

# **Способы формирования рекламного бюджета**

**Бюджет рекламы** – объем денежных средств, который выделяется и используется для проведения мероприятий рекламного характера в течение определенного периода времени (месяц, квартал, 1 год, 2-3 года).

Формирование бюджета позволяет:

- конкретизировать цели рекламного воздействия
- эффективно распределить рекламные ресурсы
- контролировать эффективность рекламы

# Факторы, определяющие объем рекламных затрат:

- объем и географические размеры рынка
- показатели сбыта и прибыли компании-рекламодателя
- специфика рекламируемого товара
- этап жизненного цикла товара
- размеры и мощь рекламодателя
- роль рекламы в маркетинговой стратегии рекламодателя
- объем затрат на рекламу конкурентов....

- Стратегически все методы планирования рекламного бюджета связаны с **двумя подходами**:

## **1. Содержательный**

Бюджет планируется исходя из анализа эффективности рекламной деятельности фирмы с учетом маркетинговых факторов.

Преимущества: позволяет точно определять оптимальный бюджет,

Недостатки: сложен, под силу только квалифицированным специалистам, требует использования специальных методик, нечасто используется в России.

## **2. Формальный**

Бюджет планируется без учета анализа рентабельности рекламных акций и учета маркетинговых факторов

Преимущества: прост в использовании, не требует дополнительных временных и финансовых затрат

Недостатки: не позволяет четко координировать объем рекламного бюджета с маркетинговыми задачами деятельности фирмы (неточен).

## Формальные методы определения рекламного бюджета

### **Метод финансовых возможностей (метод исчисления из наличных средств)**

Фирма выделяет на рекламу ту сумму, которую она может себе позволить.

Один из самых неэффективных методов. Он не предусматривает связи рекламы с маркетинговыми целями фирмы.

Вместе с тем, это практически единственный возможный метод для молодых, только начинающих развиваться фирм.

# Метод исчисления исходя из прироста расходов на рекламу

Изменение объема нового рекламного бюджета на определенный процент по сравнению со старым.

Преимущество метода в том, что величину рекламного бюджета можно будет прогнозировать.

Вместе с тем, метод не предусматривает связи рекламы с маркетинговыми целями фирмы.

# Метод исчисления в % от объемов продаж

## Недостатки:

- Исходя из данного метода, сбыт является причиной рекламы, а не наоборот. Это неверно. Как следствие, величина рекламного бюджета определяется не маркетинговыми целями и возможностями, а наличными средствами.
- Метод не позволяет разрабатывать гибкую рекламную стратегию и проводить долгосрочное планирование.
- Метод не позволяет учитывать особенности конкретного товара и конкретной сбытовой территории.

# Метод конкурентного паритета

Метод основан на определении величины бюджета в зависимости от объема средств, выделяемых на рекламу конкурентами. Чаще всего используется компаниями второго эшелона либо как вспомогательный к другим методам.

Преимущество: позволяет избежать маркетинговых войн и как минимум сохранить рыночную нишу предприятия



## Недостатки:

- Метод берет за основу прошлые и настоящие затраты конкурентов на рекламу, так как предвидеть их будущие затраты невозможно. Поэтому фирма оказывается в роли догоняющего, а не лидера
- Все фирмы существенно отличаются друг от друга маркетинговыми стратегиями, ресурсами и возможностями

## Содержательные методы определения рекламного бюджета

### **Метод долевого участия в рынке (Метод Пэкхема)**

**Для устоявшегося на рынке товара в каждый момент времени доля голоса должна превышать рыночную долю.**

Доля голоса – затраты на рекламу данной марки в процентах от всех затрат на рекламу всех марок в данной товарной категории

Доля рынка – объем продаж в натуральном выражении, в процентах от совокупного объема продаж по товарной категории.

**При выводе на рынок новой марки товара доля голоса должна в 1,5 раза превышать рыночную долю, планируемую через 2 года.**

*Пример: если фирма планирует через 2 года занять 20% рынка, то она должна расходовать на рекламу в данный момент времени не менее 30% от общих отраслевых рекламных расходов.*

Метод эффективно применяется для товаров массового потребления – продуктов питания, бытовой химии и пр. товаров, продаваемых в супермаркетах и аптеках.

Недостаток: метод применим только если есть данные о затратах на рекламу отдельных марок и их долях рынка. Таких данных может не быть.

*Например, если фирма владеет 20% рынка, то она должна расходовать на рекламу не менее 20%, например, 25% от общих отраслевых рекламных расходов.*

**При выводе на рынок новой марки товара доля голоса должна в 1,5 раза превышать рыночную долю, планируемую через 2 года.**

*Пример: если фирма планирует через 2 года занять 20% рынка, то она должна расходовать на рекламу в данный момент времени не менее 30% от общих отраслевых рекламных расходов.*

Метод эффективно применяется для товаров массового потребления – продуктов питания, бытовой химии и пр. товаров, продаваемых в супермаркетах и аптеках.

Недостаток: метод применим только если есть данные о затратах на рекламу отдельных марок и их долях рынка. Таких данных может не быть.

