

### **Практическое занятие 3.**

#### **Оценка эффективности рекламы разных видов**

**Задание № 1.** На предприятии сложилась ситуация затоваривания склада глазированными сырками на 30 % больше установленной нормы, срок годности которых заканчивается через 20 дней. Необходимо проработать программу стимулирования торгового звена, нацеленную на реализацию скопившихся запасов. Бюджет на проведение акции составляет 10 % от оборота (суммы продаж).

Продажи глазированных сырков осуществляются по следующим каналам сбыта:

- дилеры компании - 46 % оборота:
- сетевая розница - 23 % оборота:
- киоски и павильоны 31 % оборота.

Предложите подходящие виды стимулирования. Ответ обоснуйте.

**Задание № 2.** Крупная фирма, производящая кофе рассматривает возможность выхода своих марок кофе на рынки южных стран.

Маркетинговые исследования показали, что значительная часть населения этих стран сосредоточена в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывает постоянные стрессы. Температура воздуха в южных странах достигает до 40 градусов жары.

Принимая во внимание полученную информацию, попробуйте определить, насколько целесообразно использование в этих странах рекламы, в которой подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей?

Предложите другие способы рекламы и создайте необходимое рекламное обращение.

**Задание № 3.** 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 ( $\mathcal{E}_p$ ):

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

где  $P_o$  – количество положительных откликов, всего, чел.;  $A_{ц}$  – 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 ( $O_d$ ):

$$O_d = T_n \times Ц, \quad (2)$$

где  $T_n$  – количество проданного по рекламе товара, ед.;  $Ц$  – 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 ( $K_3$ ):

$$K_3 = \frac{П_o}{O_o} * 100 \%, \quad (7)$$

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. Проведите расчет эффективности публикации рекламы согласно приведенным в таблицах 2 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 – Расчета 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

#### Задание № 4

Используя приведенный теоретический материал, проведите расчет экономической (торговой) эффективности рекламы.

1. Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по следующей формуле:

$$T_{\partial} = (T_c \cdot П \cdot Д) / 100, \quad (8)$$

где  $T_{\partial}$  – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы;  $T_c$  – среднедневной товарооборот до рекламного периода;

$\Pi$  – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;  $D$  – количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

2. Для расчета экономического эффекта используется следующая формула:

$$\mathcal{E} = (T_d \cdot H_T) / 100 - (U_p + U_d), \quad (9)$$

где  $\mathcal{E}$  – экономический эффект рекламирования, тыс.руб.;  $T_d$  – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, тыс.руб.;  $H_m$  – торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;  $U_p$  – расходы на рекламу, тыс.руб.;  $U_d$  – дополнительные расходы по приросту товарооборота, тыс.руб.

3. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность — соотношение полученной прибыли к затратам:

$$P = \Pi / Z \cdot 100, \quad (10)$$

где  $P$  – рентабельность рекламирования товара, %;  $\Pi$  – прибыль, полученная в результате проведения рекламы, тыс.руб.;  $Z$  – затраты на рекламу данного товара, тыс.руб.

Условия задачи. Рассчитать экономическую (торговую) эффективность рекламы.

Исходные данные представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Исходные данные

Показатели	Условные обозначения	Значение показателя
1. Среднедневной товарооборот до рекламируемого периода, тыс.руб.	$T_c$	600,00
2. Прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %	$\Pi$	3,5
3. Количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах, дн.	$D$	90
4. Торговая надбавка на товар, в % к цене реализации	$H_T$	12
5. Расходы на рекламу, тыс. руб.	$U_p$	80,0
6. Дополнительные расходы на прирост товарооборота, тыс. руб.	$U_d$	30,0
7. Затраты на рекламу данного товара, тыс.руб.	$Z$	80,0