

УДК 659.133/.136

КРЕПАК Анна, к. е. н., старший викладач кафедри маркетингу та реклами
КНТЕУ

КЛАСИФІКАЦІЯ РОТАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ У ЗОВНІШНІЙ РЕКЛАМІ

Розкрито зміст поняття ротаційна зовнішня рекламна кампанія, обґрунтовано значення ротації у підвищенні результативності зовнішньої реклами підприємств. Виділено типи зовнішніх ротаційних рекламних кампаній, розроблено їх класифікацію за рядом ознак.

Ключові слова: увага, зовнішня реклама, ротація, ротаційні зовнішні рекламні кампанії, адресна програма розміщення зовнішньої реклами, рекламні матеріали, рекламні площини.

Крепак А. Классификация ротационных кампаний в наружной рекламе. Раскрыто содержание понятия ротационная наружная рекламная кампания, обосновано значение ротации в повышении результативности наружной рекламы предприятий. Выделены типы наружных ротационных рекламных кампаний, разработана их классификация по ряду признаков.

Ключевые слова: внимание, наружная реклама, ротация, ротационные внешние рекламные кампании, адресная программа размещения наружной рекламы, рекламные материалы, рекламные плоскости.

Постановка проблеми. Багатогранність сучасної реклами обумовлює її значущість як сфери бізнесу, так і як галузі державного регулювання, культурного феномену, інструменту психологічного впливу, соціального явища тощо.

Зовнішня реклама формує зацікавленість з точки зору містобудування та архітектури, недаремно виділяють окрему групу носіїв під загальною назвою "Вуличні меблі". Питання невизначеності її економічного ефекту не зменшує попит на застосування спеціальних зовнішніх конструкцій під час рекламних кампаній підприємств різних галузей, що зумовлено формуванням мінімально необхідного рівня рекламної присутності у конкурентному середовищі. Оцінювання рівня впливу на реципієнтів ускладнюється цілою низкою внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на кожного окремого представника цільової аудиторії рекламодавця. Доведеним є факт, що першорядне значення у процесі рекламування має увага людини до рекламного звернення.

Зовнішня увага, об'єктом якої виступають елементи навколишнього світу, в тому числі й реклама, обумовлюється структурою

зовнішніх подразників, що визначають її напрям, силу, обсяг та стійкість [1]. За характером цільового спрямування увага людини до зовнішнього рекламного носія є мимовільною, тобто виникає незалежно від наміру та мети людини, а сила такої уваги залежить від упорядкування та новизни подразників [2]. Відсутність новизни характеристик подразників призводить до зниження уваги аж до її нульового рівня, що пояснює уповільнення темпів зростання охоплення аудиторії через два тижні однотипного рекламування на зовнішніх рекламних носіях [3]. У свою чергу, рухливість об'єкта, його новизна, оригінальність та відповідність змісту внутрішнім спонуканням спрямованості особистості, сприятимуть посиленню її зацікавленості.

Психологічні особливості уваги людини, зважаючи на такі фактори, як перенасиченість міст рекламними конструкціями, загальне зростання інтенсивності оточуючого інформаційного поля, суттєва актуалізація потреби в мінімізації рекламних бюджетів та сталість щоденних маршрутів пересування більшої частки мешканців міст, що пояснюється превалюванням однотипності дій людей у будні дні, потребують пошуку альтернативних підходів до планування зовнішніх рекламних кампаній підприємств з метою посилення ефекту рекламування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наявних наукових публікаціях, присвячених зовнішній рекламі, здебільшого досліджуються неекономічні аспекти рекламування, а питання планування рекламних кампаній не розглядаються. Так, Т. Ткачова досліджує зовнішню рекламу в контексті соціального захисту неповнолітніх [4], О. Курчин – господарсько-правове регулювання розміщення такої реклами [5], К. Кноре акцентує увагу на особливостях створення зовнішнього рекламного звернення [6], Н. Єроценкова розглядає зовнішню рекламу як елемент комунікативного середовища мегаполісу [7].