Встает вопрос – как определить, какую долю рынка может иметь новая марка через 2 года? Для этого применяется принцип очередности выхода марки на рынок.

Во всех товарных категориях доля рынка (в штуках) зависит от очередности, с которой марка выходит на рынок. Эта зависимость выглядит примерно так:

Очередность входа на рынок	1	2	3	4	5	6	Итого %
1-я	100						100
2-я	58	42					100
3-я	44	31	25				100
4-я	36	25	21	18			100
5-я	31	22	18	15	14		100
6-я	27	19	16	14	12	11	100

**Замечание:** таблица действует при прочих равных условиях, т.е. при одинаковых объемах рекламы.

Можно пройти «вне очереди» – предложить продукт гораздо лучшего качества или потратить много больше денег на рекламу.

# Метод целей и задач

Суть: выработка маркетинговых целей – определение задач для их достижения – определение затрат на решение этих задач.

Достоинства: обоснованность рекламных затрат, учет маркетинговых целей.

Недостатки: сложность, трудоемкость, высокая стоимость. Поэтому им пользуются, в основном, крупнейшие рекламодатели.

# Величина рекламного бюджета рассчитывается так (на конкретном примере):

<p>Определить задачу по сбыту на год</p>	<p>Пусть поставлена маркетинговая задача – продать за год 4млн. ед. товара (например, расходные материалы для производства наружной рекламы)</p>
<p>На основании МИ определить средний темп и вероятность повторных покупок, а исходя из этого определить число покупателей, необходимое для выполнения задачи</p>	<p>Было установлено, что: 50% потребителей покупают наш товар не более 1 раза 50% – могут совершить повторную покупку в среднем около 3-х раз в год Получается, что для решения задачи надо обеспечить 2 млн. покупателей</p>

На основании МИ оценить, какая часть осведомленных о товаре из рекламы купят его. Рассчитать необходимое количество осведомленных потребителей

Осведомленный – означает, что товар в сознании позиционирован и все основные эффекты рекламной коммуникации выражены.

По формуле АИДА это 3-я стадия

Было установлено, что лишь каждый 5-й из узнавших о товаре из рекламы, совершает покупку (это 20%). Т.о., необходимо создать  $2 \text{ млн.} \times 5 = 10 \text{ млн.}$  осведомленных потребителей.

На основании МИ оценить, какая часть потребителей, имевших достаточно контактов с рекламой, достигнет уровня осведомленности

Имевших достаточное число контактов – означает, что информация воспринята, осмысленна и сохранена в памяти

Было установлено, что примерно каждый второй потребитель, видевший рекламу больше 4-х раз (эффективное видение) переходит в разряд осведомленной аудитории. Т.о., необходимо 20 млн. потребителей, имевших достаточное число контактов (т.е. которые видели рекламу 4 и более раз).



На основании МИ оценить, сколько нужно рекламных контактов, чтобы получить достаточное количество видевших и запомнивших рекламу потребителей

Путем замеров было установлено, что в среднем из 5 РС замечается лишь 1. Необходимый охват считается на основе рейтингов различных СМИ. Например, из медиапоказателей известно, что охват в 20 млн. потребителей способны обеспечить 3 общероссийских журнала. Считаем нужное количество публикаций.

Помним что только 1 из 5 объявлений будет замечено и прочитано, поэтому:

5 публикаций – чтобы увидели хотя бы один раз

$5 \times 4 = 20$  публикаций – чтобы увидели более 4-х раз и перешли в разряд осведомленной аудитории.

Итак, необходимы 20 публикаций в 3-х журналах.

Рассчитать затраты на рекламу

---

# Экспертный метод НУП / 5В

По сути это метод экспертных оценок.

Достоинства: простота, дешевизна.

Недостаток: неточность.

Сегодня наиболее известны 2 модификации этого метода:

1. Метод независимого усредненного прогноза – метод **НУП**
2. Метод пяти вопросов – **метод «5В»**

Но в специальной литературе чаще всего используется единая аббревиатура НУП / 5В (анг. IAF / 5Q).

## **Метод независимого усредненного прогноза – метод НУП**

Автор – Дж.С.Армстронг.

Технология определения размера бюджета:

- **Выбирается 5=10 экспертов, которые независимо друг от друга строят прогнозы.**

5-6 человек нужны для точности прогноза;  
если экспертов более 10, точность уже не увеличивается.

Обсуждать друг с другом ничего нельзя.

- **Эксперты – простые менеджеры, представители разных подразделений фирмы, а также любые люди, знакомые с продуктом и с рынком.**

Чем более разнородным будет жюри, тем лучше будут взаимно ликвидироваться допущенные ошибки и тем более точным будет прогноз.

Список должен быть кратким. Точные цифры и подробные данные приводить не надо – они все равно не будут использованы. Например:

- Общие тенденции сбыта в данной товарной категории
- Тенденции сбыта марок-конкурентов
- Основные маркетинговые переменные, влияющие на сбыт
- Экспертов информируют о том, что все маркетинговые переменные взаимозависимы (например, каналы распределения и цена, цена и реклама и т.д.).
- Полученные оценки усредняются построением медианы всех независимых оценок.

