

*Гараніна І.І.,
старший викладач кафедри маркетингу,
Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»*

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ АУДИТУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. У статті запропонована процедура проведення аудиту рекламної діяльності підприємств на вітчизняному ринку. Проаналізовано кожен із етапів аудиту. Автором запропоновано застосування різних видів маркетингових досліджень в рамках тестування ефективності реклами.

Ключові слова: рекламна кампанія, рекламне повідомлення, економічна і комунікаційна ефективність, аудит рекламної діяльності, претестування реклами, пілотне тестування реклами, посттестування реклами.

Постановка проблеми. Розвиток ринкових відносин в Україні вимагає підвищення ефективності управління підприємницькою діяльністю. А тенденція до уповільнення зростання ринку рекламних послуг вимагає ретельного підходу до здійснення рекламної діяльності підприємств. Оскільки проведення рекламної діяльності підприємства передбачає отримання від неї як економічного, так і комунікаційного ефектів, то питання методології проведення рекламних досліджень та послідовності етапів такої процедури вимагає додаткової уваги для вітчизняного ринку.

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. Майєрс, Д. Огілві, Ф. Котлер, А. Кутлалієв, О. Попов, Є. Голубков, а серед вітчизняних можна виділити роботи: Т.О. Примак, Є.В. Ромата, Т.Г. Діброви, Л.М. Шульгіної, О.М. Мельникович, Л.А. Мороз та багатьох інших.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Але наразі через відсутність наукових розробок, що наводили б чітку процедуру проведення аудиту рекламної діяльності вітчизняних підприємств, не існує і єдиної методології застосування різних видів маркетингових досліджень щодо місця та ролі різних тестів реклами для оцінювання ефективності реклами в системі аудиту всієї рекламної діяльності.

Метою статті є дослідження різних методів оцінювання ефективності реклами в загальній процедурі рекламної діяльності вітчизняних підприємств, а також зазначення місця та ролі різних рекламних тестів у процесі аудиту всієї рекламної діяльності підприємства на українському ринку.

Виклад основного матеріалу. Складність управління рекламною діяльністю полягає у специфіці рекламного процесу: залучення різних суб'єктів ринку в свою діяльність, що вимагає координацію підприємства з ними та ускладнює процес оцінювання ефективності реклами. Процес управління рекламною діяльністю здійснюється шляхом реалізації конкретних функцій. Серед основних функцій управління рекламною діяльністю є інформаційне забезпечення процесу управління, планування, організації, реалізації та контролю.

Отже, визначимо рекламну діяльність як комплекс спеціальних заходів, спрямованих на розроблення рекламної продукції та організацію її розміщення на медіаносіях з метою формування та підтримки необхідного рівня поінформованості та лояльності споживачів для забезпечення бажаного іміджу

марки, підприємства. А управління рекламною діяльністю є система процесів – планування, організація, координація, реалізація та контроль ефективності рекламної кампанії підприємства, спрямованої на досягнення конкретних рекламних цілей підприємства. Реалізуються рекламні цілі підприємства шляхом проведення рекламних кампаній підприємства, тобто здійснення комплексу ретельно спланованих рекламних заходів для досягнення рекламодавцем певної мети; ці заходи є локальними, розраховані на певний період часу, цільову аудиторію.

Аудит рекламної діяльності (АРД) є послідовним у часі процесом, етапи АРД за своїм завданням та предметом аудиту абсолютно відповідають послідовності планування та реалізації рекламної кампанії. А саме: по-перше, попереднє оцінювання ефективності рекламного повідомлення та медіастратегії; по-друге, оцінювання ефективності рекламного повідомлення та медіааудит після розміщення реклами на носіях; по-третє, оцінювання загальних результатів рекламної діяльності (комунікаційна та економічна ефективність). Необхідно зазначити, що через специфіку рекламної діяльності, зокрема через неособистий характер комунікації, залучення в процес інших суб'єктів ринку та складний причинно-наслідковий зв'язок між впливом на цільову аудиторію та її реакцією на цей вплив, на кожному з етапів АРД враховуються різні параметри оцінювання ефективності [1]. В Україні аудит може проводитися як власним персоналом підприємства, так і передаватися на аутсорсинг незалежним аудиторським підприємствам.

