**Пример оптимизации рекламной кампании**

Допустим, фирма занимается мелкооптовой реализацией строительных товаров. Оборотного капитала хватает для оптимальной закупочной политики, на товар установлены оптимальные для данных условий цены [1], и имеются средства для дополнительных вложений в этот бизнес (например, прибыль, кредиты или другие источники средств). Рассмотрим возможности подачи рекламы в две строительные газеты - "Строительство" и "Строительные цены" (названия газет вымышлены). Предположим, что из маркетинговых исследований, проводимых в фирме, известно, сколько в среднем приходит клиентов по рекламе в одном выпуске этих газет. Сведем в таблицу данные по количеству клиентов, пришедших по рекламе, в зависимости от размера рекламного модуля:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Издание | Площадь рекламного модуля, кв. см. | | | | | | | |
|  | 460 | 225 | 150 | 110 | 75 | 55 | 36 | 25 |
|  | Количество клиентов по рекламе на обложке | | | | | | | |
| Строительство | - | 24 | - | 23 | - | 19 | - | - |
| Строительные цены | - | - | 20 | - | 18 | - | - | - |
|  | Количество клиентов по рекламе внутри газеты | | | | | | | |
| Строительство | 8 | 8 | - | 8 | - | 6 | - | 4 |
| Строительные цены | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 5 | 4 | - |

Табл. 1

Предположим, что каждый клиент, пришедший по рекламе, приобретет товаров (работ, услуг) в среднем на сумму 1000 рублей. Допустим, что это принесет фирме 200 рублей чистой прибыли (без учета затрат на рекламу). Тогда для определения чистой прибыли за 1 месяц для различных объемов рекламы следует умножить данные предыдущей таблицы на 200 рублей, что составит:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Издание | Площадь рекламного модуля, кв. см. | | | | | | | |
|  | 460 | 225 | 150 | 110 | 75 | 55 | 36 | 25 |
|  | Прибыль по рекламе на обложке, руб. | | | | | | | |
| Строительство | - | 4 800 | - | 4 600 | - | 3 800 | - | - |
| Строительные цены | - | - | 4 000 | - | 3 600 | - | - | - |
|  | Прибыль по рекламе внутри газеты, руб. | | | | | | | |
| Строительство | 1 600 | 1 600 | - | 1 600 | - | 1 200 | - | 800 |
| Строительные цены | 1 400 | 1 400 | 1 400 | 1 200 | 1 200 | 1 000 | 800 | - |

Табл. 2

Теперь приведем расценки на рекламу в этих газетах:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Издание | Площадь рекламного модуля, кв. см. | | | | | | | |
|  | 460 | 225 | 150 | 110 | 75 | 55 | 36 | 25 |
|  | Расценки на рекламу на обложке, руб. | | | | | | | |
| Строительство | - | 5 400 | - | 2 900 | - | 1 700 | - | - |
| Строительные цены | - | - | 5 300 | - | 2 700 | - | - | - |
|  | Расценки на рекламу внутри газеты, руб. | | | | | | | |
| Строительство | 2 700 | 1 400 | - | 720 | - | 420 | - | 270 |
| Строительные цены | 3 900 | 1 900 | 1 300 | 900 | 600 | 460 | 300 | - |

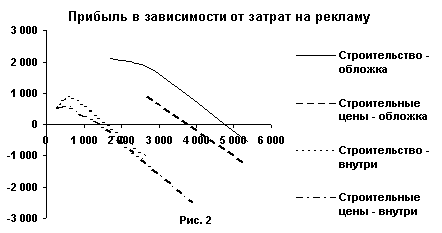
Табл. 3

И теперь для определения чистой прибыли с учетом затрат на рекламу остается из данных предпоследней таблицы вычесть данные последней:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Издание | Площадь рекламного модуля, кв. см. | | | | | | | |
|  | 460 | 225 | 150 | 110 | 75 | 55 | 36 | 25 |
| Прибыль по рекламе на обложке с учетом затрат на рекламу, руб. | | | | | | | | |
| Строительство | - | -600 | - | 1 700 | - | 2 100 | - | - |
| Строительные цены | - | - | -1 300 | - | 900 | - | - | - |
| Прибыль по рекламе внутри газеты с учетом затрат на рекламу, руб. | | | | | | | | |
| Строительство | -1 100 | 200 | - | 880 | - | 780 | - | 530 |
| Строительные цены | -2 500 | -500 | 100 | 300 | 600 | 540 | 500 | - |

Табл. 4

Естественно ожидать, что чем больше вложенный капитал, тем больше прибыль. Из последних двух таблиц видно, что до определенной степени это верно, но для больших по площади модулей становится неверным. Для наглядности построим график зависимости прибыли от величины вложенных средств (затрат на рекламу).



Из приведенных графиков видно, что вложения в рекламу в газете "Строительство" будут оптимальными. Чем большими средствами располагает фирма, тем большую площадь выгоднее взять, однако площадь 225 см2 уже брать невыгодно, вместо этого лучше взять модуль 55 см2 на обложке.

