

Питання №9
Планування та організація рекламної кампанії. Планування
рекламного бюджету

Планування рекламної діяльності – процес визначення цілей рекламної діяльності та шляхів їх досягнення.

Під терміном **«рекламна кампанія»** розуміється комплекс рекламних заходів, пов'язаних єдиною концепцією і рекламною ідеєю, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети у рамках маркетингової стратегії рекламодавця.

Розробка рекламної кампанії розпочинається з ситуаційного аналізу, наприклад, за допомогою SWOT-аналізу, що визначає відповідно сильні і слабкі сторони, можливості та ризики. В процесі SWOT-аналізу розглядаються основні характеристики товару (послуги), споживача і ринку.

На основі даних, отриманих за допомогою ситуаційного аналізу, робиться стратегічне планування рекламної кампанії: визначаються такі параметри, як цілі, стратегія, час, бюджет; розробляються початкові дані (*бриф*) для медіа-планування.

Після проведення ситуаційного аналізу настає етап пошуку можливостей для збільшення обсягів реалізації товару або послуги, виводу на ринок нового продукту. Можливо, варто перейти на інший ринок, використати іншу упаковку, змінити ціну, збільшити рекламний бюджет тощо. Тільки за наявності чіткої маркетингової стратегії можна говорити про рекламну стратегію і, зокрема, про стратегію медіа-планування і творчу стратегію.

Одним з найважливіших етапів стратегічного плану є формулювання цілей, якими можуть бути: збільшення або підтримка певного рівня продажів, збільшення або підтримка певного рівня прибутку, формування попиту на товар.

Відповідно до спільних маркетингових цілей визначаються рекламні цілі: інформування про товар або послугу, нагадування про товар або послугу, посилення лояльності до товару або послуги, зміцнення іміджу компанії, трансформація іміджу товару або компанії й інші.

Виходячи з рекламних цілей, визначаються цілі медіа-планування. Відповідно до цілей рекламної кампанії фахівець з медіа-планування визначатиме оптимальні канали поширення інформації і способи роботи з ними. Наприклад, якщо спільною метою є збільшення інформованості серед нових клієнтів, то фахівець з медіа-планування шукатиме рекламоносії, що забезпечують максимальне охоплення потрібної аудиторії. Якщо ж метою є зміцнення іміджу компанії серед старих клієнтів, то, можливо, варто використати колишні рекламні засоби, але скласти частіший графік публікацій або виходів ролика в ефір.

Вибір часу для рекламування залежить від декількох чинників: від рівня продажів товару або товарної категорії, від дій конкурентів, від життєвого циклу товару, від інших маркетингових дій компанії, від наявності товару, від бюджетних обмежень. Ефективність реклами безпосередньо

пов'язана з часом її виходу. Чим ближче до передбачуваного моменту купівлі реклама потрапляє у поле зору покупців, тим ефективнішою є її дія. Одним з простих методів вибору часу для реклами є аналіз графіку продажів за певний період. Якщо рекламодавця цікавить місяць, то він аналізує розподіл річних продажів. Якщо тиждень, то - місячних продажів. Якщо день, то - тижневих. Виходячи з цих даних, визначаються місяці для найбільш інтенсивної реклами.

Проведення рекламної кампанії проходить такі **основні етапи** (рис. 2.10).

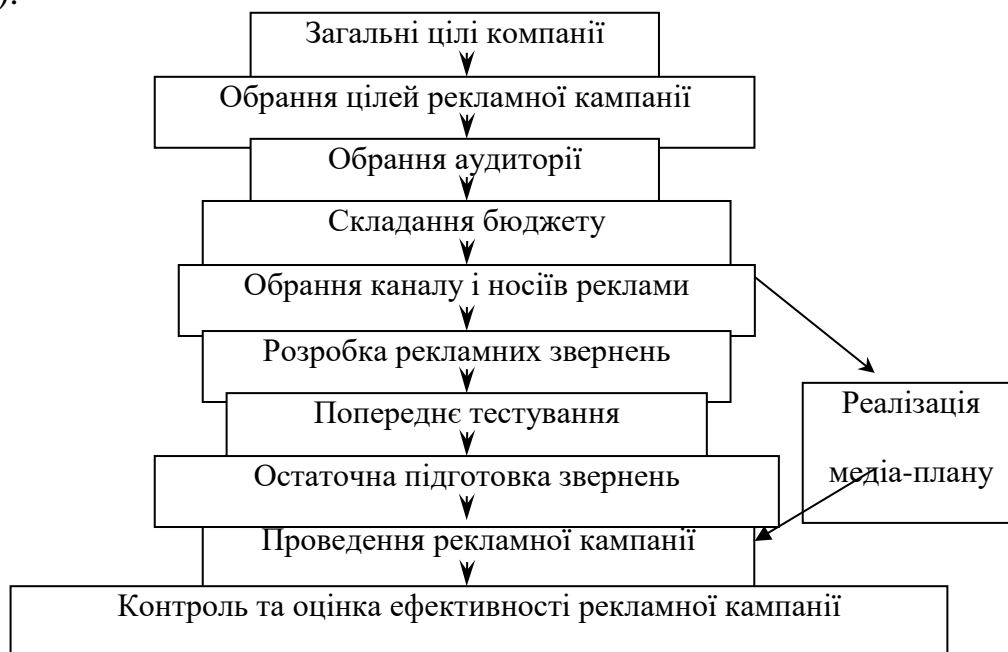


Рис. 2.10 Етапи проведення рекламної кампанії

1. На першому етапі рекламної кампанії визначається її мета, дається чітка відповідь на запитання, для чого вона проводиться. При цьому необхідно забезпечити відповідність цієї мети маркетинговій і рекламній стратегії фірми.

2. Наступним кроком є визначення і вивчення цільової аудиторії рекламного впливу. У переважній більшості випадків вона співпадає з цільовим ринком продукції рекламодавця. Іноді цільова аудиторія включає представників контактних аудиторій, посередників і референтних груп (осіб, які не купують рекламований товар, проте чинять вплив на ухвалення рішення про купівлю).

3. З'ясовується попередня сума, що асигнується на проведення кампанії.

4. Визначаються засоби реклами й оптимальні канали комунікації, які будуть використані в ході кампанії.

5. Розробляються рекламні звернення і заходи інших форм маркетингових комунікацій.

6. Складається детальний розгорнутий план основних заходів рекламної кампанії з вказівкою термінів проведення.

7. Практична реалізація заходів рекламної кампанії.

8. Визначення ефективності рекламної кампанії.

При складанні рекламного бюджету важливо усвідомлювати, що найбільші зміни в обсягах збуту товарів і послуг відбуваються зовсім не внаслідок зміни величини коштів, які фірма витрачає на рекламу. Найчастіше на обсяг збуту впливає те, яким чином фірма їх витрачає: на яку аудиторію впливає, які канали поширення реклами використовує, яким змістом наповнює своє звернення до споживачів тощо.

Щоб бюджет був повноцінним і не вимагав в процесі реалізації значних переробок, в ньому з самого початку повинні закладатися з максимальною точністю усі витрати, що передбачаються рекламною кампанією: на проведення ринкових досліджень, на виготовлення рекламних матеріалів, на закупівлю рекламних площ, на попереднє тестування і пост-тестування.

При роботі над бюджетом доводиться обирати метод його розрахунку, підхід до розподілу по ринках, вирішувати процедурні питання, шукати шляхи економії.