Оскільки реклама – це інструмент просування, ефектом від якої є зміна раціональної та емоційної поведінки цільової аудиторії, то на першому етапі аудиту рекламної діяльності – етапі попереднього оцінювання ефективності рекламного повідомлення та медіа стратегії необхідно визначити «точку відліку» для подальшого порівняння параметрів до впливу комунікації на споживача та після впливу. Західні науковці наголошують, що критеріями комунікаційних ефектів від реклами є сприйняття, увага, емоції, пам'ять, мотивація тощо. Так, головним завданням оцінювання комунікаційної ефективності є вивчення реакції цільової аудиторії на рекламу.

У моделі Россітера-Персі [2, с. 156] використовуються п'ять комунікаційних ефектів від реклами: потреба продукції, знання марки, ставлення до марки, намір придбати марку, підтримка купівлі марки. Не завжди в межах конкретної рекламної кампанії є мета в досягненні усіх цих ефектів. Але, як влучно зазначають А. Кутлалієв, А. Попов [3, с. 218], знання марки та ставлення до неї є універсальними ефектами, які притаманні всім рекламним кампаніям.

Д.Р. Бетмен наголошує про необхідність ефект знання марки вимірювати параметрами впізнання та пригадування. Тобто у чек-листі при опитуванні споживачів необхідно передбачити розмежування цих параметрів. Також дуже складно домогтися цих двох типів знання марок у межах одного рекламного повідомлення, окрім того, це вимагає використання різних медіа носіїв. У свою чергу, на практиці різні дослідницькі компанії використовують і інші показники знання марки: наприклад,

Ukrainian Marketing Group під час тестування реклами газованих напоїв застосовує: перше згадування, спонтанне знання та знання з підказкою. Для отримання цих даних компанія провела опитування цільової аудиторії.

Так, на першому етапі АРД проводиться претестування реклами. Оцінювання ефективності рекламного повідомлення передбачає оцінювання ефективності розробленої концепції РП (концепт-тести) та претестування самого РП до його розміщення на носії.

Одним із напрямів концепт-тестів є дослідження позиціонування продукту в свідомості споживачів, виявлення вигод, які споживач пов'язує з даним продуктом, виявлення найбільш сильних вигод даного продукту та його відповідне позиціонування.

Так, претести необхідно проводити з цільовою аудиторією, претести мають бути частиною загального маркетингового плану, тобто до початку пре-тестів досліднику має бути доступна інформація про повідомлення, що передається, про продукт, його стадію життєвого циклу, стан ринкового середовища тощо. Претести повинні бути націлені на підготовку всієї рекламної кампанії, а не окремих рекламних повідомлень, якщо тестуються окремі рекламні повідомлення, то важко передбачити, який внесок вони будуть вносити в ефективність усієї рекламної кампанії.

Таким чином, претести дають можливість тестувати реакцію потенційних споживачів – не тільки на саме рекламне повідомлення, а і на рекламований продукт. Це є принципово важливим, оскільки не завжди оцінки рекламного повідомлення та рекламованого продукту збігаються. Також тести повинні містити механізми виявлення причин, чому рекламне повідомлення викликає бажану реакцію або ні, оскільки не можна оцінити ефективність реклами, не проаналізувавши її окремих елементів. Так, претести повинні бути методично обґрунтованими. Дослідники обов'язково повинні координувати свої зусилля з розробниками реклами, щоб краще розуміти цілі рекламної кампанії та правильно інтерпретувати результати протестів. Аналітик повинен виділити рушійні сили рекламного повідомлення, що впливають на продажі, та в наслідок накопичення досвіду і бази знань виявляти загальні принципи, що полегшують створення ефективних рекламних повідомлень.

