

УДК 658.801.3

Надія ГОЛДА,
Роман ФЕДОРОВИЧ

МЕТОДИ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Резюме. Розкрито суть методів економічного аналізу в рекламній діяльності. Детально проаналізовано підходи до медіапланування з використанням евристичних методів. Запропоновано матрицю крокової оцінки та матрицю експертних переваг на предмет ранжування критеріїв оцінки реклами.

The summary. This article is the essence of economic methods in analysis exposed in advertisement. Approached analysed details in mediaplanning with the use of heuristic methods. The matrix of foot-pace estimation and matrix of expert advantages is offered for the purpose for systematic criteria.

Ключові слова: економічний аналіз, медіапланування, медіаканал, медіаносії, евристичні методи, матриці.

Вступ. Ринкова трансформація економіки України сприяє посиленню рекламної діяльності на українських підприємствах. Проте часто реклама не знаходить свого споживача, так як недостатня увага уділяється медіаплануванню. Розробка методологічних та методичних проблем медіапланування набуває сьогодні значної ваги, адже 80% рекламного бюджету припадає саме на розміщення рекламних оголошень, то питання їх ефективності є актуальним для будь-якої рекламної кампанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем рекламної діяльності зробили вітчизняні та зарубіжні дослідники: К.Л.Бове, С.Бродбент, І.Л.Вікентьев, А.В.Войчак, Н.А.Гасаненко, А.Дейян, О.А.Добрянська, Г.Г.Почепцов, І.Я.Рожков, Є.В.Ромат, К.Ротцол, І.Сендідж, У.Уеллс, В.Фрайбургер та інші. У їх працях проаналізовано суть реклами, цілі та методи, особливості медіапланування, контролю; оцінки рекламних ефектів. Питання економічного аналізу досліджено такими вченими як: І.В.Алексеев, А.С.Мороз, Є.М.Романів, І.Б.Хома, Р.В. Федорович, О.Т. Іващук та інші.

Мета статті. полягає у застосуванні евристичних методів економічного аналізу у медіаплануванні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як відомо, найважчим завданням в рекламній діяльності є визначення її ефективності й ефективності використання медіаканалів і медіаносіїв. Для аналізу вище викладеної проблеми пропонується використання евристичних методів економічного аналізу, які допоможуть розробити механізми якісної та швидкої оцінки можливих варіантів рекламної комунікації.

Медіапланування передбачає процес формування системи передачі рекламних оголошень адресатам рекламної комунікації та сприяє максимізації прибутків від асигнувань на рекламу. З метою більш повного розуміння даних процесів доцільно переглянути етапи медіапланування. На першому етапі медіапланування формуються загальні цілі маркетингової діяльності рекламодавця, які вимагають попереднього дослідження маркетингової і рекламної ситуації, аналізу діючої маркетингової та рекламної стратегії, характеристики ринків, конкурентів, споживачів, аналізу психологічних аспектів, зокрема мотивацій споживачів, вирішення проведення рекламної кампанії та структуризації рекламних оголошень відповідно до цільової аудиторії. Другий етап передбачає визначення кількості контактів споживачів з рекламним оголошенням, величину охоплення аудиторії та частоту сприйняття рекламного оголошення. На третьому етапі відбувається безпосередній вибір медіаканалів та медіаносіїв, розробляється схема розміщення рекламної інформації.

Медіапланування від першого до останнього етапу є процес творчий, який вимагає такого ж творчого підходу і до його аналізу.

Розглянемо можливість застосування евристичних методів у медіаплануванні. Як відомо до евристичних методів (методів активізації творчості, нестандартного мислення) відносять групу методів генерації варіантів рішень проблеми на основі притаманної людині здатності до творчої діяльності [5,с.97].

Методи евристичного пошуку надзвичайно різноманітні. В економічній літературі нараховується більше ста різних методів активізації творчості, а також їх модифікацій та комбінацій.

Запропонований у даній статті розв'язок проблеми вибору оптимального виду реклами та її розповсюдження здійснюється в чотири етапи-цикли, за участю 20-ти умовних експертів.

