Тема 8. Рекламний бюджет

План

1.Сутність рекламного бюджету. Важливість планування бюджету для ефективності рекламних компаній.

2. Основні підходи до формування рекламного бюджету

3. Фактори, що впливають на розмір рекламного бюджету

4. Оптимізація витрат на рекламу

5. Поширені помилки при плануванні рекламного бюджету

1.Сутність рекламного бюджету. Важливість планування бюджету для ефективності рекламних компаній.

Рекламний бюджет — це та сума, яку ваша компанія може витратити для просування своїх послуг або продуктів за певний період часу

Бюджет який варто виділяти бізнесу на онлайн рекламу - це одна з болючих тем, оскільки є достатньо багато нюансів, які в результаті не дають можливість коректно розрахувати рекламний бюджет.

Розрахунок бюджету - це важливий фактор на який варто звертати увагу, тому бюджет варто розрахувати так, щоб його було достатньо для генерації потоку лідів, які спроможний пропустити через себе Ваш відділ продажу чи контакт центр.

Лідогенерація (процес залучення клієнтів) необхідна бізнесу для стабільного росту та розвитку. **Ліди — це потенційні клієнти, які виявили інтерес до продукту чи послуги компанії. Цей процес забезпечує постійний потік заявок, використовуючи різні інструменти та стратегії, і дозволяє компаніям ефективніше конвертувати інтерес у реальні продажі.**

Перевищення суми бюджету може призвести до генерації великої кількості вхідного потоку потенційних клієнтів і бізнес не зможе якісно та вчасно їх обслужити, що в результаті призведе до втрати клієнтів і до втрати грошей у вигляді витраченого бюджету.

2. Основні підходи до формування рекламного бюджету

Як показує практика, при недостатньому обсязі рекламних витрат їх ефект, що виражається в збільшенні обсягу продажів, близький до нуля (так званий закон Мерфі). Разом з тим існує певна максимальна межа, після якої збільшення витрат на рекламу також не приводить до зростання збуту.

Визначення розміру бюджету вимагає, щоб прибуток, продажі або частка ринку розглядалися як конкретні завдання реклами або стимулювання. Менеджер повинен зіставити витрати на майбутні заходи, величина яких визначається на початку року, із прибутком, продажами або часткою ринку, що очікуються наприкінці року. Досить важко визначити безпомилково розмір рекламного бюджету.

Весь комплекс рішень із розроблення рекламного бюджету можна умовно розподілити на два великих етапи:

1) визначення загального обсягу коштів, що асигнуються на рекламу;

2) розподіл коштів рекламного бюджету за статтями його витрат.

До побудови бюджету варто починати так, начебто він складається тільки із загальних витрат на рекламу. Виняток становлять лише фірми, що продають свою продукцію через продовольчі магазини й аптеки і традиційно надають перевагу стимулюванню збуту. Асигнування на стимулювання повинні бути приблизно пропорційними плановій частці ринку, точніше, плановій частці в каналах розподілу. Потім менеджер може додержуватися процедур визначення витрат на рекламу. Набагато простіше передбачити, як на збут вплине реклама, ніж будь-які інші засоби стимулювання.

Після того як визначена загальна сума витрат на рекламу, можна вирішувати, як розподілити її за різними статтями, де враховується використання конкретних рекламоносіїв, строки й місце проведення рекламної кампанії, можливість залучення фахівців рекламного агентства та ін.

При визначенні розміру загального рекламного бюджету, не говорячи вже про бюджети окремих рекламних кампаній, рідко вдається одержати точну й достовірну цифру. Це відбувається тому, що, як правило, немає повної картини взаємозв'язку між контактами споживача з рекламою і його відповідними діями. Крім того, майбутнє становище важко передбачувати, особливо на тривалий період. Тому необхідно розраховувати розмір загального рекламного бюджету за допомогою хоча б двох методів: якщо один виявиться недосконалим, то можна буде покластися на інший.

Бюджет - це завжди прогноз. Протягом першого року початкова цифра буде не раз переглядатися з урахуванням ефективності звичайної реклами стосовно інших варіантів, якості реклами, дій конкурентів і корпоративних рішень з даного бюджету. Крім того, варто збільшувати розмір бюджету, коли заходи реклами доводять свою дієвість, і зменшувати, а може й зовсім припиняти, коли вони неефективні.

Підходи встановлення рекламного бюджету: *аналітичний* і *неаналітичний*.

Аналітичний підхід базується на пошуку функціональної залежності між рекламним бюджетом і рівнем досягнення мети організації. Він вимагає, щоб діячі ринку формували свої бюджети реклами на такій основі:

- вироблення конкретних цілей;
- визначення завдань, які треба буде вирішувати для досягнення цих цілей;
- оцінки витрат на вирішення цих завдань.

Зокрема, модель Вайнберга дозволяє за допомогою регресійного аналізу досліджувати залежність величини рекламного бюджету від зміни частки ринку організації

Рекламний· бюджет(W),· необхідний· для· досягнення· частки· ринку(U),·можна·розрахувати·за·формулою¶

$$W = t \cdot U \cdot \frac{W_к}{U_к},$$¶

де·W ·-·рекламний·бюджет·організації;¶

t ·-· відношення· частки· витрат· на· рекламу· в· обсязі· збуту· підприємства·до·відповідного·показника·конкурента;¶

