

**Перелік використаних джерел:**

1. Allard, T., Hardisty, D. J., & Griffin, D. *When “More” Seems Like Less: Differential Price Framing Increases the Choice Share of Higher-Priced Options.* // *Journal of Marketing Research.* – 2019 – С.16
2. Hardisty, David J. and Shim, Yoonji and Sun, Daniel and Griffin, Dale W., *Encouraging Energy Efficiency: Product Labels Activate Temporal Tradeoffs* – 2020 – С.53
3. *Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness* / H.Plassmann, J. O'Doherty, B. Shiv, A. Rangel. // *PNAS.* – 2008. – №105. – С. 1050–1054.
4. Талер Р. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення / Річард Талер. – Київ: Наш Формат, 2018. – 464 с.
5. Johnson E. J. *Beyond nudges: Tools of a choice architecture* / E. J. Johnson, R. P. Larrick, S. B. Shu. // *Journal of Marketing Research.* – 2012. – №23. – С. 487–504.
6. Thaler R. H. *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness* / R. H. Thaler, C. R. Sunstein. – London: Penguin Books, 2009. – 312 с.
7. Поведінкова економічна теорія: методологічний прорив чи розширення меж пануючої ортодоксії? // *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка.* – 2019. – №5 (206). – С. 28–33.
8. Gal D. *The Loss of Loss Aversion: Will It Loom Larger Than Its Gain?* [Електронний ресурс] / D. Gal, D. Rucker // *Journal of Consumer Psychology.* – 2017. – Режим доступу до ресурсу: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3049660](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3049660).
9. Kahneman D. *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk* / D. Kahneman, A. Tverski. // *Econometrica.* – 1979. – №47. – С. 263–292.

**Юзов А. М.**

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

## **ВИКОРИСТАННЯ МОДЕЛІ ОСТРОУ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЧАСТОТИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ**

Створення рекламного повідомлення є важливим елементом підготовки до рекламної кампанії, складаючи майже половину справи. Рекламне звернення можна вважати ефективним лише тоді, коли воно доходить до адресата у правильному місці та у правильний час.

Питання про те, як часто рекламне повідомлення повинно демонструватися цільовому споживачу в інтернет-рекламі, є одним із ключових в медіаплануванні, оскільки бюджет рекламної кампанії залежить від цільової частоти показу рекламного повідомлення. Перед науковцями та практиками з медіапланування стоїть задача щодо обґрунтування ефективної частоти розміщення, за якої забезпечується баланс між завищеними інвестиціями в рекламу, коли обрана цільова частота не має потрібної віддачі, і заниженими

інвестиціями в рекламу, коли частота є надлишковою для потенційного споживача.

Ефективна частота – це показник кількості показів на одну людину, сформований таким чином, щоб він мав вимірюваний вплив на цільову аудиторію в цілому або протягом певного періоду, наприклад тижня.

У 1972 році Герберт Кругман стверджував, що три контакти були ідеальною частотою для заклику до дії. За результати його досліджень встановлено, що один контакт з рекламою запалює цікавість, другий контакт дозволяє користувачеві оцінити, чи має реклама якусь цінність, а під час третього контакту глядач вже знайомий з рекламою, яка слугує лише нагадуванням [1]. Однак, результати цих досліджень актуальні для періоду до активізації цифрової реклами, коли люди стикалися з 100 рекламними повідомленнями на день, тоді як на сьогодні - це більше 5000 [2]. Відповідно, сучасні реалії комунікації в рекламному середовищі потребують використання точніших моделей для визначення ефективної частоти.

У 1982 році Джон Остроу розробив модель оцінки ефективної частоти, що включала в себе аналіз 20 факторів, що здатні вплинути на ефективність рекламної комунікації зі споживачем [3]. Ці фактори розподілені по трьом групам: маркетингові фактори, фактори повідомлення та фактори медіа. Оцінка частоти повинна проходити на індивідуальній основі по кожному показнику, по чотирибальній шкалі – від -2 до +2. За основу розрахунку береться початкова базова частота 3, а бали, розраховані по індивідуальним факторам сумуються та додаються до базової частоти. Мінімальна ефективна частота рекламної комунікації відповідає отриманому результату.