Винятком можна вважати дослідження російського науковця А. Катернюка [8], в якому запропоновано моделі розміщення зовнішньої реклами в містах, однак вони не передбачають жодної кількісної оцінки, малообґрунтовані та мають поверховий характер, що ускладнює їх застосування на практиці.

Метою статті є визначення відмітних ознак ротаційних зовнішніх рекламних кампаній та класифікація їх видів.

Матеріали та методи. Використано матеріали емпіричних досліджень зовнішньої реклами підприємств України та застосовано такі методи пізнання: індукції та дедукції; діалектичний – при теоретичному дослідженні управління зовнішньою рекламою; структурно-логічний – для логічної побудови структури статті; теоретичного узагальнення – при класифікуванні.

Результати дослідження. Ротація рекламних матеріалів давно застосовується у зовнішній рекламі. Проте вона зводиться до зміни

постерів, що містяться на певній сукупності рекламних конструкцій, і здебільшого використовується не як засіб підтримування певного рівня уваги аудиторії протягом періоду рекламування, а у відповідь на об'єктивну потребу зміни рекламних матеріалів, що визначається необхідністю підтримування якості паперових постерів, які за найбільш сприятливих погодних умов можуть використовуватися до 2-х місяців.

Причиною зміни рекламних матеріалів також є оперативність інформації, що має доноситися до представників цільової аудиторії, наприклад, анонсування знижених цін на різні товари підприємств торгівлі. Крім того, надзвичайно рідко заміна рекламних матеріалів відбувається в рамках одного місяця, що пояснюється низькою креативністю планування рекламних кампаній і потребою у збільшенні витрат на друк рекламних матеріалів.

У цій статті ротація у зовнішній рекламі розглядається як зміна рекламних матеріалів, площин, боків, видів рекламних конструкцій та їх комбінацій, тобто як багаторівневе явище, що детермінує результативність зовнішньої реклами.

Зовнішня ротаційна рекламна кампанія (ЗРПК) трактується як сукупність запланованих безперервних заходів щодо розміщення зовнішньої реклами на певній території, у певний проміжок часу, з орієнтуванням на визначене коло осіб, з чітко означеною метою рекламування та повною або частковою плановою зміною адресної програми розміщення чи (та) зміною рекламних матеріалів (з оновленням сюжетів рекламних звернень) у рамках однієї адресної програми. Під *адресною програмою*, у свою чергу, розуміється затверджений матеріальний об'єкт, що є складовою зведеного медіаплану та містить запланований для проведення зовнішньої рекламної кампанії або її частини перелік рекламних площин із зазначенням їх розмірних характеристик, боків, вартості, рейтингу та точного місцезнаходження конструкції, частиною якої вони є.

Для групування різних типів ЗРПК доцільно виділяти ряд класифікаційних ознак, які використано у *табл. 1* для побудови відповідної класифікації.

У випадку планування ротації адреси розташування рекламних матеріалів відбувається зміна адресної програми розміщення зовнішньої реклами, тобто зміна місць експонування рекламних матеріалів у межах рекламної кампанії. Такий підхід є найпростішим способом уникнення звикання аудиторії до рекламного звернення і збільшення рівня охоплення. У зростанні частоти контактів з представниками цільової аудиторії рекламодавця немає потреби через надмірність контактів, які визначаються стандартними маршрутами населення, що є наслідком превалюючого способу життя людей у містах.

