

Способы определения рекламного бюджета



A.R.M.I.

«Я знаю, что половина моего
рекламного бюджета расходуется
впустую. Беда в том, что я не знаю,
какая именно половина»
(Дж. Ванаймейкер)

Никто не может определить бюджет,
который позволил бы получить
стопроцентную отдачу!

Где же выход?

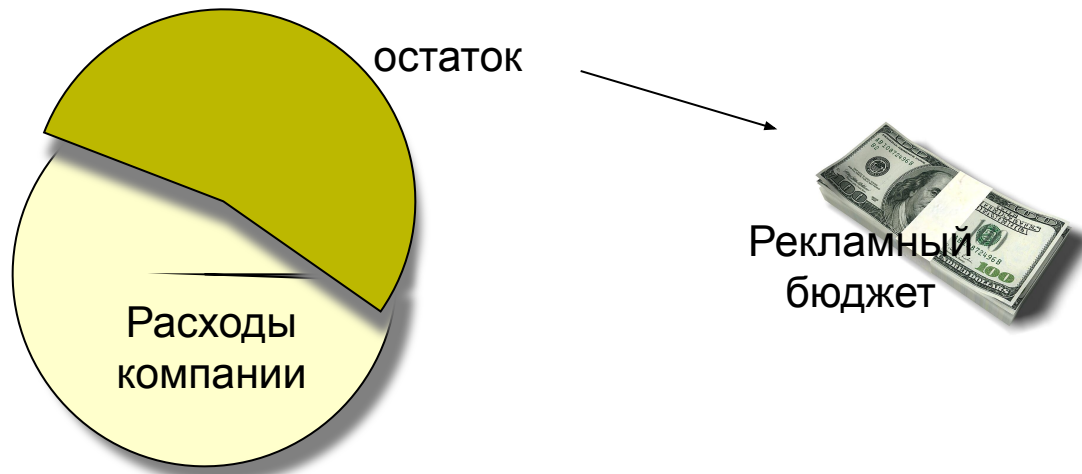
Фиксированный бюджет



Фиксированный уровень расходов на рекламу не зависит от уровня продаж

Минус: отсутствие обратной связи с рынком

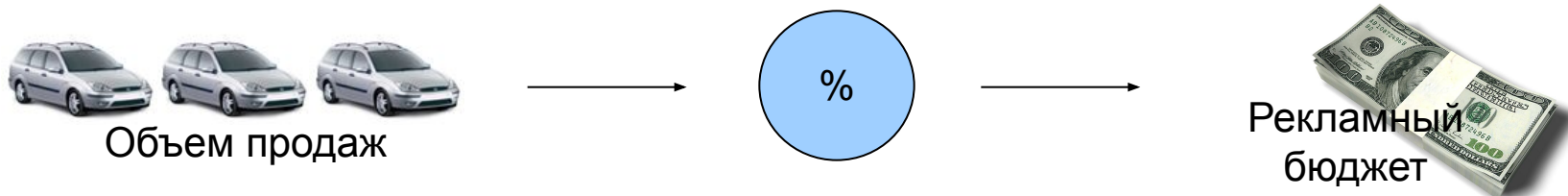
Остаточный метод



Бюджет на рекламу определяется остатком средств после покрытия всех других расходов компании

