

УДК 659.19

**Гараніна І.І.***старший викладач кафедри маркетингу  
Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна»***Діброва Т.Г.***кандидат економічних наук,  
доцент кафедри промислового маркетингу  
Національного технічного університету України  
«Київський політехнічний інститут»***Ільєнко А.Б.***кандидат фізико-математичних наук,  
доцент кафедри математичного аналізу та теорії ймовірностей  
Національного технічного університету України  
«Київський політехнічний інститут»*

## АУДИТ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: МОДЕЛЬ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

### AUDIT OF ADVERTISING ACTIVITY: A MODEL TO ASSESS THE EFFECTIVENESS OF THE ADVERTISING CAMPAIGN

#### АНОТАЦІЯ

Стаття присвячена дослідженню особливостей оцінювання ефективності рекламної кампанії, а саме визначення комунікаційного ефекту, економічного ефекту та ефекту від медіа планування та розміщення реклами на носії. Визначено послідовність етапів оцінювання ефективності. Наведено показники економічної та комунікаційної ефективності. Обґрунтовано вибір медіа показників. Побудовано математичну модель оцінювання ефективності рекламної кампанії.

**Ключові слова:** реклама, рекламна кампанія, аудит рекламної діяльності, комунікаційна ефективність, медіа аудит.

#### АННОТАЦИЯ

Статья посвящена исследованию особенностей оценки эффективности рекламной кампании, а именно определение коммуникационного эффекта, экономического эффекта и эффекта от медиа планирование и размещение рекламы на носителе. Определена последовательность этапов оценки эффективности. Приведены показатели экономической и коммуникационной эффективности. Обоснован выбор медиа показателей. Построена математическая модель оценки эффективности рекламной кампании.

**Ключевые слова:** реклама, рекламная кампания, аудит рекламной деятельности, коммуникационная эффективность, медиа аудит.

#### ANNOTATION

The article is devoted to the study of peculiarities of assessing the effectiveness of the advertising campaign, namely the definition of the communication effect, economic effect and the effect of media planning and advertising on the media. The sequence of stages in the assessment of effectiveness are defined. Indicators of economic and communication effectiveness are given. The choice of media indicators proved. A mathematical model for evaluating the effectiveness of the advertising campaign is built.

**Keywords:** advertising, advertising campaign, auditing advertising, communication effectiveness, media audit.

**Постановка проблеми.** Метою проведення рекламної діяльності (РД) будь-якого підприємства є отримання високої ефективності проведених заходів: як економічної, так і комунікаційної. Оцінити ефективність реклами можна за допомогою проведення маркетингових досліджень. Але найбільшою проблемою постає ви-

бір показників для оцінювання саме комунікаційної ефективності та медіа показників.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанню оцінювання ефективності реклами приділена увага в роботах таких зарубіжних фахівців з маркетингу: П. Дойль, Дж.Ф. Джоунс, Д. Аакер, Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Огілві, Ф. Котлер, А. Кутлалієв, О. Попов, Є. Голубков, а серед вітчизняних можна виділити роботи: Т.О. Примака, Є.В. Ромата, Т.Г. Діброви, Л.М. Шульгіної, О.М. Мельникович, Л.А. Мороз і багато інших. Але в цих роботах не представлено єдиного бачення щодо показників оцінювання комунікаційної ефективності рекламної кампанії (РК) підприємства.

**Постановка завдання.** Метою статті є визначення показників ефективності рекламної діяльності та побудова математичної моделі, яка б описала процес визначення результативності рекламної діяльності підприємства в рамках проведення її аудиту.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Приєднуючись до загальних висновків вчених-економістів [1-4], щодо особливостей реклами як потужного інструменту комплексу маркетингових комунікацій, визначимо, що через свій неособистий характер комунікації, її ефективність необхідно вимірювати з точки зору очікуваного комунікаційного ефекту. А оскільки реклама – є досить вартісним засобом маркетингових комунікацій, то вимірювання економічного ефекту є необхідним для підтвердження комунікаційної ефективності. Тобто процедура визначення ефективності реклами передбачає обов'язкове оцінювання комунікаційного ефекту, який необхідно здійснювати на всіх етапах рекламної кампанії та вимірювати паралельно з економічним ефектом. Економічна та комунікаційна ефективність реклами тісно взаємопов'язані, так як еконо-