Класифікація зовнішніх ротаційних рекламних кампаній

Класифікаційна ознака	Тип
Об'єкт ротації	З ротацією адреси розташування рекламних конструкцій
	З ротацією видів зовнішніх рекламних носіїв
	З ротацією рекламних матеріалів (сюжетна ротація)
	З ротацією боків рекламних площин (А, Б, В)
Кількість змін об'єктів ротації	З разовою ротацією
	З багаторазовою ротацією
Сталість кількості рекламних площин	Незмінна
	Зі зростанням
	Зі зменшенням
	Із чергуванням
Кількість об'єктів ротації	З однорідною ротацією
	Зі змішаною ротацією
Змінна частка адресної програми розміщення	З повною ротацією
	З частковою ротацією
Структура орендодавців	З незмінним складом орендодавців
	Зі змінним складом орендодавців
Програма проведення рекламної кампанії	З простою програмою проведення
	З комбінованою програмою проведення
	Зі складною програмою проведення

Джерело: запропоновано автором на основі емпіричного досвіду та теоретичного узагальнення.

Двотижневі рекламні кампанії самі по собі є достатніми для досягнення рекламних цілей багатьох рекламодавців [3], а місячні – з ротацією адресної програми через два тижні рекламування можуть дати надзвичайно високі результати. Короткотермінове розміщення зовнішньої реклами у розрахунку на день експонування рекламних матеріалів коштує дорожче, ніж "місячний стандарт". Таким чином, при оренді рекламних площин, що становлять дві двотижневі адресні програми розміщення, потрібно сплатити додатково до 50% надбавки, залежно від умов рекламного агентства. Однак, якщо за перші два тижні рекламування досягається охоплення на рівні 80 %, то вартість одного контакту після двотижневого рекламування зростає мінімум у 4 рази, тобто потенційна результативність такого рекламування призведе до зниження середньої вартості охоплення 1 % цільової аудиторії. Крім того, кількість одночасно орендованих рекламних площин можна суттєво скоротити, що також спричинить додаткове скорочення рекламного бюджету.

Ротація видів зовнішніх рекламних носіїв або їх комбінацій нерозривно пов'язана зі зміною адресної програми розміщення зовнішньої реклами. Однак вона може передбачати як суттєву територіальну віддаленість конструкцій різних адресних програм, так і їх близькість.

У першому випадку зростатиме охоплення аудиторії і стабілізація частоти контактів з рекламою. В іншому – зростання охоплення буде уповільнюватися, а частота контакту зростатиме. Розмаїття рекламних конструкцій дає широкі можливості для збільшення рівня уваги людей та підтримки її на достатньому рівні протягом усього періоду рекламування.

У деяких випадках, наприклад, локальної концентрації цільової аудиторії рекламодавця, ротація адресних програм є недоречною. За таких умов може застосовуватися сюжетна ротація, тобто заміна рекламних матеріалів протягом періоду рекламної кампанії. Бюджет рекламодавця збільшиться на суму витрат, необхідних для друку додаткового комплексу матеріалів експонування. Однак такі витрати є несуттєвими порівняно з потенціалом зростання результативності такої заміни. Залежно від стилістики оформлення та змісту рекламних матеріалів, можна виділити кілька видів сюжетної ротації.

Акційна – відповідно до назви, має місце при рекламуванні різного роду акцій підприємств. Особливої актуальності набуває в контексті комунікаційної діяльності підприємств торгівлі та підприємств-надавачів послуг, що працюють на споживчому ринку. Рекламні звернення, які змінюють одне одного під час рекламної кампанії, містять інформацію щодо різних акцій або різних аспектів проведення однієї акції. При цьому найчастіше зберігається стилістична єдність експонованих матеріалів.

Концептуальна – передбачає наявність відмітних характеристик рекламних матеріалів, що змінюються в рамках однієї рекламної кампанії, за умови єдності цілей. При застосуванні такого прийому цільова аудиторія може бути сталою, або може плануватися охоплення різних її сегментів змінними зразками рекламних звернень.

Товарна – застосовується з метою просування різних асортиментних позицій підприємств і є найбільш актуальною для підприємств торгівлі. Рекламні матеріали, що розміщуються на спеціальних зовнішніх конструкціях, об'єднані стилістикою оформлення, але містять інформацію щодо різних товарів або груп товарів. Однією з передумов застосування такого прийому рекламування є потреба у стимулюванні збуту асортиментних позицій, які з певних причин погано продаються або мають надлишки запасів із завершальним етапом терміну придатності.