Увесь комплекс рішень з розробки рекламного бюджету можна умовно розділити на два великі блоки:

1. Визначення загального обсягу коштів, що асигнуються на рекламу.
2. Розподіл засобів рекламного бюджету за статтями його витрат (по ринкам і торговим маркам).

Основними чинниками, що визначають обсяг рекламних витрат, є: обсяг і розміри ринку; специфіка рекламованого товару і етап життєвого циклу, на якому він знаходиться; розміри і потужність рекламодавця; роль, яку грає реклама в маркетинговій стратегії рекламодавця, обсяг рекламних витрат його головних конкурентів тощо.

Структуру бюджету маркетингових комунікацій утворюють:

- *адміністративні витрати:* в основному складаються із заробітної плати осіб, які займаються комунікаціями у фірмі-рекламодавцеві, і накладних витрат;
- *витрати на підготовку рекламних матеріалів:* видання брошур, каталогів; запис роликів для ТБ; широкоформатний друк для зовнішньої реклами тощо;
- *вартість рекламного простору:* в пресі - сторінки (смути); на телебаченні і радіо - час; у зовнішній рекламі - місце тощо;
- *комісійні рекламному агентству.*

Можна виділити декілька найбільш вживаних підходів до визначення обсягів рекламного бюджету.

1. Розробка бюджету, виходячи з наявності грошових коштів (максимальні витрати). Цей метод припускає виділення рекламодавцем на рекламу максимуму можливих в конкретній ситуації грошових коштів - усе, що він може собі в даний момент дозволити після оплати усіх необхідних бізнес-витрат (виробництво, оренда, зарплата).

Метод є єдино можливим для дрібних фірм та таких, що тільки

розпочали свою діяльність. В той же час повністю ігнорується причинно-наслідковий зв'язок між витратами на рекламу і кінцевими результатами діяльності фірми.

2. Формування рекламного бюджету з урахуванням його обсягів за попередній період, який коригується відповідно до умов, що змінюються («від факту»).

3. Планування асигнувань на рекламу шляхом встановлення фіксованого відсотка від обсягів реалізації (метод фіксованого відсотка). Цей метод заснований на тому, що при плануванні рекламного бюджету рекламодавець виходить з передбачуваного або реального обороту своєї компанії. Розрахунок може робитися по відношенню до даних про прибуток поточного року або минулого, даних як за квартал, так і за місяць. Відсотки можуть бути як постійними з року в рік, так і плаваючими: вони знижуються, досягши певних показників або, навпаки, підвищуються при зниженні, наприклад, прибутку.

Цей метод в тому чи іншому вигляді використовується рекламодавцями дуже часто у зв'язку з його відносною простотою. Найбільш відповідним він є в досить стабільній ситуації на ринку, коли не треба міняти рівень популярності марки товару або виводити новий товар. Рідше застосовується в нестабільних ситуаціях, коли падають продажі, коли витрати на рекламу можуть перевищувати суму прибутку. А таке може собі дозволити далеко не кожен рекламодавець.

Метод доступний для розуміння і легкий в застосуванні. На відміну від попередніх способів признається взаємозв'язок між рекламними витратами і товарообігом. В той же час причина і наслідок в даному випадку міняються місцями: об'єм рекламних асигнувань визначається об'ємом збуту.

4. Формування бюджету аналогічно бюджетам конкурентів (відповідність рекламним витратам конкурента).

Цей метод реалізується за допомогою стеження за рекламними діями найближчих конкурентів. На основі даних про обсяги реклами і величину їх бюджетів розраховується власний бюджет, такий же або більший.

Цей підхід завжди чреватий втягуванням в рекламну гонку на виживання, і не усі компанії здатні в ній брати участь. Для маленьких рекламодавців такий підхід найчастіше видається руйнівним.

Прибічники методу встановлення обсягів рекламних асигнувань на рівні витрат конкурентів висувають зазвичай два основні аргументи. По-перше, метод, на їх думку, є результатом «колективної мудрості», «середньою точкою зору галузі». По-друге, підтримка паритету рекламних бюджетів з конкурентами дозволяє зберегти певну рівновагу в тиску на споживача, уникаючи при цьому «рекламних протиборств». Ці аргументи, проте, дуже уразливі: цілі, імідж, можливості, популярність у різних фірм настільки різні, а ефект реклами настільки кількісно невизначений, що копіювання рекламного бюджету навряд чи є виправданим.

5. Розробка рекламного бюджету залежно від поставлених цілей (на основі планування витрат).

План рекламних витрат є кошторисом витрат на різні заплановані рекламні заходи, спрямовані на досягнення поставлених цілей.

Варто мати на увазі, що на різних етапах ЖЦТ і витрати на його рекламу різні (так, витрати на проведення рекламної кампанії перші два роки існування продукту на ринку в півтора рази вище отриманого прибутку).

Цей метод більш складний і вимагає більше часу, ніж інші, оскільки припускає цілісну розробку рекламної кампанії. Але завдяки його застосуванню етап складання плану кампанії фактично виявляється пройденим. Крім того, це єдиний спосіб встановити точну суму витрат, уникнути як недофінансування, так і безглузвих витрат. Якщо ж сума представляється непосильною, то цифри переглядаються в меншу сторону.

6. Максимальний дохід. Метод, який ґрунтується на зіставленні витрат на рекламу з доходами, отриманими в результаті подібних кампаній. Обчислюється співвідношення, за якого доходи виявляються максимальними. Як і у попередньому випадку, точність через вплив інших чинників відносна.

Питання №10

Медіа-планування та його основні показники

Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі рекламного звернення значною мірою визначає успіх усієї рекламної комунікації.

Процес формування системи каналів доставки рекламних звернень адресатам рекламної комунікації носить назву **медіа-планування** (від англ. *media* – засоби поширення реклами).

Медіа-плануванням називається процес вибору засобу, місця, часу, розміру і частоти розміщення реклами.

Ефективним медіа-плануванням можна назвати те, яке передбачає розміщення рекламного повідомлення в найвигідніший час, на найбільш відповідному для цільової аудиторії рекламоносії, у виграшному місці, необхідну кількість разів при мінімальному бюджеті.

Основним завданням медіа-планування є *оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів*, яка заснована на об'єктивних показниках.

Залежно від міри конкретизації засобу поширення звернення виділяються поняття медіа-канал і медіа-носій.

Медіа-канал є сукупністю засобів поширення реклами, які є однотипними з точки зору способу передачі інформації і характеризуються однаковим типом сприйняття їх аудиторією. Наприклад преса, засоби рекламної поліграфії, телебачення, зовнішня реклама тощо.

Медіа-носій (реklamний носій; носій) – це конкретний представник медіа-каналу (тобто випуск друкованого видання, телепрограма, радіопередача тощо), в якому розміщено рекламне повідомлення.

Одним із базових понять в медіа-плануванні є поняття цільової аудиторії (мішені) - групи осіб, яким адресується це рекламне повідомлення (РП). Залежно від того, які групи є цільовою аудиторією, медіа-план в кожному випадку має бути максимально точно орієнтований на кожну з

«мішеней».

Процес вибору медіа-каналів складається з наступних етапів:

- вибір базового (чи базових) каналів для рекламної кампанії;
- виключення каналів, які не підходять для рекламної кампанії (використання того або іншого ЗМІ може бути забороненим або неможливим, наприклад, через обмеження рекламного бюджету);
- виявлення можливих комбінацій базового каналу з іншими, які можуть бути використані в кампанії, і вибір потрібної комбінації.

