

# 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?

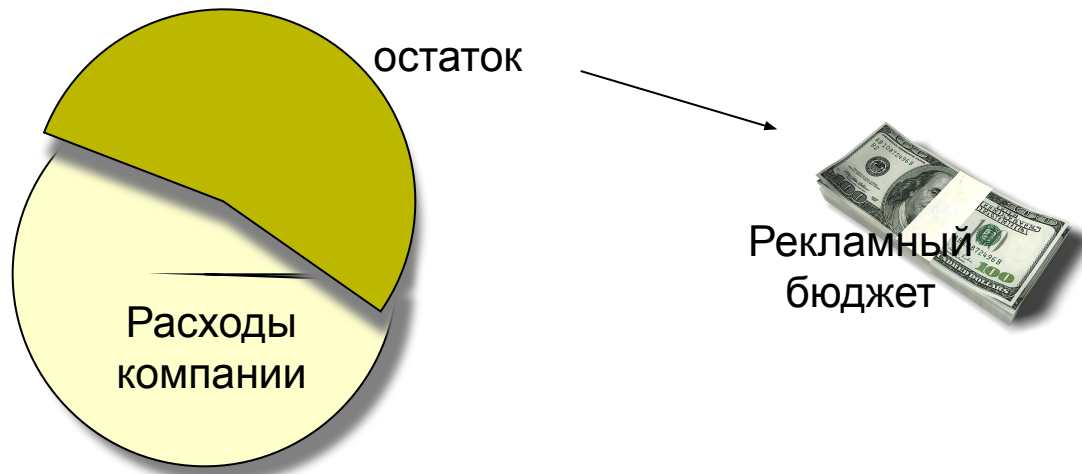
# Фиксированный бюджет



Фиксированный уровень расходов на рекламу не зависит от уровня продаж

Минус: отсутствие обратной связи с рынком

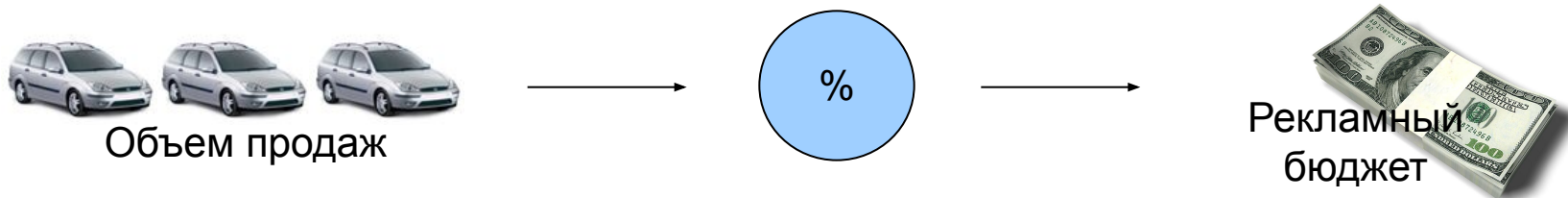