U ·-·частка·ринку·організації;¶

$W_к$ ·-·рекламний·бюджет·конкурента;¶

$U_к$ ·-·частка·ринку·конкурента.¶

¶

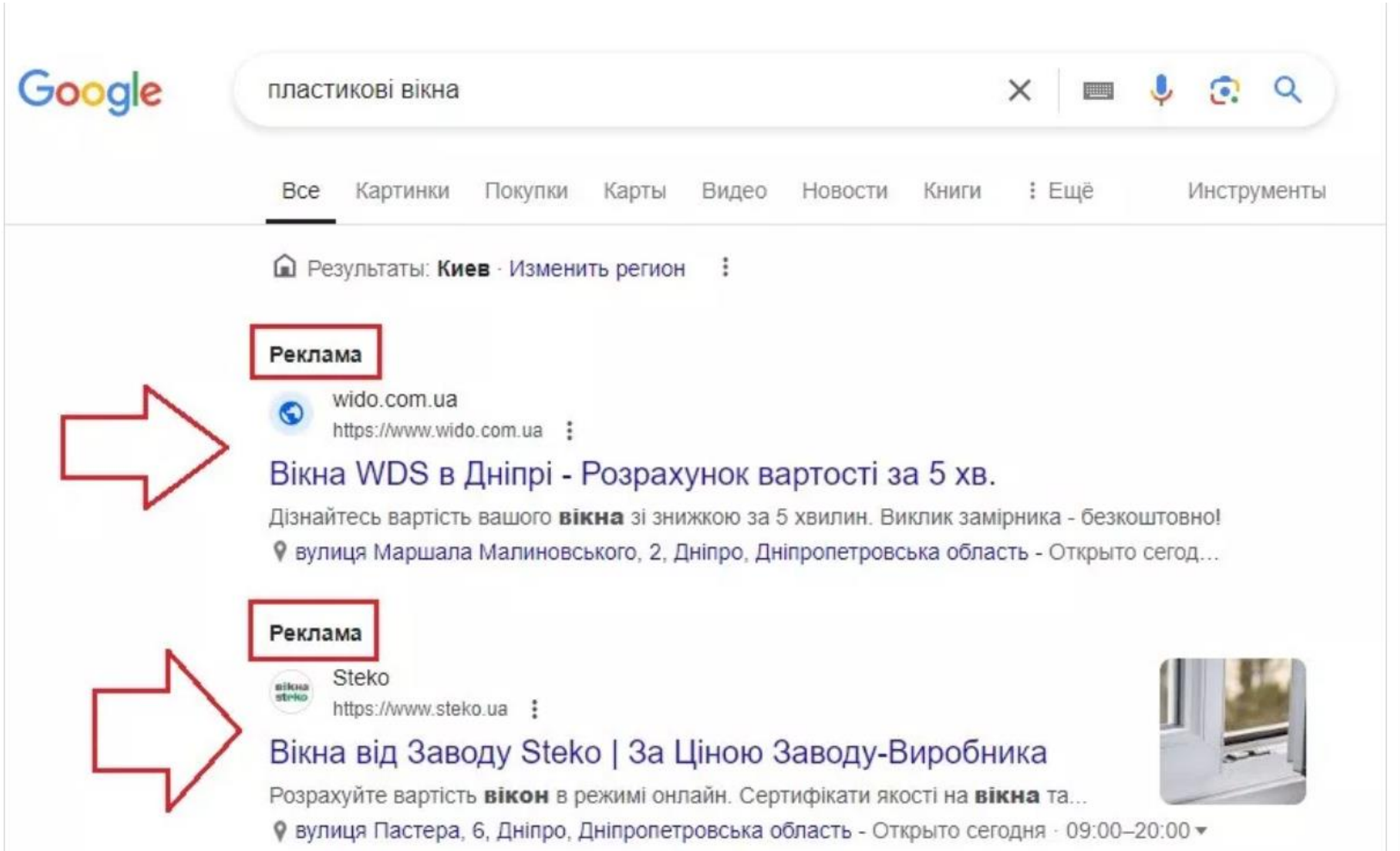
Неаналітичний· підхід· заснований· на· досвіді· або· спрощених· правилах· прийняття· рішень.· Неаналітичні· методи· значно·спрощують·планування.·Однак·вони·не·мають·практично· ніякого·зв'язку·із·цілями·маркетингу.·Цього·недоліку·позбавлені· аналітичні·методи·й·моделі.¶

Перший крок. Аналіз ніші та конкурентів - канали онлайн реклами, сайти та візуалізація

Під аналізом ніші мається на увазі, аналіз Ваших конкурентів, які вже запускають рекламу і витрачають якийсь бюджет на рекламні активності онлайн. Для цього варто знайти Ваших конкурентів, ви з легкістю їх знайдете в Пошуку Гугл або в бібліотеці реклами Meta.