мічна ефективність безпосередньо залежить від ступеня психологічного впливу на людей. І для підвищення економічної ефективності реклами важливо забезпечити її високу комунікаційну результативність [2; 3]. Тобто, рекламна діяльність є досить складним та багатограним процесом. І щоб отримати ефективну рекламу, визначати її ефективність лише після проведення РК є недостатнім. Пропонуємо проводити аудит рекламної діяльності підприємства на кожному етапі планування рекламної діяльності підприємства.

Необхідно акцентувати увагу на нетотожності понять аудиту рекламної діяльності та оцінки ефективності. Оскільки оцінювання ефективності є аналіз або контроль певного завдання, заходу, а аудит РД є комплекс заходів, що представляє собою послідовну процедуру та включає в себе в тому числі і оцінювання ефективності.

Коротко окреслимо процедуру проведення аудиту РД, вона має вигляд послідовної в часі, постійно повторюваної процедури. Як вже було зазначено, планування рекламної діяльності на підприємстві передбачає проведення ситуаційного аналізу, визначення цілей рекламної кампанії, конкретизацію цільової рекламної аудиторії, визначення бюджету рекламної кампанії та розроблення концепції рекламного повідомлення. Під час планування РД проводиться аудит бюджетування рекламної кампанії – доцільність вибору методу визначення бюджету, його відповідність ринковим реаліям. А після розроблення концепції рекламного повідомлення необхідно проводити оцінювання його ефективності в рамках аудиту РД.

Наступним етапом рекламної кампанії є виготовлення рекламної продукції та розміщення її на носіях. Аудит ефективності рекламної продукції передбачає оцінювання ефективності рекламного макету, відео- або аудіо ролику, а саме дослідження його відповідності цілям рекламної кампанії, повноту передачі рекламного повідомлення, зокрема позиціонування товару, марки, тощо. А задачами медіа аудиту, який проводиться вже після розміщення реклами на носій є перевірка вибору носія, його відповідності цілям рекламної кампанії, досяжність до цільової рекламної аудиторії, перевірка доцільності витрат на конкретний носій [3].

Після проведення рекламної кампанії доцільно провести оцінювання ефективності рекламної кампанії. Аудит проводиться щодо і економічних показників – прибуток, динаміка продажів тощо, і комунікаційних показників – рівень відомості, ставлення до марки або товару, рівень лояльності і т.д.

Наведемо показники ефективності РК, які, на нашу думку, необхідно враховувати при проведенні аудиту РД підприємства при використанні підприємством лише зовнішньої реклами (табл. 1).

Всі введені показники, крім частотності носія  $v_f$ , є безрозмірними одиницями. Вони утворюються або як відношення об'єму частини ви-

бірки, яка має певну властивість, до загального об'єму вибірки, або як емпірично оцінювані рівні ставлення до бренду, рекламного повідомлення і т. п. Єдиним винятком є показник частотності рекламного носія, який вимірюється кількістю контактів.

Розглянемо питання про характер впливу частотності носія на комунікаційну ефективність рекламної кампанії. Зауважимо, що залежність тут не може бути лінійною, адже збільшення цього показника, наприклад, з 1 до 2 має значно більш істотний ефект, ніж збільшення з 101 до 102. Логічним є припустити, що величина психологічного ефекту від неодноразового контакту з носієм рекламної інформації має бути логарифмічною функцією частотності. Це припущення повністю відповідає відомому в психофізиці закону Вебера-Фехнера [5, с. 128; 6, с. 128]. Таким чином, величина ефекту набуває вигляду  $\ln v_f + 1$ . Другий доданок тут потрібний для того, щоб психологічний ефект, який відповідає одиничній частотності, також дорівнював одиниці.