## Метод «пяти вопросов» – метод 5В

Автор – Л.М.Лодиш.

Метод подразумевает оценку зависимости сбыта от различных уровней рекламной активности.

Для принятия решения о размере рекламного бюджета необходимо ответить на 5 ключевых вопросов:

1. Каков объем продаж (в ден. ед.) **при текущем уровне затрат** на рекламу – для устоявшихся марок? Каким будет объем продаж при наиболее вероятном уровне затрат на рекламу – для новых марок?
2. Каким будет объем продаж **при нулевых затратах** на рекламу?
3. Каким был бы **максимальный** объем продаж, если на рекламу можно было бы потратить сколько угодно денег?
4. Каким будет объем продаж при объеме рекламы, равном **половине от текущего** (или наиболее вероятного)?
5. Каким будет объем продаж при объеме рекламы, **наполовину больше, чем текущий** (или наиболее вероятный)

*Необходимые оценки получаются с помощью метода*

Получив ответы на эти вопросы, строится график зависимости объемов сбыта от размеров рекламного бюджета. Каждая точка на графике – результат усреднения мнения экспертов.

Кривая зависимости может иметь разную форму (стоящая вертикально  $S$ , вообще без кривизны, если марка устоявшаяся и т.д.). Далее – устанавливается размер бюджета на основе маркетинговых целей.

- Если надо максимально увеличить продажи, то величина бюджета определяется по вертикальной оси и соответствует первому пику продаж.
- Если надо максимизировать прибыль, то строят зависимость прибыли от сбыта, а затем из нее вычитают издержки производства, затраты на строительство, на

## **Метод Шроера**

Используется чаще всего для устоявшихся марок, которые стабильно продаются в нескольких регионах.

**Суть метода:** Предполагается, что рекламируемый товар достиг стадии зрелости ЖЦТ. Поэтому совокупный спрос на него не увеличивается. Значит, рост продаж возможен лишь при увеличении доли рынка посредством вытеснения конкурентов.

### **Достоинства:**

- Хорош для марок, давно и прочно работающих в регионе.
- Трудно в целом по стране обойти конкурентов вдвое, а сделать это по ряду отдельных регионов очень легко.

**Недостатки:** в одном регионе метод использовать опасно – вдруг конкурент все же возьмет верх, тогда будут очень тяжелые последствия.



**Методика: Для расчета бюджета используется следующая матрица:**

<b>Основной конкурент на рынке</b>		
<b>Доля рынка рекламодателя</b>	<b>Соотношение <u>Доля голоса / доля рынка</u> ниже 1,0</b>	<b>Соотношение <u>Доля голоса / доля рынка</u> выше 1,0</b>
<b>«догоняющая марка»</b>	<p><b>С нашей стороны возможна атака с большими рекламными расходами на длительный промежуток времени:</b></p> <p>Резко (на 20-30%) на срок 12 месяцев и более увеличить долю голоса по сравнению с конкурентом.</p> <p>Практически – сделать свой бюджет в 2 раза больше бюджета основного конкурента.</p> <p>Удерживать это положение в течение года.</p>	<p><b>Оборонительная стратегия:</b></p> <p>Найти свою рыночную нишу и сократить расходы</p>

**«марка-лидер»**

**Сохранение  
преимущества:**

Установить соотношение  
доля голоса / доля рынка = 1

**Оборонительная  
стратегия:**

Увеличить расходы,  
чтобы они  
соответствовали  
расходам основного  
конкурента

## **Статистическое прогнозирование**

Метод применяется чаще всего для устоявшихся марок. Затраты на рекламу и объем сбыта сравниваются по времени (по месяцам, кварталам, годам), чтобы выявить краткосрочные и долгосрочные эффекты. На основе выявленной зависимости и плана сбыта на будущий период определяется величина рекламного бюджета.

**Преимущества:** применяемые статистические методы точны и позволяют учесть множество факторов (охват территории, уровень цен и т.д.).

### **Недостатки:**

- Хорош только для устоявшихся на рынке марок. У сравнительно новых марок просто нет истории, чтобы сравнивать.
- Хорош только на устойчивых рынках. При неустойчивом, постоянно изменяющемся рынке, когда постоянно исчезают и появляются новые марки, метод дает большую погрешность.
- Требуется хорошего знания статистики.

**Нельзя использовать один из перечисленных методов.** Их надо подкреплять друг другом. Оптимальным считается использование 2-х методов.

## **Распределение средств рекламного бюджета по статьям расходов**

### Административные расходы (5 – 20%).

Стоимость услуг рекламного персонала (зарплата и прочие выплаты) Ю оплата услуг консультантов, промоутеров и т.д.

### Расходы на изготовление рекламных материалов (5 – 15%).

Производство ТВ- и радиороликов, тиражирование печатной полиграфической продукции и т.д.

### Расходы на приобретение и аренду рекламного пространства – 60 – 80%

Расходы на аренду билбордов, закуп рекламного места в газетах и т.д.