

УДК 339.138

Василишин Т.– ст. гр. БМ-41

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя)

ПІДХОДИ ДО ВИБОРУ ЗАСОБІВ РЕКЛАМИ

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

При аналізі ефективності засобів інформації може виявитися, що відразу декілька ЗМІ виглядають привабливо, оскільки кожне з них володіє позитивними властивостями для реклами нашого товару. Іншими словами, найкращою стратегією є поєднання різних засобів інформації. Причини такого поєднання можна пояснити так: необхідно донести свою рекламу до тих людей, які не були охоплені одним лише засобом інформації; забезпечення додаткової повторної рекламної присутності за допомогою більш дешевого засобу інформації, після того, як оптимальний обхват був забезпечений першим засобом реклами; використання деяких внутрішніх можливостей ЗМІ для розширення творчої ефективності рекламної компанії; пропонування разом з рекламним оголошенням спеціальні купони.

Підхід "збіг профілю", означає дроблення рекламного графіка таким чином, щоб рекламні оголошення подавалися увазі кожного сегмента аудиторії пропорційно значенню цього сегмента по відношенню до інших. Метод -"принцип найвищої проби" полягає в опрацюванні різних сегментів ринку, він працює з засобами інформації, що забезпечують найвище повернення вкладеного капіталу, а потім перемкнутися на інший ЗМІ тільки після того, як перше стане недосяжним або неефективним. Коли ефективність одного засобу інформації стає нижче потенційного рівня ефективності іншого засобу, значить настав час поміняти вибраний раніше засіб інформації або підключити новий.

Маркетологу потрібна інформація по обхвату аудиторії конкретною радіостанцією або друкарським органом для розрахунку потенційної ефективності реклами. У доповнення до цього маркетологу необхідно знати рівень інтересу, що виявляється аудиторією до певного друкарського органу або станції, а також наскільки тісно дана аудиторія змикається з характеристиками наміченого ринку.

Географічний обхват рекламного засобу часто є визначальним фактором при виборі ЗМІ. У зв'язку з тим, широко відомі марки товарів народного споживання відчують більш жорстку конкуренцію в одних регіонах в порівнянні з іншими, додаткові асигнування виділяються часто на райони з високою конкуренцією

Ще одним аспектом є міра уваги, що приділяється рекламним оголошенням. Б виявлено, що на підвищення уваги в рамках того або іншого ЗМІ позитивно впливають наступні фактори: залучення аудиторії в подачу матеріалів редакції або програми, спеціалізація інтересів або схильностей аудиторії, кількість рекламодавців-конкурентів (чим менше, тим краще), обізнаність аудиторії про рекламну кампанію рекламодавця, якість рекламної репродукції, фактор часу під час демонстрації реклами.

Заключним етапом при визначенні певного засобу реклами є аналіз рентабельності кожного засобу, що є в розпорядженні ЗМІ. Маркетологу потрібно врахувати всі ці критерії для визначення: до якої міри аудиторія даного засобу інформації співпадає з наміченою аудиторією, наскільки кожний засіб інформації відповідає цілям і стратегії кампанії і наскільки високо котирується кожний з засобів інформації з точки зору уваги, мотивації і рекламної присутності. Після цього маркетолог може ухвалити рішення, чи потрібно придбати рекламний простір в щоденній або щотижневій газеті.