- 1 етап. Формування пакета можливих видів реклами.
- 2 етап. Розробка системи критеріїв оцінки рекламних варіантів.
- 3 етап. Експертна економічна оцінка окремих видів рекламної діяльності.
- 4 етап. Економічна оцінка параметричних характеристик вибраного виду реклами.

Всі ці етапи аналітичної роботи мають чітку евристичну основу і передбачають застосування різних методів творчого пошуку. Пропонуємо вибір ефективного напрямку рекламної політики здійснювати за певним алгоритмом. Запропонований нижче алгоритм розрахований на фахівців у галузі економічного аналізу, маркетингу, керівників підприємств, сторонніх консультантів та інших зацікавлених осіб. Алгоритм вибору оптимального виду реклами полягає в послідовному здійсненні чотирьох циклів з допомогою 30 крокових операцій. Для кожного кроку роботи праворуч вказуються евристичні методи, якими він може бути виконаний. Запропонований вибір евристик альтернативний, бо передбачає застосування найбільш прийнятних для користувача методів або їх комбінації.

Розглянемо більш детально формування кожного з етапів:

Перший етап об'єднує вісім послідовних кроки, що передбачають формування пакета можливих видів реклами, під час якого здійснюється оцінка всіх видів реклами, які можуть стати шуканим розв'язком поставленої задачі. Для першого кроку використовуються такі евристичні методи як «колективний блокнот», «мозговий штурм», «історична аналогія», «комісійні». Результатом другого кроку є формування першого списку рекламних варіантів. Третій крок проводиться в тих випадках, коли перший список не набирає 10-15 пропозицій і тоді пропонується експертній аудиторії доповнити його, користуючись класом евристик, таких як «мозговий штурм», «банк ідей», «синетика». Четвертий крок сприяє оцінці кожної із запропонованих альтернатив. При цьому кроці можливе стихійне доповнення вже запропонованих видів реклами. П'ятий крок передбачає розгляд експертами анкети з переліком всіх внесених у список рекламних варіантів. Їм пропонується викреслити ті альтернативи, які, на їх думку, не відповідають принципу доцільності. Анкета може мати довільну форму. Шостий крок це складання списку варіантів реклами, які залишені в анкетах експертів. В тих випадках, коли окрема альтернатива не є думкою більшості, можна спитати респондента, чи наполягає він на її збереженні. Сьомий крок передбачає складання кінцевого списку можливих варіантів реклами, який повинен містити не більше 5-7 альтернатив. Заключний крок першого етапу об'єднує результати уточненої експертної думки, що доводяться до аудиторії в наочній формі. Це може бути таблиця, яка характеризує лише вибрані варіанти реклами.

Другий етап складається із тринадцяти кроків, які є логічним продовженням першого. Дев'ятий крок пропонує експертам висувати будь-які критерії оцінки рекламних варіантів без спроби їх систематизації. Формується різноманітний і різноплановий список критеріїв. При цьому використовуються такі евристичні методи як «мозговий штурм», «історична аналогія», «банк ідей» «комісії і конференції». Десятий крок передбачає складання списку запропонованих критеріїв і ознайомлення з ним експертної аудиторії, при цьому унікається систематизація списку. Для одинадцятого кроку характерне уточнення запропонованих критеріїв оцінки реклами. При досягненні певної ясності в трактуванні критерію експертна думка повинна обов'язково фіксуватися ведучим чи організаційною групою (табл. 1).

