

ОЦІНКА УСПІШНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ «ЯНДЕКС»

YANDEX ADVERTISING CAMPAIGN ESTIMATION

В статті висвітлено методику та результати дослідження з визначення результативності та ефективності рекламної кампанії «Яндекс», проаналізовано правильність вибору медіа носіїв, зміст рекламного звернення та ступінь сприйняття споживачами його окремих елементів.

В данной статье рассматриваются методика и результаты исследования по определению эффективности и результативности рекламной кампании «Яндекс», проанализированы правильность выбора медиа носителей, содержание рекламного обращения и степень восприятия потребителями его отдельных элементов.

Methodology and results of a study of determining the effectiveness of information campaign of “Yandex” is covered in this article. Following activities were analyzed: the way of selecting media sources, the content of the advertisement and the degree of the perception of its’ separate parts by the customers.

Ключові слова: реклама, ефективність рекламної кампанії, результативність рекламної кампанії, рекламне звернення, медіа-носії, Інтернет.

Вступ. Ефективне просування має важливе значення для отримання успіху на ринку в умовах жорсткої конкурентної боротьби. Реклама є одним з найвпливовіших компонентів комплексу маркетингових комунікацій, особливо на споживчому ринку. Створити уявлення про компанію, її товари або послуги, а тим більше сформувати лояльне ставлення до них є непростим завданням. Ситуація ускладнюється, з одного боку, доступністю будь-яких сучасних інструментів для усіх учасників ринку, тобто і для найближчих конкурентів, а з другого боку, стомленістю споживачів від значного інформаційного тиску, що заважає їх сприйняттю. Саме тому на сьогоднішній день реклама – це витончений механізм впливу на споживача, плануванню, розробці, організації та контролю за яким підприємствами приділяється значна увага.

Велика кількість маркетингових компаній пропонують ринку послуги з організації рекламних кампаній та оцінку результативності та ефективності після їх проведення. Але найчастіше це стандартизовані послуги, які передбачають розрахунки набору загальноприйнятих показників, та не враховують специфіки історії діяльності підприємства на ринку, рекламної діяльності конкурентів, змін у часі переваг споживачів [5].

Проблемам побудови успішної рекламної кампанії присвячено велику кількість теоретичних та практичних робіт таких відомих зарубіжних та вітчизняних вчених як Аакер Д., Батра Р., Бернет Дж., Дейан А., Дойль П., Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Мориарти С., Персі Л., Росситер Дж., Уеллс У., Шеннерт В., Діброва Т.Г., Мороз Л.А., Панкратов Ф.Г., Почепцов Г.Г., Приймак Т.О., Ромат Є. В. та багато інших. Разом з цим в літературі бракує практичних прикладів розроблення та здійснення досліджень з оцінки правильності вибору медіа носіїв та ступеню сприйняття споживачами окремих елементів рекламного звернення, з чим ї пов'язана **актуальність** даної роботи.

Постановка завдання. Метою даної статті є висвітлення методики та результатів дослідження з визначення результативності та ефективності рекламної кампанії ІТ-компанії «Яндекс».

Російська ІТ-компанія «Яндекс» є власником однойменної пошукової системи та Інтернет-порталу. Пошукова система «Яндекс» є сьомою серед найбільших пошукових сайтів світу за кількістю оброблених пошукових запитів. В Україні пошукова система «Яндекс» на сьогодні не є найбільш популярною, хоча й відомою. Це пов'язано з тим, що раніше компанія не мала достатніх ресурсів, щоб добре налаштувати пошук та інші сервіси порталу для жителів України. В 2011 році пошукова система була оновлена, що передусім, стосувалося забезпечення швидкого, якісного пошуку за запитом будь-якої складності. Нагадати про себе споживачам та підвищити відвідуваність Інтернет-порталу компанія «Яндекс» вирішила за допомогою рекламної кампанії, яка на перший погляд виглядає досить нестандартною, як з точки зору вибору носіїв реклами, так і з погляду на зміст рекламного звернення.