Таблиця 1

**Показники ефективності  
рекламної кампанії підприємства**

Показник	Одиниця виміру
<i>Показники комунікаційної ефективності</i>	
Рівень відомості бренду	$\mu_b$ – відношення кількості опитаних респондентів, які знайомі з брендом, до загального обсягу вибірки, $\mu_b \in [0,1]$
Рівень лояльності до ТМ/товару/компанії	$\mu_l$ – рівень лояльності до бренду, $\mu_b \in [0,1]$ ;
Рівень сприйняття атрибутів позиціонування ТМ/товару/компанії	$\mu_a$ – рівень знання атрибутів бренду, $\mu_a \in [0,1]$ ;
Розуміння та запам'ятовування змісту рекламного повідомлення	$\mu_m$ – відношення кількості опитаних респондентів, які здатні відновити у пам'яті характер та зміст повідомлення, до загального обсягу вибірки, $\mu_m \in [0,1]$ , $\mu_m \leq \mu_b$
Ставлення до змісту рекламного повідомлення	$\mu_c$ – рівень ставлення до змісту рекламного повідомлення, $\mu_c \in [0,1]$
<i>Показники медіа аудиту</i>	
Охоплення носія реклами (OTS)	$v_v$ – відношення кількості опитаних респондентів, які пересуваються в зоні видимості носія та мають можливість його побачити, до загального обсягу вибірки, $v_v \in [0,1]$
Частотність носія (Frequency)	$v_f$ – частотність носія, середньодобова кількість контактів з носієм реклами для людини, яка задовольняє двом умовам: а) належить до цільової аудиторії та б) регулярно пересувається в зоні видимості носія та має можливість його побачити. $v_f \geq 0$ , вимірюється в логарифмічній шкалі

Авторська розробка

Таким чином, обчислимо агреговані показники медіа-аудиту. На наступному кроці нам необхідно об'єднати показники  $v_v$  та  $v_f$  для окремих рекламних носіїв у загальні (агреговані) показники медіа-аудиту всієї рекламної кампанії.

Позначимо через  $v_v^{(i)}$  та  $v_f^{(i)}$  відповідно показники  $v_v$  та  $v_f$ , обчислені для  $i$ -ого носія,  $i=1, \dots, n$ ; через  $n$  позначено загальну кількість носіїв рекламної інформації. Тоді агреговані показники  $v_v^{(agg)}$  та  $v_f^{(agg)}$  будуть обчислюватися відповідно за формулами

$$v_v^{(agg)} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n v_v^{(i)}, \quad (1)$$

$$v_f^{(agg)} = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n v_f^{(i)}}.$$

Перша формула є звичайним усередненням за  $n$  носіями, у той час як друга потребує пояснення. Її також можна розглядати як усереднення, але не адитивне, а мультиплікативне (іншими словами, звичне в такій ситуації середнє арифметичне замінюється на більш несподіване середнє геометричне). Це є наслідком використання логарифмічної шкали для частотності носія. Дійсно, позначивши через

$$p(v_f) = \ln v_f + 1 \quad (2)$$

психологічний ефект при частотності, маємо:

$$p\left(\sqrt[n]{\prod_{i=1}^n v_f^{(i)}}\right) = \ln\left(\sqrt[n]{\prod_{i=1}^n v_f^{(i)}}\right) + 1 = \frac{\sum_{i=1}^n \ln v_f^{(i)}}{n} + 1 = \frac{\sum_{i=1}^n (\ln v_f^{(i)} + 1)}{n} = \frac{\sum_{i=1}^n p(v_f^{(i)})}{n}.$$

Це показує, що мультиплікативне усереднення показників частотності призводить до звичайного (адитивного) усереднення відповідних психологічних ефектів.

Наступним етапом є обчислення коефіцієнту комунікаційної ефективності рекламної кампанії.

