

А. С. Крепак,
аспірант, Київський національний торговельно-економічний
університет

ОЦІНКА КАМПАНІЙ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ НАЙБІЛЬШИХ ГІПЕРМАРКЕТІВ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ УКРАЇНИ

У статті автором досліджується зовнішня реклама двох конкуруючих корпоративних мереж будівельних гіпермаркетів: "Епіцентр" та "Нова лінія". За допомогою медіапоказників ефективності проаналізовані найбільші рекламні кампанії підприємств.

In the article the author is researching outdoor advertising of two competing corporate networks of hypermarkets: "Epicentre" and "New line". With the aid of the indices of media effectiveness are analyzed the biggest advertising campaigns of enterprises.

Ключові слова: зовнішня реклама, потенційна аудиторія, підприємства торгівлі, тип рекламної конструкції, адресна програма, медіапоказники.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сьогодні вже став звичним той факт, що підприємства торгівлі сумарно витрачають найбільше коштів на зовнішню рекламу серед підприємств різних видів діяльності, однак такий стан речей триває лише з 2006 р. Лідерські позиції були захоплені дуже стрімко: 2004 р. торгівля взагалі не фігурувала серед десяти найбільших груп рекламодавців у зовнішній рекламі, а вже у 2005 р. підприємства торгівлі займали друге місце за витратами на зовнішню рекламу після виробників тютюнових виробів. Частка торговельних підприємств серед загальних витрат на зовнішню рекламу в Україні в 2007—2009 рр. становила відповідно: 19,5%, 20,4% та 20,2% [6; 7; 9].

Якщо раніше вагомих внесок підприємств сфери торгівлі у загальнонаціональні витрати на зовнішню рекламу формувалася за рахунок масовості (велика кількість рекламодавців з невеликими бюджетами), то з часом почали з'являтися компанії, які могли конкурувати за обсягами витрат з великими виробниками та операторами стільникового зв'язку, що з часів становлення ринку зовнішньої реклами України були найбільшими рекламодавцями. Вже 2007 р. ТОВ "ЕпіцентрК" стало сьомим найбільшим рекламодавцем у зовнішній

рекламі випередивши таких "монстрів", як: "Астеліт", "LG Electronics" та "Gallaher LTD" % [6]. З того часу підприємство щорічно потрапляє до десятки найбільших рекламодавців.

Другим найбільшим рекламодавцем серед торговельних підприємств є ЗАТ "Нова лінія", частка якого у загальних витратах на зовнішню рекламу у 2008—2009 рр. становила 0,5%. Підприємство входить до двадцяти найбільших рекламодавців [7; 9].

Розширення корпоративних мереж гіпермаркетів і посилення конкуренції тягне за собою збільшення обсягів рекламних бюджетів, гостро постає питання дослідження ефективності реклами. Виникає необхідність аналізу як власних рекламних кампаній, так і кампаній головних конкурентів.

Для підприємств оцінка власних рекламних кампаній необхідна для виявлення недоліків і усунення їх у майбутньому. Важливість аналізу рекламної активності головного конкурента важко переоцінити. Відомо, що витрати на рекламу головних конкурентів є одним з основних факторів, які визначають обсяг рекламного бюджету. Деякі компанії навіть формують рекламний бюджет за рівнем витрат головних конкурентів

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДЖЕРЕЛ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

У науковій літературі зовнішній рекламі надають статус допоміжного чи другорядного каналу розповсюдження реклами. Публікації, які присвячувалися б винятково зовнішній рекламі одиниці, більшість розглядають як окремі аспекти використання даного каналу розповсюдження реклами. Проблеми планування та дослідження ефективності зовнішніх рекламних засобів приділив увагу в своєму посібнику російський науковець Катернюк А.В.

Реклама торговельних підприємств досліджувалася Дубовік Т.В., проте зовнішня реклама розглядалася лише в комплексі з іншими каналами розповсюдження реклами.

