

Расчет эффективности рекламной кампании

**Анастасия Комарова,
Директор
«Умного Рекламного Агентства»**



А как Вы считаете и оцениваете эффективность рекламной кампании? А считаете ли? Многие уверены, что рекламная кампания эффективна, если прибыль, полученная за время акции, окупила расходы на проведения этой самой акции. Это не верно. Ведь акция то прошла, а эффект должен остаться и после. Выходит нужно считать не только продажи, а что еще? Давайте разберемся.

На самом деле важен не только и не столько объем продаж, сколько количество потребителей познакомившихся с продуктом и заинтересовавшихся им. Важными критериями оценки должны быть – количество контактов с ЦА и стоимость одного контакта. Также важно определить эффект от акции, после ее окончания, спрогнозировать динамику

продаж в течение последующих периодов (месяца, года).

Первое, что необходимо сделать для точного определения эффективности проведенной акции - получить данные о продажах до проведения акции (чтобы была сравнительная база). Эти данные предоставляются клиентом на основании мониторинга розницы.

Затем необходимо узнать

Показатель	Обозначение	Ед. изм.	Обозначение	Формула расчета
Объем продаж без промо акции (1 день)	20	шт.	Об.прод. (день)	Предоставляется клиентом
Объем продаж без промо акции (1 мес.)	600	шт.	Об.прод. (мес.)	Об.прод.(день)*30
Объем продаж без промо акции (1 год)	7200	шт.	Об.прод. (год.)	Об.прод.(мес.)*12

прибыль с продажи одной единицы продукта. Эту информацию нужно также запросить у клиента, могут возникнуть некоторые трудности, если, по мнению заказчика,

подобного рода информация составляет коммерческую тайну, однако эта информация необходима для правильного расчета эффективности. Таким образом, мы получаем

Показатель	Обозначение	Ед. изм.	Обозначение	Формула расчета
Прибыль с одной единицы	10	руб.	Пр.	Предоставляется клиентом
Прибыль в 1 день	200	руб.	Пр.(день)	Пр. * Об.прод.(день)
Прибыль в 1 месяц	6000	руб.	Пр.(мес.)	Пр. * Об.прод.(мес.)
Прибыль в 1 год	72000	руб.	Пр.(год)	Пр. * Об.прод.(год)

необходимую базовую информацию для проведения сравнения с периодом после промо акции. Теперь нужно рассчитать объем продаж в период проведения промо акции

На основании информации

полученной агентством после свода супервайзерских отчетов, мы имеем следующие данные о продажах продукта в период промо акции и полученной прибыли.

Показатель	Обозначение	Ед. изм.	Обозначение	Формула расчета
Объем продаж в 1 день промо	50	шт.	Об.прод.(промо-день)	Из отчетов супервайзеров
Объем продаж в 5 дней промо	250	шт.	Об.прод.(промо)	Об.прод.(промо-день) x 5
Прибыль в 1 день промо	500	руб.	Пр.(промо-день)	Об.прод.(промо-день) x Пр.
Прибыль в 5 день промо	2500	руб.	Пр.(промо)	Пр.(промо-день) x 5

Далее рассчитаем годовой объем продаж с учетом проведения промо акции в течение 5 дней. Здесь есть нюанс: к годовому объему продаж прибавляется не объем продаж

в дни промо акции, а разница между объемом продаж за 5 дней промо акции и обычными 5-ю днями, как если бы промо акции не было. И сразу рассчитаем прибыль.

Показатель	Кол-во	Ед. изм.	Обозначение	Формула расчета
Объем продаж за год, в т.ч. 5 дней промо	7350	шт.	Об.прод.(промо год)	Об.прод.(промо) + Об.прод.(год) - Об.прод.(день) x 5
Прибыль за год в т.ч. 5 дней промо	73500	руб.	Пр.(промо год)	Об.прод.(промо год) x Пр.
Дополнительная прибыль, полученная в результате промо (за год)	1500	руб.	Доп.Пр.(промо год)	Пр.(промо год) - Пр.(год)

Теперь перейдем к расчету эффекта от акции после окончания промо. Для этого нам потребуется получить от клиента информацию о среднем количестве покупок продукта одним человеком в месяц. Если этой информации у

клиента нет, можно подсчитать самостоятельно исходя из данных розницы и жизненного цикла продукта, но в этом случае данные будут приблизительными. Лучше побеспокоить отдел маркетинга клиента – у них должны быть точные цифры.