Тепер коефіцієнт  $k_c$  комунікаційної ефективності рекламної кампанії може бути визначено у вигляді відношення суми зважених показників комунікаційної ефективності та суми зважених показників медіа-аудиту:

$$k_c = \frac{e_b \mu_b + e_l \mu_l + e_a \mu_a + e_m \mu_m + e_c \mu_c}{e_v v_v^{(agg)} + e_f p(v_f^{(agg)})},$$

де агреговані показники медіа-аудиту  $v_v^{(agg)}$  та  $p(v_f^{(agg)})$  обчислюються за формулами (1), а функція психологічного ефекту  $p(v_f^{(agg)})$  задається формулою (2). Коефіцієнти  $e_b, e_l, e_a, e_m, e_c, e_v, e_f$  – вагові коефіцієнти, що характеризують важливість показників та визначаються методом експертних оцінок фахівців галузі. Зауважимо, що обчислений у такому вигляді коефіцієнт комунікаційної ефективності рекламної кампанії може набувати будь-якого невід'ємного значення і зовсім не зобов'язаний бути обмеженим одиницею. Доцільно було б розрахувати цей коефіцієнт для деякої «еталонної», але реальної кампанії (позначимо його  $k_c^{(max)}$ ), і у подальшому норму-

вати всі такі коефіцієнти за допомогою цього еталонного:  $k_c^{(norm)} = \frac{k_c}{k_c^{(max)}}$ .

Але також необхідно не забувати і про показники економічної ефективності реклами. Вони не потребують ніяких моделей для розрахунку, оскільки прямо показують величину ефекту у відсотковому, штучному або грошовому виразі. Деякі з них наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

### Показники економічної ефективності рекламної кампанії підприємства

Показник	Одиниця виміру
Рентабельність реклами	Співвідношення прибутку від просування до витрат, %
Приріст середньомісячного товарообігу	Співвідношення поточного рівня продажів до попереднього за періоди, %
Обсяг покупок у грошовому вираженні	Співвідношення поточного рівня продажів до попереднього за період, грн
Частота і кількість покупок	Співвідношення частоти і кількості покупок на одного клієнта за періоди, шт. / од.
Динаміка прибутку	Зростання прибутку від реалізації продукції, %
Рівень продажів	Зростання прибутку від реалізації товару, грн
Частка ринку за кількістю продажів товару в грошовому вираженні	Співвідношення обсягів продажів на ринку до кількості проданих товарів, грн
Частка постійних клієнтів	Співвідношення постійних клієнтів до загальної кількості клієнтів, %

**Висновки.** Таким чином, можемо зробити висновки, що оцінювання ефективності реклами є важливою складовою комплексної системи аудиту рекламної діяльності підприємства. Процес оцінювання ефективності реклами є чіткою поетапною процедурою, етапи якої відповідають етапам рекламної кампанії підприємства. Авторами було запропоновано застосування різних методів маркетингових досліджень для оцінювання ефективності реклами в процесі аудиту рекламної діяльності.

Необхідно зауважити, що оцінювання ефективності реклами вимагає дотримання трьох принципів оцінювання: по-перше, паралельність вимірювання комунікаційного та економічного ефектів, по-друге, оцінювання ефективності має бути комплексним, по-третє, оцінювання ефективності реклами має поетапну, послідовну процедуру.

Також авторами статті було визначено показники ефективності РК та побудовано математичну модель для розрахунку комунікаційної ефективності та ефективності медіа планування та розміщення реклами. На нашу думку, дана модель дасть реальну можливість проведення аудиту РК, а питання побудови моделей для різних типів носіїв реклами має перспективи подальших розвідок у даному напрямку.

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Кутлалієв А. Ефективність реклами / Кутлалієв А., Попов А. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 416 с. – (Професійні видання для бізнесу).
2. Гараніна І.І. Оцінювання ефективності зовнішньої реклами / І.І.Гараніна // Реклама: інтеграція теорії та практики: тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 18 грудня 2013 року) – Київ. – с. 39-40.
3. Діброва Т.Г. Методи оцінювання ефективності реклами складової аудиту рекламної діяльності / Т.Г. Діброва, І.І. Гараніна // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка – 2014 – Том 19. Випуск 3/2. – С. 61- 65.
4. Плаксієв Т.О. Маркетинговий аудит: сутність, складові та особливості проведення / Т.О. Плаксієв, Г.В. Пухальська // Вісник ХНУ. Економічні науки. – Хмельницький. – 2009. – № 2, Т. 1. – С. 74-77.
5. G. Antonides, Psychology in Economics and Business: An Introduction to Economic Psychology, Springer Science & Business Media, 1996.
6. B.K. Mishra, Psychology: the study of human behaviour, PHI Learning Pvt. Ltd., 2008.