Авторами статті власноруч було проведено оцінювання результативності та ефективності рекламної кампанії ІТ-«Яндекс». Відповідно були поставлені такі задачі дослідження:

- виявити ключові мотиви споживачів при виборі Інтернет-порталу;
- визначити рівень поінформованості споживачів про «Яндекс» та проведену нею рекламну кампанію;
- проаналізувати вибір носіїв реклами та зміст рекламного звернення «Яндекс».

Методологія. У ході дослідження було побудовано квотовану за статтю та віком вибірку. Як метод комунікацій було використано електронну форму, посилання на яку було розіслано користувачам. Було опитано 512 осіб. Помилка вибірки складає 4%.

Результати дослідження. Був проведений аналіз популярності Інтернет-порталів. Як одним з декількох порталів, Google користуються 99% опитуваних, «Яндексом» – 68%, Ukr.net – 57%, Mail.ru – 39%, Bigmir.net – 22%, Meta.ua – 9%. Проте, слід зазначити, що лише три портали мають

лояльних споживачів, що найчастіше користуються саме їхніми послугами, до таких належать Google (54 %), «Яндекс» (13 %) та Ukr.net (1,4 %), інші ж портали використовують виключно, як другорядні. Таким чином, найнебезпечнішим конкурентом для «Яндекс» є Google. Цікавим виявився результат, що лише 54 % Інтернет-користувачів повністю задоволені послугами портала Google. За умови забезпечення більш якісного пошуку 26% Інтернет-користувачів, що використовують Google, потенційно можуть почати користуватися послугами Яндекс.

Для того, щоб перейти до аналізу рекламної кампанії, спочатку розглянемо визначення результативності та ефективності. Цим термінам, а також поясненню різниці між ними приділяється значна увага в теорії якості. Так, визнаний фахівець у цій галузі Пітер Друкер вказує, що «результативність» (effectiveness) означає "робити правильні речі" (doing the right things), а "ефективність" (efficiency) – "робити речі правильно" (doing things right). Для досягнення найкращого результату важливим є і одне, і друге [2]. В стандарті ISO 9000:2000 термін «результативність» визначається як ступінь досягнення запланованих результатів, а «ефективність» – як співвідношення між досягнутими результатами і витраченими ресурсами [7].

Рекламна кампанія «Яндекс» мала на меті збільшення відсотка користувачів пошукової системи в Україні та формування іміджу системи, яка забезпечує високоякісний пошук навіть при складно сформульованому запиті. При цьому була зроблена спроба охопити відразу декілька груп споживачів: тих, хто не знав про пошукову систему «Яндекс»; тих, хто чув, але раніше не користувався; і тих, хто користується, але не надає переваги «Яндексу».

Після проведення рекламної кампанії кількість користувачів пошукової системи дійсно збільшилася з 16 % до 19 %. Таким чином, можна вважати, що головну ціль було досягнуто. Але виникає питання, чи усі кошти було витрачено однаково ефективно, чи усі рекламні звернення досягли максимальної кількості потенційних споживачів, та чи були самі рекламні звернення зрозумілими та такими, що спонукали до виникнення бажання скористатися послугою.

В цілому успіх рекламної кампанії залежить від вірного вибору носіїв реклами та від власне змісту рекламного звернення. Як зазначає відомий вітчизняний фахівець в галузі реклами Ромат Є. В., правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі рекламного звернення значною мірою визначає успіх всієї рекламної комунікації. Від вірного рішення даної проблеми залежить, скільки потенційних споживачів досягне сигнал, яким буде вплив на них, які суми будуть витрачені на рекламу і наскільки ефективними будуть ці витрати [3].