Показатель	Кол-во	Ед. изм.	Обозначение	Формула расчета
Средняя покупка 1 человеком в месяц	5	шт.	Об.прод.чел(мес)	Предоставляется отделом маркетинга клиента или подсчитывается самостоятельно (приблизительно).
Средняя покупка 1 человеком в год	60	шт.	Об.прод.чел(год)	Об.прод.чел(мес) x 12
Прибыль от одного человека в год*	600	руб.	Пр.чел(мес)	Об.прод.чел(год) x Пр.

* При условии, что цены не изменились

Далее переходим к статистике промо акции. За основу берем показатель количества контактов с ЦА в течение 1-го дня акции.

Показатель	Кол-во	Ед. изм.	Обозначение	Формула расчета
Количество контактов с ЦА за 1 день	54	чел.	Конт.(промо день)	Берем из отчетов промо персонала
Количество контактов с ЦА за 5 дней	270	чел	Конт.(промо)	Конт.(промо день) x 5

Теперь необходимо выявить количество покупателей, которые, попробовав продукт, будут в дальнейшем покупать его. На решение о продолжении потребления продукта влияют несколько факторов: качество продукта, цена, конкуренция в товарной и ценовой категории.

На основании показателя «Средняя покупка 1 человеком в месяц» потребитель совершает покупку продукта данной товарной категории 1-2 раза в неделю. Покупая продукт впервые, он совершает пробную покупку. Если продукт ему понравился, то он совершит повторную покупку, в этом случае есть вероятность что

покупатель станет постоянным. Акция проходит в течение 5 дней. Таким образом, в первые дни акции большинство покупателей совершают первую пробную покупку: число контактов – 54, число покупок – 30, а вот в последний день акции: число контактов – 54, число покупок – 38, это говорит о том, что 8 покупателей попробовавших продукт в первый день акции вернулись за повторной покупкой. Их количество составляет 25 %. Посчитаем, какая «польза» будет от «конвертированных» потребителей в месяц и оставшиеся 11 месяцев.

Показатель	Кол-во	Ед. изм.	Обозначение	Формула расчета
Количество «конвертированных» покупателей	67,5	25%	Конверт.чел.(промо год)	Конт.(промо) x 25%
Объем продаж конвертированным потреб. в 1 мес	337,5	шт.	Об.прод.конверт.чел.(мес)	Конверт.чел.(промо год) x Об.прод.чел(мес)
Объем продаж конвертированным потреб. в 11 мес	3712,5	шт.	Об.прод.конверт.чел.(год)	Об.прод.конверт.чел.(мес) x 11
Прибыль от конвертированных потреб. в оставшиеся 11 мес.	37125	руб.	Пр.Конверт.чел.(год)	Об.прод.конверт.чел.(год) x Пр.

Теперь у нас есть все данные для сравнения объема продаж в год без промо акций и с учетом 5-дневной промо

акции, в том числе с учетом приобретения постоянных («конвертированных») покупателей.

Показатель	Кол-во	Ед. изм.	Обозначение	Формула расчета
Объем общих продаж с учетом продаж в дни промо и продаж от конвертируемых потребителей	11062,5	шт.	Общ.Об.Прод.(год)	Об.прод.конверт.чел.(год) + Об.прод.(промо год)
Прибыль общая с учетом продаж в дни промо и продаж от конвертируемых потребителей	110625	руб.	Общ.Пр.(год)	Общ.Об.Прод.(год) x Пр.
Стоимость акции в одной точке	30700	руб.	Расходы	Данные агентства
Чистая прибыль	79925	руб.	Чист.Пр.	Общ.Пр.(год) – Расходы
Дополнительная прибыль	7925	руб.	Доп.Общ.Пр.	Чист.Пр. – Пр.(год)

Расчитаем чистую прибыль, вычтя расходы на проведение промо акции из общей прибыли с учетом продаж в дни промо акции и от последующих продаж постоянным покупателям. Сравним чистую прибыль с годовой прибылью в обычный год.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что годовой прирост продаж/прибыли в результате проведенной промо акции составил 11,01%.

Хорошим можно считать показатель - больше 8% – это свидетельствует о том, что акция была эффективной.

“Хорошим можно считать показатель - больше 8% – это свидетельствует о том, что акция была эффективной”.



Умное Рекламное Агентство

Более 100 филиалов и партнерских агентств в более чем 75 городах РФ

**BTL, Event,
креатив,
реклама в сми,
полиграфия, post, pr
audio/video/photo - production**

**Наши контакты:
info@cleverra.ru
www.cleverra.ru
8-903-13-14-789**