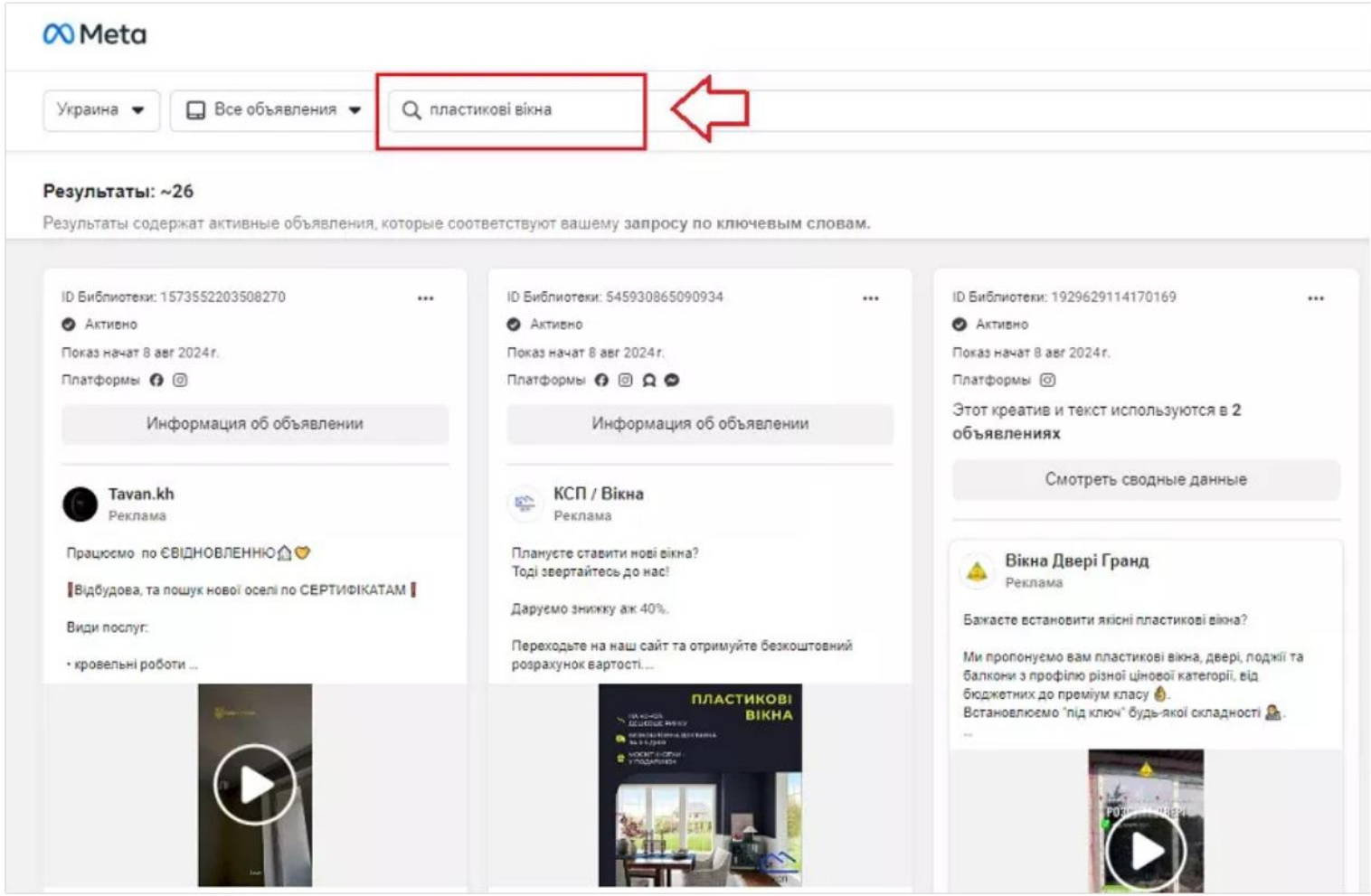
Для чого нам аналізувати конкурентів? В першу чергу аналіз конкурентів потрібний для підрахунку первинних бюджетів - це витрати які вони понесли на розробку сайту, додатку чи якогось чат-бота, витрати які вони понесли на розробку дизайну, банерів та візуалізації. Також аналіз конкурентів, допоможе виявити інші неочевидні витрати - зарплата таргетологів, контекстологів та людей які обробляють вхідний потік клієнтів.

1. Для пошуку рекламних активностей конкурентів в Google, варто використовувати пошук Google. В пошуку Google пишете "пластикові вікна" і отримуєте результати видачі Гугл, з рекламними блоками - ці рекламні блоки, з позначкою "Реклама" говорить про те, що Ваш конкурент запускає контекстну рекламу в пошуку Google.



Пошук реклами конкурентів в пошуку Google

2. Для пошуку рекламних активностей конкурентів в Meta (Facebook та Instagram) варто використовувати "Бібліотека реклами Meta", ось посилання на цей сервіс - https://www.facebook.com/ads/library/ - в полі пошуку цього сервісу, пишіть ключове слово "пластикові вікна" і Ви отримаєте перелік усіх рекламних оголошень, в рамках Вашого ключового слова, які рекламуються в Facebook та Instagram.



Пошук реклами конкурентів в Бібліотеці релками Meta (Facebook та Instagram)

І так, за допомогою вище описаних методів, ми можемо візуально проаналізувати, що саме рекламують конкуренти, які рекламні канали вони використовують Гугл, Фейсбук, чи Інстаграм, також ми можемо оцінити вартість їх посадкових сторінок чи лендінгів, чи сайтів, також можемо порахувати вартість їх банерів - це бюджетні витрати які будуть на першому етапі запуску рекламних активностей в контекстній та таргетованій рекламі.

Також, дуже важливим методом аналізу, на цьому етапі, являється аналіз формату обробки вхідного потоку клієнтів - це рекламні активності які ведуть у діректі (чат продавця), чи можливо це лід-форма, можливо це реклама яка веде на сайт де клієнт самостійно обирає та оплачує купівлю товару з кошику, а можливо це лід-форма на сайті? Тут ми можемо зрозуміти, що за цими форматами обробки вхідного потоку клієнтів стоїть людина, яка обробляє вхідний потік, комунікує з клієнтами, витрачає на це час та отримує за це заробітну плату, яку також варто врахувати в витратний бюджет.

Другий крок. Розрахунок суми яку Ви готові заплатити за залучення одного клієнта чи продаж одиниці товару

Розрахунок вартості залучення одного клієнта

В першу чергу, варто провести внутрішні розрахунки - це називається фінансова модель вашого продукту. Не варто боятись цього слова - тут все просто. Ви повинні самі розрахувати оптимальну вартість залученого клієнта чи проданої одиниці товару, тобто скільки Ви готові заплатити за клієнта чи за проданий товар, щоб бути в плюсі й не працювати в мінус.