Минус: отсутствие обратной связи с рынком

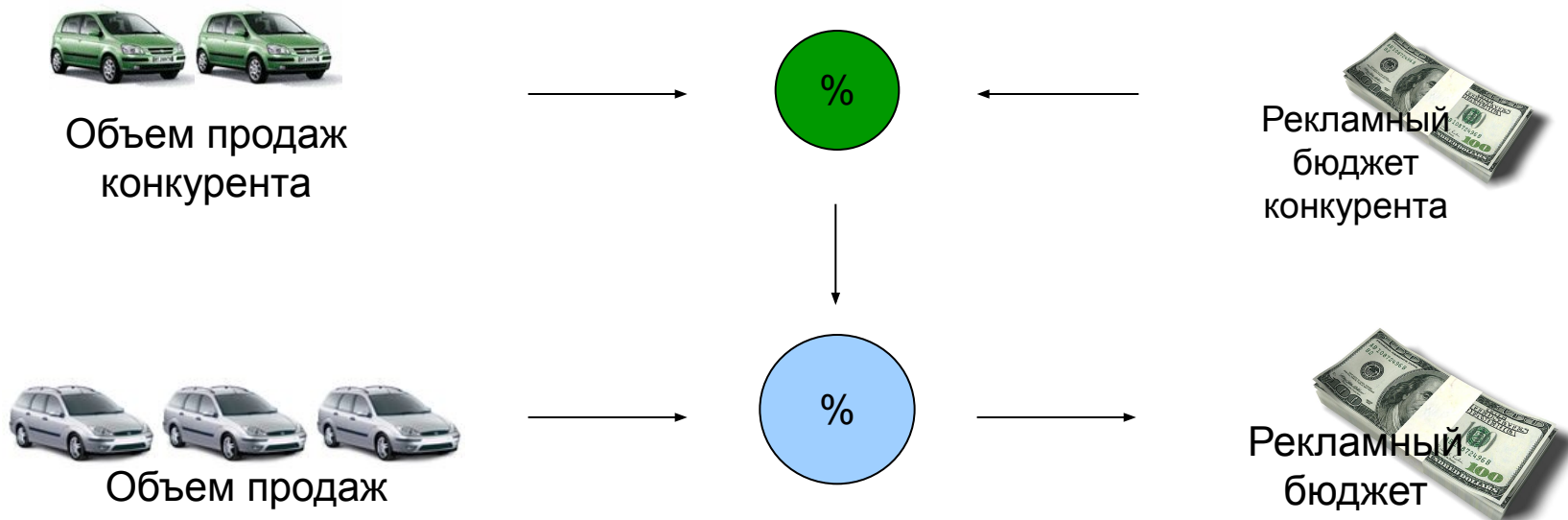
Процент от продаж



Бюджет на рекламу определяется заданным процентом от продаж

Минус: Трудность определения оптимального процента

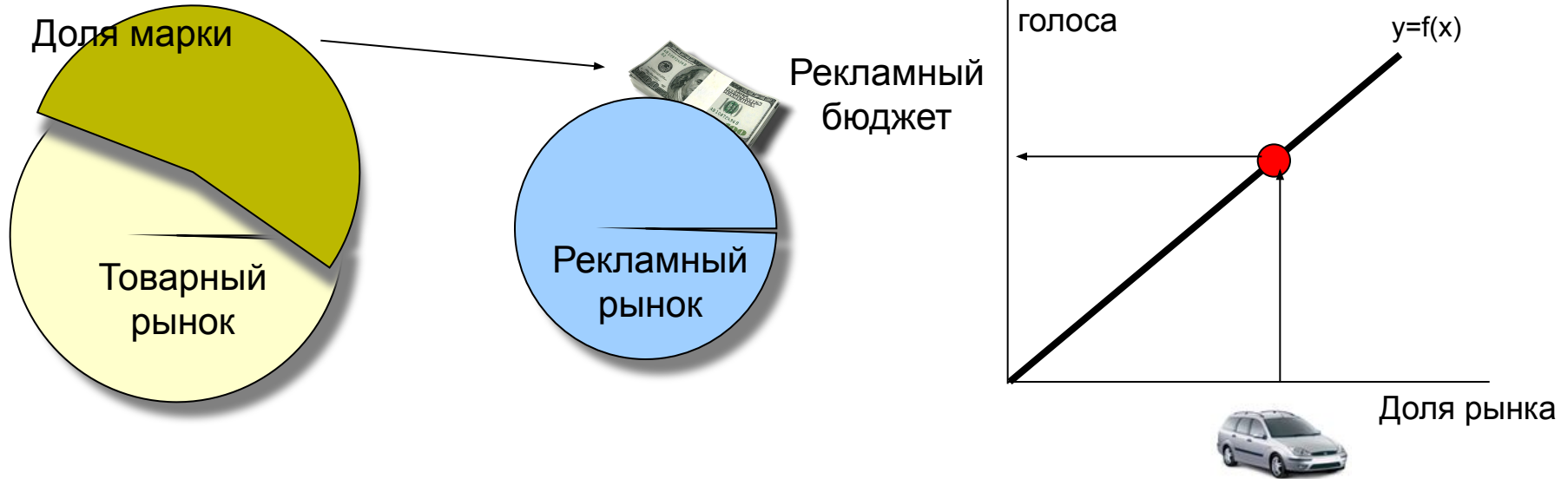
Процент от продаж*



Бюджет на рекламу определяется процентом от продаж конкурентов

Минус: «Зависимость» от конкурента

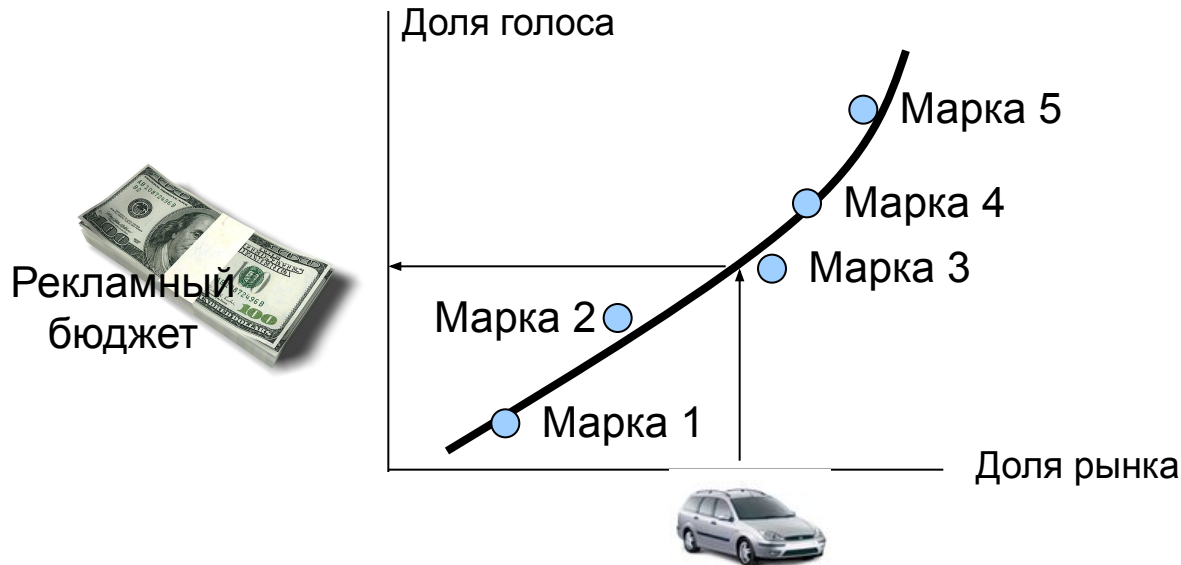
Равенство долей рынка



Бюджет на рекламу
пропорционален доле рынка

