

Тема 8. ОПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТА КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

- Вопросы. 1. Факторы, влияющие на размер бюджета.
2. Подходы к определению затрат.
3. Методики определения бюджета.

Определение бюджета рекламной или PR-кампании – важнейший профессиональный вопрос. Многие тратят на рекламу столько, сколько не жалко или сколько могут потратить. Однако правильное и стратегически более обоснованное определение бюджета может быть связано с оценкой рекламных затрат ближайших конкурентов и необходимым рекламным нажимом. Именно на этой основе можно выявить оптимальный минимум затрат на рекламную кампанию. Естественно, творческий уровень делает интересную рекламу заметнее, чем скучную, но все равно, если физический ее объем будет меньше необходимого, она останется незамеченной. Тогда лучше задуматься не о рекламных, а об иных методах воздействия на потребителей (PR, промо-акции или партизанский маркетинг).

Бюджет рекламной кампании – часть общего рекламного бюджета фирмы. Рекламный же бюджет выделяется в рамках маркетингового бюджета как составной части общего бюджета организации.

Особенности имеет расчет бюджета новой марки при выведении на рынок и устоявшейся марки.

Рекламный бюджет следует рассматривать как один из главных факторов развития сбыта, рентабельности предприятия, т.е. как инвестиции. В то же время трудность планирования в том, что прямой связи между рекламой и сбытом нет. Бюджет – это прогноз, который может корректироваться.

Факторы, влияющие на размер бюджета:

1) специфика рекламируемого товара и этап жизненного цикла, на котором он находится;

2) объем и география рынка (большой сбыт позволяет формировать большой бюджет);

3) роль рекламы в комплексе маркетинга (чем агрессивней поведение на рынке, тем больше средств тратится на рекламу);

4) затраты конкурентов;

5) субъективный фактор (например, вовлеченность руководства в принятие решений о рекламе).

При недостаточных затратах на рекламу их эффект, выражающийся в росте продаж, близок к нулю, но есть и максимальный предел, когда дальнейшее увеличение расходов не увеличивает сбыт.

Существует два основных подхода при планировании бюджета:

1) аналитический (связь с маркетинговыми целями и задачами, затратами на решение этих задач);

2) неаналитический (в основе планирования субъективный опыт прошлых лет или упрощенные правила, но не маркетинговые цели).

Некоторые методы формирования рекламного бюджета:

1) *по наличным средствам* (часто по остаточному принципу). Руководство субъективно выделяет некоторую сумму на рекламу, без связи с деятельностью предприятия. Метод пригоден для малых или начинающих предприятий;

2) *на основе планирования затрат*. Составляется полная смета расходов на запланированные мероприятия по достижению поставленных целей в сфере маркетинговых коммуникаций;

3) *метод моделирования зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителей*. Чтобы достичь определенного уровня сбыта, нужно иметь определенное число потребителей, покупающих определенное количество товара по определенной цене. Надо создать определенный некоторый уровень осведомленности, побудить к первой покупке и затем поддерживать интенсивность покупок. В результате исследований определяется готовность целевой аудитории к покупке. Затем рассчитывается необходимая степень охвата и частотности воздействия. На этой основе составляется медиаплан с затратами. Достоинством метода является обоснованность затрат, их увязка с коммуникационными целями, к недостаткам относятся сложность и высокая стоимость;

4) *метод исчисления в процентах к сумме продаж (текущих или ожидаемых) или к цене товара*. Простота метода делает его одним из самых популярных. Бюджет может быть определен как процент затрат на рекламу прошлого года, умноженный на прогноз объема сбыта на будущий год. Этот расчет отражает связь между рекламой и продажами, но не вполне верно. Не сбыт является основой рекламы, а реклама влияет на сбыт. Фактически бюджет определяется наличными средствами, а не поставленными целями. Напротив, в маркетинге, часто при снижении объема продаж рекомендуется увеличить расходы на рекламу;

5) *метод конкурентного паритета*. Величина бюджета определяется бюджетом конкурентов. Но тогда предприятие является догоняющим, к тому же далеко не всегда конкуренты сами верно определили бюджет. Некоторое увеличение бюджета по сравнению с конкурентами может привести к «коммуникационной войне»;

б) *метод долевого участия в рынке*. Бюджет определяется как доля в отраслевой рекламе, равная доле рынка. Для удержания

своих позиций нужно тратить чуть больше (в % %), чем доля предприятия. Этот метод используется для определения бюджета новых товаров (предприятий). Но доля в рекламном бюджете по отрасли не равнозначна доле на рынке, так как на нее оказывает влияние множество других рыночных факторов;

7) *метод технического бюджета (на основе анализа рентабельности)*. Определяется порог рентабельности рекламных расходов и необходимое увеличение объема продаж, покрывающее эти расходы:

$$Q = S / (P - C),$$

где Q – дополнительный объем продаж; S – расходы на рекламу; P – цена единицы товара; C – издержки (обычно переменные расходы) на единицу товара; $(P - C)$ – прибыль на единицу товара.