Критерії вибору між каналами поширення інформації, що залишилися, можуть бути наступними:

- відповідність характеристикам цільової аудиторії реклами;
- відповідність характеристик медіа-каналу особливостям товару, що рекламується;
- відповідність типу рекламного звернення (друковані видання підходять для раціональної реклами, яка вимагає роздуму; радіо, зовнішня реклама, ТБ більше підходять для емоційної реклами, що створює певне враження);
- вимоги до реакції у відповідь на запити аудиторії (терміновість відгуку);
- час, який має в розпорядженні фірма для проведення кампанії.

Під час планування інформаційного впливу на цільову аудиторію за допомогою того або іншого рекламоносія доводиться враховувати такі параметри, як охоплення, частота, інтенсивність, вага. Вони не є постійними, визначеними, однаковими для усіх рекламних кампаній. У різних ситуаціях ці параметри будуть різними і вимагають дуже пильної уваги при їх визначенні. Ефективність медіа-планування як частині усієї рекламної кампанії визначається багато в чому вибором саме цих параметрів.

Залежно від цілей реклами її інтенсивність може носити різний характер. Так, рекламу зазвичай розміщують *безперервно, ударно, сезонно або імпульсно*.

Безперервною рекламою є та, яка розміщується впродовж певного терміну без перерв, постійно є присутньою в рекламному просторі. Як правило, таку інтенсивність застосовують для підтримки рівня знайомства з маркою товару. Така реклама зазвичай доступна лише досить великим рекламодавцям.

Ударною рекламою є та, вихід якої сконцентрований впродовж короткого проміжку часу. Зазвичай використовується у зв'язку з появою на ринку нової компанії або нових товарів і послуг. Згідно з однією з концепцій, для виводу на ринок нової марки рекомендується перший ударний період тривалістю 1-3 місяці, впродовж якого витрачається близько 70% рекламного бюджету. Також прибігають до такого підходу, коли впродовж 4 тижнів витрачається до 50% рекламного бюджету. Відповідно 30% або 50% розподіляються у подальшому рівномірно або на менш ударні проміжки.

Імпульсною називають рекламу, яка виходить через рівні інтервали незалежно від пори року. Наприклад, два тижні інтенсивної реклами, потім перерва на місяць, знову два тижні реклами і знову перерва тощо.

Часто таку рекламу використовують при циклічних постачаннях товарів: активізують рекламу до моменту, коли поступає чергова партія товару.

Імпульсне подання тим доцільніше, чим нижче бюджет.

Сезонна реклама та, що посилює свою інтенсивність під час підвищеного сезонного попиту. Наприклад, реклама подарунків напередодні свята, морських курортів влітку і гірськолижних взимку, реклама плащів і курток восени, добрив навесні.

Кожна рекламна кампанія відрізняється своєю *вагою*. У її якості можуть виступати такі показники, як бюджет, сукупний рейтинг і кількість рекламних контактів. В той же час, коли говорять про *вагу рекламної кампанії*, найчастіше мають на увазі **сукупний рейтинг**.

Розглянемо базові показники медіа-планування.

1. Рейтинг – це основна характеристика носія РП, але не самого повідомлення. Під **рейтингом** розуміють кількість індивідуумів, що становлять цільову аудиторію даного РП, кількість тих, хто дивляться цей носій зараз, віднесене до загальної чисельності людей, що мають технічну можливість дивитися телевізор, тобто потенційних телеглядачів.

$$\text{Rating} = \frac{\text{Кількість глядачів, що складають цільову аудиторію, які віддають перевагу даній передачі}}{\text{Загальна чисельність потенційних глядачів}} \times 100\% \quad (2.1)$$

Рейтинг носія – частина цільової аудиторії, що експонується носієм, тобто була у контакті з ним, дивилася телепередачу, купила газету і так далі.

Рейтинг – це кількість людей або сімей, які читають те або інше видання, слухають ту або іншу радіостанцію, дивляться ту або іншу телепередачу тощо. Іншими словами, рейтинг – це розмір аудиторії носія за певний період часу. При визначенні рейтингу замість слова *відсоток* може вживатися *пункт*.

У пресі рейтинг – це середня кількість людей цільової аудиторії, що мали контакт з одним номером видання, виражена у відсотках. *На радіо* – середня кількість людей, що слухали передачу впродовж 15-хвилинного інтервалу, виражена у відсотках.

Рейтинг є характеристикою потенційної цільової аудиторії РП і служить одним з основних показників при складанні медіа-плану. Дані про рейтинги окремих телепередач готуються спеціальними дослідницькими службами на основі регулярних вибіркового опитувань населення (панелей) та аналізу телепрограм.

Рейтинг – відносна величина, а тому рейтинги окремих розміщень реклами в ефірі можуть складатися тільки за умови, що вони визначені на

одній базі.

2. Сумарний або сукупний рейтинг (GRP) – сума рейтингів усіх розміщень реклами, передбачених в медіа-плані.

GRP найчастіше розраховується як добуток рейтингу носія на частоту показу рекламного звернення. GRP виражається у відсотках і оскільки визначається простим підсумовуванням рейтингів, може перевищувати 100%.

Безпосередньо за значенням GRP оцінити сумарну аудиторію рекламної кампанії (тобто кількість людей, які хоч би один раз бачили / чули РЗ) неможливо, оскільки кожна із складових GRP рейтингів дає величину аудиторії кожної окремої трансляції реклами.

Для обчислення GRP або медіа-ваги рекламної кампанії необхідно знати усі рейтинги, набрані виходами окремих рекламних повідомлень.

Попри те, що все більше і більше рекламодавців схиляються до розміщення реклами згідно **GRP**, на ринку продажів ТБ-реклами на практиці досі використовується модель купівлі по хвилині. Так, у разі бажання рекламодавця придбати 10 хвилин рекламного ефіру під рекламний ролик тривалістю 20 секунд, канал, зі свого боку, повинен забезпечити тридцять виходів цього рекламного ролика. В цьому випадку, як правило, час виходу ролика, а також те, коли і в якій програмі повинна виходити ТБ реклама, визначає рекламодавець, спираючись на власний досвід та інтуїцію. Також рекламодавець бере на себе усі успіхи і невдачі розміщення, а функція каналу зводиться до звичайного продажу часу і гарантії виходу рекламного споту строго в певний час.

Основною перевагою подібного розміщення реклами є простота і прозорість усього технологічного ланцюжка купівлі реклами. Недолік такого розміщення полягає в його слабкій інформаційній обґрунтованості, і, отже, у високій вірогідності неефективності проведеної рекламної кампанії.

Приклад. Нехай в місті N проживає 100 тис. осіб, з яких 50 тис. – жінки і 40 тис. – чоловіки, у віці від 14 років і старше. Припустимо, що парфюмерно-косметична фабрика «Промінь» купила хвилину рекламного часу для показу двох 30 секундних роликів у бойовику, розраховуючи на те, що рейтинг фільму складе 62,5%. Але сталася непередбачена ситуація: по іншому телеканалі в цей же час показували інший не менш популярний фільм. В результаті бойовик подивилося не 25 тисяч осіб, як чекав рекламодавець, а тільки 5 тисяч. Рейтинг фільму склав не 62,5%, а усього лише 12,5%. У результаті, замість очікуваних 125 GRP замовник отримав тільки 25, тоді як у разі купівлі фабрикою ефіру по GRP, рекламне агентство повинне було б компенсувати недобір GRP.