Минус: Достаточно грубая оценка

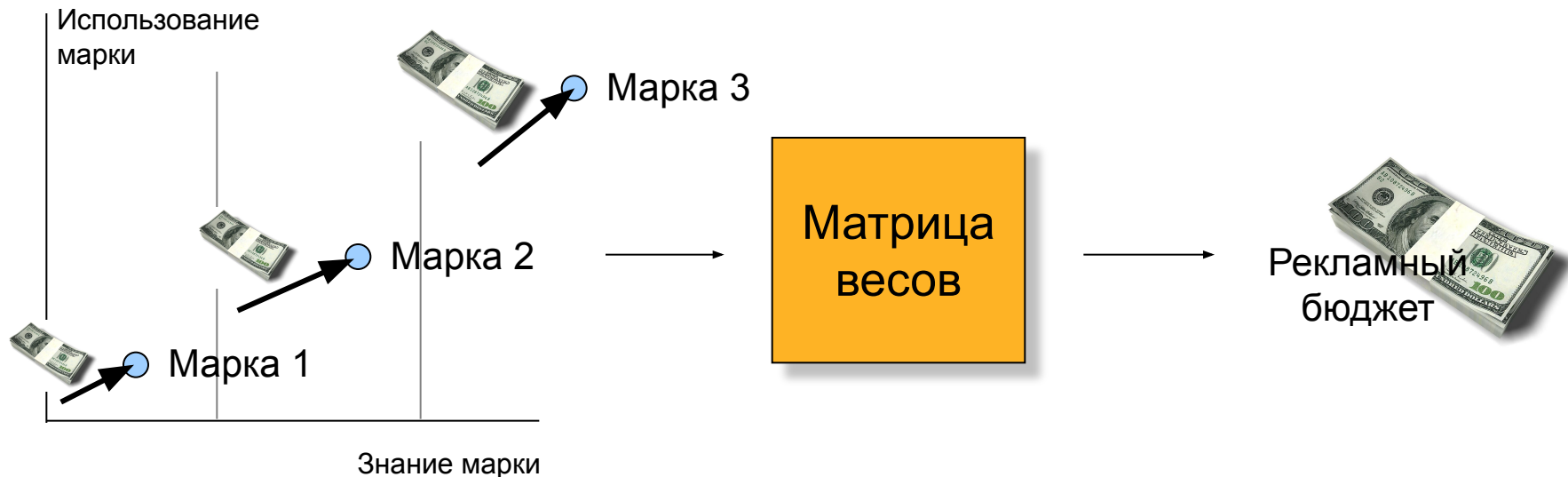
Кривая рекламной активности



Бюджет на рекламу в зависимости от рекламной активности

Минус: Трудности с получением информации

Модель стоимости прироста



Бюджет в зависимости
от средней стоимости прироста
маркетинговых показателей

Минус: Трудности с получением информации

Метод Дорфмана

Отношение рекламного бюджета к общему объему продаж равняется отношению эластичности спроса по рекламе к эластичности спроса по цене

