

Тема: «Исследование комплекса маркетинговых коммуникаций»

1. Анализ эффективности акций по стимулированию сбыта.

Задача 1.

Торговый дом «Кремлевский» в рамках стимулирования продаж разместил купоны в газете, тираж которой 1 000 000 экземпляров. Предъявителю купона бесплатно предоставляется продукция на 250 руб. Затраты на размещение каждого купона - 10 руб. Ожидаемый коэффициент выкупа - 10%. Средняя прибыль на каждого покупателя -50 руб. Число покупателей увеличилось на 100 000 чел./неделю. Сколько недель потребуется на то, чтобы акция окупилась?

Задача 2.

Компания «Добрый дом» производит и реализует мебель, которая пользуется спросом на региональном рынке. В период проведения акции «Уютный дом» с марта по апрель компания планирует выдать 15 000 подарочных купонов номиналом 1000 руб. Ожидаемый коэффициент выкупа составит 8%. Затраты на раздачу каждого купона -20 руб. Прибыль на единицу продукта - 500 руб. В результате акции продажи увеличились на 600 шт./неделю. Сколько недель потребуется на то, чтобы акция окупилась?

Задача 3.

Рассчитайте экономический эффект от дегустации новой марки вина в ресторане «Созвездие». Торгово-посредническая компания «Ридинг» затратила на рекламную презентацию 1 320 000 руб. Торговая наценка на вино была принята 30%. Информация о товарообороте приведена в таблице:

Период	Число дней	Товарооборот, руб.	Среднедневной оборот, руб.
До проведения рекламы	5	1 305 400	261 080
После проведения рекламы	10	6 673 800	667 380

$$\mathcal{E}_p = \frac{T \times \Pi \times Д}{100} \times \frac{Н}{100} - И,$$

\mathcal{E}_p - экономический эффект от рекламного мероприятия, руб;

T – среднедневной оборот в дорекламный период, руб;

Π – темпы роста среднедневного товарооборота, %;

Д – число дней учета товарооборота в послерекламный период;

Н – торговая наценка на товар, %;

И – затраты на рекламу.

2. Анализ эффективности рекламной кампании

Задача 4.

Затраты на рекламу составили 500 000 рублей. В результате проведенной рекламной акции объем продаж фирмы за анализируемый период увеличился на 75 000 единиц товара. Цена единицы товара составляет 3000 руб., себестоимость – 2500 руб. Определите эффективность рекламы?

Задача 5.

Общий сбыт продукции фирмы в городе А, выбранного в качестве объектов испытания рекламы, составлял 4500 контейнеров продукции в год до начала рекламы и 7500 контейнеров после ее проведения. В «контрольном» (не подвергшемся рекламе) городе Б объем продаж составлял 5000 в первом периоде и 6000 – во втором. Расходы на рекламу составили: телереклама – 850 000 рублей; радиореклама – 75 тыс. рублей; адресная рассылка буклетов – 25 тыс.рублей. Продажа каждого дополнительного контейнера, не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 500 рублей. Какова эффективность рекламной кампании?

Задача 6.

Прокатная компания «Армада-Фильм» с февраля по май 2009 г. проводила серию рекламных акций. Всего на эту рекламную кампанию было потрачено 37 020 руб. За аналогичный период 2008 г. прибыль компании составила 945 тыс. руб. Каков будет эффект от проведенной рекламной кампании, если каждая отдельная рекламная акция принесла «Армада-Фильм» следующие дополнительные средства:

- акция «День влюбленных» — 11 800 руб.;
- акция «Корпоратив» — 29 200 руб.;
- акция «23 Февраля» — 5500 руб.;
- акция «Джуно» — 15 700 руб.;
- акция «8 Марта» — 6300 руб.;
- акция «Весь апрель — бесплатное кино!» — 118 700 руб.

$P_{до}$ — прибыль организации до проведения рекламных мероприятий.
 $\sum P_{р}$ - объем дополнительной прибыли от рекламных мероприятий
 Z - затраты на рекламу

Задача 7.