Таблиця 1

Перелік можливих критеріїв оцінки і варіантів їх обчислення

№ з/п	Кри-терій	Визначення його суті	Можливі варіанти оцінки за допомогою даного критерію (бали)			
			4	5	6	7
1.	Реальність	Економічна, технічна і ін. можливість практичного	Майже нере-	Більше нере-	Достатньо	Більше, ніж

		здійснення ідеї. Мається на увазі не тільки досягнутий рівень техніки, технологій виготовлення реклами, але й матеріальні можливості замовника і виробника реклами, рівень і характер сприйняття споживачем, політична і комерційна орієнтація тих верств населення, на які орієнтована реклама.	ально 0	ально, ніж реально 5	реально 10	реаль но 15
2.	Вартість	Загальна величина затрат на розробку, виготовлення, впровадження, функціонування виду реклами і ін.	Дуже дорого (понад 5000 грн.) 0	Достатньо дорого (понад 2000 грн.) 5	Недорого (1000 грн.) 10	Дешев о (500 грн.) 15
3.	Час на створення	Мінімальний часовий період, необхідний для створення певного виду реклами, що починається з моменту замовлення і закінчується початком його реального функціонування	Дуже довго (понад 1 рік) 0	Довго більше (6 місяців) 5	Недовго (до 6 місяців) 10	Швидко (до 1 місяця) 15
4.	Економічна перспективність	Орієнтація на максимальний ефект у рамках економічних перспектив	Неперспективно 0	Відстає від світових стандартів 5	Відповідає світовим стандартам 0	Орієнтований на майбутнє 15
5.	Технологічна перспективність	Орієнтація на вимоги світового ринку і його ділових кіл, на міжнародні, вітчизняні напрямки рекламного бізнесу	Неперспективно 0	Відстає від світового рівня 5	Відповідає світовим стандартам 10	Орієнтована на майбутнє 15
6.	Складність виготовлення	Організаційна, технічна, кваліфікаційна, конструкторсько-дизайнерська складність виготовлення і обслуговування	Дуже складно 0	Достатньо складно 5	Швидше просто, ніж складно 10	Просто 15
7.	Сфера охоплення	Масштаб розповсюдження рекламної інформації за географічною, адміністративною та іншими ознаками	Вузька 0	Не широка 5	Широка 10	Дуже широка 15

Інформаційно-аналітичне забезпечення підприємницької діяльності

8.	Інтенсивність подачі	Частота надходжень у постійне функціонування (оборот, тираж, ефірний час та ін.) рекламної інформації	Разова 0	Періодична 5	Систематична 10	Постійна 15
9.	Естетичність і якість	Сукупність властивостей (наглядність, запам'ятовуваність, характер подачі інформації, її форма), які обумовлюють здатність даного виду реклами задовольнити інформаційні, естетичні, етичні та інші потреби	Низька 0	Невисока 5	Достатньо висока 10	Дуже висока 15
10.	Тривалість життєвого циклу	Мінімальний період життя окремого виду реклами, який починається від моменту виникнення ідеї про її створення до знищення через моральний і фізичний знос	Низька 0	Невисока 5	Достатньо висока 10	Більш ніж висока 15
11.	Рівень комерційного ризику	Ймовірність втручання в уже розподілені зони впливу, пов'язана з додатковою затратною боротьбою, а також ймовірність втручання в зони з низьким рівнем очікуваного комерційного успіху	Дуже високий 0	Достатньо високий 5	Невисокий 10	Низький 15
12.	Економічна віддача	Встановлюється експертним шляхом у результаті тривалої практичної діяльності, а також на основі вивчення інформації про світові аналоги в області реклами. Можливе використання показників: – кількість укладених договорів на 1 тис. грн. рекламних затрат; та інші.	Низька 0	Більше низька, ніж висока 5	Висока 10	Дуже висока 15

При цьому використовуються такі евристичні методи як «комісії і конференції».

На тринадцятому кроці експертам пропонується проранжувати критерії оцінки рекламоносіїв, розставити їх у порядку зменшення важливості, при цьому використовують такі методи аналізу як метод «Дельфі» і анкетування.

У випадку невеликого числа критеріїв (5-7) ранг критерію може мати обернений рахунок від кількості отриманих балів. Наприклад (табл. 2):

Таблиця 2

Оцінювання критеріїв

Ранги	Критерії	Бали
1	Реальність	5
2	Вартість	4
3	Тривалість життєвого циклу	3
4	Сфера охоплення	2

5	Інтенсивність функціонування	1
---	------------------------------	---

У випадку, що вимагає застосування більшого числа критеріїв (до 100), можна спробувати використати метод зближення експертних думок «Дельфі» за бальною шкалою. Можна побудувати бальну шкалу, розмічену таким чином, що утвориться три чіткі зони (табл. 3):

- I – зона незначного впливу (від 0 до 30 балів);
- II – домінуюча зона (від 30 до 70 балів);
- III – пріоритетна зона (від 70 до 100 балів).

