

*Тимганов Г.Д.*

*студент магистратуры*

*2 курс, кафедра Анализа систем*

*и принятия решений*

*УрФУ им. Б.Н. Ельцина*

*Россия, г. Екатеринбург*

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ**

*Аннотация: Эффективность затрат на рекламу в рамках бюджета предприятия всегда очень важный вопрос. Поэтому корректная оценка эффективности рекламной кампании крайне актуальна. В статье описаны основные показатели, при помощи которых можно рассчитать бюджет и ключевые показатели рекламной кампании.*

*Annotation: The effectiveness of advertising costs within the budget of an enterprise is always a very important issue. Therefore, a correct evaluation of the effectiveness of an advertising campaign is extremely relevant. The article describes the main indicators, through which you can calculate the budget and key indicators of the advertising campaign.*

*Ключевые слова: маркетинг, эффективность маркетинга.*

*Keywords: marketing, marketing effectiveness.*

Рекламная деятельность применяется для формирования спроса. Это происходит поэтапно. Человек должен получать информацию дозированно. Таковы особенности психики. Получил одну порцию, обработал и запомнил. Когда человек получает переизбыток информации, запоминания не происходит.

На сегодняшний день принято делить формирование спроса на четыре

основных стадии:

- Первая стадия - знакомство, когда потребитель в первый раз узнает о существовании товара, знакомится с его названием и у него возникает интерес.
- вторая стадия - узнавание, когда потребитель знакомится с объективными свойствами товара, его назначением;
- третья стадия - уверенность, знакомство с субъективными свойствами предложения. Поскольку мы работаем в концепции удовлетворения потребностей, где главными являются субъективные свойства, то на этой стадии происходит окончательное позиционирование;
- четвертая стадия - режим принятия решения (РПР), в котором потребитель принимает решение о покупке.

Расчет экономической эффективности рекламной кампании принято вести по наихудшему варианту исходя из следующих вводных:

- Все потенциальные потребители находятся на нулевой стадии формирования спроса, т. е. продукт и компания никому не известны;
- закон Мерфи гласит: «Как бы понятно не объясняли, найдутся те, кто ничего не поймет».

#### **Расчет минимальной дополнительной выручки МДВ:**

$$МДВ = МЧП \times СП$$

, где МЧП - минимальное число потребителей, которые после проведения рекламной кампании придут к нам за покупкой (в количественном выражении),

СП - стоимость покупки

#### **Расходы на рекламную компанию (РРК)**

Рекламный контакт (РК) - это происходящие последовательно три события: потребитель должен заметить рекламное обращение, ознакомиться с его содержанием и воспринять его содержание. То есть рекламный контакт был успешным, если потенциальный потребитель заинтересовался предложением

или запомнил его.

Психологи говорят, что для того, чтобы человек что-то понял, ему надо это три раза повторить, таким образом, на каждую стадию формирования спроса должно приходиться 3 рекламных контакта:

$PPK = 3 PK \times 4 \text{ стадии формирования спроса} \times \text{стоимость рекламного сообщения (CPC)}$ .

Эта формула работает тогда, когда вся рекламная кампания ведется через один канал, например, через объявления в ежедневной газете. Соответственно:

$$PPK = 12 \times CPC.$$

Если каналов рекламы несколько, то расчет идет по каждому каналу отдельно.

Например, вы используете «Журнал» и еженедельник «Неделька». Следовательно, для того чтобы обеспечить три рекламных контакта, вы будете делать два рекламных контакта в «Журнал» и один в «Недельке» для того, чтобы пройти одну стадию формирования спроса.

Таким образом:

$$PPK = (8 \times CPC \text{ в «Журнал»}) + (4 \times CPC \text{ в «Недельке»}).$$

Обратите внимание, что мы делаем PPK избыточной, считая при этом, что рекламный контакт и рекламное сообщение - это одно и то же. С точки зрения медиапланирования это не так. То есть мы сознательно берем избыточное PPK.

Далее также эмпирическое, но репрезентативно верное взаимоотношение. PPK не должно превышать 1/10 МДВ (максимальной дополнительной выручки). То есть если МДВ = 10 млн, PPK не может превышать 1 млн. Обратное, вообще говоря, неверно.

Изначально экономическую эффективность рекламной кампании точно вычислить невозможно, но на данном этапе можно сказать, что если

дополнительная валовая прибыль будет на порядок больше, чем расходы на рекламную кампанию, то она окупится и принесет чистую прибыль.

Оптимальная сумма рекламного бюджета определяется по следующей формуле:

$$БР = РРК \text{ (после медиапланирования)} + 10\% РРК + РКМ + РКИ$$

где

- БР - бюджет на рекламу; 10% РРК - страховой фонд. Деньги из него используются только в том случае, когда мониторинги стадий формирования спроса показали, что на какой-то из стадий отсев потенциальных потребителей составил более 40%. Тогда на эти средства дается дополнительная реклама;
- РКМ – расходы, понесенные на контрольные мероприятия, а именно эти самые мониторинги;
- РКИ – расходы, понесенные на качественные исследования, необходимые для проверки креативных разработок.

#### **Список использованной литературы**

1. Бузин, В.Н., Бузина Т.С. / Медиапланирование для практиков – М.: Вершина, 2010– 440 с.
2. Веселов С.В. / Маркетинг в рекламе, ч. I – III – М.: Международный институт рекламы, 2009 – 18 с.
3. Фарбей Э. Эффективная рекламная кампания – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003 – 135 с.