Магазинна (мережевої одиниці) – притаманна підприємствам-мережам. Рекламні матеріали можуть бути як однаково, так і по-різному оформлені й містять інформацію, що стосується різних представників мереж. Зорієнтовані на локально сконцентровану цільову аудиторію, мережеві одиниці підприємства (магазинів, закладів харчування чи будь-яких інших послуг) працюють з різною результативністю і мають відмітні потреби просування, що визначає актуальність застосування такого виду ротації під час проведення рекламної кампанії.

Комплексна – у різних комбінаціях містить елементи зазначених видів сюжетної ротації.

З огляду на наявність двох боків будь-якої рекламної площини, у зовнішній рекламі прийнято називати частину, яку можна побачити по ходу руху транспорту праворуч, боком *A*, а частину рекламної конструкції, що спостерігається ліворуч, – боком *B*. Зазвичай, боки *A* рекламних площин коштують дорожче, ніж боки *B*, і вважаються більш якісними з точки зору досягнення контакту з цільовою аудиторією. Однак залежно від кількості смуг на дорозі, інтенсивності руху транспорту, куту, під яким розташована конструкція відносно дороги, боки *B* можуть мати суттєві переваги. Отже, навіть у разі локальної концентрації цільової аудиторії, відповідно за відсутності потреби територіальної віддаленості конструкцій різних адресних програм, зміна боків розміщення рекламних звернень може дати приріст охоплення аудиторії, що є першочерговим завданням рекламування.

Зміни, незалежно від обраного об'єкта ротації, можуть здійснюватися одно- чи багаторазово, з огляду на потреби рекламодавця, поширеність території присутності його цільової аудиторії та загальну тривалість рекламної кампанії. Відповідно за разової ротації змінюється один або декілька об'єктів ротації одноразово за період рекламної кампанії. Зовнішні рекламні кампанії з багаторазовою ротацією передбачають зміну одного або декількох об'єктів ротації два чи більше разів за запланований період рекламування.

Рекламна кампанія залежно від загальної стратегії розподілу рекламних витрат та на основі аналізу етапу життєвого циклу товару, сезонності, циклічності придбання, споживання чи використання може плануватися зі сталою кількістю площин, навіть, за наявності зміни адреси експонування рекламних звернень. Такий підхід можна застосовувати у разі подібності місць демонстрації реклами за якісним та кількісним складом представників цільової аудиторії, концентрацією рекламних конструкцій та наявністю реклами конкурентів.

В інших випадках доречною може бути зміна адресних програм розміщення не тільки за якісним складом, а й за кількісним, тобто зменшення або збільшення кількості рекламних площин. Поступове зменшення обсягів реклами є традиційним підходом до рекламування, що зумовлено формуванням певного рівня поінформованості аудиторії з плином часу і, відповідно, зменшенням потреби у комунікації. Чинниками, що є передумовою збільшення кількості рекламних площин, можуть бути, наприклад, креативна ідея рекламування чи потреба у часі для звикання аудиторії до товару. Чергування кількісного складу адресних програм розміщення зовнішньої реклами може мати місце у разі неоднорідності або нерівномірності споживання чи відповідно до зміни сюжету.

Залежно від частки початкової адресної програми розміщення зовнішньої реклами, що піддається ротації, виділяються рекламні кампанії з повною та частковою ротацією. Перші передбачають зміни об'єкта ротації на всій сукупності рекламних площин. В іншому випадку ротація охоплює певну частку від загальної кількості рекламних площин, що використовуються під час рекламування.

У ході ЗРПК може залишатися сталою або змінюватися структура орендодавців, тобто підприємств, що є власниками рекламних конструкцій або посередниками при їх продажу. Сталість сукупності підрядників та їх мінімізація зазвичай забезпечують спрощення організації та контролю процесу рекламування, однак, у деяких випадках їх можливості не повністю відповідають потребам замовника, а, отже, виникає потреба в їх повній чи частковій заміні. Відповідно доречно виділити два види ЗРПК, що має місце при зміні місця експонування рекламних матеріалів: зі змінним та з незмінним складом орендодавців.