Таблиця 3

Бальна шкала оцінювання критеріїв

Зона незначного впливу	Зона домінуюча	Зона пріоритетна
I	II	III
0	30	70
		100

Кожному експерту пропонується розбити критерії по трьох зонах, не систематизуючи, не ранжуючи їх всередині кожної зони. Форма анкети, заповнена кожним експертом, матиме наступний вигляд (табл. 4):

Таблиця 4

Критерії оцінювання за зонами

I	II	III
Час на створення, складність виготовлення, естетичність і якість	Технологічна перспективність, економічна перспективність, інтенсивність подачі, тривалість життєвого циклу, рівень комерційного ризику	Реальність, вартість, сфера охоплення, економічна віддача

Чотирнадцятий крок побудований на необхідності опрацювання результатів анкетування і спроби звести індивідуальну думку експертів у групову (єдину). Для цього потрібно скласти матрицю більшості (табл. 5).

Таблиця 5

Матриця більшості

№ з/п	Кількість голосів. Критерії	Розподіл голосів по зонах			Зона явної переваги	Зона зближення думок	Зона відсутності переваг
		I	II	III			
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Реальність	3	7	10		II < III	
2.	Сфера охоплення	6	8	6			+
3.	Вартість	0	2	18	III		
4.	Час на створення	11	8	1		I > II	
5.	Перспективність технологічна	1	12	7		II > III	
6.	Перспективність економічна	8	8	4		I = II	
7.	Складність виготовлення	14	6	0	I		
8.	Естетичність і якість	5	9	6			+

Інформаційно-аналітичне забезпечення підприємницької діяльності

1	2	3	4	5	6	7	8
9.	Інтенсивність подачі	3	8	9		II < III	
10.	Тривалість життєвого циклу	2	13	5	II		
11.	Рівень комерційного ризику	1	4	15	III		
12.	Економічна віддача	0	0	20	III		

На основі матриці більшості доцільно побудувати матрицю крокової оцінки (табл. 6.):

Таблиця 6

Матриця крокової оцінки

№ з/п	Класи критеріїв по рівнях невизначеності	Зони			Розподіл експертної згоди
		I	II	III	
1	Критерії, роль яких є визначеною	(7) складність виготовлення	(10) тривалість ЖЦ	(3) вартість, (11) рівень ком. ризику, (12) економічна віддача	Зона явної переваги
		0	30	70	100
2	Критерії, роль яких не визначена	(1) реальність (4) час на створення (5) перспективність технологічна (6) перспективність економічна (9) інтенсивність подачі			Зона зближення думок
		0	30	70	100
3	Критерії, роль яких повністю не визначена	(2) сфера охоплення (8) естетичність і якість			Зона відсутності переваг
		0	30	70	
100					

П'ятнадцятий крок передбачає доведення результатів обробки експертних думок до аудиторії. При цьому необхідно наголосити на досягнутій згоді за I групою критеріїв і знайти згоду за іншими критеріями. До них відносяться II і III групи критеріїв. Для аналізу використовують такі методи як метод «Дельфі» та «комісії і конференції».

Перед початком наступного туру експертизи, який проводиться на шістнадцятому кроці можна провести бліц-опитування деяких учасників з метою вивчення мотивації експертів. При цьому необхідно звернути увагу на деякі психологічні особливості цього кроку. Головне тут – аргументоване переконання, а не нав'язування думок одного експерта (групи експертів) іншим. Методи, які використовуються в даному випадку, це такі як метод «Дельфі» та «комісії і конференції» (другий тур).

