

УДК 339.138

Костюк Ю. - ст. гр. БМп-43

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ЗАСОБИ ПОШИРЕННЯ РЕКЛАМИ**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Зяйлик М.Ф

Кожен рекламодавець мусить приймати рішення, де він розміщувати рекламу. Цей процес називають медіа-плануванням. Існує кілька альтернативних засобів розповсюдження реклами, через які звернення доходять до цільової аудиторії: телебачення, радіо, газети, журнали тощо. Рішення щодо вибору засобу розповсюдження реклами залежить від цільової аудиторії, типу товару, характеру звернення, цілей рекламної кампанії, її бюджету і вартості розміщення реклами.

Плануючи рекламну кампанію, фірма повинна обрати не лише тип засобу розповсюдження рекламної інформації, але й визначити конкретні рекламоносії у межах кожного з них. Часто рекламодавці використовують поєднання кількох реламоносіїв, маючи на меті максимізувати вплив реклами на цільову аудиторію і одночасно мінімізувати рекламні видатки.

У процесі медіа-планування фахівці використовують певний набір показників: охоплення, рейтинг, частота, сумарний рейтинг (GRP), вартість на тисячу (CPM).

Оскільки рекламодавці прагнуть того, щоб їхні рекламні звернення впливали на максимальну кількість представників цільового ринку, їм слід приділяти увагу показникові охоплення. Охоплення – це кількість осіб чи домогосподарств, які становлять аудиторію певного ЗМІ. Визначення показника охоплення іноді диференціюється залежно від конкретного засобу розповсюдження реклами. Стосовно друкованих ЗМІ, то поняття «охоплення» пов'язують із загальним тиражем видання. Телеканали і радіостанції визначають своє охоплення, використовуючи термін рейтинг – відсоток представників цільового ринку, які дивляться певну телепрограму чи слухають певну радіостанцію.

Показник охоплення має велике значення, але рекламодавці зацікавлені також у забезпеченні повторних контактів цільової аудиторії з рекламним зверненням. Це пов'язано з тим, що споживачі не звернуть належної уваги на рекламу за одноразового контакту, особливо коли повідомлення містить великий обсяг складної інформації. Якщо рекламодавець хоче, щоб його рекламне звернення запам'ятали, він повинен подбати про частоту реклами, тобто про кількість контактів представників цільової аудиторії з рекламним зверненням. Вдале поєднання, збалансованість показників охоплення і частоти роблять рекламу ефективною.

Оцінити схему розміщення рекламного звернення у кількох рекламоносіях дає змогу популярний показник медіа-планування, який називають сумарним рейтингом (GRP). Його визначають множенням показника охоплення (поданого у відсотках) на частоту появи реклами з подальшим додаванням результатів, отриманих за окремими рекламоносіями.

У процесі медіа-планування важливо також оцінити вартість реклами, при цьому більшу аналітичну цінність мають не абсолютні, а відносні значення вартості. З цією метою використовують показник вартість на 1000 осіб (CPM) – це вартість реального охоплення рекламою тисячі глядачів, читачів або слухачів конкретного рекламоносія.