**Что влияет на эффективность рекламы**

Теперь на примере подачи рекламы в газету определим, что будет влиять на отдачу по рекламе. Сначала будем вести речь не об увеличении прибыли, а о количестве клиентов, пришедших в фирму благодаря рекламе.

Итак, фирма дает рекламу в газету. Сколько клиентов придут в фирму-рекламодатель, благодаря этому? Все будет зависеть:

- от установочного (публикуемого) тиража издания;

- от того, насколько реальный тираж отличается от публикуемого;

- от качества распространения тиража, то есть, доходит ли каждый экземпляр до читателя;

- от необходимости рекламируемого товара (работы, услуги) среди читателей газеты;

- от заметности рекламы, то есть от того, насколько заметна реклама данной фирмы;

- от известности данной фирмы-рекламодателя.

Резюмируем вышесказанное в математических терминах:

N=kи? kв? kн? kC? kз? Cу (5.1).

Здесь:

N - количество клиентов, пришедших в фирму, благодаря рекламе в газете;

Cу - установочный тираж газеты;

kз - коэффициент завышения тиража;

kC - коэффициент “востребованности” тиража, определяющий, какая часть тиража дойдет до читателя;

kн - коэффициент необходимости рекламируемого товара (работы, услуги) среди читателей газеты;

kв - коэффициент заметности ("видности") рекламы данной фирмы в газете, определяющий, какая часть читателей газеты заметит рекламу данной фирмы;

kи - коэффициент известности фирмы-рекламодателя (корректнее было бы назвать его коэффициентом неизвестности), определяющий, какая часть читателей еще не знает о фирме-рекламодателе.

Отметим, что величины N и Cу в этом выражении являются абсолютными (измеряются в штуках), а остальные величины - относительными (безразмерными). Все относительные величины (коэффициенты) могут принимать значения от 0 до 1 за исключением коэффициента kC. Теоретически он может принять значение и больше единицы - в том случае, если количество читателей данного выпуска газеты больше тиража (одну газету могут читать несколько человек). Хотя такая ситуация в наше время скорее из области фантастики. Для этого издание должно быть сверхинтересным.

Теперь предположим, что дополнительная прибыль, обусловленная рекламой, D I пропорциональна приросту оборота фирмы, также обусловленному рекламой. Пусть этот прирост оборота, в свою очередь, пропорционален количеству клиентов, пришедших в фирму по рекламе. Тогда прибыль D I пропорциональна количеству клиентов N из выражения (5.1): D I=k? N, где k - коэффициент “весомости” клиентов. Действительно, по рекламе в двух разных изданиях может придти одинаковое количество клиентов, однако клиенты, пришедшие по первому изданию, сделают крупные заказы и принесут больше прибыли, чем мелкие клиенты, пришедшие по второму изданию. Коэффициент k как раз и учитывает этот эффект.

С учетом вышесказанного выражение (1.6) преобразуется следующим образом:

.

Величина, обратная величине в этом выражении, аналогична широко используемому на Западе показателю “milline”, который позволяет проводить первичный сравнительный анализ СМИ при оценке оптимального проведения рекламной кампании.

Отметим также, что величины Cу, kз, kC, kн и k зависят только от работы фирмы-издателя и не зависят от фирмы-рекламодателя. Величина kи зависит только от фирмы-рекламодателя. А величина kв зависит как от фирмы-издателя, так и от фирмы-рекламодателя.