Якщо Ваш бізнес працює під залучення клієнтів, то Ви повинні знати вартість яку Ви готові заплатити за залученого клієнта. Наприклад, Якщо Ви розумієте, що в середньому з одного клієнта Ви можете отримати 10 000 грн прибутку, і хочете заробляти з кожного клієнта 6 000 грн, то тут варто розуміти, що Ви можете заплатити за одного клієнта 4000 грн (10000-6000=4000). Тобто 4000 грн це вартість витрат які Ви готові понести на етапі залучення цього клієнта.

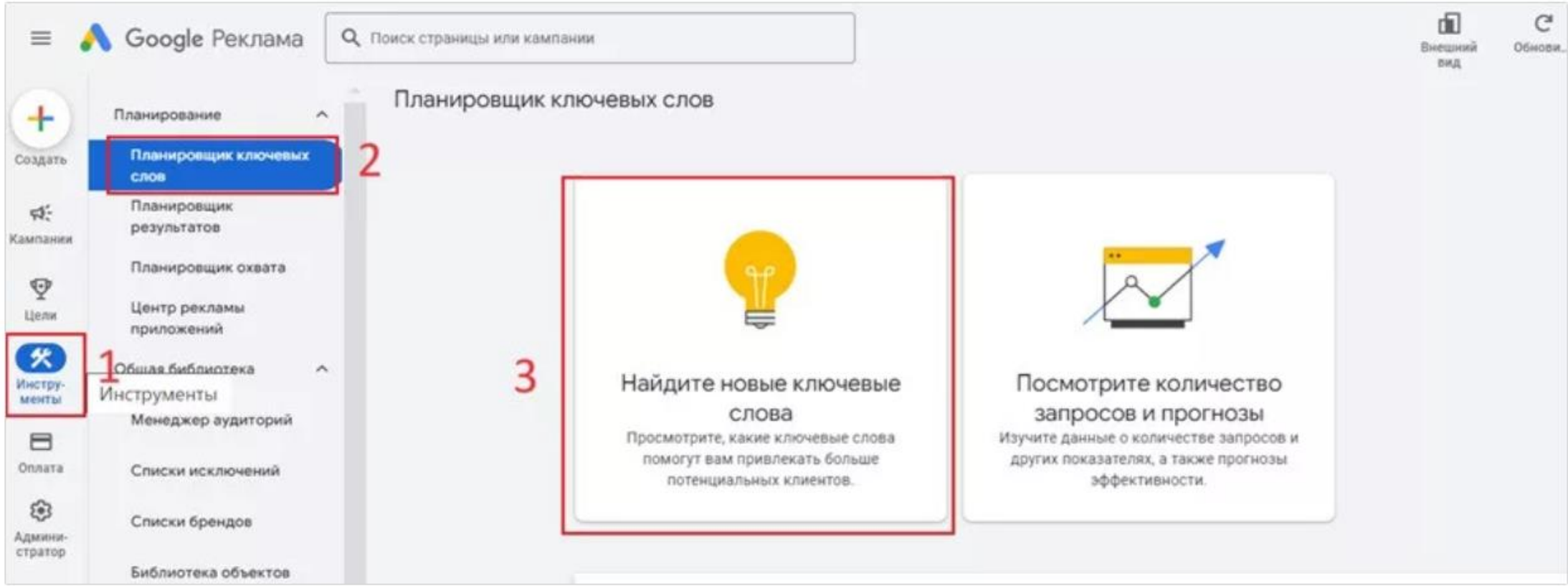
Якщо Ваш бізнес працює під продаж великої кількості різноманітного товару, то Вам варто вирахувати під кожний товар суму витрат, яку Ви готові понести при залученні клієнтів. Наприклад, Ви можете взяти собівартість кожного товару і поставити за мету, отримувати прибуток 40% від кожного товару. В такому випадку, Вам варто враховувати в вартість товару 40% Вашого прибутку та вираховувати суму, яку Ви готові витратити на залучення клієнта під кожний товар, при цьому не виходити за рамки вартості яку пропонують конкуренти. Наприклад, собівартість пластикових вікон коштує 10 000 грн, при цьому 40% прибутку який Ви хочете отримати, становить 4000 грн. При цьому оптимальна конкурентна ціна цих вікон на ринку становить 18 000 грн. В такому випадку Ви можете також вийти на ринок з ціною 18 000 грн і в цій ціні буде закладено 10 000 грн собівартості, 4000 грн Вашого прибутку та залишається сума ще 4000 грн яку Ви готові заплатити за залучення клієнта, який купить одну одиницю продукції.

Третій крок. Збір показників з яких будемо вираховувати рекламний бюджет

Цей крок формування бюджету полягає в тому, що Вам варто зібрати максимальну кількість показників, які дадуть Вам можливість вирахувати рекламний бюджет на рекламу Вашого товару чи послуги онлайн.

