

Бюджетирование продвижения

Принципы бюджетирования продвижения

- Бюджет планируется на год
- Бюджет должен быть экономически обоснован, чрезмерные затраты ведут к финансовым потерям, недофинансирование продвижения – к недостижению целей, результата
- Годичный бюджет нужно распределить в соответствии с сезонными колебаниями продаж
- Бюджет нужно распределить по направлениям: а) организационный маркетинг – стратегический маркетинг – тактический маркетинг; б) b2b – b2c – b2b&b2c
- Бюджет распределяется в руб. и процентах между инструментами и средствами распространения – медиасплит
- Бюджет рассчитывается отдельно по производству, отдельно по размещению рекламы
- 10 % бюджета резервируется на непредвиденные расходы

Методы исчисления размера бюджета продвижения

- 1. Размер бюджета зависит от целей рекламной кампании. Определяются цели, разрабатывается стратегия, выбираются каналы распространения информации, определяется стоимость разработки и размещения рекламных продуктов и рассчитывается бюджет, способный обеспечить все эти решения.
- 2. Размер бюджета зависит от возможностей рекламодателя. Выделение средств по принципу «сколько можем».
- 3. Размер бюджета определяется исходя из опыта предыдущих рекламных кампаний. При этом, как правило, происходит некоторая корректировка его размеров с учетом ситуации.
- 4. Процент от прибыли, или процент от продаж, или процент от продажи единицы товара. Определяется уровень продаж или прибыли за минувший период и определенный процент идет на финансирование рекламной кампании. Если используется методы процента от продажи единицы товара, то определяется, какой процент от цены составляют расходы на рекламу единицы товара, и сумма расходов на рекламу ставится в зависимость от количества товаров, которые нужно продать. Как правильно определит, какой именно процент? Бывает, что этот процент устанавливается произвольно, а потом проверяется опытом и корректируется.
- 5. Метод конкурентного паритета. Нужно определить, сколько тратят на рекламу конкуренты, и потратить чуть больше.
- 6. Размер рекламного бюджета ставится в зависимость от доли рынка рекламодателя, товара. Доля расходов на рекламу рекламодателя в общеотраслевой рекламе соответствует доле рынка рекламодателя в отрасли.
- 7. Метод совмещения экспертных оценок. Размер бюджета поручают определить нескольким специалистам, после чего находят оптимальный результат.
- 8. Метод количественных математических моделей определения рекламного бюджета основывается на разработанных крупными рекламодателями компьютерных программах.

То же, но с терминами

- – целеориентированный метод предполагает зависимость бюджета от поставленных целей кампании продвижения, при его использовании решения принимаются в следующем порядке: цели кампании продвижения – проектирование стратегии продвижения – разработка медиастратегии – разработка креативной стратегии – разработка бюджета, способного обеспечить все принятые решения;
- - рандомный метод характеризует маркетингово-коммуникационную деятельность как неупорядоченную, необоснованную, метод не учитывает факторы, влияющие на продвижение, выделяемый бюджет не отражает специфику маркетингово-коммуникационной деятельности предприятия, не соответствует его целям и задачам;
- - регрессивный (обратно действующий) метод обращен в прошлое, учитывает опыт уже проведенных кампаний продвижения и ориентируют определение размера бюджета продвижения на прошлые маркетингово-коммуникационные активности с учетом изменившейся ситуации;
- - экономический метод исчисления бюджета продвижения предполагает привязку его размера к одному из экономических показателей деятельности предприятия – среднему чеку, доходу, обороту, прибыли и т.д. Привязка осуществляется в виде определенного процента от этого показателя, причем этот процент может меняться в зависимости от специфики товарной категории, жизненного цикла продукта, ситуации на рынке, действий конкурентов и т.п.
- - конкурентный метод определения размера бюджета продвижения предполагает ориентацию на бюджеты конкурентов;
- - долевого метод основывается на том, что вначале определяется доля рынка предприятия

Метод «процент от продаж»: некоторые стандарты

на Западе – 10-15 % от оборота

В России – 1-5 % от оборота,
в среднем – 3 %

Метод «процент от оборота»: Вывод нового продукта

- при выводе на рынок нового продукта, следует предназначить на его продвижение не менее чем 10-12% от оборота, если цель - информирование,
- 20-30%, если цель - пробные покупки, следовательно, продажи («западные» стандарты)