# Остаточный метод



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

Минус: отсутствие обратной связи с рынком

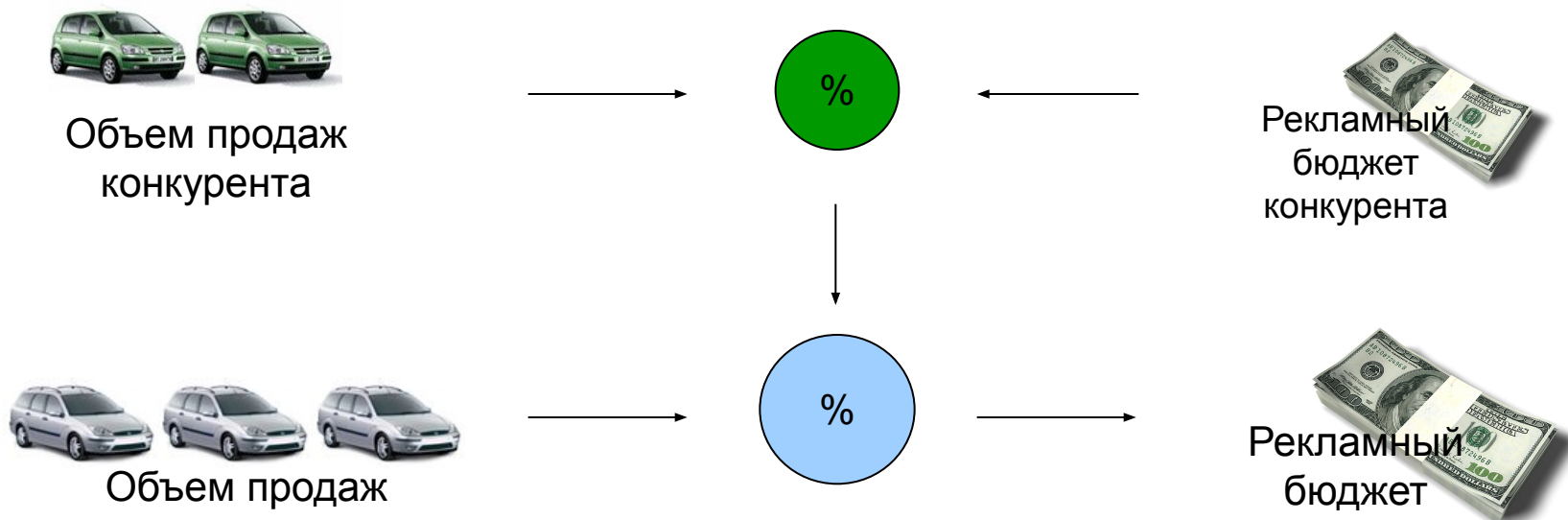
# Процент от продаж



Бюджет на рекламу определяется заданным процентом от продаж

Минус: Трудность определения оптимального процента

