УДК 339.138 + 659.1

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ ГРУПП ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

И.С. Карабанова

В статье предлагаются матрицы типов рекламных компаний, исходя из особенностей финансирования кампании, на основании которых проводятся расчеты для различных групп потребительских товаров.

Ключевые слова: рекламная кампания, эффективность рекламной кампании, тип рекламной кампании реклама, потребительские товары, продвижение.

Одной из ключевых проблем экономики предприятия является задача минимизации издержек в целом, и на продвижение продукции в частности. Известно, что, по разным оценкам, как минимум 75 % себестоимости потребительских продовольственных товаров составляют затраты на рекламную кампанию. В то же время рекламная кампания влияет на прибыль предприятия.

В работе были применены авторские наработки [1]:

а) для оценки эффективности рекламной кампании предприятия на рынке потребительских товаров, отличающаяся от известных методик использованием экономико-математического инструментария (вероятностное моделирование) для определения ожидаемого экономического эффекта от рекламной кампании предприятия на рынке потребительских товаров с учетом заданного бюджета и оценки максимального значения эффективности при различных условиях временного параметра и способов вложения денежных средств;

б) для классификации типов рекламных кампаний (табл.), в основе которой положены способы вложения денежных средств и количество задействованных источников распространения рекламы.

В разрезе классификации логично предположить, что от выбранного типа рекламной кампании будет зависеть ожидаемая эффективность рекламной кампании. Соответственно, критерием для принятия решения о выборе типа рекламной кампании является ее эффективность.

Таблица

Матрица типов рекламных кампаний, исходя из особенностей финансирования кампании (в трактовке И.С. Карабановой) [3, с. 36]

Рекламная кампания 1 типа Характеризуется разовым вложением денежных средств в нее и в один источник распространения рекламы	**Рекламная кампания 3 типа** Характеризуется финансированием в определенные промежутки времени и в один источник распространения рекламы
Рекламная кампания 2 типа Характеризуется разовым вложением денежных средств в нее, но в различные виды рекламных носителей	**Рекламная кампания 4 типа** Характеризуется финансированием в определенные промежутки времени, но в различные виды рекламных носителей

Для наиболее успешного результата рекламной кампании, необходимо получить сначала отклик от рекламы, а затем уже корректировать бюджет, так как без отклика потратить весь бюджет в самом начале будет неоптимальным решением. Наглядно эти процессы, а именно способ вложения денежных средств, можно посмотреть на рис. 1–4. Эти рисунки представляют собой обработанные данные по ходу рекламных кампаний различных групп потребительских товаров предприятий. Таким образом, в ходе собранной статистики установлена и доказана взаимосвязь между экономической эффективностью и типом рекламной кампании и применение этого на различных типах потребительских товаров.

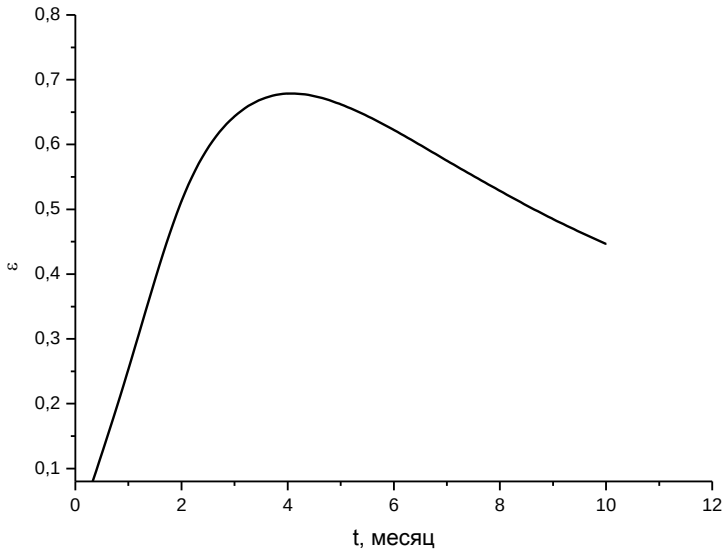

Рис. 1. Эффективность рекламной кампании ООО «Три кита» г. Снежинска январь–октябрь 2012 г. (тип 1)

