

## Задача

Фирма, производящая линейку продуктов из серии «Здоровое питание» и реализующая их посредством использования фирменной сети аптек, провела рекламную кампанию с использованием таких источников рекламы как местное радио, телевидение, газета (распространяемая бесплатно по почтовым ящикам), буклеты (распространяемые в местных фитнес-центрах), а также подписной медицинский журнал. Контрольная партия продукции в размере 3500 штук была реализована со специальным отрывным купоном, содержащим просьбу к покупателям о предоставлении следующих данных: возраст, пол, источник рекламы, из которого он узнал о данной продукции. В результате часть возвращенных купонов содержала неполную информацию: 320 респондентов не указали свой пол, 75 респондентов не указали источник информации, 16 респондентов не указали свою возрастную группу. Результаты опроса представлены в таблице:

Источник рекламы	Женский пол	Мужской пол	Учащиеся (12–18 лет)	Молодежь до 30 лет	Респонденты среднего возраста	Пенсионеры
Газета	57	45	68	320	785	466
Телевидение	550	428	46	430	895	367
Радио	342	674	23	567	467	654
Медицинский журнал	250	154	12	34	115	41
Буклеты	300	120	56	127	68	12
Другие источники	145	115	17	46	116	120

1. Используя исходные данные, составьте медиаплан по проведению рекламной кампании для предприятия, производящего продукты для здорового питания, реализуемые через сеть фирменных аптек.

2. Предложите свое направление развития рекламной деятельности данной фирмы для будущих рекламных кампаний.

Решение предложенного задания необходимо произвести с подробным обоснованием представленных выводов.

При выполнении задания студент должен:

- 1) проанализировать данные, изложить свои рассуждения;
- 2) произвести по формулам необходимые расчеты;
- 3) результаты расчетов за календарный год занести в таблицу;
- 4) сформулировать выводы.

Решение:

1. Для обработки результатов опроса респондентов используем данные по возрастным группам, поскольку, отвечая на этот вопрос, респонденты в наименьшей степени его проигнорировали. Так, только 16 респондентов не указали этот параметр. Далее исключаем из дальнейшего рассмотрения анкеты, заполненные респондентами в возрасте от 12 до 18 лет. Данная группа потребителей не является целевой для производителя продуктов из серии «Здоровое питание». Таким образом, предполагаем, что потенциальными потребителями этой продукции будет молодежь до 30 лет, респонденты среднего возраста и пенсионеры.

Из газет о данной продукции узнали  $320+785+466=1571$  чел.,

от телевидения:  $430+895+367=1692$  чел.,

от радио:  $567+467+654=1688$  чел.,

из медицинского журнала:  $34+115+41=190$  чел.,

из буклетов:  $127+68+12=207$  чел.,

из других источников:  $46+116+120=282$  чел.

Всего в данных группах 5630 ( $1571+1692+1688+190+207+282$ ) респондентов.

Далее рассчитываем, какой удельный вес занимает каждый источник рекламы для указанных групп потребителей:

газета:  $1571 \times 100 / 5630 = 27,9\%$ ;

телевидение:  $1692 \times 100 / 5630 = 30,1\%$ ;

радио:  $1688 \times 100 / 5630 = 30,0\%$ ;

медицинский журнал:  $190 \times 100 / 5630 = 3,4\%$ ;

буклеты:  $207 \times 100 / 5630 = 3,7\%$ ;

другие источники:  $282 \times 100 / 5630 = 5,0\%$ .

Таким образом, наибольшее значение в плане получения информации о продукте имеют такие источники информации:

1) телевидение (из этого источника информацию получают 30,1% потенциальных потребителей);

2) радио (из этого источника информацию получают 30,0% потенциальных потребителей);

3) газета (из этого источника информацию получают 27,9% потенциальных потребителей).

Как следует из условия задачи, именно этим источникам рекламы производитель-рекламодатель и отдает предпочтение. Всего на рекламную деятельность запланировали выделить 1 400 000 рублей. В процессе планирования рекламной кампании по продвижению продукции на следующий год производитель заключил договоры на размещение рекламных материалов в газете на сумму 150 800 рублей, на радио – на сумму 120 000 рублей. На телевидение заложили рекламный бюджет в диапазоне от 300 000 до 600 000 рублей. Таким образом, на эти виды рекламы бюджет предусматривает расходы в сумме:

$$150\ 800 + 120\ 000 + 600\ 000 = 870\ 800 \text{ руб.}$$

На прочие источники рекламной информации есть возможность потратить сумму, равную:

$$1\ 400\ 000 - 870\ 800 = 529\ 200 \text{ руб.}$$

Следовательно, есть возможность задействовать такие рекламные средства, как размещение материалов в медицинском журнале, а также печать буклетов. Распределить средства между этими рекламными средствами предлагается пропорционально удельному весу респондентов, отметивших конкретный источник получения информации. Исходя из этого, на рекламу в медицинском журнале можно потратить сумму, равную:

$$529\ 200 \times 3,4 / (3,4 + 3,7) = 253\ 420 \text{ руб.,}$$

на печать буклетов:

$$529\ 200 \times 3,7 / (3,4 + 3,7) = 275\ 780 \text{ руб.}$$

Составляем медиаплан рекламной кампании.