Сімнадцятий крок зосереджений на анкетуванні експертів, яке проводиться з метою розподілу критеріїв, що залишилися по трьох зонах (роки 15-17 продовжувати до тих пір, поки не буде досягнуто згоди за всіма групами критеріїв).

Вісімнадцятий крок базується на результатах ітеративного зближення думок, що подається у формі таблиці (табл.7). Методи, які використовуються як метод «Дельфі» (другий тур).

Таблиця 7

Результати ітеративного зближення думок

Зона I: Незначний вплив	Зона II: Домінуючий вплив	Зона III: Пріоритетний вплив
(4) час на створення; (7) складність виготовлення; (8) естетичність і якість.	(1) реальність; (5) перспективність технологічна; (6) перспективність економічна; (10) тривалість ЖЦ.	(2) сфера охоплення; (3) вартість; (9) інтенсивність подачі; (11) рівень комерційного ризику; (12) економічна віддача.

Дев'ятнадцятий крок полягає у попонуванні експертам проранжувати критерії за важливістю всередині кожної із зон і привласнити їм бальні оцінки (в будь-якій формі, крім десяткової). Для такого опитування можна приготувати анкету наступної форми (табл. 8), яку заповнює кожен експерт. Методи аналізу – це метод «Дельфі» (третій тур).

Таблиця 8

Анкета

Зона I			Зона II			Зона III		
Ранг	Критерії	Бал	Ранг	Критерії	Бал	Ранг	Критерії	Бал
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Час на створення	30	1	Реальність	70	1	Економічна віддача	100
2	Естетичність і якість	20	2	Перспективність економічна	60	2	Сфера охоплення	95
3	Складність	10	3	Тривалість ЖЦ	50	3	Рівень комерційного ризику	90
			4	Перспективність технологічна	40	4	Вартість	80
						5	Інтенсивність подачі	75

Двадцятий крок передбачає необхідність зведення результатів експертних думок і їх опрацювання. Результат такої обробки можна подати у вигляді наступної матриці (табл.9).

Таблиця 9

Матриця експертних переваг на предмет ранжування критеріїв

№ з/п	Кількість експертних переваг	Зона I, бали			Зона II, бали				Зона III, бали		Бальний інтервал критерію			Загальний бал критерію	Коефіцієнт вагомості, %	Ранг критерію	
		0 – 10	11 – 20	21 – 30	31 – 40	41 – 50	51 – 60	61 – 70	71 – 80	81 – 90	91 – 100	явний	розмитий				невизначений
	Критерії	0 – 10	11 – 20	21 – 30	31 – 40	41 – 50	51 – 60	61 – 70	71 – 80	81 – 90	91 – 100	явний	розмитий	невизначений	Загальний бал критерію	Коефіцієнт вагомості, %	Ранг критерію
	A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16

Інформаційно-аналітичне забезпечення підприємницької діяльності

1	Час на створення	14	5	1							0-10			5	0,7 4	12
2	Естетичність і якість	4	1 3	3							11-20			15	2,2 1	11
3	Складність виготовлення	3	5	1 2							21-30			25	3,6 8	10
4	Реальність				1	2	2	1 5			61-70			65	9,5 6	6
5	Перспективність економічна				0	6	9	5					41-70	55	8,0 9	7
6	Тривалість ЖЦ				3	7	4	6					31-70	50	7,3 5	8
7	Перспективність технологічна				8	1 1	0	1					31-50	40	5,8 8	9
8	Економічна віддача								1	4	15	91-100		95	13,97	1
9	Сфера охоплення								4	6	10		81-100	90	13,23	2
10	Рівень комерційного ризику								9	8	3		71-90*	80	11,76	4
11	Вартість								5	1 0	5		71-100	85	12,5	3
12	Інтенсивність подачі								1 1	9	0		71-90*	75	11,03	5
	Разом													680	100,0	

З таблиці 9 випливає наступне:

1. Критерію присвоюється явний бальний інтервал (графі 11), якщо більшість експертних переваг (більше половини) припадає на один інтервал зони; розмитий – (графі 12) –

на два суміжних інтервали зони; невизначений (графа 13) – якщо пріоритети не виявлені на всіх інтервалах зони.