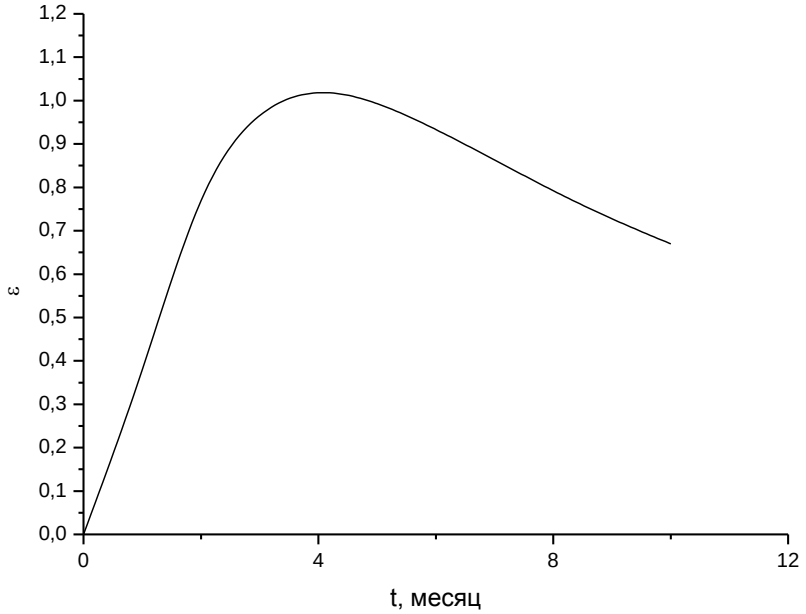

Рис. 2. Эффективность рекламной кампании ООО «Рада»
г. Челябинска в 2010 г. (тип 2)

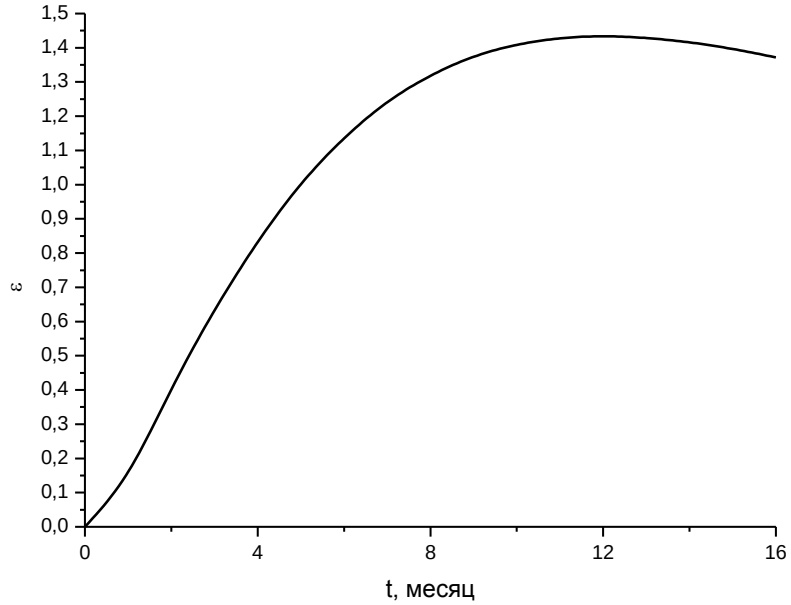

Рис. 3. Эффективность рекламной кампании ООО «Уралформат»
г. Челябинска 2009–2010 гг. (тип 3)

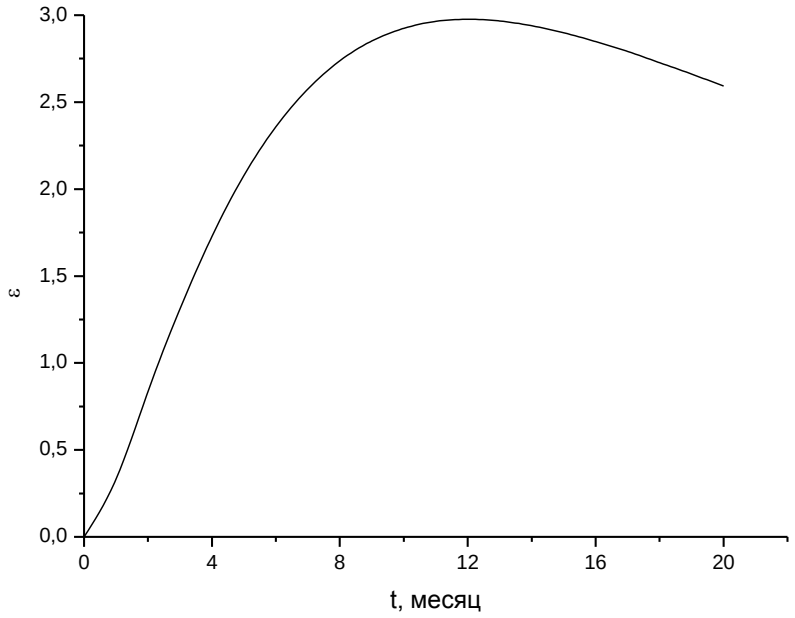

Рис. 4. Эффективность рекламной кампании ЗАО «Алдан»
г. Екатеринбурга 2010–2011гг. (тип 4)

На основе предложенной нами «Матрицы типов рекламных кампаний, исходя из особенностей финансирования кампании» (табл.) можно провести расчёты применительно к конкретным предприятиям на рынке различных потребительских товаров.

Библиографический список

1. Карабанова, И.С. Совершенствование методов оценки эффективности рекламной кампании предприятия на продовольственном рынке потребительских товаров: автореф. дис. … канд. экон. наук / И.С. Карабанова. – Екатеринбург, 2014. – 22 с.

К содержанию