Серед методів проведення такого тестування в рамках аудиту рекламної діяльності популярні фокус-групи, карти сприйняття, аналіз відповідностей, багатомірне шкалювання. Також при детальному вивченні цільової аудиторії, її мотивів тощо часто застосовують проведення відкритих досліджень, наприклад, вільні дискусії, щоденники, інше. Також для детального вивчення ставлення споживачами до марки використовують метод побудови карт сприйняття споживачами атрибутів товару або марки – найчастіше це двомірні карти на яких побудовано взаємне розташування характеристик або товарів, що у свою чергу є проекцією того, як цільова аудиторія сприймає в цілому товари, марки через їх атрибути.

Таким чином, дослідивши попереднє сприйняття споживачем позиціонування товару та в разі невідповідності очікуваних результатів з реаліями є можливість це скоригувати за допомогою рекламного повідомлення, яке має в основі позиціонування марки.

Другим етапом АРД є оцінювання ефективності рекламного повідомлення та медіааудит вже після розміщення реклами на носіях. Експерти з питань реклами [2-4] називають цей етап пілотним тестуванням. Принциповою різницею цього етапу від попереднього є те, що вперше завершене або майже завершене рекламне повідомлення передається споживачам в реальних умовах ринку, але на географічно обмеженій ділянці. Основу

для побудови та організації пілотних тестів було запозичено з більш масштабної і всеохоплюючої методології тест маркетингу. А. Кутлалів та А. Попов [3, с. 264] влучно зазначають, що незаперечним для тестових ринків мають бути наступні три умови. По-перше, експериментальні ринки мають бути ретельно дослідженні апіорі (кількість потенційних споживачів, їх поведінкові особливості тощо). По-друге, експериментальні ринки мають бути співставні за максимально можливого числа загальних параметрів (місткість ринку, чисельність споживачів, розгалуження торгівельних мереж) та специфічних параметрів (наприклад, клімат, при тестуванні нових одиниць асортименту морозива). По-третє, експериментальні ринки мають бути локальні та ізольовані один від одного.

Поки в Україні немає великого досвіду пілотного тестування вітчизняними підприємствами, через те, що багато з них відмовляється його проводити. Серед причин відмов можна виділити: брак коштів, а також небажання розкриття своїх маркетингових планів перед конкурентами. Незважаючи на це, необхідно зазначити, що локальність, географічна обмеженість і невелика протяжність в часі пілотних тестів знижують ймовірність небажаної інформованості конкурентів, крім того, маркетингове планування має передбачати в разі успіху пілотного тестування швидке повномасштабне розгортання рекламної кампанії на всю цільову аудиторію. У разі ж невдачі пілотних тестів маркетингове планування має передбачати комплекс заходів щодо введення конкурентів в оману з приводу подальших дій підприємства на ринку.

До переваг пілотного тестування реклами також належить можливість отримання уявлення про те, на скільки ефективна буде повномасштабна кампанія, якщо зробити пробний запуск у вигляді розміщення реклами в одному журналі, газеті, на радіостанції або телеканалі. При цьому вимірювати повний комплекс параметрів – знання, згадування, відношення, намір купити, зміни обсягу продажів або кількості звернень. Також важливим є забезпечення реєстрації прямого відгуку. Чим більше різних параметрів фіксується на стадії пробного запуску, тим легше виявити ті чи інші закономірності, що зв'язують їх з ефективністю реклами. З дуже великою часткою ймовірно виявлені при пілотному тестуванні закономірності можна поширити і на результати тренінгових досліджень, що проводяться в період повномасштабної кампанії.

Але, на жаль, ринок України частково ще не готовий проводити повноцінне пілотне тестування реклами через низький розвиток інфраструктури ЗМІ, тобто нездатність розміщувати рекламні повідомлення по таким спліт-схемам. А також через відсутність потужних баз даних споживачів, що дають можливість побудувати валідних виборки для опитування.