При виборі носіїв реклами звичайно враховують співвідношення вартості розміщення рекламного звернення до кількості потенційного числа цільових

контактів. При цьому звертають увагу на те, що генеральний рейтинг кожного конкретного носія (кількість населення, яке перебуває в контакті з цим носієм) найчастіше не співпадає з цільовим рейтингом (часткою населення, на яку спрямоване рекламне оголошення).

Останнім часом підприємства все частіше звертаються до Інтернет-реклами. Це пов'язане, по-перше, з низькою вартістю цього носія, а по-друге, із розвитком Інтернету. Згідно з новими даними InMind, у вересні 2011 року кількість користувачів Інтернету в Україні склала 14,3 млн (Рис. 1).



Рис.1 Динаміка зміни чисельності Інтернет-користувачів в Україні [4]

З рис.1 видно, що в Україні до 2011 року включно, спостерігається стрімке поширення Інтернет-користувачів. Як передає "Компаньон", за поширенням Інтернету серед українських регіонів традиційно лідирує Київ (його частка склала 70,01% від загальної аудиторії Інтернет-користувачів в Україні), за ним ідуть Одеса, Донецьк, Дніпропетровськ, Харків, Львів, Крим, Луганськ (сумарна частка - 20,84%) [6].

Звичайно, якщо мова йде про Інтернет-послуги, вибір саме Інтернету як рекламного носія є логічним. Якщо проаналізувати рекламні кампанії провідних пошукових систем в Україні, ми побачимо, що майже всі вони зосереджені лише в Інтернеті, а саме, такі компанії як Google та Ukr.net використовують контекстну та банерну рекламу.

Рекламні звернення ІТ-компанії «Яндекс», на відміну від стандартного підходу, були розміщені на білбордах центральних вулиць Києва, у метрополітені, в кінотеатрах і навіть на телебаченні. Детально використані рекламні носії та їх вартість наведені в таблиці 1. Таким чином, бачимо, що вартість рекламної кампанії «Яндекс» становила 320100 грн. При виборі медіа носіїв була врахована саме зростаюча популярність Інтернету та пошукових систем, особливо в Києві, що дає можливість вважати Інтернет послугою

масового вжитку, з чого слідує, що кожна людина або вже є споживачем, або може вважатися потенційним споживачем, тобто цільовий рейтинг обраних рекламних носіїв не буде значно відрізнятися від генерального.

Таблиця 1

Медіаносії, використані в рекламній кампанії «Яндекс», та їх вартість

Опис носія	Розмір	Тривалість розміщення	Кількість	Загальна вартість, грн
Бігборд	6м x 3м	2 місяці, статично	21	44 100
Реклама в метро	30,5 см x 62 см	2 місяці, статично	450	122 600
TV реклама (ICTV)	тривалість 10 сек	1 місяць	2 р./день	115 400
Ролики у кінотеатрі	тривалість 10 сек	1 місяць	2 р./день	38 000
Всього				320 100

Для визначення ефективності застосування кожного з рекламних носіїв, нами було отримано співвідношення використаного бюджету та відсотка осіб, який було охоплено тим чи іншим рекламним носієм, та визначено вартість одного відсотку контактів.

За результатами дослідження рекламу взагалі бачили 51 % респондентів, в метро – 47 %, на бігбордах – 37 %, на TV – 26 % та у кінотеатрах – 6 %. Вартість рекламних звернень на даних носіях становить відповідно 22600 грн, 44100 грн, 115400 грн та 38 000 грн.

Таким чином, один відсоток споживачів, що бачили рекламу в метро коштує 480 грн, на білбордах – 1108 грн, на TV – 4438 грн та в кінотеатрі – 6333 грн (див. рис.2).