Важливо зазначити, що оцінювання факторів відбувається на експертній основі, беручи до уваги розуміння ринку та досвід медіапланнера. Присутність експертного оцінювання в формуванні моделі зумовлює необхідність в визначенні крайніх значень факторів, що оцінюються, при використанні моделі.

Таблиця 1

Модель Остроу

Маркетингові фактори					
Визнаний бренд	-2	-1	+1	+2	Новий бренд
Висока частка на ринку	-2	-1	+1	+2	Низька частка на ринку
Домінантний бренд	-2	-1	+1	+2	Менш відомий бренд
Висока лояльність до бренду	-2	-1	+1	+2	Низька лояльність до бренду
Довгий цикл покупки	-2	-1	+1	+2	Короткий цикл покупки
Продукт використовується епізодично	-2	-1	+1	+2	Продукт використовується щодня
Фактори повідомлення					
Просте повідомлення	-2	-1	+1	+2	Комплексне повідомлення
Унікальне повідомлення	-2	-1	+1	+2	Розповсюджене повідомлення

Старе повідомлення	-2	-1	+1	+2	Нове повідомлення
Продуктове повідомлення	-2	-1	+1	+2	Іміджеве повідомлення
Єдине повідомлення	-2	-1	+1	+2	Кілька повідомлень
Швидкий знос	-2	-1	+1	+2	Старий знос
Великі рекламні блоки	-2	-1	+1	+2	Невеликі рекламні блоки
Фактори медіа					
Низький рівень захищеності	-2	-1	+1	+2	Високий рівень захищеності
Дружнє середовище	-2	-1	+1	+2	Вороже середовище
Висока уважність	-2	-1	+1	+2	Низька уважність
Постійна підтримка	-2	-1	+1	+2	Флайтова підтримка
Використовуються декілька каналів	-2	-1	+1	+2	Використовуються багато каналів
Повторне звернення до медіа	-2	-1	+1	+2	Відсутність повторного звернення

*Джерело: сформовано автором на основі джерела [3]*

З метою підвищення точності медіапланування рекомендується на основі експертної оцінки виключення або доповнення вищезазначених у моделі факторів, враховуючи особливості кампанії, що аналізується.

Отримане значення ефективної частоти служить орієнтовним середнім показником для рекламної інтернет-кампанії в цілому. Отже, при цей показник може бути досягнутий за допомогою використання різних рекламних каналів одночасно. Наприклад, якщо визначена ефективна частота становить 5, то досягнути її можна не лише показом реклами instream на YouTube 5 разів, а й демонстрацією баннерів на мобільному пристрої, що запущені паралельно.

Зважаючи на багатоаспектність, гнучкість і системність матриці Остроу, вважаємо доцільним її використання для визначення ефективної частоти охоплення цільової аудиторії. В моделі узагальнюється вплив різноманітних факторів, що стосуються бренду, який просувається, на наповненість рекламного повідомлення, а також медіа, в якому розміщується реклама. На нашу думку, імплементація факторної методики оцінки цільової частоти забезпечує ефективність витрат бюджету інтернет-реклами та рентабельність маркетингових інвестицій.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Krugman H. *Why Three Exposures May Be Enough* / Herbert Krugman. // 6. – 1972. – №12. – С. 11–14.
2. Story L. <https://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html> [Електронний ресурс] / Louise Story. – 2007. – Режим доступу: <https://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html>.
3. Ostrow J. *Setting Frequency Levels. In Effective Frequency: The State of the Art* / J. W. Ostrow. – New York: Advertising Research Foundation, Key Issues Workshop, 1982.