Метою даної статті є порівняльний аналіз зовнішньої реклами найбільших корпоративних мереж будівельних гіпермаркетів України у 2009 р. та її оцінка за допомогою основних медіапоказників.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

ТОВ "ЕпіцентрК" та ЗАТ "Нова лінія" — корпоративні мережі гіпермаркетів, що спеціалізуються на продажі товарів для будівництва, дому, ремонту та саду. "Нова лінія" почала свій розвиток з відкриття у червні 2001 р. в Києві магазину, площею 5000 м². То був перший гіпермаркет формату DIY (Do it yourself — Зроби сам), що у англомовних країнах у 1950-х роках означало самостійну роботу по дому: ремонт електрообладнання, побутової техніки, виготовлення меблів і т. д. [11]. Сьогодні даною аббревіатурою позначають формат магазинів, що торгують товарами для дому, будівництва та ремонту.

На даний момент "Нова лінія" включає в себе 15 магазинів у 14 містах України: Києві, Чабанах, Борисполі, Дніпропетровську, Запоріжжі, Луцьку, Львові, Одесі, Сімферополі, Ужгороді, Харкові, Кременчуці, Херсоні, Севастополі. В столиці знаходяться 2 гіпермаркети.

"Епіцентр" був другим в Україні подібним магазином. Перший гіпермаркет підприємства був відкритий у столиці у грудні 2003 р., його площа становила 16800 м². У 2009 р. мережа складалася вже з 23 торговельних закладів, що знаходяться у 16 містах України. В столиці відкрито 6 магазинів, 2 — в Одесі і по одному у таких містах, як: Дніпропетровськ, Донецьк, Львів, Полтава, Чернівці, Івано-Франківськ, Луганськ, Хмельницький, Миколаїв, Кривий Ріг, Тернопіль, Черкаси та Ужгород. Один з гіпермаркетів "Епіцентру" має площу 35000 м² і є найбільшим у Європі.

На рис. 1 зображена динаміка щомісячних витрат підприємств на зовнішню рекламу. Дані щодо витрат розраховані за прайсовими цінами рек-

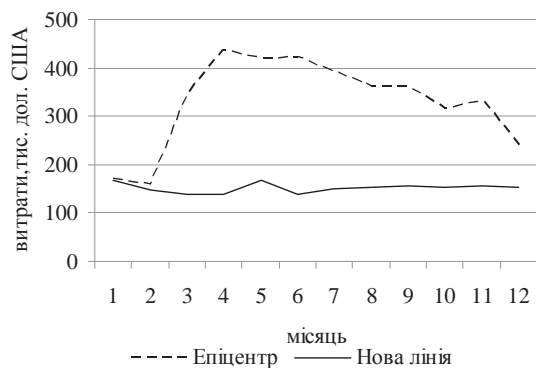


Рис. 1. Динаміка щомісячних витрат на зовнішню рекламу (у прайсових цінах) у 2009 році "Епіцентру" та "Нової лінії"

Примітка: розраховано за даними ТОВ "Український медіа монітор".

ламних агентств і не включають знижок, що надаються рекламодавцям, однак відображають загальну політику розподілу річного бюджету зовнішньої реклами підприємств.

Як видно з рис. 1, витрати на рекламу "Нової лінії" майже стали й не мають характеру сезонності, на відміну від витрат "Епіцентру", які збільшуються у теплий час року, коли активізуються будівельні та ремонтні роботи в країні.

У табл. 1 наводиться розподіл адресних програм розміщення зовнішньої реклами підприємств за типом задіяних рекламних конструкцій.

Кількість типів конструкцій, задіяних в рекламній кампанії, переважає у ЗАТ "Нова лінія", однак обидва рекламодавці тяжіють до найбільш поширених в країні конструкцій: білбордів та призм. Загалом частка цих рекламних носіїв складає 94,3% в адресній програмі "Нової лінії" та 99% у "Епіцентру". 90,3% площин, що використала в рекламній кампанії "Нова лінія", та 89,4% "Епіцентру" мали розміри 3 м x 6 м, цей формат представлений і в Україні найбільшою мережею конструкцій.

Перевага білбордів з розмірами

реklamних площин 3 м x 6 м в більшості адресних програм українських рекламних кампаній пояснюється дуже просто: такі конструкції на початок 2009 р. становили 60% від усіх зовнішніх рекламних конструкцій України. Даний формат є єдиним, що дозволяє повністю рівномірно покрити всю територію країни.