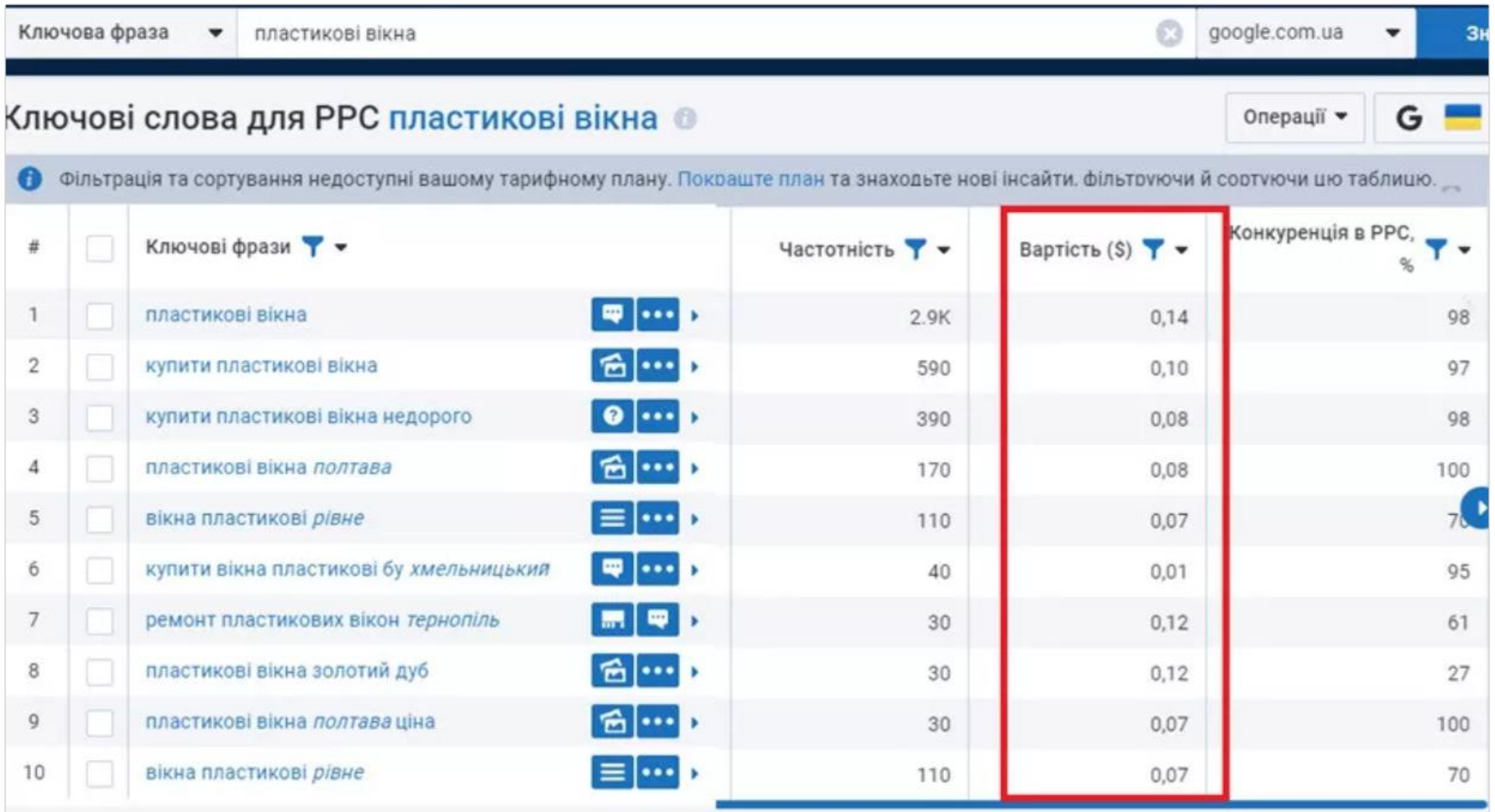
Для початку, Ви можете зібрати значення вартості кліку по вашому рекламному оголошенню, у вашій ніші. Для цього є достатньо багато платних та безплатних сервісів. Я Вам рекомендую сервіс "Serpstat", де Ви зможете побачити вартість кліку по рекламному оголошенням, в рамках Вашого ключового слова, наприклад "пластикові вікна". Безплатної версії цього сервісу буде достатньо, щоб зрозуміти, скільки коштує клік по Вашому рекламному оголошенню. Також Вам варто знати, що в цьому сервісі Ви побачите вартість кліка тільки по рекламному оголошенню в Google рекламі.

Також можна подивитись вартість кліку, через офіційний інструмент Гугл - "Планувальник ключових слів", який являється одним із допоміжних інструментів Вашого рекламного кабінету. Ось інструкція як його знайти в Вашому Google Ads:



Планувальник ключових слів в Google Ads

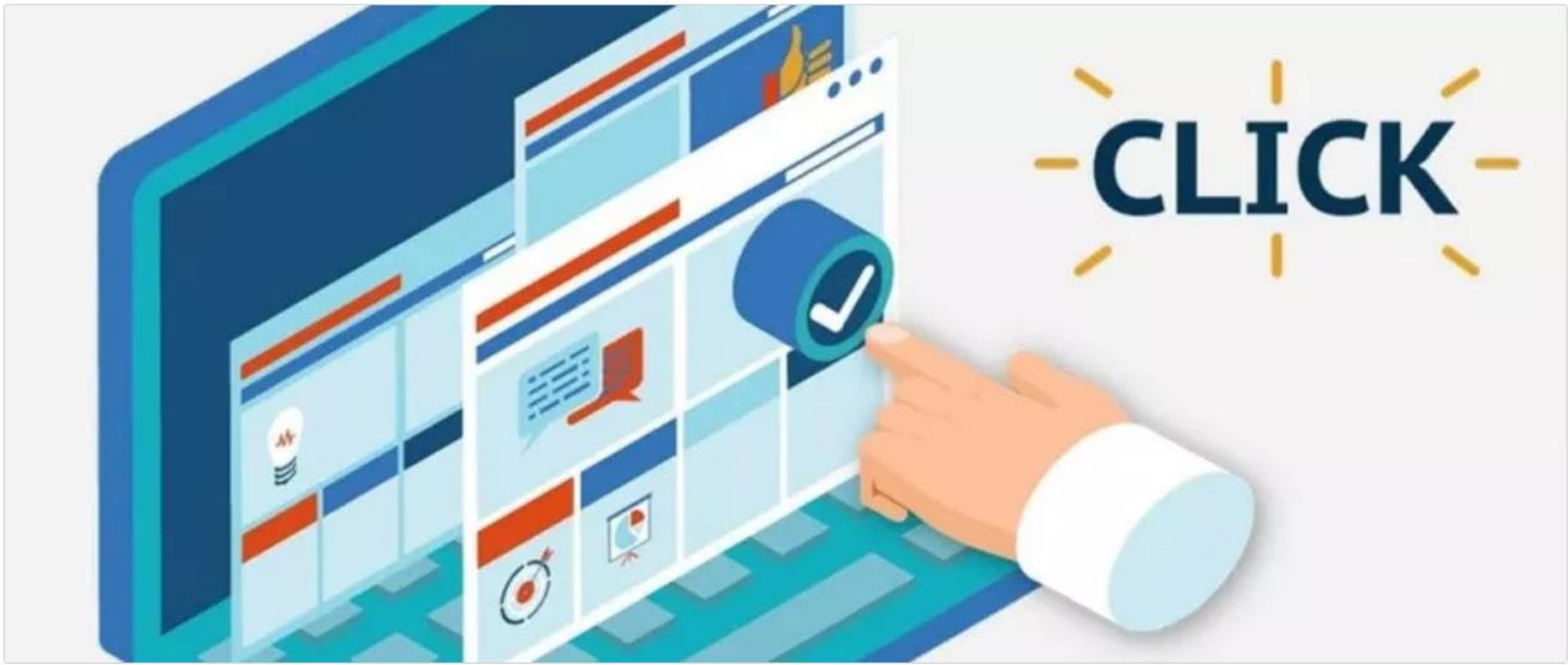
Для прикладу, показую вартість кліку в Google рекламі, через сервіс "Serpstat", в рамках ключового слова "пластикові вікна".



