

УДК 338.24

Сисак Ю. – ст. гр. БК-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Якимішин Л. Я.

Sisak Y.

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

THE VALUATION OF ADVERTISING EFFICIENCY

Supervisor: Ph.D., Associate Yakymyshyn L.Y.

Ключові слова: реклама, ефективність, споживач.

Keywords: advertising, effectiveness, consumer.

Питання ефективності реклами та рекламної кампанії неминує виникає в будь-якому співтоваристві рекламодавців або рекламистів. При тому, що достатня кількість спеціалістів досліджує цю тематику, ця тема є однією з найпопулярніших під час дискусій у рекламному світі, фахівці визнають: є тільки часткові рішення й підходи щодо визначення ефективності реклами враховуючи різні параметри у конкретних і обмежених умовах.

Розрізняють економічну ефективність реклами й ефективність психологічного впливу окремих засобів реклами на свідомість людини. Причому психологічний вплив є найбільш результативним тоді, коли саме завдяки йому потенційні споживачі здійснюють покупки. Таким чином, економічна ефективність реклами залежить від її психологічного впливу. Економічну ефективність реклами найчастіше визначають шляхом вимірювання її впливу на розвиток товарообігу.

Кількість споживачів, охоплених рекламою, а також величина витрат на одного глядача (читача, слухача) можуть відображати ефективність рекламного заходу або окремих засобів реклами. Так, доцільність публікації газетного оголошення в тому або іншому друкованому засобі масової інформації встановлюють шляхом визначення загальної кількості людей, які зможуть його прочитати (ця кількість людей в основному залежить від тиражу видання), або розмірів витрат на оголошення з розрахунку на одного читача. Чим більше читачів буде охоплено рекламою, тим меншими виявляться витрати на неї, з розрахунку на одну людину. Дані про ефективність психологічного впливу реклами дозволяють прогнозувати її дієвість. У цьому випадку ми зіставляємо отриманий ефект від проведення рекламного заходу (кампанії) з витратами на його (її) здійснення. Результати такого співвідношення можуть виражатися в трьох варіантах:

- Ефект від рекламного заходу дорівнює витратам на його проведення.
- Ефект від рекламного заходу більше витрат (прибутковий).
- Ефект від рекламного заходу менше витрат (збитковий).

Оцінювати ефективність реклами необхідно навіть у тому випадку, коли ринкові показники говорять про те, що рекламна кампанія досягає поставлених цілей. Якщо цього не робити реклама може призвести до зовсім неочікуваного ефекту, а вживати заходів щодо виправлення ситуації вже занадто пізно. Для того щоб повернутися на колишні позиції на ринку, швидше за все, буде потрібно в три-чотири рази більше ресурсів, у тому числі часу і грошових коштів.