З кожним роком продаж рекламного часу по GRP витісняє щохвилинний спосіб продажів через істотні переваги цього методу розміщення реклами. Він дозволяє враховувати нужди і потреби рекламодавців, і відповідно більш ефективно проводити рекламну кампанію. На сьогодні більше 70% від усього обсягу рекламного ефіру продається саме таким чином.

Головною перевагою методу продажів по GRP є можливість купівлі рекламодавцем гарантованих контактів з потенційними споживачами, а не часового простору. Так само продаж за рейтингами дає можливість рекламодавцю розміщувати рекламу за цільовою аудиторією. Іншою перевагою цього способу є і те, що вартість рекламної кампанії прямо пропорційна масштабу цільової аудиторії, яку необхідно охопити рекламним повідомленням. Це дає можливість не витратити бюджет на непотрібні контакти.

Також на відміну від щохвилинного способу розміщення реклами, селлер несе відповідальність за те, щоб ця рекламна кампанія набрала необхідну рекламодавцю кількість **GRP**, а у випадку якщо цього не відбувається, рекламодавець або отримує свої гроші назад, або отримує компенсацію у вигляді додаткових GRP.

В результаті дії РП на потенційну аудиторію формуються так звані експоновані аудиторії, кожна з яких відповідатиме своєму випадку трансляції реклами. Залежно від телеканалу, часу трансляції і тематичного змісту передач, під час яких транслюється реклама, експоновані аудиторії можуть перекриватися. Серед усієї експонованої аудиторії будуть люди, які бачили (могли бачити) РП тільки один, два або три рази та більше.

3. Частка аудиторії передачі (Share) - це аудиторія конкретної передачі, віднесена до загальної аудиторії телеглядачів, що дивляться телевизор в даний момент часу, виражена у відсотках, тобто Share характеризує відсоток телеглядачів, що вважають за краще дивитися саме дану передачу в даний момент часу.

$$\text{Share} = \frac{\text{Кількість телеглядчів, як дивляться дану передачу}}{\text{Загальна кількість телеглядчів, які дивляться ТБ в даний момент}} \times 100\% \quad (2.2)$$

Чим більшою є частка, тим більш цікава передача всім глядачам, які знаходяться біля телеекранів. За допомогою частки можна порівняти дві програми, що виходять на одному каналі в різний час.

Частка також дозволяє фахівцю в області Медіа-планування порівняти популярність двох програм, які конкурують за залучення уваги глядачів в один і той же час. Зазвичай частка і рейтинг стоять в сусідніх колонках медіаданих.

4. Частка телеглядчів в даний момент часу (НУТ) - характеристика, що дозволяє пов'язати між собою рейтинг і частку аудиторії. Вона є відношенням загальної чисельності всіх телеглядчів, що дивляться телевизор, до загальної чисельності потенційних телеглядчів.

НУТ означає кількість людей, що дивляться телевизор вдома в певний момент часу.

$$\text{НУТ} = \frac{\text{Загальна кількість телеглядчів, які дивляться ТБ в даний момент}}{\text{Загальна чисельність потенційних телеглядчів}} \times 100\%$$

(2.3)

HUT відрізняється від рейтингу тим, що він враховує всіх телеглядачів, які дивляться телевизор в даний момент часу. Можна сказати, що це - характеристика популярності даного часового інтервалу у телеглядачів. З формул (2.1) і (2.2) зв'язок між рейтингом і часткою аудиторії має наступний вигляд:

$$\text{Rating} = \text{HUT} \times \text{Share} \quad (2.4)$$

5. **Охоплення аудиторії (Reach)** - величина, що характеризує аудиторію, яка в ході рекламної кампанії бачила/чула РЗ.

Охоплення (досягнення) носія або схеми розміщення - частина (відсоток) населення або цільової аудиторії, експонована носієм, що містить рекламне повідомлення хоч би один раз протягом даного періоду.

Охоплення (reach) - це кількість представників цільової аудиторії, в рамках кампанії тих, що мали контакт з рекламою задане число разів.

Чим більша кількість потенційних покупців, до яких реклама донесла інформацію, тим більшим є охоплення. Ідеальне охоплення - отримання повідомлення ста відсотками цільової аудиторії. Проте, на практиці повне охоплення залишається, як правило, недосяжною метою. Після охоплення «ядра» цільової аудиторії, якого можна досягти через мінімальну кількість рекламоносіїв, охоплення частини, що залишилася, стає дуже дорогим. Тому під час рекламних кампаній дуже часто «жертвують» частиною потенційних покупців з метою якісно охопити значну частину цільової аудиторії. В такому разі йдеться про ефективне охоплення.

При розрахунку охоплення ЗМІ зазвичай враховують його рейтинг.

$$\text{Reach} = \frac{\text{Кількість телеглядачів, які бачили передачу більше 30 секунд безперервно}}{\text{Загальна кількість потенційних глядачів}} \times 100\% \quad (2.5)$$

Охоплення може бути виражене як кількісно (у одиницях, тисячах, мільйонах осіб), так і у відсотках від цільової аудиторії. При обчисленні охоплення одержувачі повідомлення враховуються лише один раз, незалежно від кількості прочитаних газет, проглянутих або прослуханих телерадіопрограм.

Охоплення аудиторії може бути представлено і як характеристика аудиторії, яка бачила (чула) рекламу певну кількість разів, - Reach (n), і як характеристика аудиторії, яка бачила (чула) рекламу не менше певної кількості разів, - Reach (n+) (n і більше разів). Тут n - кількість сприйнять.

$$\text{Reach}(n) = \frac{\text{Загальна кількість глядачів бачили рекламу n разів}}{\text{Загальна кількість потенційних глядачів}} \times 100\% \quad (2.6)$$

$$\text{Reach}(n+) = \frac{\text{Загальна кількість глядачів, які бачили рекламу не менше n разів}}{\text{Загальна кількість потенційних глядачів}} \times 100\%$$

При однократному розміщенні реклами відбувається збіг таких показників, як Rating, Reach (1) і Reach (1+). *Наприклад*, якщо рейтинг передачі 15 %, то охоплення одного розміщення складе ті ж 15 %. Природно, що тих, хто був охоплений не менше одного разу, буде також 15 %.

Можливим найменшим значенням Reach (1+) є найбільше значення рейтингів розміщення. Найбільше значення Reach (1+) не може бути більше суми рейтингів.

Наприклад, реклама розміщувалася один раз в 3 передачах з рейтингами 15 %, 18 % і 25 %. Найменшим значенням обхвату Reach (1+) буде найбільший рейтинг – 25 %. Найбільшим значенням Reach (1+) буде сума рейтингів 58 % (15 % + 18 % + 25 %).

При розрахунку охоплення важливо розуміти, що йдеться про кількість людей, які мають контакт з каналом поширення реклами, але не з рекламою. Реальне рекламне охоплення вочевидь буде меншим, ніж розрахункове охоплення читачів, глядачів, слухачів того або іншого рекламоносія. (*Наприклад*, вважається, що в середньому рейтинг рекламної паузи складає 50 % від рейтингу телепередачі, і якщо рейтинг передачі складає 10 % цільовій аудиторії, то рейтинг рекламної паузи, відповідно, близько 5 %).