Вартість кліку по рекламі в сервісі Serpstat

З картинки вище видно, що середня вартість кліку на оголошення в рекламі Гугл коштує 12 центів (5 грн). Тому, **Фіксуємо вартість кліка, в нашій ніші, в Гугл рекламі (PPC) - 5 грн.**

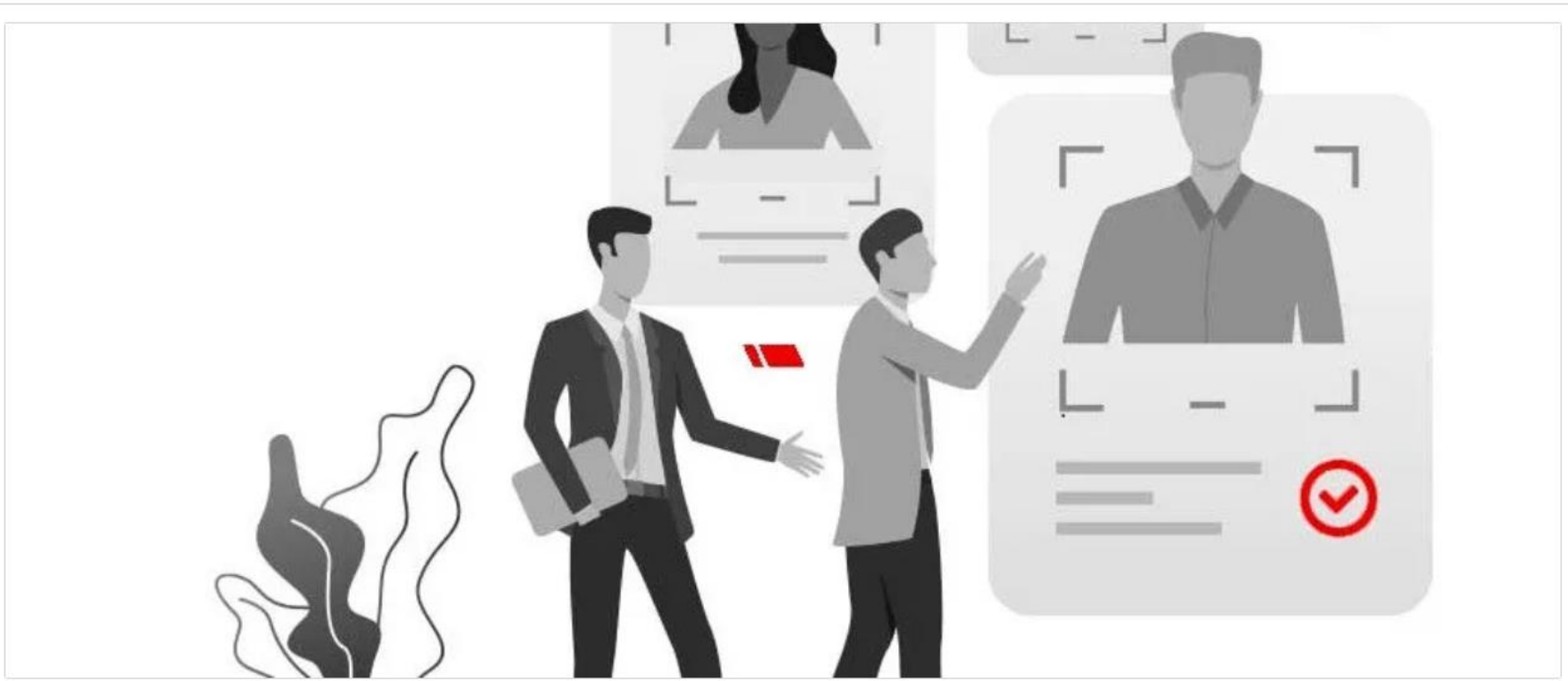
Як Ви вже зрозуміли, у нас є перший показник, а саме вартість кліку, який ми будемо використовувати при розрахунку загального бюджету на інтернет рекламу.