Кафе-бар «Презент» ежемесячно организует конкурс караоке в центральном парке своего города. Победители конкурсов получают карты привилегированного обслуживания, дающие право скидки 10% на любой ассортимент кафе. Дополнительная прибыль от данной акции составила в январе 45 330 руб., в феврале — 48 400 руб., в марте — 52 150 руб. До проведения конкурсов среднемесячная прибыль составляла 312 500 руб. Рассчитайте эффект от стимулирования сбыта услуг, если расходы на конкурсы не превысили 8500 руб.

Задача 8.

ООО «Бюро добрых услуг «Алиса и К°» для привлечения клиентов разработало план рекламных мероприятий, предусматривающий следующие статьи расходов в течение месяца: затраты на распространение листовок о компании — 2520 руб., размещение рекламного объявления в газете — 2400 руб. Среднемесячная прибыль организации до данных мероприятий составляла 39 560 руб. После акции число клиентов увеличилось на 15% и на столько же возросла среднемесячная прибыль. Рассчитайте эффективность рекламной кампании.

3. Анализ эффективности рекламных носителей

Определить оптимальное для компании средство информирования потребителей можно, рассчитав возможный отклик потребителей и связанный с этим прогноз дохода. При выборе из периодических изданий рассматриваются их тиражи и стоимость размещения рекламных материалов.

Доход от рекламы (D_p) — это разница между прогнозируемой отдачей от потенциальных потребителей и затратами на размещение рекламы.

$$D_p = E_i \times n - Z, \text{ где}$$

n - средний доход от обслуживания одного потребителя;

Z - затраты на рекламу.

E_i - эффективность размещения рекламы в СМИ;

Эффективность размещения рекламы в СМИ (E_i) — это доля потребителей, совершающих покупку после информирования в i -м издании, от общего тиража данного издания.

Например, если тираж еженедельной газеты A — 25 тыс. экземпляров, а 12% представителей целевого сегмента совершают покупки, получив информацию из газет, то $E_A = 25000 \text{ экз.} \times 12\% = 3000 \text{ человек}$.

Задача 9.

Организация планирует разместить рекламные материалы в местной прессе. Стоимость рекламы в газете А — 46 тыс. руб., в газете Б - 22 тыс. руб., в газете В - 18 тыс. руб. Средний тираж изданий — 58 тыс., 26 тыс. и 21 тыс. соответственно. Согласно социологическим исследованиям, 9% потребителей региона совершают покупки, получив информацию из газет. Средняя прибыль организации от обслуживания одного потребителя составляет 250 руб. Распределите рекламные носители по степени эффективности.

Задача 10.

Стоимость рекламного ролика на трех местных радиостанциях: «Радио Л» — 16 тыс. руб., «Радио В» — 18 тыс. руб., «Радио С» — 12 тыс. руб. Согласно рейтингу в регионе, где работает компания «Рубин», данные радиостанции слушают соответственно 15, 17 и 12% ее целевой аудитории. Целевую аудиторию составляют 600 тыс. человек. Средний доход компании «Рубин» от одного потребителя составляет 56 руб. Определите где разместит рекламу компания «Рубин» выгоднее?

Задача 11.

Фирма «Сталкер» заказала видеоролик длительностью 20 секунд, который планирует демонстрировать на каналах общероссийского вещания. Стоимость 1 минуты эфирного времени на канале А - 45000 руб., на канале Б - 48000 руб., на канале В - 54000 руб. Целевая аудитория «Сталкера» - 500 тыс. человек. По данным маркетинговых исследований, 25% из них регулярно смотрят канал А, 22% - канал Б, 27% - канал В. Средний доход «Сталкера» от обслуживания одного покупателя - 310 руб. Определите экономически более выгодный вариант размещения видеоролика, исходя из расценок на рекламу и потенциального дохода от нее.

Задача 12.