Неодноразове сприйняття цільовою аудиторією РЗ називається **акумуляцією аудиторії** (accumulated net-coverage). Воно може здійснюватися двома основними способами:

– акумуляцією аудиторії конкретного носія при повторних виходах РЗ (перетинання однієї і тієї ж аудиторії в одному рекламоносії називається **внутрішнім охопленням**);

– комбінуванням аудиторій декількох носіїв, використовуваних в рекламній кампанії (перетинання однієї і тієї ж аудиторії в різних рекламоносіях називається **зовнішнім**).

Приклад 1. 1-й номер газети «Ранок» прочитали 100000 осіб. 2-й номер цієї газети з також загальною аудиторією (100000 осіб) прочитали 80 % тих, хто прочитав 1-й номер. В такому разі охоплення складе не 200 000 (2 рази по 100000 осіб), а 120 000 ($100000 + 100000 * 0,2 = 120000$). 0,2 – це нова аудиторія 2-го номера. 80 % аудиторії 1-го номера (80000 осіб) могли побачити опубліковану рекламу двічі. Це число є внутрішнім перетинанням аудиторій 2-х номерів.

Приклад 2. Аудиторія газети «Ранок» – 100000 осіб. Аудиторія газети «Вечір» – 50000 осіб. Реклама розміщена 1 раз як в газеті «Ранок», так і в газеті «Вечір». За даними досліджень, 10 % аудиторій газети «Вечір» читають також газету «Ранок». В такому разі охоплення буде не 150000 осіб ($100000 + 50000$), а 145000 ($100000 + 50000 * 0,9$). 45000 – неохоплена аудиторія газети «Вечір». 5000 осіб – зовнішнє перетинання аудиторій.

Таким чином, для того, щоб обчислити охоплення однократного розміщення реклами на двох медіа-каналах, слід скласти охоплення і відняти з отриманого результату перетинання аудиторій тих, хто бачив рекламне повідомлення двічі.

$$\text{Reach} = a\% + b\% - ab\%. \quad (2.8)$$

Як правило, один носій при повторному розміщенні реклами на ньому акумулює менше нових представників цільової групи, ніж розміщення на іншому носії. У одного і того ж носія при повторах аудиторія більшою мірою дублюється.

При розрахунку охоплення часто вдаються до використання теорії ймовірності. Математичні підходи дозволяють також розраховувати частки неохопленої аудиторії кожного носія в загальному охопленні. Зазвичай при використанні великої кількості даних використовуються комп'ютерні програми.

Якщо під рукою немає достатніх даних і відповідної комп'ютерної програми, то охоплення можна не розрахувати, а приблизно оцінити, виходячи з таких принципів:

- охоплення в принципі не може бути більшим 100 % (не можна охопити більший об'єм, ніж об'єм цільової аудиторії);
- охоплення не може бути більше суми охоплень всіх використаних носіїв;
- охоплення не може бути більше GRP;
- охоплення не може бути меншим за охоплення носія, для якого цей показник є мінімальним.

Таким чином, реальне охоплення знаходиться між найнижчим охопленням одного із носіїв і сумою охоплень всіх носіїв.

При розрахунку охоплення трьох носіїв формула ускладнюється:

$$\text{Reach} = a\% + b\% + c\% - ab\% - ac\% - bc\% - 2abc\% \quad (2.9)$$

При розрахунку чотирьох носіїв формула стає ще складнішою:

$$\begin{aligned} \text{Reach} = & a\% + b\% + c\% + d\% - ab\% - ac\% - ad\% - bc\% - bd\% - \\ & abc\% - abd\% - bcd\% - 3abcd\% \end{aligned} \quad (2.10)$$

Далі, у міру збільшення кількості носіїв, формула відповідно ускладнюється.

6. Середня частота сприйняття (Frequency) - це середня кількість разів, яку довільно вибраний представник з числа тих, кого реклама «досягла» хоч би один раз, виявляється експонованим нею.

$$\text{Frequency} = \frac{\text{GRP}}{\text{Reach}(1+)} \quad (2.11)$$

Середня частота сприйняття Frequency розподілена в діапазоні від 1 до n числа виходів РЗ в ході кампанії. З формули (2.11) видно, що чим більша середня частота Frequency, тим менше охоплення аудиторії Reach (1+). Завдання оптимального медіа-планування якраз і полягає в тому, аби,

прагнучи до найбільшого охоплення, забезпечити необхідну середню частоту сприйняття, бо реклама починає «спрацьовувати» після декількох (не менше 3-5) дій на аудиторію.

Питання ефективності медіа-планування вимагає розуміння психологічних основ рекламної дії. Такі основи закладені Вільгельмом Вундтом, професором Лейпцігського університету, який в кінці минулого століття вперше зробив спробу експериментального вивчення психології сприйняття. Результати численних лабораторних експериментів мають своє відображення в залежності, яка тепер носить назву «Крива Вундта» (рис. 2.11). Аналізуючи цю криву, можна зробити практичні висновки для медіа-планування:

1. Існує деяка порогова частота $F1$ рекламної дії, нижче за яку реклама просто не сприймається індивідом, тобто не викликає жодної реакції (ділянка $0-a$); При нарощуванні частоти дії вище порогової, виникає позитивна реакція, яка з подальшим зростанням частоти досягає максимального позитивного значення (ділянка $a-b$).

2. Частоту $F2$, при якій досягається максимум позитивної реакції, можна вважати оптимальною.

3. При подальшому підвищенні частоти дії рівень позитивної реакції індивіда знижується, знов наближаючись до нульового (ділянка $b-v$). Простіше кажучи, якщо дуже часто повторювати одне і те ж, люди схильні ігнорувати подібне повідомлення. Таку частоту дії $F3$ можна вважати критичною.

4. Якщо продовжувати підвищувати частоту (ділянка за точкою v), реакція індивіда стає яскраво негативною — реклама перетворюється на антирекламу (необхідно відзначити, що це положення Вільгельма Вундта часто піддається аргументованій критиці.)

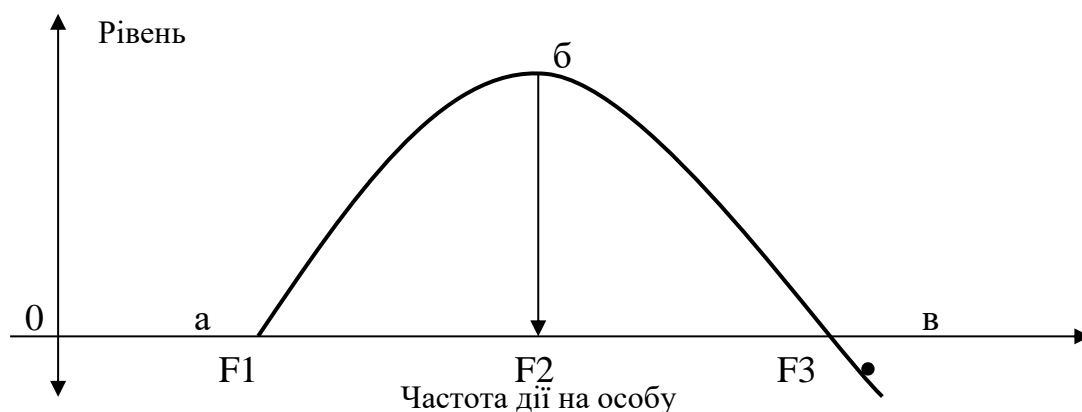


Рисунок 2.11 Крива Вундта

Таким чином, при плануванні рекламної дії важливі не просто показники охоплення аудиторії, а показники охоплення з частотами не менш порогової і поблизу оптимальної. Звідси ясна важливість розподілу частот експозиції носіїв в рамках схеми розміщення. Конкретні значення порогових, оптимальних і критичних частот визначаються експериментально і залежать

від багатьох параметрів, зокрема, від рівня залученості споживача в процес вибору і від якості креативних матеріалів – гарний рекламний ролик, наприклад, може почати «працювати» з 2-3 включень в місяць, а зроблений непрофесійно не дасть позитивного результату і при частоті 10 експозицій на місяць.

