Вариант 05: Рекламная кампания (продажи, \*)

Некая региональная Компания хочет, чтобы ее рекламные объявления достигли по крайней мере 1 миллиона человек.

Компания планирует провести рекламу через местное TV, радиостанции, почту, местные газеты и электронную почту. Маркетинговый отдел оценивает эффективность рекламы в различных каналах следующим образом

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Местное TV** | **Радиостанции** | **Почта** | **Местные газеты** | **Электронная почта** |
| Сравнительная эффективность | 0,70 | 0,60 | 0,30 | 1,00 | 0,10 |

Таким образом, хотя местные студии TV в среднем имеют аудиторию в 50 тыс. человек, рекламное воздействие, эквивалентное полученному через местные газеты получат только 50 000 \* 0,7 = 35 000 человек.

В следующей таблице приведены данные о количестве объектов, на которых можно размещать рекламу, средней аудитории, которую охватывает данное СМИ или организация и ценах на рекламную акцию.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Местное TV** | **Радиостанции** | **Почта** | **Местные газеты** | **Электронная почта** |
| Размер аудитории, человек | 50 000 | 25 000 | 20 000 | 15 000 | 100 000 |
| Цена рекламы, $ | 600 | 200 | 250 | 280 | 300 |
| Максимальное количество объектов  | 13 | 15 | 10 | 17 | 3 |

a. Какова минимальная стоимость рекламной компании?

b. Сколько денег следует вложить в каждый канал рекламы?