

Використання моделі Остроу для визначення ефективної частоти інтернет-реклами
 Юзов Андрій Миколайович, студент МП-1, спеціальності «Маркетинг»,
 Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Вступ
 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 зависокими інвестиціями в рекламу, коли обрана цільова частота не має потрібної віддачі, і занижкими 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.

Матриця 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 захащеності	-2	-1	+1	+2	Високий рівень захащеності
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

Висновок
 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.

Охоплення

Частота



Використання моделі Остроу для визначення ефективної частоти інтернет-реклами
 Юзов Андрій Миколайович, студент МП-1, спеціальності «Маркетинг»,
 Національний університет «Києво-Могилянська академія»