Загалом ЗАТ "Нова лінія" розмістила свою рекламу в 2009 р. на рекламних площинах 23 різних розмірів, ТОВ "ЕпіцентрК" — на 10. Обидва підприємства використовували "суперформати" рекламних площин: 3 м x 12 м ("Епіцентр" — 7%, "Нова лінія" — 2,4%); 3 м x 24 м ("Епіцентр" — 0,1%) та 5 м x 12 м ("Нова лінія" — 1,8%). Можна припустити, що великі рекламні площини використовувалися б ще більше, однак для цього є щонайменше 2 перепони: перша — відсутність необхідної кількості конструкцій, друга — велика вартість розміщення на таких площинах. У 2009 році приріст конструкцій з рекламною площиною більше 18 м² (тобто більше ніж 3 м x 6 м) становив 1%, їх частка на сьогодні становить біля 0,7% з загальної кількості рекламних площин [8,9].

Підбір конструкцій з відповідними розмірами рекламних площин має важливе значення для оптимізації витрат на проведення рекламної кампанії. Перш за все, потрібно пам'ятати, що різні формати площин — це різні макети рекламного звернення, тобто додаткова оплата послуг дизайнера. Далі — це виготовлення різних розмірів постерів та банерів. Друк великої кількості однакових матеріалів завжди коштує менше (знижки за велику партію), виготовлення паперових постерів коштує дешевше, ніж виготовлення вінілових банерів, однак банери можуть слугувати набагато довше, ніж постери, які в залежності від погодних умов придані для використання мак-

симум 3 місяці.

Крім контролю співвідношення ціни і якості рекламної площини, для проведення успішної рекламної кампанії важливе значення має вибір агентств із зовнішньої реклами. Найліпше для підприємства-рекламодавця максимально обмежити кількість підрядників, ідеально — співпрацювати з одним агентством. У такому разі можна розраховувати на "пільговий" режим оплати та положення привілейованого клієнта: гарний сервіс, відповідальність, вчасність проведення робіт, кращі менеджери тощо.

В Україні, на жаль, забагато дрібних власників поодиноких конструкцій. Великі агентства з зовнішньої реклами часто не в змозі в повному обсязі задовольнити потреби своїх клієнтів власними силами і змушені займатися баїнгом. Бажання великих мереж агентств розширити географію своєї присутності часто стикається з перепонами у вигляді місцевих органів влади, які різними шляхами підтримують регіональні рекламні агентства, обмежуючи розвиток прийдешніх.

Аналізуючи рекламну діяльність ЗАТ "Нова лінія" та ТОВ "ЕпіцентрК", ми виявили, що у 2009 р. дані підприємства розміщували свої рекламні звернення на зовнішніх рекламних конструкціях, які належать приблизно 130 та 200 різним власникам відповідно. Іноді кількість підрядників в одному місті сягала 20—30!

Дослідження рекламної діяльності підприємств показало, що обсяг зовнішньої реклами у кожному конкретному місті не залежить від площі міста, його населення та кількості магазинів відповідної корпоративної мережі. Найбільша кількість зовнішньої реклами обох підприємств у 2009 р. було зосереджено в столиці: 29% площин "Епіцентру" (48% витрат) та 21% площин "Нової лінії" (35% витрат). Серед інших загальних для обох підприємств підходів до розміщення зовнішньої реклами можна віднести наявність реклами в тих містах, де немає магазинів мережі, проте є торговельні заклади конкурента, наприклад, "Нова лінія" розміщувала рекламу в Миколаєві та Рівному, а "Епіцентр", у Херсоні, Луцьку та Кременчуці. Крім того, у 2009 р. "Епіцентр" розмістив 3,8% всіх площин, а "Нова лінія" 6,20% на трасах та у містах, в яких немає магазинів ані компанії, ані конкурента, проте вони територіально наближені до міст, де такі магазини є. Рекламні звернення в таких містах містили інформацію про можливість безкоштовної доставки товарів "в твоє місто". Таким чином підприємства прагнуть знаходити можливості збільшення території своєї присутності не тільки за рахунок розширення корпоративних мереж гіпермаркетів.

