

УДК 339

Юзьвак І.– ст. гр. БКмпз-61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ РЕКЛАМНИХ КАНАЛІВ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Оксентюк Б.А.

При всьому різноманітті можливих варіантів існує ряд важливих загальних конструктивних рис, які властиві плануванню реклами, як функції маркетингу. Процес формування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатом рекламної комунікації отримав назву медіапланування. Процес медіапланування починається з визначення цілей реклами, цільової аудиторії, необхідної кількості рекламних контактів і передбачає прийняття рішень на двох рівнях: вибір засобів розповсюдження реклами і вибір носія.

Вибираючи канал розповсюдження рекламних звернень слід брати до уваги такі критерії як максимальне охоплення цільової аудиторії, відповідність каналу цілям рекламної кампанії, співвідношення витрат (ефект реклами), доступність каналу, наявність альтернативних каналів.

Вибір каналів розповсюдження рекламних звернень здійснюється за конкретними показниками:

- охоплення носія або схеми розміщення – відсоток населення або цільової аудиторії, експонований носієм рекламного звернення щонайменше один раз протягом періоду, що розглядається;

- частота експозиції, що показує, який відсоток цільової аудиторії скільки разів контактував з носієм, що містив рекламне звернення; цей показник визначається методом опитування або спостереження;

- кумулятивна частота або кумулятивний розподіл частот експозиції, що означає кількість контактів з носієм в одиницю часу не менше певної кількості разів для певної частини цільової аудиторії;

- охоплення з певною частотою – охоплення певної частини цільової аудиторії, експонованої носієм з певною кумулятивною частотою;

- тарифні ставки на каналі. Рекламні витрати підраховуються з розрахунку на 1000 осіб цільової аудиторії, з якою встановлено контакт;

- авторитетність – відношення кількості осіб цільової аудиторії каналу до чисельності аудиторії.

Для порівняння схем розміщення реклами використовуються такі показники:

- вартість на тисячу – показує витрати рекламодавця в рамках певної схеми для реального охоплення тисячі осіб цільової аудиторії (слухачів, глядачів, читачів). Розраховують шляхом ділення загальної вартості схеми на охоплення в тисячах осіб;

- вартість рейтингового бала розраховується шляхом ділення вартості схеми на суму рейтингових балів.

Отже, найважливіші критерії вибору каналу – це прихильність цільової аудиторії до відповідних засобів інформації; специфіка товару (так, складні товари промислового призначення доцільно рекламувати у професійних виданнях, а одяг – у кольорових журналах); вартість реклами. Якщо фірма має обмежені фінансові ресурси, цей показник може виявитися вирішальним.

Належить пам'ятати, що важливим показником при виборі носія реклами є не абсолютна, а порівняльна вартість звернення у ньому.