів спрямовують на телебачення, а решту — на інші засоби реклами.

Таблиця 2

**ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕНЬ
ТА СПЕЦИФІЧНІ РИСИ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ РЕКЛАМИ [5, С. 125]**

Канали розподілу реклами	Цільова аудиторія, яка найбільше піддається впливу	Найефективніший час впливу	Особливості впливу	Обсяг охоплення аудиторії
Радіо	Підлітки від 13 до 19 років	7:00—8:00 15:00—19:00	Підготування до школи, виконання домашніх завдань	2—3 % конкретного ринку
	Дорослі 25—55 років	7:00—9:00 17:00—19:00	Поїздка на роботу, додому з роботи, приготування сніданку та вечері	
	Пенсіонери 60 років і більше	10:00—19:00	Очікування близьких з роботи та школи	
Телебачення	Діти 3—7 років	19:00—21:00	Під час перегляду дитячих передач	Досить велика. Від 500 тис. до 1 млн будинків
	Діти підлітки 7—17 років	15:00—21:00	Під час пізнавально-розважальних програм	
	Молоді люди 18—25 років	19:00—23:00	Під час перегляду художніх фільмів та розважальних програм	
	Дорослі 26—55 років	20:00—23:00	Під час пізнавально-розважальних програм, художніх фільмів, випусків новин та політичних передач	

Телебачення	Пенсіонери 56 років і більше, домогосподарки	10:00—23:00	Під час перегляду телесеріалів, передач про здоров'я, кухню, пізнавальних програм та художніх фільмів	
Газети	Чоловіки 26—60 років		У рубриках про спорт та ділові новини	Середня
	Жінки 26—60 років		У рубриках про сім'ю, художні сторінки, кулінарні сторінки, розваги	
	Підлітки та молоді люди 15—25 років		—	
Журнали	Жінки 15—30 років	—	У рубриках, що орієнтовані на дім, косметичку, сім'ю, кохання, романтизм	Невелика, виняток становлять журнали пізнавально-розважального жанру
	Чоловіки 18—40 років		У рубриках про спорт, політику, новини	

Трапляються ситуації, коли для підтримки телебачення необхідно залучити допоміжні засоби реклами, оскільки деякі з них можуть бути дуже ефективними для досягнення однієї із цілей комунікації. У табл. 3. наведені допоміжні засоби реклами та ІМК для головного засобу реклами — телебачення. Їх застосовують для підсилення окремих комунікативних ефектів загальнонаціональної споживчої реклами.

Таблиця 3

ДОПОМІЖНІ ЗАСОБИ РЕКЛАМИ ТА ІМК ДЛЯ ТЕЛЕБАЧЕННЯ [1, с. 449]

Ефект комунікації	Рекомендований допоміжний засіб
	Обізнаність марки
Впізнання марки	газети журнали зовнішня реклама купони реклама на місцях продажу
Пригадування марки	радіо газети
Ставлення цільової аудиторії до марки	
Низьке охоплення/ інформаційність	радіо газети журнали зовнішня реклама купони реклама на місцях продажу
Низьке охоплення / трансформаційність	радіо (з перенесенням образів) газети журнали стаціонарна зовнішня реклама купони маркетинг подій реклама в місцях продажу
Високе охоплення / інформаційність	радіо (з перенесенням образів) газети журнали стаціонарна зовнішня реклама купони телефонний маркетинг засоби з безпосередньою реакцією інтерактивне ТБ чи комп'ютерна реклама

Ефект комунікації	Рекомендований допоміжний засіб
	Обізнаність марки
Високе охоплення / трансформаційність	кабельне телебачення газети журнали зовнішня реклама спонсорство маркетинг подій купони реклама в місцях продажу засоби з безпосередньою реакцією інтерактивне ТБ чи комп'ютерна реклама додаткова упаковка

Допоміжні засоби реклами необхідно використовувати в таких випадках:

- якщо значна частина цільової аудиторії не охоплена основним засобом реклами чи охоплюється не так часто, як треба;
- якщо одну чи дві цілі комунікації можна досягти іншим засобом реклами так само ефективно, як і основним, але з меншими витратами;
- якщо допоміжний засіб реклами може забезпечити додаткові переваги з позиції впливу на споживача у місці купівлі чи використання товару.