Більшість сюжетів рекламних звернень обох підприємств як головний мотив використовують низьку ціну. Останніми роками для всіх тор-

Таблиця 1. Частка різних типів рекламних конструкцій, задіяних у загальноукраїнських рекламних кампаніях 2009 року, %

Тип рекламної конструкції	Підприємство	
	Нова лінія	Епіцентр
Претяжка	1,99	
Беклайт	0,57	0,04
Зупиночний павільйон	0,28	
Призма	12,65	9,50
Сіті-лайт	0,09	0,82
Брендмауер	0,20	0,17
Білборди	81,64	89,47
Мости	2,20	
Юніпол	0,38	
Всього	100	100

Примітка: розраховано за даними ТОВ "Український медіа монітор".

гових мереж магазинів найпопулярнішими є так звані сюжети "ціна — якість", коли зображується товар, його стара ціна, що перекреслена, і нова, більш низька ціна. Як "Нова лінія", так і "Епіцентр" не стали у 2009 р. винятком. Більшість їх рекламних звернень містили саме таку рекламу. Крім того, були сюжети зі стрілками, що вказують напрям руху до найближчого магазину, оголошення про відкриття нових магазинів, проведення ярмарків, оголошення знижок тощо. Всього у 2009 році було розміщено 191 сюжетів ТОВ "ЕпіцентрК" та 106 сюжетів ЗАТ "Нова лінія".

Розібравшись з основними аспектами зовнішньої рекламної діяльності підприємств загалом по Україні, більш детально розглянемо найбільші рекламні кампанії, які пройшли в Києві упродовж 2009 р.: "Епіцентру" у квітні, "Нової лінії" у січні.

У табл. 2 наведена інформація щодо типів конструкцій та розмірів рекламних площин, з яких склалися адресні програми найбільших столичних рекламних кампаній 2009 р.

З табл. 2 бачимо, що в Києві, як і загалом по Україні, також переважає частка рекламних площин 3м x 6м (білбордів та призм): 62,5% зовнішньої реклами "Нової лінії" та 84% "Епіцентру" розміщено на даному форматі. Загальна частка білбордів становила: 82% в адресній програмі "Епіцентру" та 71,5% у "Нової лінії".

На думку Михайла Димшица, для покриття Києва необхідно 50 рекламних площин [3]. Адресна програма "Епіцентру" містила 340! Таку кількість в 2009 р. дозволяли собі (не враховуючи соціальну та політичну рекламу) оператори мобільного зв'язку, а саме: "МТС", "Київстар" та "BeeLine", крім того, кінотеатр "Кінопалац" та фітнес-центр "Sport Life". Мобільні оператори розміщують зовнішню рекламу в такому обсязі на постійній основі. Перш за все, вони мають величезні прибутки; по-друге між ними точиться дуже серйозна боротьба за клієнта. Доцільність проведення такої широкомасштабної кампанії для "Епіцентру" під великим питанням. Компанія давно зайняла свою нішу на ринку, конкуренти не розміщують зовнішню рекламу в такому великому обсязі й, на думку експертів, для покриття Києва адресна програма, що складається з такої кількості рекламних площин, — це перевитрати.

Кількість операторів, на рекламних площинах яких підприємства розміщували свою рекламу, — біля 20. Адресна програма квітневої рекламної кампанії ТОВ "ЕпіцентрК" на 67% складалася з площин рекламного агентства "Луверс", в той час як адресна компанія ЗАТ "Нова лінія" складалася з поодиноких площин різних рекламних агентств.

У своїх найбільших столичних рекламних кампаніях 2009 р. ЗАТ "Нова лінія" повністю, а ТОВ "Епі-

Таблиця 2. Кількість різних типів зовнішніх рекламних конструкцій, задіяних у найбільших київських рекламних кампаніях підприємств у 2009 році

Тип рекламної конструкції	Розмір рекламної площини, м	Кількість площин, що використовувалися підприємством	
		Нова лінія	Епіцентр
Білборд	3x6	55	231
	3x12	5	33
	3x24		1
	4x8	1	11
	5x8		2
Призма	3x6	8	55
	3x12	1	7
Перетяжка	1x5	7	
Беклайт	4x8	2	
Зупиночний павільйон	1,8x1,2	2	
Юніпол	5x12	1	
Мости	1x5	3	
	1,5x8	1	
Всього		88	340

Примітка: розраховано за даними ТОВ "Український медіа монітор".