Іноколи для досягнення маркетингових і рекламних цілей буває необхідно донести звернення до порівняно невеликої аудиторії, але зробити це з високою інтенсивністю, або, навпаки – донести його один раз до великого числа людей.

Перший варіант передбачає *інтенсивну кампанію*. Наголос робиться на повторенні; метою може бути поліпшення застарілого іміджу товару або створення принципово нового іміджу.

Другий варіант передбачає *екстенсивну кампанію*. Наголос робиться на охопленні; головна мета – підтримати імідж товару або поінформувати велику аудиторію про існування товару або послуги (рис. 2.12).

Вартісні характеристики важливі при медіа-плануванні, оскільки дозволяють порівнювати між собою витрати на реалізацію медіа-планів.

1. Для розрахунку ефективного охоплення зазвичай використовується **ціна за тисячу звернень до аудиторії, або просто ціна за тисячу (CPT - Cost Per Thousand)**. Для того, щоб розрахувати CPT, потрібно вартість реклами поділити на отримане охоплення та помножити на тисячу.

$$CPT = \frac{\text{Вартість розміщення реклами}}{\text{Загальна кількість потенційних глядачів}} \times 1000 \quad (2.12)$$

CPT використовується як критерій оптимізації медіа-плану при виборі різних носіїв РЗ або часу їх розміщення на одному носії.

2. **Вартість за тисячу представників цільової аудиторії (CPT Reach)** - ціна, яку необхідно заплатити, аби рекламу самостійно побачила (почула) тисяча представників «цілі».

$$CPT \text{ Reach} = \frac{\text{Вартість розміщення реклами}}{\text{Reach}(1+) \times \text{чисельність "цілі"}} \times 1000 \quad (2.13)$$

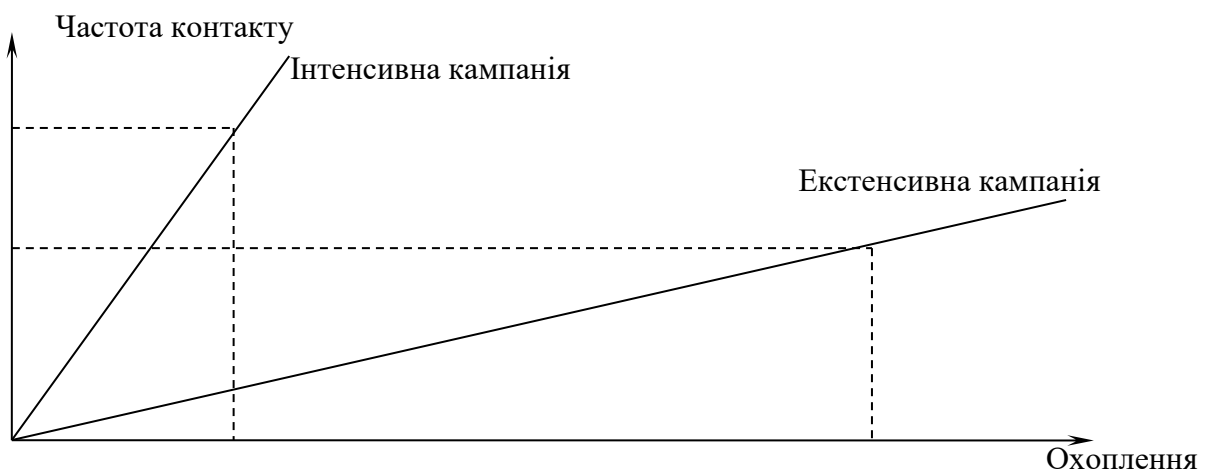


Рисунок 2.12 Екстенсивна та інтенсивна кампанія

Загальна аудиторія читачів складається з *первинної і вторинної*.

Первинну аудиторію складають основні передплатники або покупці видання. Зазвичай видання мають власну інформацію саме про цю частину аудиторії. Її, як правило, представляють у вигляді відсотків.

Вторинна аудиторія складається з членів сім'ї основного читача, колег по роботі, друзів, знайомих, відвідувачів різних закладів (поліклінік, перукарень, масажних салонів), що переглядають видання, які вже прочитані співробітниками-передплатниками.

Вторинна аудиторія не така однорідна за складом, як первинна. Якщо газету виписав в родині чоловік, а читають декілька членів сім'ї, то вони можуть не бути цікавими рекламодавцю, а можуть і бути: всі або лише частина.

3. Також використовується показник **вартість пункту рейтингу** (*CPP* - cost per point, *CRP*, *CPRP* - cost per rating point, cost per reach point). Цей показник за своєю сутністю є близьким до *CPT*. Вартість пункту рейтингу дорівнює відношенню вартості реклами до рейтингу або процентного охоплення цільової аудиторії. Вартість за одиницю GRP - CPP (Cost Per Point) - абстрактний коефіцієнт, що характеризує ефективність витрат грошей на проведення рекламної кампанії

$$CPP = \frac{\text{Вартість розміщення реклами}}{GRP} \quad (2.14)$$

На *першому етапі медіа-планування* необхідно розподілити за різними ЗМІ виділений на рекламну кампанію бюджет. Розподіл залежить від конкретних цілей і завдань, які стоять перед рекламною кампанією. Для розрахунків необхідні таблиці розцінок на розміщення РЗ по кожному з можливих його носіїв і планована тривалість рекламного повідомлення.

На наступному етапі розробляються документи, найбільш поширені в практиці роботи рекламного агентства: медіа-план; бюджет рекламної кампанії; медіа-калькуляція (розрахунок ефективності рекламної кампанії).

Вихідні дані для медіа-плану визначаються на самому початку медіа-стратегії і включають відомості про терміни і географічний регіон проведення рекламної кампанії, наявний бюджет, цільову аудиторію реклами тощо.

Ці дані містяться в Media brief (табл. 2.8), який складається рекламним агентством спільно з рекламодавцем на стадії укладення договору; добре підготовлений клієнт приходить в рекламне агентство з вже готовим Media brief.

Таблиця 2.8

Media brief (вихідні дані для рекламної кампанії).

Бюджет	25000 дол. (включно ПДВ та агентські комісійні)
Дата початку кампанії	Квітень 5, 2016
Тривалість	3 тижні
Формат ролика	10 сек.

Регіональне охоплення	Запоріжжя
Канали	Алекс, ТВ-5, Запоріжжя
Цільова аудиторія	Чоловіки 45+
Дата подання медіа-плану	Березень 3, 2016

В першу чергу розраховується таблиця медіа-калькуляції (табл. 2.9). Вона складається з наступних стовпців:

- канал / передача;
- час трансляції РЗ;
- день (або дні) тижня;
- ціна однієї хвилини трансляції РЗ;
- рейтинги програми;
- ціна трансляції конкретного РЗ;
- число виходів РЗ в цей час; – GRP;
- ціна трансляції;
- знижка з ціни;
- ціна із знижкою;
- ціна одного рейтингу.

Під таблицею розташовують рядки з сумарним рейтингом GRP, охопленням аудиторії Reach (1+), середньою частотою сприйняття Frequency, вартістю за одиницю GRP - CPP.