Однако здесь не была учтена возможность подачи рекламы в оба издания. Рассчитаем величину прибыли при условии подачи минимальных модулей в обе газеты. Из табл. 1 видно, что при этих условиях в фирму придут 4+4=8 клиентов, которые принесут 800+800=1600 руб. прибыли без учета затрат на рекламу и 530+500=1030 руб. прибыли с учетом затрат на рекламу. Затраты на рекламу в этом случае составят 270+300=570 руб. Однако последний результат справедлив только в том случае, если аудитории читателей обеих газет не пересекаются. То есть все читатели газеты "Строительство" не являются читателями газеты "Строительные цены". На самом же деле это не так, поскольку часть читателей газеты "Строительство" будут являться и читателями газеты "Строительные цены".

Допустим, что из 4-х клиентов, которые придут по рекламе в газете "Строительство" один будет также читателем газеты "Строительные цены" и был бы клиентом по рекламе в газете "Строительные цены". Таким образом, при подаче минимальных рекламных модулей в обе газеты клиентами станут уже не 8, а 7 человек. Что соответственно принесет 1 400 руб. прибыли без учета затрат на рекламу и 830 руб. прибыли с учетом затрат на рекламу. В наихудшем случае полного пересечения аудиторий обеих газет те 4 клиента, которые придут по рекламе в газете "Строительство" будут теми же 4-мя клиентами, которые придут по рекламе в газете "Строительные цены". В этом случае подача рекламы в обе газеты принесет всего 800 руб. прибыли без учета затрат на рекламу и 230 руб. прибыли с учетом затрат на рекламу.

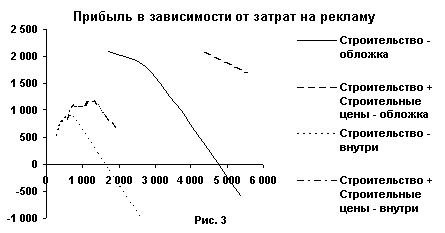
Сведем в следующую таблицу величины прибыли при различных вариантах подачи рекламных модулей в обе газеты при условии 25% пересечения аудиторий:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Площадь рекламного модуля, кв. см. | | | | | |
| 110(с)+110(ц) | 110(с)+75(ц) | 55(с)+75(ц) | 55(с)+55(ц) | 55(с)+36(ц) | 25(с)+36(ц) |
| Прибыль по рекламе на обложке с учетом затрат на рекламу, руб. | | | | | |
| - | 1 700 | 2 100 | - | - | - |
| Прибыль по рекламе внутри газеты с учетом затрат на рекламу, руб. | | | | | |
| 880 | 1 180 | 1 080 | 1 070 | 1 080 | 830 |

Табл. 5

В этой таблице буквой "с" обозначена газета "Строительство", а буквой "ц" - "Строительные цены".

Величины затрат на рекламу в этих случаях приводить не будем, их легко определить из таблицы 3. С учетом возможности подачи рекламы в оба издания построим график зависимости прибыли от затрат на рекламу.

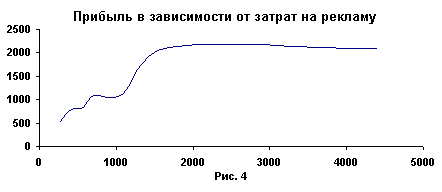


Из этого графика уже прорисовывается план оптимальной рекламной кампании. Сведем в таблицу величины максимальной прибыли в зависимости от величины рекламных затрат, которые может себе позволить фирма:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Размеры модулей, см2 | | Сумма затрат | Прибыль |
| Строительство | Строительные цены | руб. | руб. |
| 25 | - | 270 | 530 |
| 55 | - | 420 | 780 |
| 25 | 36 | 570 | 830 |
| 55 | 36 | 720 | 1 080 |
| 55 - обложка | - | 1 680 | 2 120 |
| 55 - обложка | 75 - обложка | 4 400 | 2 100 |

Табл. 6

И, соответственно, график зависимости максимальной прибыли от величины затрат на рекламу:



При условии еженедельности обеих рекламных газет, видим, что при еженедельном рекламном бюджете до 1 500 руб. оптимальная рекламная кампания будет включать в себя рекламу в этих двух газетах (при условии, что в остальных СМИ отдача по рекламе меньше). При возможности рекламных затрат больше этой суммы имеет смысл привлекать другие СМИ.

Приведем без доказательства следующее положение. Распределение затрат на рекламу будет оптимальным (т.е. приносить максимальную для данной величины рекламного бюджета прибыль), если рекламный бюджет будет распределяться между СМИ пропорционально рентабельности вложений в эту рекламу. Допустим, что фирма давала в течение полугода минимальный модуль в 5 печатных изданий, стоимость которых была одинакова. 1-е издание обеспечило увеличение прибыли (с учетом затрат на рекламу) на 100 тыс. руб., 2-е - на 60 тыс. руб., 3-е - на 40 тыс. руб., по 4-му и 5-му изданиям отдачи по рекламе не было. Предположим, что рекламный бюджет на следующий период составляет 40 тыс. руб. Для оптимального распределения рекламный бюджет должен быть распределен следующим образом. По 1-му изданию необходимо затратить 20 тыс. руб., по 2-му - 12 тыс. руб., по 3-му - 8 тыс. руб.