Вирішального значення набуває вибір засобів реклами в тому разі, коли існує безліч варіантів показу або коли необхідно використати прогнози кількості цільової аудиторії рекламодавця. Для цього потрібно ретельно дослідити ефективність окремих програм, статистику рейтингів окремих засобів реклами, тенденції змін у цільових аудиторіях конкуруючих програм. Особливу увагу зосередити на нових засобах реклами, ретельно проаналізувати їх ефективність, тенденцію охоплення ними потенційних споживачів рекламодавця тощо.

Як показує практика, при виборі каналів рекламної інформації необхідно врахувати такі фактори:

- мету та стратегію підприємства;
- розмір та характеристику аудиторії вибраного каналу;
- вартість розміщення реклами;
- географічне охоплення;
- увагу споживачів до реклами на даному каналі;

- ступінь відображення основних характеристик каналу;
- обсяг інформації, який можна донести за допомогою даного каналу;
- оперативність, тривалість впливу;
- наявність у даному конкретному ЗМІ реклами конкурентів;
- традиції рекламодавця щодо вибору каналів рекламної інформації.

Із перелічених факторів, у процесі прийняття рішення, обрати ті, які найбільше впливають на досягнення цілей рекламної кампанії. Багато факторів, за якими спеціаліст вибирає канал рекламного інформування, описується в цифрових параметрах. За цими показниками вибирається конкретне ЗМІ, а також час та програма для розміщення рекламних матеріалів.

На основі такого показника, як рейтинг, можна визначити, наскільки той чи інший засіб відповідає перевагам цільової аудиторії. Під рейтингом розглядають виражену у відсотках кількість людей, які мають контакт із засобом реклами.

На практиці рейтинг може бути загальним (Total Rating), який показує відношення чисельності аудиторії даного телеканалу чи окремої програми до чисельності населення в цілому. У чистому вигляді рейтинг використовується нечасто — лише тоді, коли рекламна кампанія націлена на все населення.

Найбільший інтерес становить наступний показник — рейтинг у цільових групах (Target Rating). Він показує відношення численності представників цільової групи, які є аудиторією даного носія, до загальної чисельності цільової групи. Якщо рекламна кампанія націлена на конкретну аудиторію, завжди потрібно використовувати рейтинг по цільовій групі.

Знаючи загальний рейтинг та цільовий рейтинг даного носія, шляхом їх зіставлення визначаємо наступний показник — індекс відповідності (Affinity Index).

Цей показник опосередковано показує, наскільки носій відповідає інтересам цільової групи. Застосування цього показника допомагає мінімізувати «холості постріли» реклами.

При величині індексу менше 1 реклама, яка розміщена в носію, буде охоплювати в основному випадкових людей. Якщо ж індекс буде дорівнювати 1,5, то це означає, що представники цільової аудиторії дивляться цей носій частіше, ніж усе населення в цілому.

І, нарешті, найголовніший показник, який допомагає визначити доцільність та ефективність використання даного носія в рекламній кампанії, — це зіставлення вартості розміщення реклам-

них матеріалів з тим ефектом, який буде отримано. Для цього використовується такий показник, як ціна інформування 1 % аудиторії каналу чи програми. Він розраховується як відношення вартості розміщення рекламного відеоролика певної тривалості в певній програмі до рейтингу цієї програми по цільовій групі чи по населенню в цілому за період реклами. Часто цей показник називають «вартість пункту рейтингу» (Cost Per Rating Point CPP).

Після порівняння індексу відповідності і вартості пункту рейтингу в різних засобах реклами вибираємо ті телеканали чи програми, у яких рейтинг по цільовій групі максимальний, тобто показник відповідності більший за 1, а ціна інформування 1 % цільової аудиторії при цьому мінімальна.