Таблиця 2.9

Медіа-калькуляція

Канал / передача	Час трансляції	День	Ціна 1 хв.	Ціна трансляції	Рейтинг	Кількість виходів	GRP	Ціна	Знижка	Ціна зі знижкою	Ціна 1 GRP

GRP:

Frequency:

Reach (1+):

CPP:

Ціна трансляції РЗ визначається за тарифом з таблиці розцінок на розміщення РЗ і зростає пропорційно тривалості. Число виходів РЗ є одним з показників, який можна варіювати в процесі оптимізації медіа-плану. Ціна трансляції розраховується шляхом множення ціни виходу одного РЗ (з врахуванням тривалості) на число виходів. Ціна із знижкою розраховується з ціни всіх виходів РЗ за вирахуванням знижки.

У стовпці «Розподіл за каналами» наводиться розподіл ціни із знижкою між телеканалами як у відносному (%) вираженні, так і абсолютному (вартісному). Ціна одного GRP визначається діленням ціни із знижкою кожної передачі на її GRP. Сумарний рейтинг GRP, що заноситься в рядок під таблицею, розраховують підсумовуванням GRP всіх передач. Середня частота сприйняття Frequency розраховується шляхом ділення сумарного рейтингу GRP на охоплення аудиторії Reach (1+).

Вартість за одиницю GRP - CPP визначають, розділивши вартість рекламної кампанії (з рядка «Разом» таблиці бюджету) на сумарний рейтинг GRP.

Таблиця з розрахунком бюджету рекламної кампанії складається з наступних стовпців (табл. 2.10):

Таблиця 2.10

Розрахунок бюджету рекламної кампанії

Канал / передача	Час трансляції	День	Ціна 1 хв.	Ціна трансляції	Кількість виходів	Ціна	Знижка	Ціна зі знижкою	Розподіл за каналами

Загальна кількість роликів:

Загальна кількість хвилин:

Всього: грн.

Агентські комісійні 5%:

- канал / передача;
- день (або дні) тижня;
- ціна трансляції РЗ;
- ціна трансляції;
- розподіл за каналами / витрата на трансляцію РЗ на кожному каналі.
- час трансляції РЗ;
- ціна однієї хвилини трансляції;
- кількість виходів РЗ в цей час;
- знижка з ціни;
- ціна із знижкою;

У рядках під таблицею, як правило, розміщують зведену інформацію по загальній кількості роликів і їх тривалості. Завершує документ розрахунок вартості всього часу, що купується, розміру агентських комісійних, податку на додану вартість і загальної вартості рекламної кампанії.

Графік розміщення РЗ складається із стовпців (таблиця 2.11): канал / передача; час трансляції РЗ; календар проведення рекламної кампанії.

Складання графіка розміщення РЗ полягає в розміщенні на календарному полі відміток про демонстрацію реклами відповідно до їх заданого числа по кожній з трансляцій. При цьому слід не допускати одночасної трансляції РЗ по різних каналах.

Таблиця 2.11

Графік розміщення

Канал / передача	Час	Дни													
		Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
		7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Канал 1		+													
Канал 2						+									
Канал 3								+							+
Канал 4			+								+				
Канал 5							+							+	

Питання №11

Оцінка ефективності реклами

Розрізняють *психологічну* і *економічну ефективність реклами*. Прийнято вважати, що сприятливі зміни в інформованості і прихильність покупця передбачають збільшення обсягу збуту. Тому між поняттями психологічної і економічної ефективності немає принципової відмінності і чіткої межі.

Психологічна ефективність реклами.

Первинне за своїм значенням питання контролю реклами активізується

перед створенням остаточного варіанту повідомлення (попередні тести) і після проведення рекламної кампанії. Попередні тести дозволяють уникнути очевидних помилок і остаточно затвердити основну ідею рекламної кампанії - обіцянку, яку покладено в її основу. Попередні тести проводяться із залученням деякої частини передбачуваної аудиторії на тому матеріалі, який рекламодавець має намір використовувати (оголошення в пресі, ролики для ТБ, радіо та ін.). Все це здійснюється в умовах, максимально наближених до реальних, хоча практично досягти цього складно.

Отже, завдання попереднього тестування полягає в тому, щоб уточнити параметри, які мають принципове значення для комунікаційної стратегії:

- **увага:** скільки осіб запам'ятали тестове рекламне звернення?
- **ідентифікація:** чи узгоджено звернення з маркою, товаром, фірмою?
- **розуміння:** чи вірно сприймається, розуміється зміст, закладений в рекламне звернення?
- **здібність до навіювання:** чи викликав прихований зміст повідомлення, його символічна сторона сприятливі асоціації в свідомості публіки?
- **«позитивний» інтерес:** чи викликає звернення інтерес, достатній для здійснення покупки?
- **ступінь довіри:** чи подіяла аргументація, чи вірить публіка в рекламу?

Методики проведення попередніх тестів.

1. Інтерв'ю після спеціально влаштованого показу реклами.

А). Тест з використанням добірки варіантів рекламного повідомлення. Готуються декілька буклетів, що містять різні версії одного рекламного оголошення. Кожну версію демонструють різним групам осіб, що належать до однієї і тієї ж вибірки, потім опитують їх негайно після демонстрації і через добу (або дві). Таким чином, з'ясовують, що ці особи зрозуміли в рекламі, з чим її співвіднесли і що їм запам'яталося. Обмеженість цього методу зумовлена його структурою: рекламні оголошення фігурують не в своєму природному оточенні (тобто в друкарському виданні), а в штучно створеній добірці.

Б). Пробний випуск видання. Це спроба уникнути штучності тестів з використанням добірки варіантів рекламного повідомлення. Оголошення вставляються у випуск справжнього друкарського видання, а далі опитування здійснюється за тим же принципом, що і у попередньому випадку.

2. Лабораторні тести. Це спеціально влаштований показ, але проводиться він в спеціальних приміщеннях, оснащених особливим устаткуванням.

А). Тахітоскопічні тести. Тахітоскоп дозволяє показувати оголошення протягом певного проміжку часу - від 1/250 секунди і більше. Це дає можливість змоделювати реальні умови сприйняття реклами: оголошення повинне за дуже короткий час привернути увагу, бути співвіднесеним з товаром, спонукати до покупки або до збору додаткових відомостей. Такого роду тест дозволяє вивести індекс ефективності рекламного оголошення,

тобто визначити, скільки часу потрібно, аби запам'ятати його сутність, а також порядок, в якому сприймається кожен з елементів оголошення, і час, необхідний для його ідентифікації.

Б). Тест за допомогою спостереження за поглядом. Кожному з опитуваних показують різні версії оголошення і за допомогою спеціальної камери (eye camera) фіксують рух очних яблук. При прокручуванні плівки можна визначити, в якому порядку сприймалося оголошення, на яких елементах і протягом якого часу затримувалася увага.

В). Тест за допомогою хронометражу. Готується добірка: приблизно 10 металевих пластин, на яких закріплені оголошення (у тому числі тестове) і 5-6 хронометрів, прихованих в палітурці, які визначають час, протягом якого опитуваний затримується на кожному з оголошень. Потім проводиться опитування відносно сприйняття різних елементів реклами. Таким чином визначається, яку увагу залучає тестове оголошення по відношенню до інших зразків реклами.

Г). Лінгвістичні і семіотичні тести.