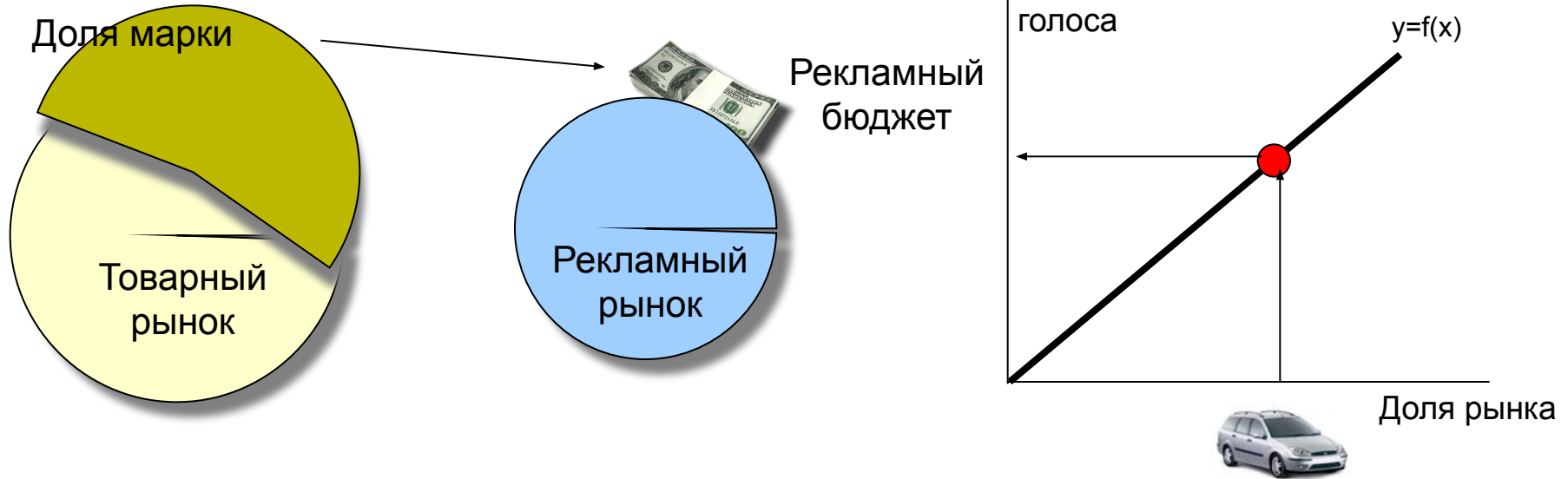
# Процент от продаж\*



Бюджет на рекламу определяется процентом от продаж конкурентов

Минус: «Зависимость» от конкурента

# Равенство долей рынка

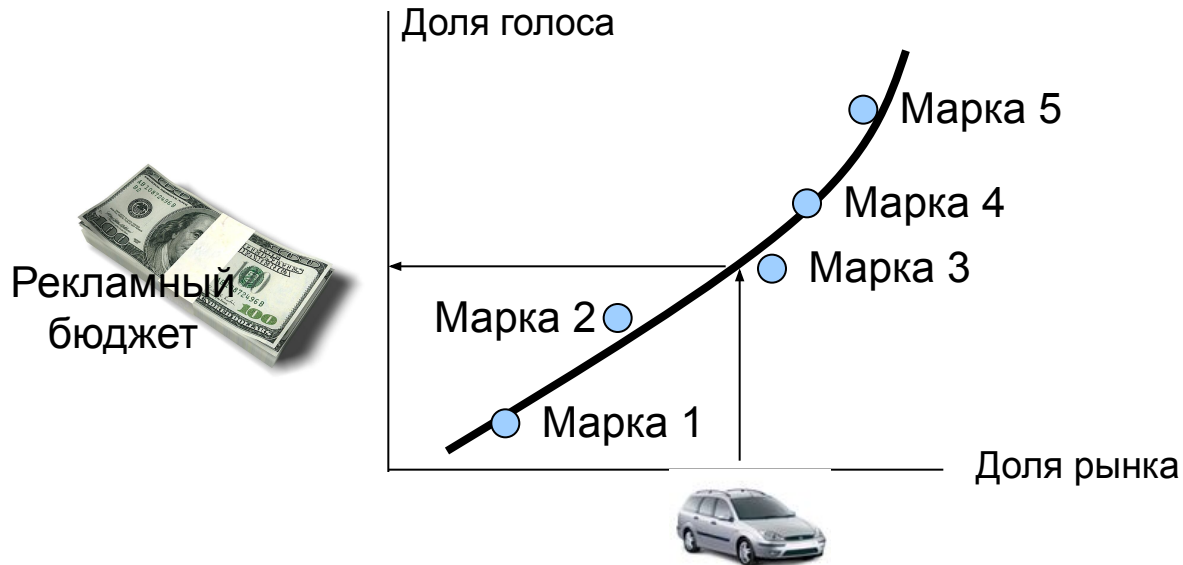


Бюджет на рекламу  
пропорционален доле рынка

