

ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕКЛАМНИХ ДРУКОВАНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ М. СУМИ

Маслова С.П.

Вплив престижу (привабливості для читачів) носія можна розглядати як вплив на настрій, що його цей носій створює у своїх читачів. Американські спеціалісти вважають, що настрій, породжений самим носієм, впливатиме на ставлення до рекламного звернення, а тому і цей настрій необхідно перетворити на мету, рекламного звернення: людина має бути щасливою, а мета реклами – зробити її щасливою. Коли метою є створення відповідного настрою, необхідно визначити, який саме носій створює щось подібне. Отже, носій має гармонізувати з виробом, що рекламується.

Як один із факторів, що впливає на конкурентоспроможність рекламного засобу періодичного видання, а отже і на створення настрою, є коефіцієнт привабливості, що оцінює конкурентоспроможність видання з точки зору рекламодавців.

Даний коефіцієнт використовується у практиці періодичних друкованих видань, що мають об'ємні рекламні додатки.

Коефіцієнт привабливості являє собою добуток внеску постійних рекламодавців у сумарний об'єм по всім аналізованим виданням у відповідному виданні та відхилення середньої ціни на розміщення реклами у виданні від середньої ціни у всіх виданнях, визначені відповідно за формулами:

$$K_{oj} = \frac{O_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (O_{ij})^2}}$$

де O_{ij} – об'єм рекламних повідомлень j -ї групи у i -му виданні;

i – кількість аналізованих видань;

j – номер групи рекламних повідомлень.

та:

$$K_{ci} = \frac{C_i}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (C_i)^2}}$$

де C_i – середня вартість розміщення рекламного повідомлення у i -му виданні.

Загальний коефіцієнт по групам визначається за формулою:

$$K = \frac{\sum_{j=1}^m o_j}{\sqrt{\sum_{j=1}^m (o_j)^2}} * \frac{c_j}{\sqrt{\sum_{j=1}^m (c_j)^2}}$$

де m – кількість аналізованих груп рекламних повідомлень.

Для більшої наочності одержаних результатів на проміжних етапах (при аналізі груп) рекомендовано побудувати діаграми.

Для визначення коефіцієнту привабливості було вибрано групи товарів у таких регіональних виданнях як «Панорама», «Ваш шанс», та «Данкор».

Таблиця 1 – Загальна ситуація по 8 товарним групам

Видання	Об'єм в см ² постійних рекламодавців	Середній об'єм	Ціна на рекламній сторінці за 1 см ²	Середня ціна	Коефіцієнт привабливості
«Данкор»	61800,00	0,75	3,35	0,46	0,35
«Ваш шанс»	52900,00	0,64	3,62	0,50	0,32
«Панорама»	10800,00	0,13	5,35	0,74	0,10



Рисунок 1 – Загальний коефіцієнт

Отже для подальшої оцінки коефіцієнти привабливості рекламних додатків до регіональних періодичних видань приймаємо рівними:

«Данкор» – 0,35;

«Ваш шанс» – 0,32;

«Панорама» – 0,10.