центр" частково відійшли від стандартних сюжетів "ціна — якість". Сюжети "Нової лінії" були максимально лаконічними, містили лише логотип, слоган "100000 товарів! Все для ремонту та саду" та контактну інформацію. Загалом сюжети підприємства заслуговують високої оцінки: яскраві кольори, мінімум деталей, головне послання яскраво виділене.

"Епіцентр", на нашу думку, трохи перевантажив свої рекламні звернення. Слоган "Ціни 2007 року", написаний великими літерами яскраво червоного кольору вже ніс достатню інформації, однак сюжети містили ще елементи реклами "ціна — якість", навіть із зазначенням характеристик товару. Загалом велика кількість елементів різного кольору та розміру з додаванням інформації дрібними літерами ніколи не збільшить ефективність зовнішньої реклами.

На наш погляд, з точки зору сприйняття зовнішньої реклами, сюжети "Нової лінії" випереджають сюжети "Епіцентру". Вважається, що яскравий креатив дозволяє скоротити обсяг зовнішньої реклами без шкоди для ефективності на 15—20% [10].

Обидві корпоративні мережі, крім основних сюжетів, мали ще додаткові зі стрілками, які дозволяли використовувати рекламні носії як вказівники: адресна програма "Епіцентру" містила в собі 38 сюжетів зі стрілкою (11%), всі вони були розміщені на білбордах, "Нової лінії" — 21 сюжет (24%), з яких 7 були розміщені на перетяжках (тролах), 14 на білбордах.

Проаналізуємо рекламні кампанії підприємств за допомогою основних медіапоказників ефективності зовнішньої реклами (див табл. 3).

На думку українського експерта в галузі зовнішньої реклами Сергія Смоляра, стандартна рекламна кампанія на зовнішніх рекламних носіях повинна знаходитися у межах 75—80 су-

марного GRP на день. Для виводу на ринок нового продукту або перезапуску торгової марки, кількість пунктів рейтингу зростає до 100. Для досягнення ефекту загальної присутності потрібно набрати 150 та більше сумарного добового показника GRP. Середня частота контактів не повинна бути меншою за 3, згідно з теорією ефективної частоти. Менша кількість контактів представників аудиторії з рекламним зверненням вважається неефективною, а значно більша ніж 5 частота вважається характеристикою перевитрат. Відносно охоплення, то можна сказати, що чим більше, тим краще, якщо збільшення охоплення не шкодить частоті. Стандартом у США стали такі параметри: охоплення — біля 30% за добу при частоті біля 3 контактів [10].

Як бачимо з табл. 3, рекламні площини, підібрані в обох адресних програмах, мають майже однакові якісні характеристики. Середня потенційна аудиторія та середні рейтинги площин мають незначні розходження, середній рівень потенційної аудиторії рекламної поверхні (незалежно від її розмірів та типу конструкції) в Києві 65444, тобто бачимо, що обидві компанії при плануванні склали медіаплани, в яких середній рівень потенційної аудиторії трохи менше, ніж середній по столиці.

Адресна програма "Нової лінії" більш збалансована, "Епіцентр" обрав тактику активної експансії. Його рекламна кампанія як за кількістю площин, так і за медіапоказниками перевищує всі необхідні обсяги.

Більш детально розглянемо якісні характеристики адресних програм рекламних кампаній. У табл. 4 наводиться вартість тисячі контактів у прайсових цінах без знижок.

Якщо розглядати загалом розміщення, бачимо, що найбільш ефек-

Таблиця 3. Медіапоказники найбільших столичних рекламних кампаній 2009 року

Підприємство	Нова лінія	Епіцентр
Період	Січень	Квітень
Кількість задіяних рекламних поверхонь	88	340
Середня потенційна аудиторія поверхні адресної програми (OTS сер), чол.	59084	61762
Середній рейтинг поверхні адресної програми (GRP сер), %	1,8	1,9
Сумарна добова потенційна аудиторія (OTS доб), чол.	4017740	19701972
Сумарний добовий рейтинг площин (GRP доб), %	125,5	615,7
Середньодобова частота контакту, разів	4,5	5,4
Добове охоплення аудиторії (вік 18+), %	22	81
Охоплення аудиторії (вік 18+) за 15 днів рекламної кампанії, %	79,6	104,5
Середня частота контакту за 15 днів рекламної кампанії, разів	18	63

Примітка: розраховано за даними ТОВ "Український медіа монітор".