Процент от оборота в разных сферах

- Затраты на продвижение некоторых компаний
- Пивной холдинг ВВН (Baltic Beverages Holding AB) – **7%** от объема продаж.
- Концерн «Калина» (работает в косметической отрасли) – **10%** от оборота.
- Автодилеры – **около 2%** от объема продаж.
- Компания «**Московские окна**» занимается производством и продажей окон из ПВХ и алюминия, выполняет индивидуальное архитектурное проектирование конструкций для остекления фасадов жилых и промышленных зданий, изготавливает зимние сады – 3-5 % от оборота.
- Страховые компании – 7 % от оборота
- **AWAKE Communications Event & PR Boutique** – консалтинговое агентство – не более 10 % от планируемой прибыли.
- Образовательные услуги – 1-10 % от оборота
- Марка «Нарзан» – 10 % от оборота
- Компания «**Астра Пейдж**» предоставляет услуги call-центра – 3-5 % от оборота
- Для туристических предприятий, которые в значительной степени зависят от активности продвижения, затраты на эту деятельность являются самыми крупными и составляют не менее 10% от чистого дохода, а при введении нового маршрута – до 20% и даже выше. У других туристических предприятий, таких как турагенты, отели, авиалинии, затраты обычно меньше – 5% для турагентства, 2,5-5% для отеля, 3-7% для авиалинии. И, наконец, национальные туристические организации направляют от 25% до 35 % бюджета на финансирование продвижения

Метод «процент от продаж» с учетом целей и отрасли*

Бюджет продвижения =
средний «процент от продаж» (3 %) X
X коэффициент цели X
X коэффициент отрасли X
X коэффициент b2b/b2c

*Волков Д. Сколько тратить на маркетинг и рекламу
[//http://beceo.net/item/skolko-tratit-na-marketing-i-40](http://beceo.net/item/skolko-tratit-na-marketing-i-40)

Коэффициент цели

Стадия жизненного цикла продукта	Цели	Коэффициент
Внедрение	Информирование, привлечение внимания, формирование имиджа продукта	1,6
Рост	Расширение сбыта и ассортимента, формирование лояльности продукту	1,2
Зрелость	Поддержание имиджа, уровня продаж, напоминание о преимуществах	0,8
Спад	Предотвращение падения спроса, минимизация падения продаж	0,4

Коэффициент отрасли

Отрасль, вид деятельности	Коэффициент
FMCG – товары с низкововлеченным выбором	3,67
Средства массовой информации и реклама	2,11
Фармацевтика и средства гигиены	1,89
Телекоммуникации	0, 56
Товары длительного пользования с высокововлеченным выбором	0,44
Средства передвижения	0,33
Финансовые услуги	0,33
Розничная торговля	0,22
Путешествия	0,22
Развлечения	0,22

Коэффициент b2b/b2c

Инструмент продвижения	b2c	b2b
Реклама	1,2	0,8
Sales promotion	1	1
PR	1	1
Личные продажи	0,8	1,2
Direct marketing	0,5	1,5

Пример

- Компания «Аква Вижион» (производство напитков) планирует вывод на российский рынок нового бренда соков и намерена занять 15% рынка. Рынок соков аналитики компании оценивают в 2 млрд долл. США.
- **Целевой объем продаж = объем рынка x целевую долю рынка: 2 000 млн долл. США x 0,15 = 300 млн долл. США.**
- Дальше определяется процент затрат на маркетинг: **процент затрат на маркетинг = средний процент маркетингового бюджета в России (3%) x коэффициент цели x коэффициент отрасли.**
- Коэффициенты равны соответственно 1,6 («внедрение») и 3,67.
- Таким образом, **необходимый процент затрат на маркетинг = 3% x 1,6 x 3,67 = 17,62%.**
- Произведение получившихся величин даст сумму затрат на маркетинг.
- **Сумма затрат на маркетинг = процент затрат на маркетинг x целевой объем продаж: 300 млн долл. x 0,1762 = 52,9 млн долл. США.**