2. Загальний бал критерію (графа 14) визначається як середнє в середині відведеного йому інтервалу в графах 11-13.

3. У випадках, коли окремі критерії попадають в один і той же інтервал (відмічено зірочкою в графі 12), нижчий бал присвоюється тому критерію, кількість експертних переваг якого в зонах з нижчими балами більша, ніж другого. (Критерії 10 і 12; в інтервалі 71-80 кількість експертних переваг по критерію 12 більша, ніж у критерію 10. Тому загальна сума балів критерію 12 нижча, ніж у критерію 10).

4. Коефіцієнт вагомості (графа 15) розраховується як відношення загального балу кожного критерію до їх суми. Сума всіх коефіцієнтів важливості повинна бути рівна 1 (100%). У таблиці для спрощення подані проценти важливості.

5. Графа 16 являє собою впорядковану сукупність критеріїв. Ранжування здійснено за ознакою зменшення коефіцієнтів вагомості (графа 15).

Двадцять перший крок підсумовує результати пошуку комплексу критеріїв і їх ранжування за важливістю та представляє їх експертній аудиторії. Бажано це зробити в наочній формі.

Загальний бал критерію



Рис.1. Ранжування критеріїв оцінювання

Третій етап - це експертна оцінка економічної ефективності окремих видів рекламної діяльності, який передбачає чотири кроки.

Двадцять другий крок передбачає заповнення експертами анкети критеріальної оцінки всіх відібраних у циклі I варіантів рекламної діяльності.

Таблиця 10

Зведена таблиця експертних думок

№ з/п	Види реклами	Критерії оцінювання													
		Економічна віддача (13,97%)	Сфера охоплення (13,22%)	Вартість (12,5%)	Рівень ком. ризику (11,76%)	Інтенсивн. подачі (11,03%)	Реальність (9,56%)	Перспект. економ. (8,09%)	Тривалість ЖЦ (7,35%)	Перспект. техн. (5,83%)	Складн. виготовл. (3,68%)	Якість і естетичн. (2,21%)	Час на створ. (0,74%)	Підсумкова кількість балів	Ранг кожного виду реклами
1	Відеокліп	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14

2	Спонсорство телешоу																
3	Реклама в газеті																
4	Встановлення рекламного щита на вулиці																
5	Реклама в панорамі																
6	Кіножурнал																
7	і т.д.																

В графоклітці таблиці 10 експерти заносять один із чотирьох оцінкових балів критерію (табл. 10), який відображає їх особисту думку щодо даних видів реклами.

Двадцять третій крок вважається етапом опрацювання індивідуальних експертних думок і зведення їх до групової переваги. Для цього слід заповнити матрицю (табл. 11).

В графоклітках таблиці 11 експерти заносять один із чотирьох оцінкових балів критерію (табл. 1), який відображає їх особисту думку щодо даних видів реклами.

1. У графах 1-12 відображають суми оцінкових балів всіх експертів за кожним критерієм.

2. У графі 13 відображають підсумкову кількість балів за окремими видами рекламної діяльності. Вона розраховується сумуванням добутків загальної кількості балів за кожним критерієм на їх коефіцієнти вагомості:

$$гр.13 = \left(\sum_{i=1}^i гр.1 \times 13,97 \right) + (гр.2 \times 3,23) + \dots + (гр.12 \times 0,74);$$

Двадцять четвертий крок доводить результат експертної оцінки до аудиторії. Декілька кращих варіантів (з найбільшою кількістю балів) обговорюються експертами як потенційний розв'язок проблеми, поставленої перед експертизою. Основна мета цього кроку – виявити пріоритетні характеристики кращих рекламних альтернатив.

У тому випадку, коли один вид реклами переважає, завдання циклу вважається закінченим. Однак, такий випадок є доволі рідкісним явищем. Частіше це 2-3 альтернативи, доволі близькі одна до одної. В таких випадках можна вибрати одну альтернативу з кращою технічною характеристикою (широта сфери охоплення, інтенсивність подачі в ефірі та ін.). Поняття «краща» в даному контексті треба розуміти як краща (найбільша) сума балів. Експертний метод, який використовується в даному випадку це метод «комісії і конференції».