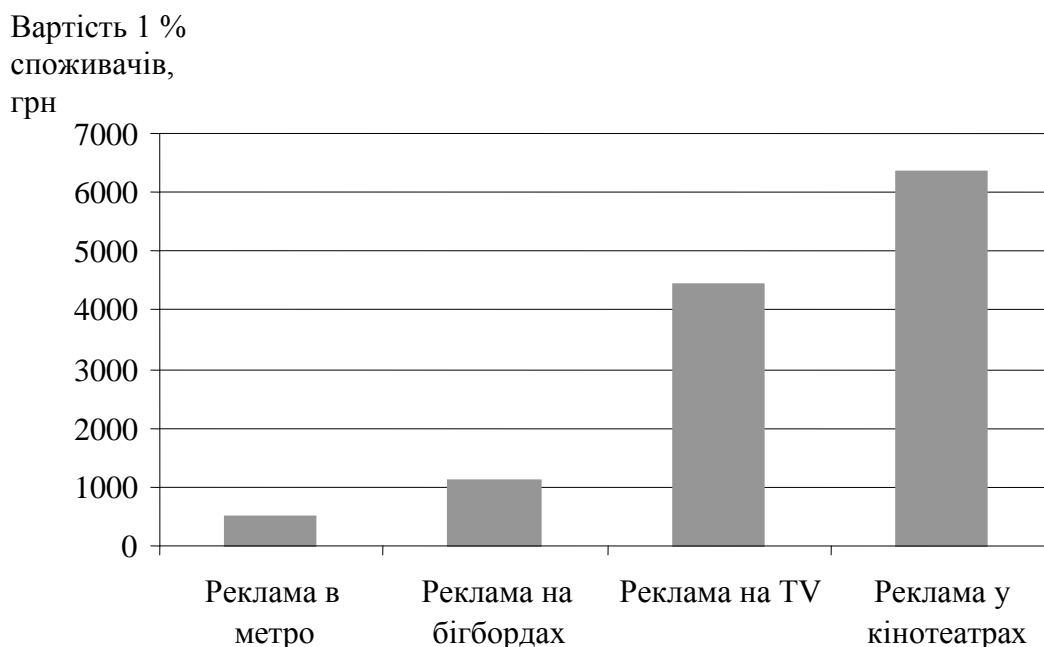


Рис.2 Вартість 1 % споживачів для медіа-носіїв, які було використано у ході рекламної кампанії «Яндекс»

З отриманих результатів можна зробити висновок, що реклама у кінотеатрі має досить низьку ефективність, враховуючи вартість 1 % контактів, тому при корегуванні комунікаційної політики надалі необхідно відмовитися від даного носія. Що стосується реклами на TV, то в даній рекламній кампанії спостерігається досить низька ефективність даного носія. Але це може бути пов'язано з невірним вибором TV каналу, який взагалі має низький рейтинг. Варто відмітити, що для рекламування Інтернет-порталу досить ефективним виявилось використання зовнішньої реклами, для якої спостерігається значне охоплення цільової аудиторії при відносно низьких витратах.

Далі перейдемо до аналізу самих рекламних звернень. Відомо, що рекламне звернення відповідає за:

- привернення уваги споживачів до реклами, використання в ньому творчих підходів, вдала побудова тексту, вибір кольору, розташування візуальних елементів, підвищують інтерес до звернення;
- формування ставлення до товару за допомогою вибору правильної аргументації [1].

Слід відзначити, що рекламні звернення компанії «Яндекс» були досить лаконічними. Це ставить під сумнів їх інформативність, зрозумілість для споживача, здатність спонукати до використання послуги, що необхідно перевірити у ході дослідження. Основні варіанти рекламного звернення "Яндекс" наведені на рисунку 3.



Рис.3 Основні варіанти рекламних звернень ІТ-компанії «Яндекс»

При визначенні пріоритетних характеристик при виборі Інтернет-порталу, як і слід було очікувати, найважливішою характеристикою виявилася якість пошуку – на перше місце її поставили 81 % респондентів. Крім цього, важливе значення відіграє зручність у використанні сервісів, що пропонуються – 63 % респондентів, інші характеристики є менш важливими (доступність сервісів – 35 %, дизайн порталу – 17 % та індивідуальний дизайн поштової скриньки – 12 %). Таким чином, головна ідея рекламного звернення, яке підкреслювало якість пошуку, була вірною. А домірний дизайн порталу для більшості потенційних користувачів не може призвести до відмови від користування ним через існування набагато більш важливих характеристик.