тивні з точки зору вартості контактів з потенційною аудиторією — білборди 3x6, мости 1x5, призми та перетяжки. Юніпол має височенне значення показника СРТ, однак позитив цієї конструкції у її незвичності та русі, конструкція обертається навколо своєї осі й працює позмінно у різних напрямках. Показник для призми фактично може бути вищим. Призма має три грані, отже на ній розміщується три різні рекламні звернення. Вірогідність зустрічі кожного представника потенційної аудиторії з рекламним зверненням, що розміщене на призмі, втричі менша, як і втричі менше часу демонстрації сюжету, ніж у реклами, розміщеної на білборді.

Порівнюючи дві адресні програми, можна сказати, що вони приблизно однакові за якістю, лише білборди 3x6 м "Нова лінія" вибрала не найкращим чином, їх кількість у Києві дозволяє планувати розміщення більш ефективно. У "Епіцентрі" білборд 3x6 м також має величезне значення, однак кількість подібних конструкцій обмежена, обирати їх можливо скоріше за місцезнаходженням, а не за медіапоказниками.

Ми проаналізували адресні програми рекламних кампаній за допомогою зіставлення таких показників як: обсяг потенційної аудиторії та рейтинг (див. табл. 5).

Середні значення показників адресних програм підприємств перевищують

середні столичні значення по білбордам 3x6 м у обох компаній, а також по призмам 3x6 м у "Нової лінії". За іншими типами рекламних конструкцій обох рекламних компаній якісні характеристики нижчі середнього рівня по Києву. Однак потрібно зробити деякі зауваження: перетяжки використовуються як вказівник напряму руху до найближчого магазину, отже, головним фактором, що впливає на вибір тієї чи іншої площини, є її місцезнаходження, в такому випадку головна мета розміщення реклами не дає змоги обирати найкращі конструкції з точки зору їх потенційної аудиторії. Кількість білбордів та призм 3x6 м, як вже зазначалося вище, не достатня для можливості планувати розміщення за допомогою оціночних показників.

ВИСНОВКИ

Перш за все, вважаємо за необхідне зазначити, що в нашій країні існують об'єктивні причини, недостатньо якісного планування розміщення зовнішньої реклами. Перш за все, — це нерівномірний розподіл якісних конструкцій по території країни, велика кількість різноманітних типів конструкцій різних розмірів рекламної площини, що представлені лише десятками, а іноді й одиничними екземплярами.

Підтримка місцевими владами "своїх" (територіально) власників рекламних конструкцій і перепони для входу в міста великих мережених операторів. Така ситуація заважає багатьом агентствам мати рівномірну розгалужену мережу конструкцій по країні, що дозволило б економити кошти рекламодавців через усунення проблем і зайвих витрат, що пов'язані з необхідністю співпрацювати з багатьма агентствами та великою кількістю підрядчиків.

Вплив цих обох проблем українського ринку зовнішньої реклами відчувається і на рекламну діяльність досліджених підприємств.

Зовнішня реклама ТОВ "ЕпіцентрК" має яскраво виражений характер сезонності. Витрати на даний канал розповсюдження реклами ЗАТ "Нова лінія" є більш сталими і незначним чином змінюються за місяцями.

Адресні програми обох підприємств, як загалом по Україні, так і у столиці, здебільшого склалися з білбордів ("Епіцентр": Київ — 82%, Україна — 90%; "Нова лінія": Київ — 72%, Україна — 82%), формат, що перевагував — 3x6 м ("Епіцентр": Київ — 84%, Україна — 90%; "Нова лінія": Київ — 63%, Україна — 90%).