Медіа розміщення реклами на носії складає більшу частину витрат на рекламу, що і обумовлює необхідність проведення медіааудиту. Великі рекламодавці найчастіше проводять тривалі за часом рекламні кампанії та залучають велику кількість носіїв. Мінімізація ризиків здійснюється за рахунок передачі медіа планування на аутсорсинг рекламних агентств повного циклу, що мають, як правило, великий досвід розроблення та проведення рекламних кампаній. Малі та середні підприємства найчастіше не мають великих рекламних бюджетів і тому будують медіаплан самостійно. Тому питання оптимізації медіарозміщення для таких підприємств є дуже актуальним.

Однак у галузі вітчизняного медіа історично склався підхід, заснований на роздільному плануванні реклами на носіях різних типів. Внаслідок цього більшість відомих програмних продуктів з медіа планування дозволяють проводити оптимізацію лише в рамках якогось одного типу носіїв – у пресі

(Galileo, PROBA-Media), на TV (PaloMARS, TV Planet, AGB WorkStation), на радіо (Super Nova, CRATE, PROBA-Media). Ці програми «прив'язані» до конкретних баз даних маркетингових досліджень, які через різні методи збору даних формуються окремо для кожного типу носія.

Третім етапом АРД є оцінювання загальних результатів рекламної діяльності (комунікаційна та економічна ефективність) після проведення рекламної кампанії. А. Кутлалієв, А. Попов [3, с. 46] називають цей етап post-hoc дослідження або посттестування.

Виділимо декілька цілей проведення посттестування. По-перше, це стратегічна мета, тобто запобігання уникнення помилок у майбутніх рекламних кампаніях та накопичення позитивного досвіду. По-друге, мета має операційний характер, тобто проводячи аудит рекламної діяльності в ході рекламної кампанії є можливість «втрутитися» в ситуацію. Це може бути інший варіант рекламного повідомлення, зміна медіаплану або навіть дострокове припинення рекламної кампанії, якщо вже досягнуто її цілей. Крім того, контроль за рекламною кампанією дозволяє менеджерам відокремити ефект власної реклами від інших маркетингових заходів, дій конкурентів або зміни самого ринку і оцінити економічну ефективність реклами.

Будь-яке post-hoc дослідження має починатися з базового заміру під час пре-тестування реклами, тобто першому етапу АРД. Це дослідження проводиться до початку рекламної кампанії і є відправним пунктом для подальших порівнянь. Його відсутність або запізнення (іноді навіть на 2 місяці) з його проведенням – типова помилка багатьох підприємств на українському ринку.

Як вже зазначалося раніше, під час пре-тестування відбуваються вимірювання основних показників поведінки учасників ринку, а саме вимірюється поведінка цільової аудиторії, позиціонування марки, об'єми збуту або частки ринку. Важливо зазначити, що у разі, якщо на ринку і раніше велася рекламна діяльність, то необхідно виміряти залишкові ефекти комунікацій і ступінь освоєння інформації з попередніх рекламних кампаній.

Найпростішим інструментом посттестування є одноразове вимірювання, який проводиться через якийсь час після початку рекламної кампанії. Час одноразового вимірювання залежить від низки факторів, наприклад, від типу товару, що рекламується і може варіюватися від тижня до декількох місяців.

Порівняння показників з базовими дозволяє відстежити зміни, що відбулися, і загалом з аналізом ринкової ситуації виявити рекламні ефекти. Суттєвими недоліками одноразового вимірювання є складність виявлення ефективності рекламної кампанії в цілому, також неможливо точно визначити термін проведення такого вимірювання через велику кількість неврахованих факторів та проведення одноразового вимірювання є економічно невигідним, оскільки питома вартість одноразових замірів на одиницю інформації свідомо вище, ніж при багаторазових.