Четвертий етап передбачає економічну оцінку параметричних характеристик вибраного виду реклами і об'єднує п'ять кроків.

Двадцять шостий крок пропонує експертам виділити найбільш негативні характеристики вибраного виду реклами. Так, наприклад, якщо в розряд кращих потрапив такий вид реклами, як відеокліп, що має хороші технічні характеристики (велика широта охоплення, висока ймовірність сповіщення можливих клієнтів, наочність), то основними негативними характеристиками будуть виступати вартісні і організаційні. Значить, завданням цього кроку буде «зміцнення» цих «слабких сторін», що може бути досягнуто оптимізаційним поєднанням технічних, вартісних і організаційних характеристик даного виду реклами.

Двадцять сьомий крок організовує вільне обговорення експертами (перш за все тими, які добре знайомі з організаційною і вартісною сторонами рекламної діяльності) можливих параметричних характеристик вибраного виду реклами. Організаційна група фіксує всі судження експертів. Форма довільна. Наприклад,:

1. Вартість 1 хв ефірного часу:

з 19⁰⁰ до 23⁰⁰ – 40 грн.;

у ранкові години – 30 грн.

2. Інтенсивність ефіру:

кілька разів у день;

один раз у день;

кілька разів у тиждень (2-3);

кілька разів у місяць (2-3);

одноразово.

3. Тривалість ефіру:

До:

1 хв;

2 хв;

3 хв;

більше 3 хв.

4. Вартість реклами:

фірма «Реклама ІНФО» (хороша якість) – 65 грн.;

рекламне агентство «Діалог» (допустима якість) – 60 грн.

рекламне агентство «Ефір» (не апробовано) – 75 грн.

Для оцінки використовують метод «комісії і конференції» та «інтерв'ю».

Двадцять восьмий крок пропонує для обговорення різні комбінаційні поєднання цих параметрів для вибору прийняттого. Форма морфологічної таблиці може бути такою (табл. 11).

Таблиця 11

**Комбінаційні варіанти
параметрів рекламного відеокліпа**

Вартість 1 хв ефірного часу Інтенсивність подачі	Добова вартість рекламного ефіру, грн.			Місячна вартість рекламного ефіру, грн.		
	з 19 ⁰⁰ до 23 ⁰⁰	ранкові години	решту часу	з 19 ⁰⁰ до 23 ⁰⁰	ранкові години	решту часу
А	1	2	3	4	5	6
один раз у день	40	30	20	1200	900	600
кілька разів у день	80	60	40	2400	1800	1200
кілька разів у тиждень				480	360	240
кілька разів у місяць				160	120	80
один раз у місяць				40	30	20
одноразово				40	30	20

Двадцять дев'ятий крок передбачає поєднання характеристик вибраного виду реклами, які можна здійснити шляхом вільного обговорення чи методом комісії. При цьому головним критерієм відбору буде виступати думка особи, що приймає рішення, яка візьме на себе особисту відповідальність за прийняте рішення.

На тридцятому кроці готується документ, що повинен оформити результат експертизи.

З вище викладеного матеріалу можна зробити висновки, що використання евристичних методів аналізу дасть можливість більш творчо підійти до найважливішого завдання рекланої діяльності – визначення її ефективності та ефективності використання медіаканалів і медіаносіїв.

Використана література:

1. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
2. Ромат Е. Реклама. 6-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 560 с.
3. Скибінський С. Маркетинг. Ч1. – Львів, 2000. – 640 с.
4. Каракоз И.И., Самборский В.И. Теория экономического анализа. К.: Вища школа, 1989. – 255 с.
5. Теорія економічного аналізу: Підручник. / В.М. Серединська, О.М. Загородна, Р.В. Федорович. – 2-е вид., перероб. і доп. – Тернопіль: Астон, 2006. – 368 с.