

Практическое задание 3

Реклама как составная часть маркетинговой деятельности.

Составление рекламных текстов.

Оценка эффективности рекламы разных видов

Задание № 1

Объясните, какой вид призыва наиболее эффективно использовать при рекламировании следующих товаров или услуг:

- бумажные салфетки;
- хлеб;
- антитабачная программа;

Дайте ответ на следующие вопросы.

1. Какой вид рекламы вы выберете для этих товаров или услуг?
2. Создайте рекламный призыв для каждого товара или услуги?

Задание № 2

Используя приведенный теоретический материал, проведите расчет эффективности рекламной деятельности».

Для проведения расчетов эффективности рекламного обращения предлагаются два метода:

- 1) в средствах массовой информации;
- 2) метод «директ-мейл» (прямой почтовой рассылки).

1. Расчет эффективности публикации рекламы в средствах массовой информации

Для оценки эффективности рекламного обращения определяются следующие показатели:

- 1) Коэффициент эффективности рекламного обращения (\mathcal{E}_p):

$$\mathcal{E}_p = \frac{P_o}{A_u * K_o} * 100\%, \quad (1)$$

где P_o – количество положительных откликов, всего, чел.; A_u – охват целевой аудитории (число зрителей или читателей в целевой рыночной аудитории); K_o – коэффициент эффективности охвата аудитории.

Для радио и телевидения это общее число людей, которые сталкиваются с рекламным обращением.

Для печатной рекламы охват включает две составляющие: *тираж* и *степень передачи* (сколько раз каждый экземпляр попадает к новому читателю).

Рекламодателю следует определить, какое число лиц в рамках целевой аудитории (сегмента рынка) должно ознакомиться с его рекламой.

- 2) Общий доход (O_d):

$$O_d = T_n \times C, \quad (2)$$

где T_n – количество проданного по рекламе товара, ед.; C – цена единицы товара, тыс.руб.

3) Затраты на рекламу (Z_p):

$$Z_p = C \times n, \quad (3)$$

где C – стоимость одной публикации, тыс. руб.; n – количество публикаций.

4) Показатель эффективности рекламного обращения (тыс.руб. дохода на тыс.руб. затрат на рекламу) – \mathcal{E}_n .

$$\mathcal{E}_n = \frac{O_d - Z_p}{Z_p}, \quad (4)$$

2. Расчет эффективности рекламного обращения методом «директ-мейл» (прямой почтовой рассылки)

Для оценки эффективности рекламного обращения методом «директ-мейл» определяются показатели:

1) Общий доход (O_d) определяется по формуле 2.

2) Затраты на рассылку (Z_p):

$$Z_p = O_o * C_1, \quad (5)$$

где O_o – количество отправленных рекламных обращений, шт.; C_1 – стоимость рассылки в один адрес, тыс.руб.

Показатель эффективности рекламы, тыс.руб./ тыс.руб. затрат – \mathcal{E}_p :

$$\mathcal{E}_p = \frac{O_d - Z_p}{Z_p}, \quad (6)$$

4) Коэффициент эффективности рекламы по количеству положительных откликов (K_o):

$$K_o = \frac{P_o}{O_o} * 100 \%, \quad (7)$$

Для того, чтобы расходы на рекламу были эффективными, темпы роста объемов продаж предприятия или фирмы должны быть выше темпов роста расходов на рекламу.

При использовании метода директ-мейл высока зависимость от качества письменного информационного сообщения потребителям.

Задача 1.1. Проведите расчет эффективности публикации рекламы согласно приведенным в таблицах 1 и 2 данным.

Публикация размещается в газете «Городской вестник», тираж газеты 12 тыс. экз., стоимость полосы рекламы – 8,00 тыс. руб. Численность населения города 150 тыс. жителей.

Согласно данным таблицы 15 25 % (0,25) от читателей газеты составляют домохозяйки; 30 % (0,3) из них читают все материалы газеты; 50 % (0,5) из них интересуются рекламой, т.е. охват рекламной аудитории домохозяек составляет: $188 \times 0,25 \times 0,3 \times 0,5 = 7,05$ тыс. чел.

Таблица 1 – Расчет охвата рекламной аудитории

Наименование издания	Тираж, тыс. экз	Потенциальные читатели одной газеты, чел.	Охват, тыс. чел. гр.2х гр.3	Сегмент рынка	Расчетный охват рекламой, тыс. чел.
«Городской вестник»	47,0	4	188,0	Домохозяйки	$188 \times 0,25 \times 0,3 \times 0,5 = 7,05$

Таблица 2 – Данные для расчета эффективности публикации рекламы в прессе

Показатель	Обозначение	Количество
Цена единицы товара, тыс.руб.	Ц	0,45
Размер рекламного объявления, полоса	-	1/2
Стоимость одной публикации, тыс.руб.	С	4,00
Количество публикаций	п	3
Охват целевой аудитории, чел.	$A_{ц}$	108 000
Коэффициент эффективности охвата	K_o	0,7
Аудитории		
Количество положительных откликов, всего, шт.	P_o	14 815
Количество закупленного товара, ед.	$T_{п}$	18 500

Задача 1.2. Проведите расчет эффективности рекламного обращения методом «директ-мейл» (прямой почтовой рассылки). исходные данные представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Данные для расчета эффективности публикации рекламы методом «директ-мейл»

Показатель	Обозначение	Числовые значения
Выбранный сегмент рынка, шт.	P	340
Стоимость единицы товара, тыс.руб.	$Ц$	28,90
Количество периодов рассылки	n	3
Цикл рассылки, раз в мес.		1
Стоимость рассылки в один адрес, тыс.руб.	C_1	0,015
Количество положительных откликов, шт.	P_o	40
Количество проданного товара по рекламе, шт.	T_n	40
Количество отправленных рекламных обращений, шт.	O_o	1 020