Тому більш інформативним та доцільним практикуючі рекламісти [1-5] вважають проведення моніторингових, або, інакше, трекінгових досліджень. Умовно вони поділяються на безперервні і хвильові. Різниця між ними тільки в технології проведення польових робіт: якщо безперервні дослідження проводяться щодня, то хвильові є дискретними, тобто прово-

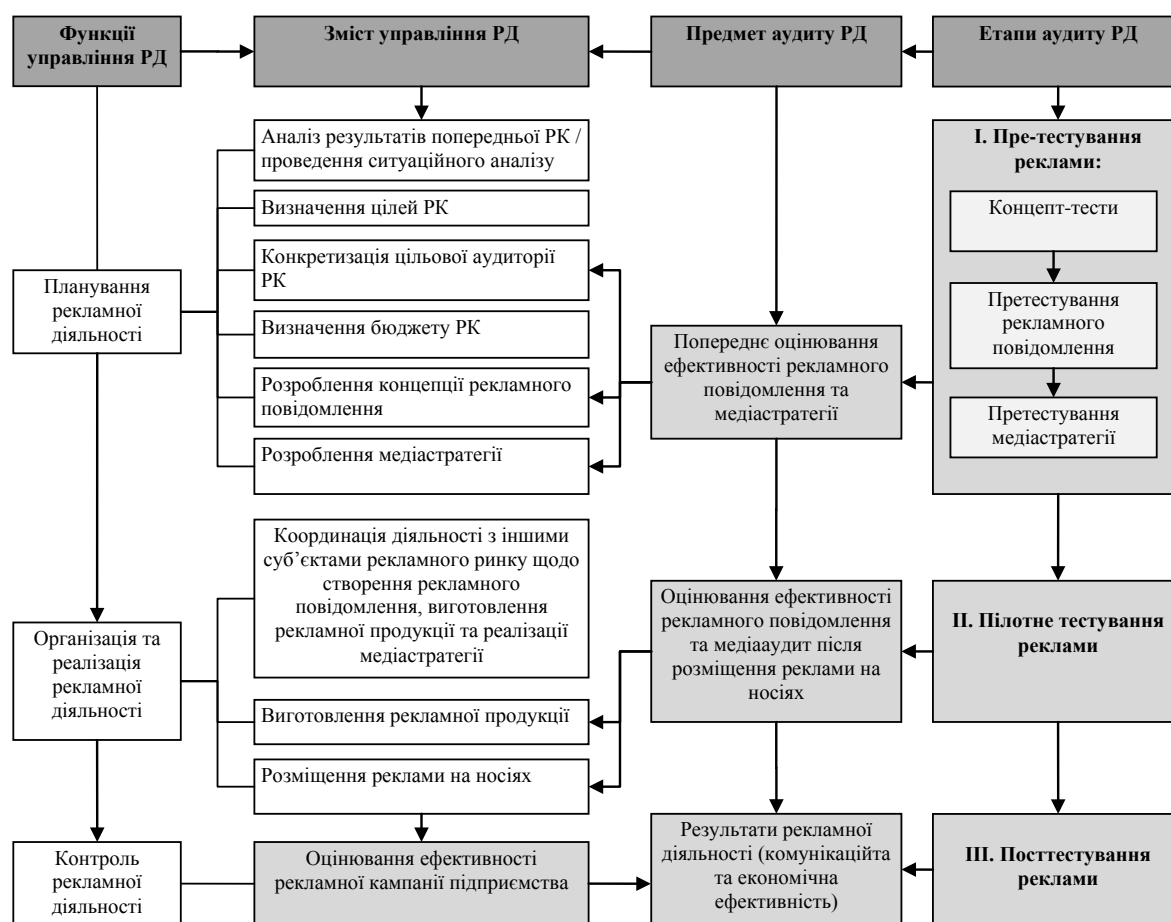


Рис. Процедура проведення аудиту рекламної діяльності вітчизняних підприємств

Авторська розробка

дяться через рівномірні інтервали часу, наприклад, кожні два місяці або раз у квартал.

Ключовими моментами трекінгових досліджень є вимірювання: ефективності контакту з цільовою аудиторією, ефективності рекламного повідомлення; ефективності позиціонування марки і зміни відношення до неї, зміни в поведінці споживачів; зміни частки ринку, продажів.

Методики для проведення трекінгових досліджень різних маркетингових агентств можуть відрізнятися, але практично всі вони будуються на тому, що з певною частотою вимірюють ці показники. До того ж кожна приватна дослідницька методика може включати в себе низку параметрів дослідження і досить складний алгоритм їх аналізу. Так, і кожна окремо взята рекламна кампанія має свої конкретні цілі і завдання, отже, і головний акцент моніторингу має бути зроблений на них.