Щоб обчислити рівень економії при порівнянні кількох носіїв реклами, необхідно розрахувати показник охоплення аудиторії даного носія, який очищений від повторного охоплення. Такий розрахунок ведеться за формулою Агостіні [3, с. 261]:

$$\text{Чиста аудиторія} = \left[\frac{1}{K \cdot (D/A) + 1} \right] \cdot A, \tag{1}$$

де A — сума аудиторій носіїв реклами, які аналізуються;

D — сума аудиторій, що перехрещуються, спільних для кожної пари носіїв;

K — константа, значення якої залежить від засобу інформації.

Розглянемо це на прикладі. У нас є три носії реклами — «Інтер», «1+1», «ICTV».

Сума аудиторій, глядачів	Сума аудиторій глядачів, що перехрещуються
«Інтер» 250 000	«Інтер»/ «1+1» 250 000
«1+1» 485 000	«Інтер»/ «ICTV» 250 000
«ICTV» 350 000	«1+1»/ «ICTV» 330 000
Всього 1 065 000	Всього 830 000

Чиста аудиторія дорівнює:

$$\text{Чиста аудиторія} = \left[\frac{1}{1,2 \cdot (830000/1065000) + 1} \right] \cdot 1065000 = 550388. \tag{2}$$

Таким чином, якщо підрахувати витрати для одночасного рекламування товару на телеканалах «Інтер», «1+1», та «ICTV», то ефективність показу складе тільки четверту частину загальної кількості глядачів. Щоб одна аудиторія побачила хоча б один раз рекламний ролик на всіх трьох каналах, необхідно зробити чотири покази. Але для отримання майже такого результату достатньо один раз показати його на каналі «1+1».

Як свідчить досвід, оптимальна кількість показів рекламного звернення 3—8 разів, максимальна — 13, з кількістю показів на телебаченні 1—4 рази на тиждень.

На жаль, не завжди отриманий ефект від рекламного носія, що застосовується в рекламній кампанії, збігається із запланованим. У таких випадках необхідно внести зміни у графіки показу, замінюючи недостатньо ефективні носії або знижуючи обсяги витрат. Отже, чим більше змін в інтенсивності показу і термінах проведення рекламної кампанії, тим складніше скласти графік показу.

Найбільш актуальним при концентрації операцій з медіа-планування є використання комп'ютерних моделей. Це дає змогу знайти «найкращий» варіант використання засобів реклами з урахуванням наявного бюджету рекламодавця, розцінки на розміщення реклами, ступеня охоплення аудиторії і частоти рекламних контактів.

Можна використати такі моделі медіа-планування: оптимізаційні, імітаційні та евристичні.

Оптимізаційні моделі засновані на використанні методів математичної оптимізації, до яких належать методи лінійного, нелінійного, цілочисельного, динамічного чи цільового програмування.

За допомогою цих моделей можна модифікувати дані про характеристики аудиторії, показники охоплення тощо для того, щоб у процесі порівняння уникнути зайвих взаємозв'язків і вибрати найкращий план. Недоліками можна вважати значну кількість жорстких обмежень.

Імітаційна модель порівнює різні медіа-плани за допомогою моделювання їх впливу на типову поведінку споживача.

На основі обробки реальних даних про ступінь охоплення аудиторії (дані можна отримати зі статистичних досліджень потенціальних покупців) та при заданих графіках використання носіїв реклами можна визначити ступінь охоплення і частоту рекламних контактів цих покупців. Часто отримані значення частоти рекламних контактів зіставляють з функцією відгуку на рекламний вплив. У результаті оптимальним графіком кампанії вважається той, у якому відгук на рекламний вплив — максимальний. До цієї категорії моделей належить модель САМ (computer — aided model), яку було розроблено у Великобританії наприкінці 60-х років.

Недоліком цієї моделі є неспроможність оцінити велику кількість можливих рекламних кампаній, тому ці моделі застосовують при виборі найбільш реальних варіантів.