Щодо окремих елементів рекламного звернення, було отримано такі результати: 55% респондентів запам'ятали графічне оформлення рекламного

звернення, 37% – кольорову гаму, 26% – текстовий супровід. Респонденти визначали, що саме мінімалізм оформлення і вдале розташування логотипу компанії «Яндекс» допомагають запам'ятовуванню реклами. Таким чином, можна зробити висновок, що такої стислої інформації, яку було надано в рекламі, виявилось досить для розуміння рекламного звернення. Більше того, саме відсутність довгого тексту, звертань і заохочень була сприйнята споживачами дуже позитивно.

У ході дослідження було проаналізовано сприйняття рекламного звернення з точки зору ієрархії ефектів, що описані у рекламній піраміді, яка використовується при оцінці результативності реклами. В даній піраміді виділяються наступні рівні: привернення уваги до реклами, досягнення певного рівня поінформованості про послуги компанії, формування позитивного ставлення до нього, спонукання до пробного\повторного використання послуги [6].

Серед усіх респондентів було відібрано тих, хто не є лояльними споживачами "Яндекс", тобто 445 осіб (87 % опитаних), яким були задані питання стосовно зрозумілості рекламного звернення, ступеня довіри до нього, виникнення бажання скористатися послугою, здійснення пробного/повторного використання послуги. Враховуючи те, що 49 % респондентів не бачили рекламних звернень, їм було запропоновано ознайомитися з ними під час опитування. Отримані результати сприйняття рекламного звернення наведено на рисунку 4.