Відносну економічну ефективність РК можна встановити співвідношенням обсягів продажів (у грошовому вираженні) чи прибутку до і після проведення кампанії і витраченої на неї суми. Найбільш точно встановити, економічну ефективність реклами, можна лише у тому випадку, якщо збільшення обсягів реалізації товару відбувається негайно після впливу реклами, що найбільш ймовірно у разі рекламування нових товарів повсякденного попиту.

Таким чином, отримаємо загальну процедуру проведення аудиту рекламної діяльності підприємствами України (рис.).

Висновки і пропозиції. Зробимо висновки, що, дослідивши попереднє сприйняття споживачем позиціонування товару та у разі невідповідності очікуваних результатів з реалізацією є можливість це скоригувати за допомогою рекламного повідомлення, яке має в основі позиціонування марки. Це дозволить зробити вчасно проведене претестування.

Також дуже важливим є проведення пілотних тестувань реклами, головними вимогами до яких є необхідність правильно спроектувати фактори повномасштабної рекламної кампанії на тестований ринок, включаючи ЗМІ, промо-акції, роздрібну торгівлю тощо. Необхідно визначити чіткі критерії вимірювання ефективності реклами. Медіапланування має бути грамотно співвіднесено типам ЗМІ, частоті показів і досяжності ЦА. Промоакції, спеціальні події повинні бути відповідно масштабовані по інтенсивності впливу, а роздрібний аудит – дозволяти точно й оперативно заміряти зміну продажів шляхом організації спеціальних щоденників, які фіксують продажі. Дослідники повинні відслідковувати як контрольовані, так і неконтрольовані фактори, такі, як виконання медіаплану, вимірювання реакції споживачів, продажу, рекламні кампанії та промоакції конкурентів, відповідні дії конкурентів та інші події, які можуть вплинути на результати тестування.

І завершальним етапом АРД має бути посттестування реклами після проведення рекламної кампанії підприємства.

Це тестування має включати в себе оцінювання як економічного, так і комунікаційного ефектів.

На нашу думку, процедура проведення АРД є універсальною для будь-якого підприємства, але параметри оцінювання мають враховувати специфіку бізнесу. Тому напрямом подальших досліджень автором обрано розроблення процедури АРД підприємств різних кластерів.

Література:

1. Гараніна І.І. Процедура проведення аудиту рекламної діяльності підприємства / І.І. Гараніна, Т.Г. Діброва // Інвестиції: практика та досвід. – 2014. – № 18. – С. 66-69.
2. Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж.Р., Перси Л.; пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой. – СПб.: «Издательство “Питер”», 2000 – 656 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
3. Кутлаліев А. Эффективность рекламы / А. Кутлаліев, А. Попов. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 416 с. – (Профессиональные издания для бизнеса).
4. Ромат Е. Мировые тенденции развития рекламы / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 5. – С. 14-19.
5. Діброва Т.Г. Методи оцінювання ефективності реклами як 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.

Гараніна І.І. Особенности проведения аудита рекламной деятельности отечественных предприятий

Аннотация. В статье предложена процедура проведения аудита рекламной деятельности предприятий на отечественном рынке. Проанализированы каждый из этапов аудита. Автором предложено применение различных видов маркетинговых исследований в рамках тестирования эффективности рекламы.

Ключевые слова: рекламная кампания, рекламное сообщение, экономическая и коммуникационная эффективность, аудит рекламной деятельности, претестирование рекламы, пилотное тестирование рекламы, посттестирование рекламы.

Garanina I.I. Features audit of advertising activities of domestic enterprises

Summary. The paper proposes a procedure for auditing of advertising companies in the domestic market. We analyze each of the stages of the audit. The author suggested the use of different types of market research in the framework of testing the effectiveness of advertising.

Keywords: advertising campaign, advertisement, communication and economic efficiency, audit of advertising activities, pre-testing of advertising, advertising pilot testing, post-testing advertising.