Підходи до управління зовнішньою рекламою зазначених підприємств подібні між собою ще й тим, що кількість підрядників, які розміщують рекламні звернення компаній на своїх рекламних площинах, величезна: більше 100 одиниць. Лише в столиці реклама розміщувалася на конструкціях, що належать приблизно 20 власникам. Однак київська адресна програма ТОВ "ЕпіцентрК" на 67% скла-

Таблиця 4. Вартість тисячі потенційних контактів рекламних звернень, розміщених на різних типах рекламних конструкцій з різними розмірами рекламної площини

Тип рекламної конструкції	Розмір рекламної площини, м	Вартість тисячі контактів (СРТ) адресної програми, дол. США	
		Нова лінія	Епіцентр
Білборд	3x6	15,4	10,9
	3x12	33,5	15,5
	3x24		436,8
	4x8	24,2	18,5
	5x8		24,3
Призма	3x6	10,4	12,0
	3x12	9,5	12,1
Перетяжка	1x5	11,4	
Беклайт	4x8	27,0	
Зупиночний павільйон	1,8x1,2	немає даних	
Юніпол	5x12	189,5	
Міст	1x5	13,8	
	1,5x8	20,7	

Примітка: розраховано за даними ТОВ "Український медіа монітор".

дається з площин РА "Луверс", в той час як адресна програма ЗАТ "Нова лінія" дрібними групами зібрана у різних рекламних агентств.

Зовнішня реклама в столиці як за кількістю задіяних рекламних площин, так і за обсягами витрат значно переважає рекламу в інших містах. "Нова лінія" мала 21% площин та витратила 35% від бюджету зовнішньої реклами у 2009 році. "Епіцентр" мав 29% та 48% відповідно. Підприємства розміщували також рекламу в тих містах, де відсутні магазини їх корпоративних мереж. Такі рекламні звернення в обох випадках містили інформацію про можливість безкоштовної доставки товару у потрібне покупцеві місто. Більшість інших сюжетів рекламних звернень були доволі банальними і відносилися до типу "ціна — якість".

Аналізуючи найбільші рекламні кампанії, що проводилися у Києві у 2009 р., ми дійшли таких висновків: показник середньодобової частоти контакту в обох адресних програмах був достатньо високим для проведення результативної рекламної кампанії; кількість задіяних площин, як і рівень сумарного добового рейтингу, достатній у "Нової лінії" і занадто, на наш погляд, високий у "Епіцентру"; середнє значення рейтингу та обсягу потенційної аудиторії білбордів 3м x 6м з адресних програм підприємств перевищують середні значення по Києву, що говорить про якісно підібрані площини даного формату, призми того ж розміру добре підібрані у "Нової лінії" та гірше — у "Епіцентру". Показники конструкцій з розмірами рекламного поля 3м x 12м, а також перетяжок мають рівні показники нижчі за середні по місту з об'єктивних причин: перетяжки слугують вказівниками і найголовнішим фактором, який впливав на їх вибір, була їх близькість до магазинів. Стосовно площин 3м x 12м можна зазначити, що їх розповсюдження по місту не було тотального характеру, як у випадку з 3м x 6м, і підбір місць розміщення за показниками медіа-ефективності недоцільний.

Загалом, підсумовуючи всі дані, наведені вище, ми можемо зробити такі висновки: рекламна кампанія "Епіцентру" має занадто експансивний характер. Доцільно згадати Сергія Смоляра, який порівнював надмірний обсяг зовнішньої реклами з ікрою, якої так багато на хлібі, що вона просто падає повз.

Обидві рекламні кампанії є середніми за якістю, вони стандартні й не мають креативного характеру. Однак, потрібно відзначити лаконічну київську рекламу "Нової лінії", що є рідкістю, оскільки український рекламодавець зазвичай прагне втиснути у рекламне звернення якомога більше інформації.