Минус: Достаточно грубая оценка



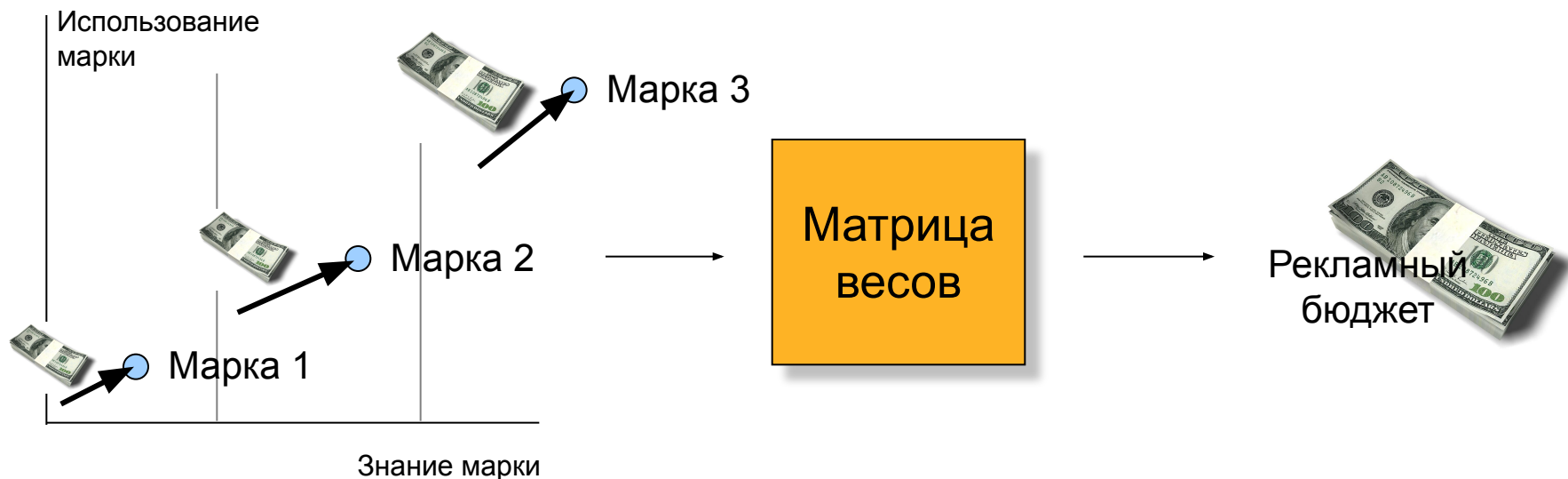
# Кривая рекламной активности



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

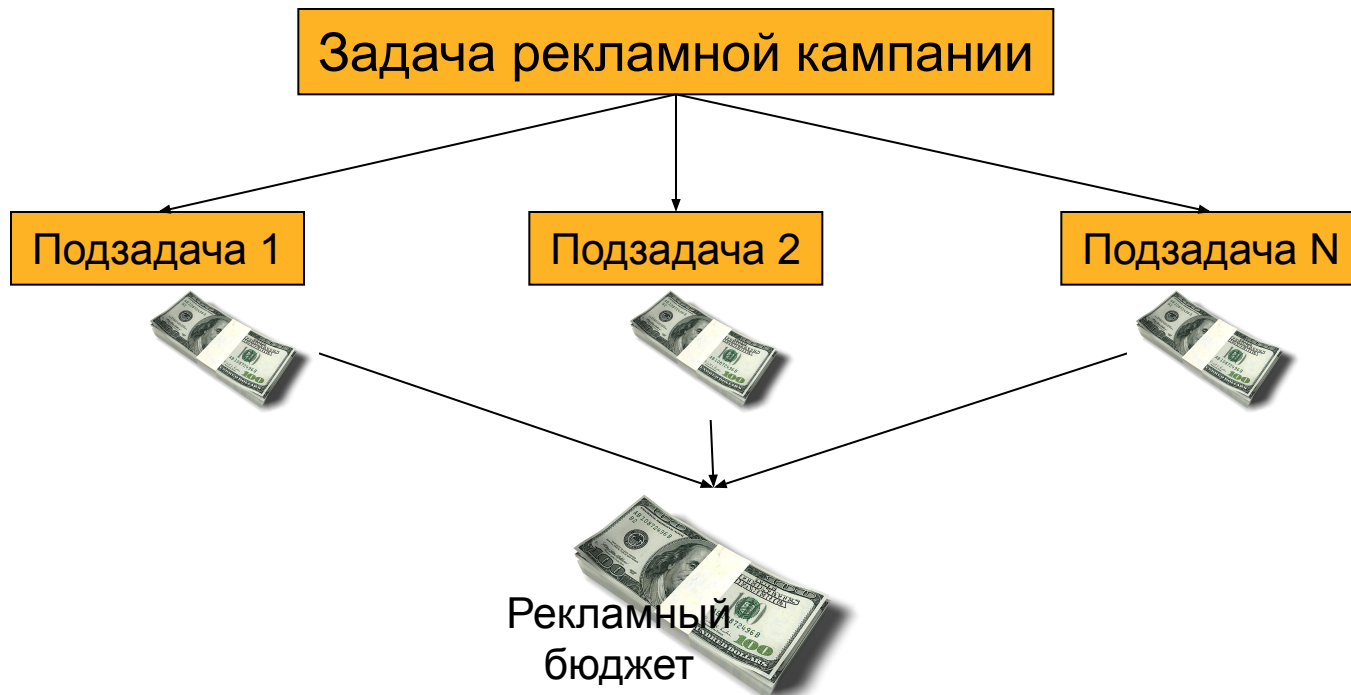
Π – общий объем продаж

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!