Вираховуємо вартість кліка по рекламному оголошенню в нашій ніші

Якщо з Гугл рекламою зрозуміло, то з рекламою в Фейсбук та Інстаграм не дуже. Основна причина полягає в тому, що не існує сервісів які б могли показати вартість кліку по рекламному оголошенню в Фейсбук чи Інстаграм. В такому випадку, я спираючись на досвід, можу сказати, що вартість кліку в Фейсбук та Інстаграм приблизно схожа на вартість кліку в Гугл - все залежить від величини конкуренції в Вашій ніші та кількості рекламодавців які теж рекламуються в Вашій ніші. При деяких налаштуваннях таргетованої реклами вартість була меншою, а при інших налаштуваннях вартість кліку була біньшою.

В такому випадку, рекомендую за основу вартості кліку в Фейсбук та Інстаграм, брати вартість кліку в Гугл, потім провести коригування, після запуску реклами. Тому, **Фіксуємо вартість кліка, в нашій ніші, в Фейсбук та Інстаграм рекламі (CPC) - 5 грн.**



Вираховуємо вартість ліда з реклами в нашій ніші

Далі Вам варто розуміти, що буде відбуватися після кліку? Все залежить від того, як Ви побудували свій формат комунікації з потенційними клієнтами - це може бути переписка в діректі, дзвінок, лід, або оплата на сайті.

Давайте, для прикладу, візьмем формат, що після кліку на рекламне оголошення, потенційний клієнт потрапляє на сторінку Вашого сайту, де є умови Вашого товару та лід-форма.

В такому випадку варто розуміти, що не кожний відвідувач Вашої сторінки відправить контакт по лід формі. Тут вже треба слідкувати та вираховувати середнє значення - з якої кількості кліків на рекламні оголошення й переходів на сайт заповнюють лід-форму? Якщо Ви знаєте, що в середньому, кожний 10-й відвідувач сайту залишає свій контакт на лід-формі, то це значить, що вартість одного ліда коштує 50 грн. (10 відвідувачів * 5 грн = 50 грн). Тому, **Фіксуємо вартість ліда з онлайн реклами (CPL) - 50 грн.**

Після надходження лідів йде етап обробки цих лідів. Тут варто розуміти, з якої кількості лідів потенційний клієнт перетворюється в клієнта який придбав Ваш товар чи послугу? Тут все залежить від багатьох факторів - швидкість дозвону по ліду, якість надання консультації, швидкість відправки товару та інші. Якщо Ви знаєте, що з 30 лідів Ви продаєте один товар, то варто розуміти, що вартість одного клієнта становить 1500 грн (30 лідів * 50 грн = 1500 грн). Тому, **Фіксуємо вартість клієнта (CPS або CPA) - 1500 грн.**

Як Ви розумієте, ці показники приблизні і їх треба буде коригувати під час реального запуску контекстної чи таргетованої реклами. Але не дивлячись на те, що показники приблизні, ми маємо загальну картину по показниках, які ми будемо використовувати при розрахунку бюджету на онлайн рекламу.

Четвертий крок. Розрахунок бюджету на таргетовану та контекстну рекламу, на основі зібраних даних.

І так, на основі усіх зібраних даних по витратам, аналізу ринка та статистичних підрахунків ми маємо наступні дані, з яких і будемо розраховувати бюджет на контекстну та таргетовану рекламу, а саме:

1. Оптимальна сума витрат яку ми готові заплатити за залучення одного клієнта - **4000 грн**. Це сума, на яку варто орієнтуватися і якщо ця сума буде збільшуватись, ви будете втрачати свій власний прибуток.
2. Вартість залученого клієнта виходить - **1500 грн.** Це сума витрат якщо рахувати тільки суму рекламного бюджету, без супутніх витрат на рекламу (сайт, дизайн, банери, послуги діджитал маркетолога).

Дуже приваблива вартість залученого клієнта - 1500 грн, чи не так? Але у Вас є ще супутні витрати, а саме:

1. **Розробка лендінгу чи сторінки товару на сайті.** Тут варто заплатити дизайнеру, верстальщику та копірайтеру - найдешевший варіант, Вам обійдеться в сумі - від 10 000 до 15 000 грн.
2. **Розробка банерів з візуалізацією Вашого товару чи послуги.** Ці банери будуть використовуватись в контекстній та таргетованій рекламі. Їх треба по 5 штук на кожний канал. Вартість 5 банерів буде коштувати в сумі віл 500 до 1000 грн - це середній показник у новачків дизайнерів.
3. **Витрати на послуги діджитал маркетолога (контекстна та таргетована реклама).** Краще шукати одного підрядника так-як окремі підрядники будуть дорожче. Загальна вартість послуг на місяць буде становити - 25 000 грн.

І так, тепер ми готові розрахувати бюджет на таргетовану та контекстну рекламу і відобразити її в такій таблиці. Хочу зауважити, що в таблиці ми відобразили витрати з різними закладеними рекламними бюджетами (жовта стрічка):

A	B	C	D	E	F	G	H	I
		Витрати		**Витрати**		**Витрати**		**Витрати**
Розробка сторінки		10000 грн		10000 грн		10000 грн		10000 грн
Розробка банерів		1000 грн		1000 грн		1000 грн		1000 грн
Послгуи з діджитал реклами		25000 грн		25000 грн		25000 грн		25000 грн
Всього		**36000 грн**		**36000 грн**		**36000 грн**		**36000 грн**
Вартість залученого клієнта		1500 грн		1500 грн		1500 грн		1500 грн
Необхідна кількість продаж		10 продаж		20 продаж		50 продаж		100 продаж
Рекламний бюджет		15000 грн		30000 грн		75000 грн		75000 грн
Загальний бюджет		**66000 грн**		**66000 грн**		**111000 грн**		**186000 грн**
Кінцева вартість клієнта		**5100 грн**		**3300 грн**		**2220 грн**		**1860 грн**

Розрахунок бюджету на рекламу

З результатів таблиці ми бачимо, що при збільшенні рекламного бюджету кінцева вартість залучення клієнта зменшується. Наприклад, при бюджеті 15000 грн, кінцева вартість клієнта становить 5100 грн, що перевищує показник 4000 грн, який ми розрахували раніше - це означає, що ми втрачаємо з нашого прибутку 1100 грн (5100-4000=1100 грн.)