Очевидно, що управління зовнішньою рекламою на даних підприємствах могло б здійснюватися й більш ефективно: прагнути до скорочення кількості підрядників, більш детально підбирати конструкції та площини,

Таблиця 5. Середні значення показників обсягу потенційної аудиторії та рейтингу різних рекламних площин адресних програм підприємств та їх абсолютне відхилення від аналогічних показників по м. Києву

Тип рекламної конструкції	Розмір рекламної площини, м	Показник	Середнє значення показника			Абсолютне відхилення від середнього значення показника по місту	
			Місто Київ	Нова лінія	Епіцентр	Нова лінія	Епіцентр
Білборд	3x6	Потенційна аудиторія (OTS), чол.	57129	58938	60140	1809	3012
		Рейтинг (GRP), %	1,79	1,84	1,88	0,06	0,09
	3x12	Потенційна аудиторія (OTS), чол.	73947	52522	56572	-21426	-17376
		Рейтинг (GRP), %	2,31	1,64	1,77	-0,67	-0,54
Призма	3x6	Потенційна аудиторія (OTS), чол.	75035	79996	69487	4960	-5548
		Рейтинг (GRP), %	2,34	2,50	2,17	0,16	-0,17
	3x12	Потенційна аудиторія (OTS), чол.	91986	83914	74360	-8072	-17626
		Рейтинг (GRP), %	2,87	2,62	2,32	-0,25	-0,55
Перетяжка	1x5	Потенційна аудиторія (OTS), чол.	40301	35045		-5256	
		Рейтинг (GRP), %	1,26	1,09		-0,16	

Примітка: розраховано за даними ТОВ "Український медіа монітор".

більше уваги приділяти креативу, адже яскраве рішення рекламного звернення, як відомо, чи не найперша запорука успіху рекламної кампанії.

Література

1. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: підручник для студ. вищ. навч. закл. / Голошубова Н.О. — К.: Книга, 2004. — 560 с.
2. Димшиц М.Н. Манипулирование покупателем / Димшиц М.Н. — М.: Омега-Л, 2004. — 252 с.
3. Димшиц М. Основы медиапланирования [Електронний ресурс] / Димшиц М. // Позитивный маркетинг: [сайт]. — Режим доступу до статті: <http://www.p-marketing.ru/publications/applied/effectiveness-media/osnovy-mediaplanirovaniya>. — Назва з екрану.
4. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии. Коммерческая реклама: учеб. пособие / Катернюк А.В. — Ростов на Дону: Фенікс, 2001. — 320 с.
5. Кнорре К. Наружная реклама / Кнорре К. — М.: Бератор-Пресс, 2002. — 192 с.
6. Пономарев В. Итоги 2007 года: развитие рынка наружной рекламы / Пономарев В. // Наружка. — 2008. — № 26 (1-2). — С. 16—18.
7. Пономарев В., Хрипливый Л. Итоги 2008 года: рынок наружной рекламы Украины продолжил рост / Пономарев В., Хрипливый Л. // Наруж-

ка. — 2009 — № 1—2. — С. 21—25.

8. Пономарев В., Хрипливый Л. Итоги 2009 года на рынке наружной рекламы: доли операторов, городов, "изюминки" аудора [Електронний ресурс] / Пономарев В., Хрипливый Л. // Наружка. — 2010 — № 1—2. — Режим доступу до статті: <http://www.umm.kiev.ua/Публикации/Статьи/tabid/67/articleType/ArticleView/articleId/1739/-2009-----.aspx>. — Назва з екрану.

9. Пономарев В., Хрипливый Л. Итоги 2009 года: рынок наружной рекламы — есть признаки стабилизации [Електронний ресурс] / Пономарев В., Хрипливый Л. // Маркетинговое исследование в Украине. — 2010 — № 1. — Режим доступу до статті: <http://www.umm.kiev.ua/Публикации/Статьи/tabid/67/articleType/ArticleView/articleId/1701/-2009-----.aspx>. — Назва з екрану.

10. Смоляр С. Сколько нужно плоскостей или проверим алгеброю гармонию [Електронний ресурс] / Смоляр С. // Асоціація зовнішньої реклами України: [офіц. сайт]. — Режим доступу до статті: <http://www.outdoor.org.ua/theory-practic/1019/research.doc>. — Назва з екрану.

11. DIY [Електронний ресурс] / Википедия. Свободная энциклопедия [сайт]. — Режим доступу до інформації: <http://ru.wikipedia.org/wiki/DIY>. — Назва з екрану.

Стаття надійшла до редакції 15.04.2010 р.