За допомогою евристичних моделей можна приймати максимально ефективні рішення, хоча не завжди вони будуть оптимальними. Наприклад, модель «High Assay» фірми «Yuong & Rubicam» (1962 р.) бере до уваги ті носії реклами, які суттєво вплинули на досягнення кінцевих результатів рекламної кампанії. До відомих моделей можна віднести модель MEDIAC фірми «Little and Lodish», модель ADMOD фірми «Aaker» та ін.

З'являються нові моделі, що ґрунтуються на використанні фактичних даних, які отримані за допомогою технологій сканування. За допомогою цих моделей можна визначити, які саме передачі дивляться різні сім'ї. Ця інформація є корисною, оскільки надає можливість оцінити фактичний ступінь охоплення і частоту рекламних контактів.

Метою одних моделей є максимізація ефективного охоплення аудиторії, деяких інших — максимізація навіть уже спрогнозованих значень частки ринку з пропозицією тих чи інших програм для проведення рекламних кампаній.

За допомогою програмного забезпечення Galileo, ADEXMonitor досліджують ситуацію на ринку, цільову аудиторію, конкурентів, засоби інформації.

Galileo — це єдина система планування і аналізу друкованих засобів масової інформації, направлена на видання, рекламні агенції та ЗМІ.

Програмне забезпечення Galileo дозволяє:

- сегментувати споживчий ринок і визначати цільову аудиторію споживачів різних товарів і послуг;
- вибирати засоби масової інформації «під цільову аудиторію»;
- аналізувати обсяги аудиторії видань, динаміку аудиторій видань;
- будувати профілі аудиторії медіа носіїв (друкованих видань, радіостанцій і т.д.) на базі соціально-демографічних і соціокультурних характеристик;
- РОЗРАХОВУВАТИ й оптимізувати характеристики медіа-плану.

Програма ADEXMonitor є важливим інструментом, який використовується при виведенні нового товару (бренду) на ринок України. За допомогою цієї програми можна дослідити та проаналізувати:

- витрати конкурентів за заданий період у ЗМІ;

- визначити використані ними носії реклами, тобто основні газети, журнали, радіостанції, телевізійні програми, види місця розташування зовнішньої реклами;

- врахувати сезонність рекламних кампаній, тобто визначити на який період припадає найбільша конкурентна активність;

- проаналізувати, які з підрядчиків отримували найбільші бюджети та якими вони були.

На основі цих досліджень можна дійти висновку щодо маркетингової і рекламної стратегій конкурентів і створити власну більш ефективну стратегію. Недоліком таких досліджень є те, що ціни вказані прайсові, без знижок, тому іноді бюджети не відповідають дійсності.

Комплексне використання інформаційного та програмного забезпечення, надає найповнішу інформацію щодо оптимізації рекламної кампанії та для планування рекламного бюджету клієнта

Висновки: для оптимізації каналів рекламного інформування необхідно все знати про рекламні носії та їх ефективність, стежити за активністю рекламодавців на ринку, орієнтуватися в ситуації на даному сегменті ринку, знати програмний профіль (наповнення) та аудиторію каналу, передачі, стежити за тенденціями перегляду, переходу аудиторії від одного каналу до другого. А також важливим є досвід успішного і якісного планування, точного прогнозування змін ситуацій в засобах рекламного інформування.

Література

1. *Росистер Дж.Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2001. — 656 с.

2. *Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.* Реклама принципы та практика. — СПб.: Питер, 2001. — 736 с. (Серия «Теория и практика менеджмента»).

3. *Лук'янець Т. І.* Рекламний менеджмент. — К.: КНЕУ, 2000. — 295 с.

4. *Пономарева А. М.* Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. — М.: НКЦ «Март»; Ростов Н/Д, 2004. — 238 с.

5. *Примак Т. О.* Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія. — К.: ООО «Експерт», 2001. — 383 с.

6. *Николаева Т.* Основы медиапланирования // Маркетолог. — 2001. № 4. — С. 8—13.

7. *Назайкин А. Н.* Эффективная продажа рекламы: технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства: Практ. пособие. — М.: Дело, 1999. — 280 с.

Стаття надійшла до редакції 20.05.2009 р.