$$P = \Pi \times \text{Эр} / \text{Эц}$$

Где P – рекламный бюджет

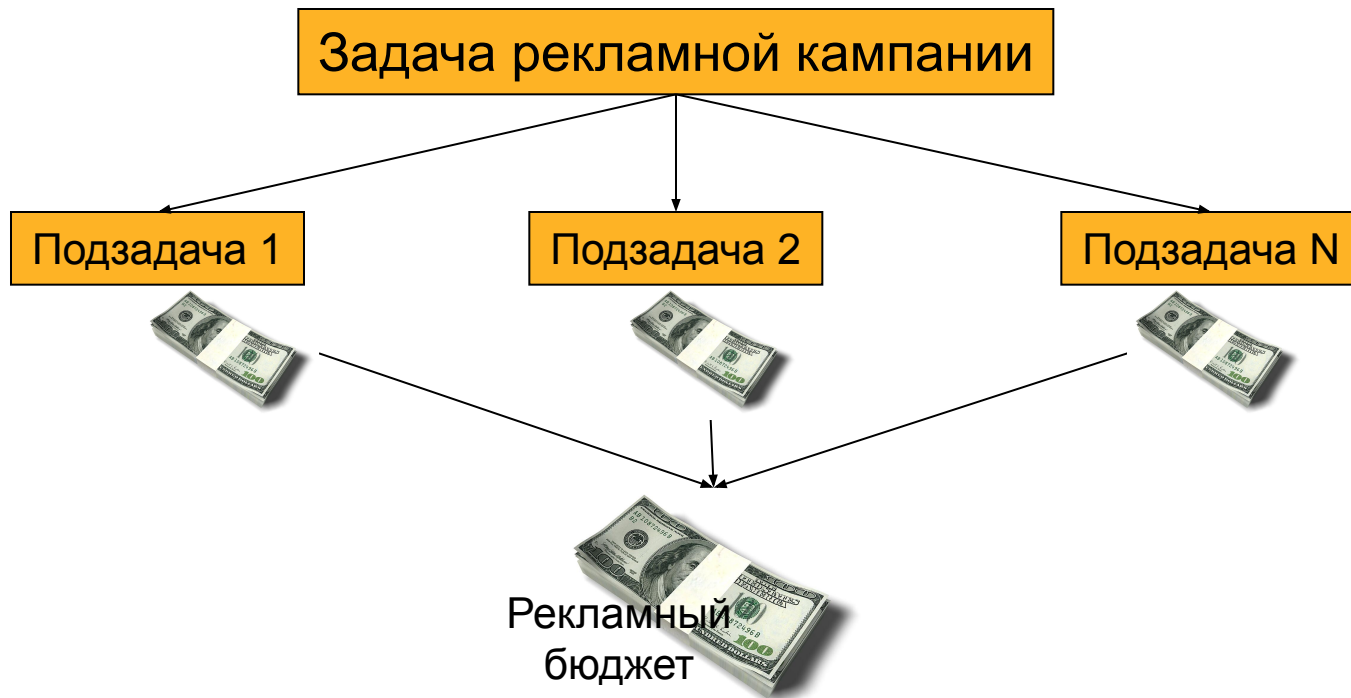
Π – общий объем продаж

Эр – эластичность спроса по рекламе

Эц – эластичность спроса по цене

Минус: Трудности при определении эластичности спроса по рекламе

Бюджет от задач



Рекламный бюджет как совокупный бюджет
достижения конкретных целей

Минус: Отсутствие гарантий оптимальности, превышение бюджета

Что же делать,
если не существует абсолютного решения?

Опирайтесь на здравый смысл,
учитывая особенности
товарной категории!

Особенности товарной категории

- Долгий жизненный цикл □ необходимость в растянутой во времени программы построения образа марки, борьба за потенциального потребителя
- Сложность принятия решения (высокая вовлеченность) □ необходимость предоставления потенциальному потребителю исчерпывающей, понятной и убедительной информации + проведение адекватной маркетинговой политики
- Важность обслуживания после покупки □ необходимость проведения мероприятий по повышению лояльности потребителя
- Высокая рекламная активность □ необходимость следить за действиями конкурентов и оперативно реагировать

В среднем только 20% рекламных
затрат влияют на уровень продаж.
Остальное «уходит» в активы бренда.

Спасибо за внимание!