Малобюджетное продвижение

- - все функции, кроме производства и размещения рекламы, реализуются самим рекламодателем;
- - работники предприятия, вне зависимости от выполняемых функций, берут на себя дополнительную функцию продвижения предприятия и его продукции в личных коммуникациях, так называемое правило «двух квадратных метров» Рассказывайте о вашей компании всем на расстоянии двух метров: друзьям, родственникам, приятелям, знакомым, стоящим в очереди, продавцам в магазинах и т.п. Носите футболку с вашей рекламой, наклейте стикер с вашим логотипом на свой автомобиль — реклама будет работать, где бы вы ни были.
- - отказ до дорогостоящих в абсолютном выражении средств рекламы – ТВ, рекламных сообщений в журналах, биллбордов, брендмауэров и т.д.;
- - использование бесплатных каналов коммуникаций – сайтов и газет объявлений, справочников и т. П.;
- - перераспределение бюджета с основных на креативные инструменты;
- - событийный маркетинг, бесплатное участие в тематических близких мероприятиях;
- - использование в рекламных сообщениях креативных малозатратных решений;
- - использование buzz-коммуникаций с опорой на работников предприятия с подключением клиентов в рамках созданной для них системы поощрений, что способно одновременно формировать лояльность потребителей;
- - использование социальных сетей;
- - при производстве и размещении рекламы поиск возможностей бартера;
- - разработка и реализация программ co-marketing;
- - участие в профессиональных объединениях, конкурсах, грантах, тендерах с социальной направленностью;
- - приглашение на практику студентов – маркетологов и рекламистов;
- - участие – кейсами – в вузовских студенческих мероприятиях для получения разработок фирменного стиля, оригинал-макетов, сценариев и т.д.;
- - включение в рекламные сообщения средств отслеживания их эффективности.

Малобюджетная реклама: инструкция к применению

//<http://www.adme.ru/shkola-reklamista/malobyudzhetnaya-reklama-instrukciya-k-primeneniyu-432205/>

- **Правило двух квадратных метров:** недостаточно денег на рекламу, сами станьте рекламой. Рассказывайте о вашей компании всем на расстоянии двух метров: друзьям, родственникам, приятелям, знакомым, стоящим в очереди, продавцам в магазинах и т.п. Носите футболку с вашей рекламой, наклейте стикер с вашим логотипом на свой автомобиль — реклама будет работать, где бы вы ни были.
- — **Сарафанное радио:** лучшая реклама, ведь люди чаще доверяют тому, что услышали от друзей. Вдохновляйте клиентов на рекомендации о вас, делая небольшие поощрения за откликнувшихся.
- — **Любая бесплатная реклама:** газеты бесплатных или дешевых объявлений; интернет-форумы; визитки или недорогой бумажный буклет в банках, медицинских центрах и пр.; информация о компании и ее услугах (товарах) должна быть во всех справочных службах.
- — **Общайтесь:** участвуйте во всех общественных мероприятиях, на которых можно рассказать о вас : выставки, форумы, дни открытых дверей, семинары, пресс-конференции, ярмарки и т.д., ведь на фуршетах, банкетах, кофе-брейках завязывается невероятное количество полезных знакомств.
- — **Найдите друзей:** используйте любые возможности, даже те, которые на первый взгляд кажутся непрофильными для вашего бизнеса.
- — **Используйте дух соревнований:** различные конкурсы на субсидии, гранты, конкурсы на лучшую компанию в своей сфере. Не бойтесь в них участвовать, т.к. кто-то не участвует в таких конкурсах из лени, кто-то из-за незнания о таковых, для крупных компаний это неинтересно. Так что для небольшой компании всегда есть шанс и поучаствовать в таком конкурсе, и победить.
- — **Интернет по максимуму:** социальные сети, сайт, e-mail рассылки — это неограниченные возможности практически бесплатной рекламы с огромной аудиторией.
- — **Творчество:** не отказывайтесь от любых креативных идей, даже самых бредовых на первый взгляд. Способность видеть вещи под иным углом как никогда нужна вам. Новые возможности всегда рядом, если правильно на них посмотреть: вместо шаблонов используйте необычные принты, интересные параллели и аналогии.
- — **Если заявлять о себе, то ярко:** организуйте неожиданный флеш-моб, который взорвет общественность и поднимет настроение. Яркая ассоциации никогда не забываются, и людям будет вдвойне приятно приходить к вам.