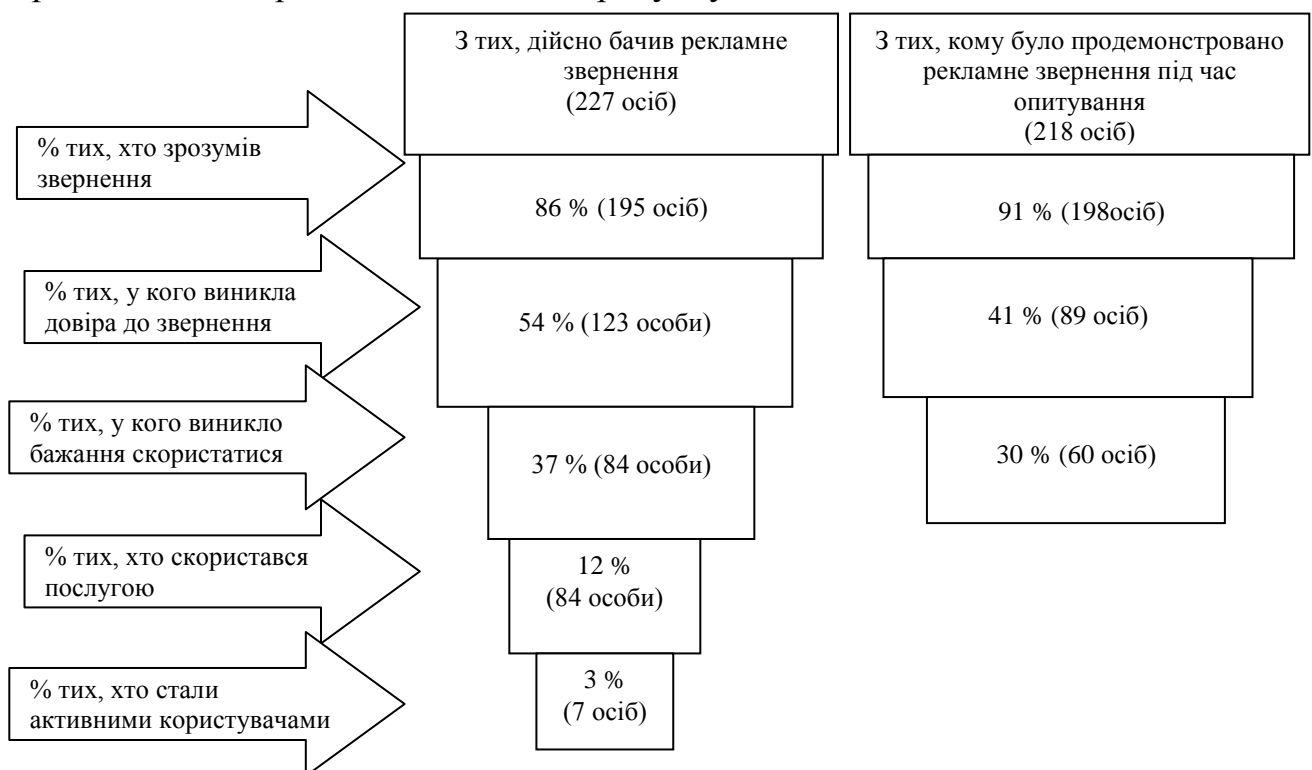


Рис. 4 Рівні сприйняття рекламного звернення ІТ-компанії «Яндекс»

Як бачимо, відсоток споживачів, які зрозуміли рекламне звернення, серед тих, хто побачив його під час дослідження, хоча і не на багато, проте переважає над відсотком споживачів, що бачили рекламу раніше. Ймовірніше всього, це пояснюється тим, що респонденти під час дослідження були вже підготовленими до сприйняття. Решта результатів у тих, хто бачив рекламу раніше (тобто непідготовлених споживачів) виявилася навіть кращою: довіра до звернення виникла у 54 % користувачів (на відміну від 41 % респондентів, які ознайомилися з рекламою під час дослідження), а бажання скористатися послугою у 37 % (на відміну від 30 % у другій групі).

Висновки. Таким чином, попередньо сформульована гіпотеза про недостатню інформативність рекламного звернення не підтвердилася. Як виявилось, реклама саме у такому вигляді є не тільки зрозумілою для споживачів, а й спонукає до виникнення бажання скористатися послугою у третини користувачів, що є гарним результатом.

Можна зробити висновок, що найбільшим недоліком рекламної кампанії "Яндекс" є недостатнє охоплення цільової аудиторії. При умові поширення рекламного звернення на усіх Інтернет-користувачів компанія «Яндекс» могла б отримати збільшення частки не на 3 %, а на 6 %.

Підсумовуючи вищенаведені результати дослідження, зазначимо, що рекламна кампанія «Яндекс» в цілому була досить результативною. Це стосується як змісту, так і рівня впливу рекламного звернення на цільову аудиторію. Проте, за умови корегування медіаміксу, ефективність кампанії можна було б значно підвищити. Результати дослідження можуть бути використані ІТ-компанією "Яндекс" при розробці наступної рекламної кампанії для забезпечення її максимальної ефективності та результативності.

Література

1. Дойль П.. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002
2. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2003.
3. Ромат Е. Реклама. 6-е издание: Учебник / Е. Ромат. – СПб.: Питер, 2003.
4. Агентство Интернет-Новостей, AIN.UA.[Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ain.ua/category/marketing>
5. Офіційний сайт компанії Ukrainian Marketing Group- [Електронний ресурс] / COMCON Ukraine. - 2010 - Режим доступу: <http://www.umg.ua/ru/group/comcon.php> - назва з екрану.
6. Портал «Інтернет для бізнесу». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://delo.ck.ua/2011/09/ukrainskaya-internet-auditoriya-v-2011>
7. Does ISO 9000 certification pay. ISO Managments Systems, July – August, 2002, p. 31-41.