Необходимо охватить рекламой аудиторию численностью 38 000 человек. Коэффициент обращения газеты, где публикуется реклама, составляет 1,9. Каков должен быть тираж газеты?

Коэффициент обращения рекламы показывает среднее число потребителей, через руки которых проходит один экземпляр данного носителя рекламы и рассчитывается по следующей формуле:

$$Ko.p. = S/Q$$

Где *S* - численность аудитории, на которую рассчитана реклама;

Q – количество экземпляров рекламного носителя.

4. Расчет рекламного бюджета.

Особенностей существующих на данный момент методов расчета рекламного бюджета:

1. Практически все методы рассчитаны на крупных рекламодателей.
2. Ни один из методов не дает ответа на вопрос - по каким СМИ и в каком количестве внутри этих СМИ распределять рекламный бюджет. То есть главное - это “сколько” потратить, а не каким образом это “сколько” распределить.

По принципу расчета рекламного бюджета все методы можно свести к нескольким основным:

1. в зависимости от величины оборота фирмы.
2. в зависимости от объемов рекламных бюджетов фирм-конкурентов.
3. исходя из средств, оставшихся после распределения на все остальные нужды.

1. Расчет рекламного бюджета в зависимости от оборота

В этих методах не без оснований полагается, что увеличение оборота фирмы пропорционально рекламным вливаниям.

1.1. Метод определения объема рекламного бюджета в процентах к объему сбыта.

В этом методе рекламный бюджет оценивается относительно реально существующего на данный момент оборота:

$$Z_p = k \times S_0, \text{ где}$$

Z_p - рекламный бюджет (затраты на рекламу);

k - сложившийся на рынке (или в самой фирме) показатель отчислений на рекламу относительно объема продаж;

S₀ - оборот фирмы на момент оценки рекламного бюджета.

Пример: Объем продаж фирмы составляет 500 тыс. долл. Сложившийся на рынке показатель процентного отчисления на рекламу от оборота равен 3%.

«+» - простота.

«-» - «от балды».

1.2. Метод определения объема рекламного бюджета с учетом целей и задач

$$Z_p = p \times n_0 \times \frac{S}{S_{\max}}, \text{ где}$$

p - стоимость одной, так называемой, рейтинговой единицы (1 рекламное объявление, 1 показ по телевидению);

n₀ - количество рейтинговых единиц, необходимых для условно 100% охвата целевой аудитории;

S - желаемый уровень объема продаж;

S_{max} - максимальный уровень объема продаж (условно 100% охват целевой аудитории).

Пример: Допустим, S_{max}=100 тыс. долл., n₀=2000, p =10 долл. Фирма ставит целью достигнуть уровня объема продаж 75 тыс. долл.

Пример: Допустим, S_{max}=384480 руб., n₀=2785, p =286 руб. Фирма ставит целью охватить рекламой 78% целевого рынка.

1.3. Модель Г.Юла

Величина ассигнований на рекламную деятельность определяется путем прослеживания их влияния на некоторые промежуточные переменные, которые являются соединительными звеньями между затратами на рекламу и конечным оборотом фирмы.

Таким образом, для расчета объема бюджета рекламы методом Юла необходимы такие исходные данные, как:

- планируемая доля рынка;
- численность всех потенциальных покупателей продукции фирмы;
- процент всех потенциальных покупателей, который должен подвергнуться воздействию рекламы;
- процент всех потенциальных покупателей, подвергшихся воздействию рекламы, который купит продукт фирмы;
- необходимое количество единичных актов воздействия;
- требуемый объем рекламы;
- цена единичного акта воздействия.

Приведем в общем виде формулу для этой модели:

$$Z_p = p \times n_0 \times \frac{1}{k_0 \times k} \times \frac{N}{N_{\max}}, \text{ где}$$

N_{max} - количество потенциальных клиентов фирмы-рекламодателя;

N - количество клиентов, которые станут постоянными клиентами данной фирмы;

k - отношение количества клиентов данной фирмы, ставших постоянными, к количеству клиентов, которые попробуют товар данной фирмы;

k_0 - отношение количества клиентов, которые попробуют товар данной фирмы, к количеству увидевших рекламу данной фирмы.