Складання програми проведення зовнішньої ротаційної рекламної кампанії передбачає прийняття ряду рішень щодо обґрунтування потреби у ротації, вибору об'єкта чи об'єктів ротації, кількості змін та частки адресної програми, що піддається змінам, тощо. Залежно від особливостей такої програми виділено рекламні кампанії з простою, комбінованою та складною програмою проведення, характеристики яких наведено у *табл. 2*.

Таблиця 2

Характеристика різного типу програм проведення зовнішніх ротаційних рекламних кампаній

Тип програми	Кількість змін	Кількість об'єктів ротації	Змінна частина
Проста	1	1	Вся адресна програма
Комбінована	1	1	Частка адресної програми
	1	≥ 2	Вся адресна програма чи її частка
	≥ 2	1	
Складна	≥ 2	≥ 2	

Джерело: запропоновано автором на основі емпіричного досвіду.

При плануванні ЗРПК її тип визначається на основі аналізу стану та потенціалу розвитку підприємства-рекламодавця з урахуванням факторів зовнішнього середовища його функціонування, а складність програми проведення такої рекламної кампанії суттєво залежить від оригінальності форми та змісту рекламних матеріалів.

Висновки. Звикання аудиторії до зовнішньої реклами, спричинене особливістю сприйняття інформації людьми, обумовлює швидке уповільнення темпів накопичення кумулятивного охоплення та поступальне зростання вартості контакту з представниками цільової аудиторії протягом рекламної кампанії. Звикання є наслідком втрати уваги, підтримування рівня якої потребує оновлення зовнішніх подразників, якими є рекламні матеріали, що розміщуються на спеціально обладнаних рекламних конструкціях. Однак рекламні матеріали можуть вважатися такими подразниками виключно в разі їх відносно нетривалого експонування, а, отже, виникає необхідність їх заміни, що не завжди доречно. З метою посилення уваги пропонується використовувати ротацийні зовнішні рекламні кампанії різних типів, які виділені за такими ознаками, як: об'єкт ротації, кількість змін об'єктів ротації, сталість кількості рекламних площин, кількість об'єктів ротації, змінна частка адресної програми, структура орендодавців, програма проведення рекламної кампанії.

Перевагою планування зазначених рекламних кампаній, крім посилення рівня уваги реципієнтів, є зростання ступеня контролю показників охоплення аудиторії та частоти контактів з нею, а також можливість мінімізувати витрати, що збільшує потенціальну результативність використання зовнішніх рекламних конструкцій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Немов Р. С. Психологія. Кн.1 [Електронний ресурс] / Р. С. Немов. — М. : ВЛАДОС, 2003. — 688 с. — Режим доступу : <http://dedovkgu.narod.ru/bib/nemov1.htm>.
2. Скрипченко О. В. Загальна психологія [Електронний ресурс] / О. В. Скрипченко, Л. В. Долинська, З. В. Огороднійчук та ін. — К. : Каравела, 2014. — 464 с. — Режим доступу : http://pidruchniki.com/14550428/psihologiya/zagalna_psihologiya.
3. Никишин В. Короткая дистанция [Електронний ресурс] / В. Никишин // Индустрия рекламы. — 2007. — № 2. — Режим доступу : http://www.ir-magazine.ru/archive/2007/6/arch6_662.html.
4. Ткачова Т. М. Зовнішня реклама та соціальний захист неповнолітніх / Т. М. Ткачова та ін. — К. : Науковий світ, 2006. — 175 с.
5. Курчин О. Г. Господарсько-правове регулювання розміщення зовнішньої реклами на об'єктах комунальної власності : монографія / О. Г. Курчин, В. А. Устименко. — К. : Юрінком Інтер, 2013. — 240 с.
6. Кнорре К. Наружная реклама / К. Кнорре. — М. : Бератор-Пресс, 2002. — 192 с.
7. Ерощенкова Н. Е. Наружная реклама как элемент коммуникативной среды мегаполиса : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04 / Ерощенкова Наталья Евгеньевна. — М. : Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, 2005. — 134 с.
8. Катернюк А. В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама / А. В. Катернюк. — Ростов н/Д : Феникс, 2001. — 320 с.