1. На размещение рекламных материалов в газете будет потрачена сумма 150 800 руб. Стоимость одного объявления – 4 500 руб. Всего в рамках рекламной кампании будет размещено:

$$150\ 800/4\ 500=33 \text{ объявления.}$$

2. На радио будет потрачено 120 000 руб. Стоимость одного объявления – 2 000 руб. Всего в рамках рекламной кампании будет размещено:

$$120\ 000/2\ 000=60 \text{ объявлений.}$$

3. На телевидение будет потрачено 600 000 руб. Стоимость одного объявления – 6 000 руб. Всего в рамках рекламной кампании будет размещено:

$$600\ 000/6\ 000=100 \text{ объявлений.}$$

4. На печать объявлений в медицинском журнале 253 420 руб. Стоимость одного объявления – 15 000 руб. Всего в рамках рекламной кампании будет размещено:

$$253\ 420/15\ 000=16 \text{ объявлений.}$$

5. На выпуск буклетов будет потрачено 275 780 руб. Стоимость одного буклета – 300 руб. Всего в рамках рекламной кампании будет выпущено:

$$275\ 780/300=919 \text{ буклетов.}$$

Таблица 1.2 – Медиаплан

Источники рекламы	Январь		Февраль		Март		Апрель		Май	
	Количество выходов	Стоимость размещения	Количество выходов	Стоимость размещения	Количество выходов	Стоимость размещения	Количество выходов	Стоимость размещения	Количество выходов	Стоимость размещения
Телевидение	8	48000	8	48000	8	48000	8	48000	9	54000
Радио	5	10000	5	10000	5	10000	5	10000	5	10000
Буклеты	83	24900	76	22800	76	22800	76	22800	76	22800
Медицинский журнал	2	30000	1	15000	2	30000	1	15000	1	15000
Газета	3	13500	4	18000	3	13500	3	13500	2	9000
Итого	-	Σ= =126400 руб.	-	Σ= =113800 руб.	-	Σ= =124300 руб.	-	Σ= =109300 руб.	-	Σ= =110800 руб.

Продолжение таблицы 1.2

Источник рекламы	Июнь		Июль		Август		Сентябрь		Октябрь	
	Количество выходов	Стоимость размещения	Количество выходов	Стоимость размещения	Количество выходов	Стоимость размещения	Количество выходов	Стоимость размещения	Количество выходов	Стоимость размещения
Телевидение	8	48000	9	54000	8	48000	9	54000	8	48000
Радио	5	10000	5	10000	5	10000	5	10000	5	10000
Буклеты	76	22800	76	22800	76	22800	76	22800	76	22800
Медицинский журнал	2	30000	1	15000	2	30000	1	15000	1	15000
Газета	3	13500	2	9000	3	13500	2	9000	3	13500
Итого	-	$\Sigma$ = 124300 руб.	-	$\Sigma$ = 110800 руб.	-	$\Sigma$ = 124300 руб.	-	$\Sigma$ = 110800 руб.	-	$\Sigma$ = 109300 руб.

Продолжение таблицы 1.2

Источник рекламы	Ноябрь		Декабрь		Итого	
	Количество выходов	Стоимость размещения	Количество выходов	Стоимость размещения	Количество выходов	Стоимость размещения
Телевидение	9	54000	8	48000	100	600000
Радио	5	10000	5	10000	60	120000
Буклеты	76	22800	76	22800	919	275700
Медицинский журнал	1	15000	1	15000	16	240000
Газета	2	9000	3	13500	33	148500
Итого	-	$\Sigma$ = 110800 руб.	-	$\Sigma$ = 109300 руб.	-	$\Sigma$ = 1 384 200 руб.

Примечание: В колонке «Количество выходов» указывается количество выходов рекламного объявления в данном источнике за месяц. В колонке «Стоимость размещения» указывается стоимость того количества выходов рекламного объявления, которое указано в предыдущей колонке. В строке «Итого» указан рекламный бюджет за месяц. В строке «ИТОГО за ГОД» указан рекламный бюджет за год. Общая сумма запланированных расходов на рекламу составляет 1 384 200 руб., что в пределах 1 400 000 руб.