Пример: Пусть фирма хочет выйти на рынок с новым видом сигарет. Фирма планирует охватить рекламой 80% рынка. Рынок состоит из 50 млн. курильщиков. Фирма хочет, завоевать долю рынка 8%. В результате пробных продаж было установлено, что 25% посмотревших рекламу попробуют товар. Условно для охвата 100% потенциальных клиентов необходимо 4000 единиц рекламы. Одна единица рекламы будет стоить 3 тыс. долл.

$p = 3$ тыс. долл.;

$n_0 = 4000$ ед. рекламы;

$k_0 = 0,25$

Пример: Компания — производитель стирального порошка планирует выйти на новый региональный рынок. Его составляют 2 млн. домохозяйств. Цель компании — завоевание 5% рынка. Для этого компания имеет задачу охватить рекламой 50% рынка. По результатам пробных продаж 10% купивших порошок стали постоянными его потребителями. Для достижения такой интенсивности потребления необходимо 40 контактов на каждый процент контактной аудитории. Издержки на обеспечение одного контакта составляют 1000 руб. Определите общий размер затрат на программу стимулирования при освоении компанией данного рынка.

2. Расчет рекламного бюджета в зависимости от объемов рекламных бюджетов фирм-конкурентов

2.1. Метод оценки рекламного бюджета с учетом практики конкурирующих фирм.

В этом методе объем рекламного бюджета рассчитывается как среднее между объемами рекламных бюджетов фирм-конкурентов:

$$Z_p = \frac{\sum Z_{p_i}}{N}, \text{ где}$$

Z_{p_i} - рекламный бюджет i -й фирмы-конкурента;

N - количество фирм-конкурентов;

Пример: Допустим, что на рынке присутствуют две основные фирмы-конкурента. Первая тратит на рекламу 20 тыс. долл., а вторая - 100 тыс. долл.

Надо заметить, что этот метод применим если фирмы примерно одинаковых размеров. Если эта фирма по величине сопоставима с первой фирмой, она вряд ли сможет позволить расчетную величину рекламного бюджета без ущерба для оборотных средств. Если же фирма сопоставима со второй фирмой, то для успешной конкуренции она может и должна тратить на рекламу больше расчетной величины.

2.2. Метод долевого участия на рынке.

$$Z_p = k \times \sum Z_{p_i}$$

k - это доля рынка, которую рассчитывает занять данная фирма.

3. Расчет рекламного бюджета по остаточным средствам.

Величина рекламного бюджета рассчитывается, исходя из средств, оставшихся после использования на все остальные нужды. Поэтому и рассматриваться затраты на рекламу должны наравне с другими затратами.

Задача на самостоятельную работу.

На рынке мобильной связи города Павловска конкурируют несколько операторов. Компании «Глобал» и «Союз» запланировали в текущем году завоевать по 10% рынка. Объем потенциального рынка составляет 1 млн. человек. По расчетам экспертов, клиентами компании-оператора становятся только 20% осведомленных о ней, поэтому необходимо охватить рекламой 500 тыс. потенциальных потребителей. Определите необходимый рекламный бюджет. Для достижения 1% осведомленности целевой аудитории необходимы 30 контактов, стоимость одного контакта с потенциальным клиентом обойдется оператору мобильной связи в 1250 руб. Для стимулирования сбыта «Глобал» выделяет 1,8 млн руб., «Союз» — 1,9 млн руб. Достаточен ли рекламный бюджет данных операторов-конкурентов для достижения их целей, если они используют одинаковые средства информирования целевой аудитории? Допустим на рынок пытается проникнуть 3 конкурент «Меридиан», предполагающий занять долю рынка в 6%. Определите его рекламный бюджет.