Требуемая дополнительная выручка: $V_d = S / [(P - C) / P]$.

Этот метод позволяет оценить не только рост продаж, но и то, каким должен быть отклик на рекламу, чтобы получить желаемый рост продаж. Реклама рассматривается как инвестиции, а не просто как неизбежные издержки. Недостаток метода – чисто счетный подход, рекламные цели далеко не всегда связаны с прямым ростом продаж;

8) *метод заданий*. Бюджет связан с медиапланом. На основе рыночных стратегий ставятся цели для СМИ (например, первое место в блоках, определенное количество пунктов рейтинга или сумма охвата на ТВ). Упор делается на цели коммуникации и средства, которые нужны для их достижения. Зная цели, можно определить затраты на их достижение. Цели могут быть связаны со СМИ (определенный уровень охвата-частоты), с рынками (определенное количество проб продукта) или с их комбинацией. Метод эффективен в том случае, если известно, какой уровень рекламы необходим для выполнения задания, в противном случае могут быть большие погрешности. Данный метод во многом субъективен;

9) Один из вариантов определения затрат – уравнение Вайделя – Вольфа. Модель основана на предположении, что изменение объема сбыта в период t – функция четырех факторов: затрат на рекламу; константы, выражающей реакцию сбыта на рекламу; уровня насыщения рынка рекламируемым товаром; константы, выражающей уменьшение объемов реализации:

$$DS/DT = rA*(M - S)/M - bS,$$

где DS/DT – изменение объема сбыта товара в период t (переменная); A – объем затрат на рекламу; R – реакция оборота на рекламу, определяемая как объем реализации в условиях, вызванный затратами на рекламу (константа); M – уровень насыщения рынка данным товаром (параметр); S – объем сбыта товара в период t (переменная); b – уменьшение объема реализации, определяется как доля объема реализации, на которую этот объем уменьшается в единицу времени в условиях, когда $A = 0$ (константа).

Вывод из уравнения: увеличение реализации будет тем большим, чем выше значение константы реакции объема продаж на рекламу, чем меньше насыщен рынок товарами фирмы и чем меньше значение константы уменьшения объема реализации.

Достоинство метода в том, что затраты на рекламу увязываются не только с желаемым ростом товарооборота, но и с характеристиками самого рынка. Недостатки – сложность, предполагаемая функциональная зависимость между показателями далеко не всегда является строго определенной. Погрешности в определении параметров и в расчетах могут оказаться больше, чем даст интуиция и оценки специалистов;

10) *метод целей и задач* основан на стадиях реакции покупателя. Им пользуются крупные рекламодатели, но труден, так как требует точного определения и оперативного контроля за всеми стадиями реакции покупателя (контакт с сообщением, обработка информации, эффекты коммуникации и позиционирования марки,

действия целевой аудитории) и готовности измерять коэффициенты перехода с одной стадии реакции на другую. Сначала определяются цели кампании, затем мероприятия, необходимые для их достижения. Бюджет – сумма затрат на все мероприятия. Увеличение бюджета дает возможность предприятию продавать больше, продать продукцию по более высокой цене, реализовать больший объем по более высокой цене.

Критерием оптимальности рекламного бюджета является чистая прибыль, превышающая рекламные издержки. При планировании надо ответить на вопросы: сколько контактов (стадия 1) нужно для получения необходимого уровня обработки информации (стадия 2), которая обеспечит нужное число потенциальных покупателей (стадия 3), из которых часть совершит действие – покупку (стадия 4). Самое трудное и важное – расчет коэффициентов перехода;

11) *экспертный метод*. Несколько (5-10) экспертов делают независимые прогнозы. В качестве экспертов привлекаются люди, знакомые с товаром и рынком, причем не только маркетологи. Эксперты делают прогноз о степени и механизмах влияния различных факторов на сбыт (общие тенденции сбыта, поведение конкурентов, основные маркетинговые факторы, влияющие на сбыт). Полученные независимые оценки усредняются и на их основе ведется планирование, в том числе связанное с определением рекламного бюджета.

В заключение следует сказать, что существуют и другие методы расчета рекламного бюджета (метод Пэкхема – принцип очередности выхода на рынок для новых марок; тестовый метод; метод Шпроера для устоявшейся марки на стадии зрелости, связанный с увеличением доли рынка и др.). Ни один метод при планировании не заменит собой практического опыта и здравого смысла профессионала. Относительные затраты на рекламу предметов роскоши будут больше, чем на предметы первой необходимости; в сферах

с сильной конкуренцией на рекламу придется тратить больше; в случае дешевого ценового предложения признанного товара реклама может быть небольшой – сработает фактор цены; большой бюджет понадобится при выведении на рынок нового товара.

Контрольные вопросы

1. Для чего нужно планировать рекламный бюджет?
2. Как специфика рекламируемого товара влияет на бюджет?
3. Какие основные факторы учитываются при планировании рекламного бюджета?
4. Кратко охарактеризуйте известные Вам методы планирования рекламных затрат.
5. В каких случаях применимы те или иные методы планирования рекламных затрат?