Федеральное агентство по образованию РФ

ГОУ ВПО «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Ивановский филиал

Кафедра гуманитарных и правовых дисциплин

**Реферат по дисциплине**

**«Управление рекламной деятельностью»**

**Тема: Оценка экономической эффективности рекламы**

Работу выполнила студентка 3 курса

очной формы обучения

по специальности «Менеджмент организации»

Ланская Анна

Преподаватель: доцент

Балашова Елена Александровна

Иваново 2011

**Расчет экономической эффективности рекламной кампании**

Реклама занимается формированием спроса. Это происходит поэтапно. Человек должен получать информацию дозировано, порционно. Таковы свойства психики. Получил одну порцию, обработал и запомнил. Когда на него выливается «ушат информации», запоминания не происходит.

На сегодняшний день принято делить формирование спроса на четыре стадии.

1. Первая стадия — знакомство, когда потребитель только узнает о существовании товара, знакомится с его названием и у него возникает интерес.

2. Вторая стадия — узнавание, когда потребитель знакомится с объективными свойствами товара, его назначением.

3. 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.

4. Четвертая стадия — режим принятия решения (РПР), где принимается решение о покупке.

Расчет экономической эффективности рекламной кампании будет вестись по наихудшему варианту исходя из следующих предпосылок:

\* 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 х 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:

*РРК = 3 РК х 4 стадии формирования спроса х стоимость рекламного сообщения (СРС).*

Эта формула работает тогда, когда вы делаете всю рекламную кампанию через один канал, например через объявления в ежедневной газете. И тогда получается:

*РРК=12 х СРС.*

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

Например, вы используете «МК» и еженедельник «7 дней». Следовательно, для того чтобы обеспечить три рекламных контакта, вы будете делать два рекламных контакта в «МК» и один в «7 днях» для того, чтобы пройти одну стадию формирования спроса.

Таким образом:

*РРК = (8 х СРС в «МК») + (4 х СРС в «7 дней»).*

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

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

Изначально экономическую эффективность рекламной кампании на этой стадии точно вычислить невозможно. Однако 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.

**Определение оптимального рекламного бюджета**

*БР = РРК (после медиапланирования) + 10% РРК + РКМ + РКИ*

где

 \* БР — бюджет на рекламу; 10% РРК — страховой фонд. Деньги из него берутся в случае, если мониторинга 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 на контрольные мероприятия, т. е. эти самые мониторинги;

 \* РКИ — расходы на качественные исследования для проверки креативных разработок.

**Правила составления эффективной рекламы. Практические советы**

реклама экономическая эффективность

Практика западных стран показывает, что на микроуровне почти любое состояние потребительского спроса может быть изменено маркетинговыми действиями, включающими целенаправленные рекламные мероприятия, до такой степени, чтобы он соответствовал реальным производственным возможностям фирмы или ее сбытовой политике.

Если спрос негативный, то реклама создает его в соответствии с принципами конверсионного маркетинга, отсутствующий спрос стимулирует (стимулирующий маркетинг), потенциальный спрос делает реальным (развивающий маркетинг), снижающий восстанавливает (ремаркетинг), колеблющийся стабилизирует (синхромаркетинг), оптимальный спрос фиксирует на заданном уровне (поддерживающий маркетинг), чрезмерный снижает (демаркетинг), иррациональный спрос сводит до нуля (противодействующий маркетинг).

Исходя из исследования деятельности крупных компаний, можно сделать следующие выводы:

- чем выше затраты на рекламу и стимулирование продаж, тем быстрее покупатели узнают торговую марку фирмы;

- чем быстрее они ее узнают, тем больше лиц, принимающих решение о покупке, отдает предпочтение товарам этой фирмы;

- чем выше предпочтение, тем значительней доля участия фирмы на данном рынке.

Но в любом случае реклама эффективна лишь тогда, когда удовлетворяет следующим требованиям:

- четко формулирует рыночную позицию товара, т.е. содержит информацию о специфике его использования, отличия от товаров конкурентов;

- обещает потребителю существенные выгоды при приобретении товара, для чего показываются его достоинства, создается положительный образ, формируются другие предпосылки предпочтения и в заголовке рекламного обращения, и в его иллюстрировании, и в стилистике подачи текстового и графического материалов;

- содержит удачную рекламную идею - оригинальную и в то же время легкую для восприятия;

- создает и внедряет в сознание ясный, продуманный в деталях образ товара - стереотип, увеличивающий его ценность в глазах потребителей;

- подчеркивает высокое качество предлагаемого товара и в то же время сама уровнем исполнения ассоциируется с этим высоким качеством;

- оригинальна и потому не скучна, не повторяет известные, надоевшие решения;

- имеет точную целевую направленность, отражая разные запросы, желания, интересы конкретных потребителей и информируя их таким образом, чтобы учитывали различия потребительского спроса в определенной рекламной аудитории;

- привлекает внимание, что достигается удачными художественными и текстовыми решениями, размещением рекламного объявления в средствах массовой информации, пользующихся высокой репутацией, которые читают, слушают, смотрят те, на кого реклама рассчитана;

- делает акцент на новые уникальные черты и свойства товара, что является предпосылкой его успеха на рынке и наиболее действующей составляющей рекламной аргументации;

- концентрирует внимание на главном, не усложняя, предлагает лишь то, что важно для потребителя, и обращается непосредственно к нему.