3. Складні імітації. Проводиться справжня рекламна кампанія, але в зменшеному масштабі, результати якої пізніше з відповідними поправками застосовуються до реальної повномасштабної кампанії.

А). Помилковий випуск газети або журналу. Повністю подібний до сьогодення і містить один або декілька варіантів оголошення. Екземпляри роздаються експериментальній групі, після чого проводиться опитування.

Б). Розподіл накладу. У наклад видання вставляють два варіанти оголошення (так, щоб на кожен доводилася половина накладу). Це робиться найчастіше з екземплярами, що поширюються за передплатою, що дозволяє порівняти ефект від кожного з варіантів.

В). Моделювання зовнішньої реклами. Різні варіанти зовнішньої реклами поміщаються в вибраних місцях, потім проводиться опитування серед перехожих.

Методики перевірки ефективності реклами після проведення кампанії.

А). Вимір ступеня популярності.

Дослідження проводяться протягом періоду, що безпосередньо передує кампанії і періоду, безпосередньо наступного за нею. До і після кампанії проводиться опитування групи осіб, інколи однієї і тієї ж, з тими ж опитувальниками, інтерв'юєрами і так далі. Використовується прийом «Top of mind», тобто опитуваний самостійно, без підказки повинен назвати першу товарну марку, що приходить на думку.

Б). Оцінка запам'ятовуваності і впізнання.

Методика Геллана-Робінсона: через декілька днів після публікації рекламного оголошення в пресі групі з 200 осіб, обраних серед постійних читачів даного видання, пропонують список з декількох марок. Кожен повинен відповісти на питання: чи може він пригадати рекламу цієї марки в газеті/журналі? Після приблизно 12 публікацій рекламного звернення обчислюють рівень приблизного запам'ятовування, а потім і рівень

ефективного запам'ятовування.

Метод Старча: перед опитуваною особою перегортають газету (журнал). Вона повинна пригадати, які з оголошень бачила раніше в цьому ж виданні. При цьому розрізняють читачів, які 1) лише бачили рекламне оголошення; 2) частково його читали і встановили рекламодавця; 3) прочитали майже повністю весь зміст реклами. Недоліком методу є те, що він не зовсім надійний, оскільки не дозволяє перевірити твердження опитуваних.

Методика Геллапа-Робінсона дозволяє оцінити запам'ятовуваність інформації, отриманої спонтанним чином і нещодавно; методика Старча цілеспрямовано підводить до пригадування інформації. Але обидві ці методики дозволяють оцінити лише короткостроковий ефект від дії реклами, а не її дію в довгостроковому плані. Проте рекламодавця цікавить саме стійкість дії комунікацій: товар і створений для нього імідж повинні міцно утримуватися в свідомості споживача. Іншими словами, оскільки товар продається постійно, а його реклама присутня не завжди, необхідно досягти як можна більш повільного стирання інформації з пам'яті.

Методика фрагментарних відомостей (методика «тайників»): застосовується для преси, радіо, телебачення. У ній використовуються реальні оголошення, але з них забирається все, що може призвести до ідентифікації рекламодавця (марки, назви, упакування товару і так далі). Цінність методики в тому, що з'ясовується запам'ятовуваність оголошення і одночасно – впізнання марки (компанії).

В). Методика оцінки іміджу товару.

Метод семантичного диференціалу – ефективний метод оцінки іміджу товару – перед рекламною кампанією, відразу після неї, після декількох місяців і протягом всього життєвого циклу товару. Дана методика дозволяє одночасно визначити ефективність власної реклами і реклами конкурентів.

Економічна ефективність реклами.

Основним матеріалом для аналізу економічної ефективності результатів рекламних заходів фірми є статистичні і бухгалтерські дані про збільшення товарообігу. Вимір економічної ефективності є складним, оскільки: реклама не дає повного ефекту одразу; збільшення товарообігу часто викликане іншими чинниками. Тому отримати точні дані про економічну ефективність реклами практично неможливо.

1. Найпростішим методом визначення економічної ефективності реклами є **метод порівняння товарообігу до і після проведення рекламного заходу**. Остаточні висновки про економічну ефективність реклами роблять на основі порівняння додаткового прибутку, отриманого за рахунок реклами, з витратами на її здійснення.

2. Економічну ефективність реклами можна також визначити шляхом порівняння товарообігу для однотипних торгівельних підприємств за один і той же період часу, в одному з яких проходив рекламний захід, а в іншому - ні. Зростання товарообігу в магазині, де не проводиться рекламний захід, здійснюється унаслідок чинників, які діють незалежно від реклами. Ті ж самі

чинники впливають і на товарообіг в магазині, де проводиться рекламний захід.

Економічна ефективність реклами в цьому випадку розраховується шляхом визначення відношення індексу зростання товарообігу магазину, де проводився рекламний захід (J_2), до індексу зростання товарообігу магазину, де рекламний захід не проводився (J_1). Остаточний висновок про ефективність реклами роблять в результаті аналізу витрат на проведення реклами (I) і додаткового прибутку (Q), отриманого завдяки рекламі:

$$E = Q - I. \quad (2.15)$$

Позитивним в цьому методі є те, що враховується лише та частина товарообігу ($T_{2\delta\delta\hat{e}}$), яка безпосередньо є результатом проведення рекламного заходу. Формула розрахунку додаткового товарообігу за результатами проведення рекламної кампанії:

$$T = T_{2\text{до}}(J_2 - J_1), \quad (2.16)$$

де $J_1 = \frac{T_{1\delta\delta\hat{e}}}{T_{1\hat{a}\hat{i}}}$ – індекс зростання товарообігу в магазині, де не проводився рекламний захід;

$J_2 = \frac{T_{2\delta\delta\hat{e}}}{T_{2\hat{a}\hat{i}}}$ – індекс зростання товарообігу в магазині, де проводився рекламний захід.

3. Останнім часом часто використовується метод визначення економічної ефективності реклами, заснований на порівнянні додаткового валового прибутку, отриманого в результаті використання реклами, і витрат, пов'язаних з її здійсненням. За допомогою цього методу спочатку визначається додатковий товарообіг.

Економічна ефективність реклами визначається як різниця між прибутком від додатково реалізованого товару і витратами на рекламу по формулі:

$$E = \left(\frac{T \cdot \Delta J \cdot D}{100\%} \right) \cdot \left(\frac{H}{100\%} \right) - I, \quad (2.17)$$

де E – економічний ефект від реклами, грн.; T – середньоденний товарообіг в дорекламний період, грн.; ΔJ – приріст середньоденного товарообігу в рекламний і післяреklamний періоди, %; D – кількість днів обліку товарообігу в рекламний і післяреklamний періоди, дн.; H – торгова націнка на товар, %; I – витрати на рекламу, грн.

Ця методика використовується для визначення економічної ефективності окремих засобів реклами або короткочасного рекламного заходу. Якщо отриманий результат $E \geq 0$, це свідчить, що реклама була економічно доцільною.

Існує спрощений варіант формули (2.17), коли число днів дорекламного

періоду дорівнює числу днів рекламного і післярекламного періоду. Для цієї спрощеної формули не потрібний розрахунок середньоденного товарообігу і вона має вигляд (2.18):

$$E = \frac{(T_1 - T) \cdot H}{100\%} - I, \quad (2.18)$$

де E – економічний ефект від реклами, грн.; T_1 – товарообіг в рекламний і післярекламний періоди, грн.; T – товарообіг в дорекламний період, грн.; H – торгова націнка на товар, %; I – витрати на рекламу, грн.