Стаття надійшла до редакції 08.10.2015.

Krepak A. Classification of rotary outdoor advertising campaign.

Background. Psychological features of human attention, oversaturation of cities with advertising constructions, overall growth of the information field, need for minimizing advertising budgets are causing the necessity of finding alternative approaches to planning outdoor advertising companies with the aim of strengthening the effect of advertising.

The **aim** of the article is selection of distinctive signs of rotational outdoor advertising campaigns and classifying their types.

Materials and methods. The author used the materials of outdoor advertising empirical research and applied the following methods of cognition: dialectical, structurally-logical, theoretical generalizations, induction and deduction.

Results. Rotation is regarded as a multilevel phenomenon that determines the results of outdoor advertising. To group different types of outdoor advertising campaigns the following features have been identified: object rotation (location address, types of media, promotional materials, planes side), the number of rotary objects changes (one or more), the constant number of advertising spaces (invariant quantity, increase, decrease or fluctuation), number of rotations (one or more), variable share of address program (full or partial rotation), the structure of the lessors (constant or variable), program of the advertising campaign (simple, combined or complex).

Conclusion. Audience's adaption to outdoor advertising causes a cumulative reach rapid slowdown and gradual target contact cost growth. Application of rotary outdoor advertising campaigns leads to expenses minimization and increase of audience reach and contact frequency control.

Keywords: attention, outdoor advertising, rotation, rotary outdoor advertising campaign, address program of outdoor advertising's locations, advertising materials, advertising places.

REFERENCES

1. Nemov R. S. Psihologija. Kn.1 [Elektronnij resurs] / R. S. Nemov. — M. : VLADOS, 2003. — 688 s. — Rezhim dostupu : <http://dedovkgu.narod.ru/bib/nemov1.htm>.
2. Skrypchenko O. V. Zagal'na psihologija [Elektronnyj resurs] / O. V. Skrypchenko, L. V. Dolyn'ska, Z. V. Ogorodnijchuk ta in. — K. : Karavela, 2014. — 464 s. — Rezhym dostupu : http://pidruchniki.com/14550428/psihologiya/zagalna_psihologiya.
3. Nikishin V. Korotkaja distancija [Elektronnij resurs] / V. Nikishin // Industrija reklamy. — 2007. — № 2. — Rezhim dostupu : http://www.ir-magazine.ru/archive/2007/6/arch6_662.html.
4. Tkachova T. M. Zovnishnja reklama ta social'nyj zahyst nepovnlitnih / T. M. Tkachova ta in. — K. : Naukovyj svit, 2006. — 175 s.
5. Kurchyn O. G. Gospodars'ko-pravove reguljuvannja rozmishhennja zovnishn'oi' reklamy na ob'jektah komunal'noi' vlasnosti : monografija / O. G. Kurchyn, V. A. Ustymenko. — K. : Jurinkom Inter, 2013. — 240 s.
6. Knorre K. Naruzhnaja reklama / K. Knorre. — M. : Berator-Press, 2002. — 192 s.
7. Eroshhenkova N. E. Naruzhnaja reklama kak jelement kommunikativnoj sredy megapolisa : dis. ... kand. sociol. nauk : 22.00.04 / Eroshhenkova Natal'ja Evgen'evna. — M. : Mosk. gos. un-t im. M.V. Lomonosova, 2005. — 134 s.
8. Katernjuk A. V. Sovremennye reklamnye tehnologii: kommercheskaja reklama / A. V. Katernjuk. — Rostov n/D : Feniks, 2001. — 320 s.