

ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ (НА ПРИКЛАДІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ЄВРО-2012)

Для визначення ефективності застосування засобів мас-медіа використовують різні проблемно-орієнтовані методи, які дають змогу розробити оптимальний план розповсюдження реклами. Однією з моделей для визначення оптимального медіа-плану є економіко-математична модель лінійного програмування.

На основі інформації про результати попередніх рекламних кампаній (РК) та інформації про рекламоносії оптимізуємо проведення заходів РК ЄВРО-2012. Умова: обмежені бюджетні кошти. В основу розрахунків покладемо економіко-математичну модель лінійного програмування [1]:

$$\sum b_{ij} \cdot X_j \Rightarrow \max \text{ (цільова функція)} \quad (1)$$

обмеження: $10^3 \cdot \sum C_j \cdot X_j \leq C, X_j \geq 0$

де i - контакт i -ї групи цільової аудиторії, од.; j - рекламоносій; b_{ij} - кількість контактів i -ї групи за використання j -го рекламоносія за один показ, од.; X_j - кількість показів в j -му рекламоносії, од.; C_j - ціна контакту j -го рекламоносія за 1000 контактів, грн.; C - бюджет рекламної кампанії, призначений для засобів масової інформації, грн.

Економічний зміст моделі полягає в тому, що необхідно знайти такі рекламоносії та кількість показів у них даного рекламного звернення, щоб отримати максимальне охоплення інформацією цільової аудиторії за наявності двох основних умов:

- 1) вартість послуг рекламоносіїв не повинна перевищувати частини бюджету РК, яку призначено для оплати послуг цих засобів;
- 2) рекламоносії повинні бути спроможними забезпечити необхідну кількість контактів з цільовою аудиторією.

Вихідні дані для побудови моделі наведено у табл. 1.

Коригування вартості рекламоносія на 1000 контактів проведемо за допомогою таких коефіцієнтів:

K_1 — характеризує рекламоносій); K_2 — характеризує наявність конкурентів рекламодавця в даному носії реклами; K_3 — характеризує площу, надану для рекламних звернень; K_4 — характеризує запам'ятовуваність рекламного звернення під час першого показу (має нормативний характер) [2].

Враховуючи, що кількість контактів цільової групи при використанні рекламоносія за один показ дорівнює: 174680 – для преси; 245700 – для транспортної реклами; 920000 – для Інтернет аудиторії; 430850 – для реклами на бігбордах; 3245150 – для реклами на телебаченні, побудуємо оптимізаційну модель використання засобів мас-медіа. (2)

Таблиця 1 – Вихідні дані для побудови моделі

№	Рекламо-носій	Аудиторія	Тариф на послугу	Ціна контакту	K_1	K_2	K_3	K_4	Скоригована ціна контакту
1	Преса	199600	4500	22,55	0,52	0,7	0,5	0,05	0,2052
2	Транспорт	480000	900	1,21	0,63	0,6	0,05	0,1	0,0036
3	Інтернет	1000000	3500	3,5	0,3	0,3	0,5	0,5	0,0788
4	Білборд	550000	1800	3,27	0,4	0,7	1	0,1	0,0916
5	TV	4200000	12000	2,86	0,82	0,6	0,7	0,7	0,6895

$$\begin{cases} 174680x_1 + 245700x_2 + 920000x_3 + 430850x_4 + 3245150x_5 \Rightarrow \max \\ 10^3 \cdot 0,2052x_1 \leq 1000000 \\ 10^3 \cdot 0,0036x_2 \leq 1000000 \\ 10^3 \cdot 0,0788x_3 \leq 1000000 \\ 10^3 \cdot 0,0916x_4 \leq 1000000 \\ 10^3 \cdot 0,6895x_5 \leq 1000000 \\ x_j \geq 0 \end{cases} \quad (2)$$

Проведені розрахунки показали, що для досягнення максимального охоплення інформацією цільової аудиторії необхідно: провести 1450 рекламних звернень на телебаченні, розмістити 10917 рекламних звернень на білбордах, створити 12690 рекламних звернень в Інтернеті, розмістити 277778 рекламних звернень у транспорті та надрукувати 4873 рекламні звернення у пресі.

1. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т. О. Примак – К. : Ельга, Ніка–Центр, 2003. – 280 с.
2. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 200с