А ось починаючи з рекламного бюджету 30000 грн ми отримаємо клієнта в розмірі 3300 грн, що менше ніж 4000 грн - це означає, що ми доотримуємо прибуток в сумі 700 грн з кожного залученого клієнта.

Ви також можете побудувати таку таблицю на прикладі свого бізнесу і змінювати дані рекламного бюджету, щоб вийти на оптимальний показник.

Також хочу звернути увагу на те, що ці розрахунки не на 100% відображають дійсність і під час запуску рекламних активностей в контекстній та таргетованій рекламі варто проставляти реальні показники вартості залучення клієнта та вартості послуг за розробку сторінки та послуг таргетологів та контекстологів і вже з цих показників розраховувати реальні показники витратного бюджету.

3. Фактори, що впливають на розмір рекламного бюджету

Основні фактори, що впливають на бюджет

•**Цілі рекламної кампанії:** Бажання підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів або збільшити продажі напряму впливає на вибір моделі оплати (наприклад, за кліки (CPC), покази (CPM) або конверсії (CPA)) та загальну суму бюджету.

•**Рівень конкуренції:** Чим вища конкуренція у вашій ніші, тим дорожчою буде реклама, оскільки вам доведеться конкурувати за увагу користувачів з іншими рекламодавцями.

•**Вартість ключових слів/таргетингу:** У контекстній рекламі попит на ключові слова впливає на ціну за клік. У таргетованій рекламі вартість залежить від платоспроможності та конкуренції в конкретному регіоні.

•**Якість оголошення та посадкової сторінки:** Google оцінює якість оголошень за релевантністю, що впливає на його позицію та вартість. Якісний контент та оптимізована посадка зменшують вартість залучення клієнта.

•**Географія та час показу:** Можливість налаштувати покази в конкретних регіонах і в певний час доби дозволяє оптимізувати бюджет, показуючи рекламу лише найзацікавленішій аудиторії.

•**Сезонність та ринкові фактори:** Сезонні коливання попиту та загальна кон'юнктура ринку можуть вимагати коригування бюджету. Включення сезонних факторів у розрахунок допомагає уникнути неефективних витрат.

•**Креативність та бренд:** Ефективність реклами залежить від креативності та сили бренду, а вони, в свою чергу, впливають на результативність витрат і, отже, на необхідний бюджет.

4. Оптимізація витрат на рекламу

Методи формування рекламного бюджету

Існує велика кількість методів формування рекламного бюджету. Розглянемо деякі з них.

1. Метод фіксованого бюджету. Компанія встановлює певний рівень витрат на рекламу, і ці витрати залишаються постійними рік у рік, незважаючи ні на які зміни у внутрішньому і зовнішньому середовищі компанії.

2. Залишковий метод. Фірма виділяє на рекламу стільки коштів, скільки, на думку її керівництва, вона може собі дозволити. У цьому випадку бюджет реклами є залишковою величиною, що залишається після вирахування із загального бюджету маркетингу всіх інших, що вважаються необхідними, маркетингових витрат.

Недоліки методу:

- метод суперечить довгостроковому плануванню й часто приводить до повної марності реклами, тому що в різних ситуаціях необхідні різні мінімальні рекламні витрати, для того щоб домогтися певного результату;

- повністю ігнорується причинно-наслідковий зв'язок між витратами на рекламу й кінцевий результат діяльності фірми.

Метод є єдино можливим для дрібних, тільки початківців своєї діяльності фірми.

3. Розроблення рекламного бюджету на основі планування витрат. План рекламних витрат являє собою кошторис витрат на різні заплановані заходи, спрямовані на досягнення поставлених цілей. Даний метод безпосередньо пов'язаний з іншим великим блоком проблем розробки рекламного бюджету - розподілом рекламних асигнувань.

Основними статтями рекламного бюджету залежно від функціонального призначення є такі:

1) *адміністративні витрати* - заробітна плата працівників рекламної служби, накладні витрати й ін.;

2) *витрати на придбання рекламного простору* (одна із самих великих статей) - закупівля місця на газетних смугах і сторінках журналів, ефірного часу на телебаченні й радіо, площ на спеціальних стендах, місць під розклеювання листівок і розміщення різних рекламних носіїв на транспорті та ін.;

3) *матеріальні витрати на виробництво рекламоносіїв:* відеороликів, плакатів, інших засобів друкованої реклами, носіїв зовнішньої реклами й т.п.;

4) *гонорари рекламним агентствам*;

5) *інші рекламні витрати* (наприклад, на закупівлю інформаційних баз, поштові витрати, транспорт й ін.).

4. Метод визначення бюджету у відсотках до суми продажів (поточних або очікуваних) або до ціни товару. Даний метод є одним з найбільш популярних. Він привабливий для підприємців своєю простотою, відсутністю яких-небудь витрат на його розрахунок, доходом і надійністю. Даний метод може бути заснований на відсотку продажів минулого року, на передбачуваному відсотку продажів на майбутній рік або на комбінації першого й другого.

Бюджет рекламної кампанії W оцінюється відносно реально існуючого та прогнозованого торговельного обороту за формулою

$$W = k \cdot S_0 ,$$

де k – сформований на ринку (або в самій компанії) показник відрахувань на рекламу відносно обсягу продажів;

S_0 – поточний або прогнозований оборот компанії на момент оцінки бюджету рекламної кампанії;

Вважається, що цей метод має ряд переваг.

По-перше, розрахунок у відсотках до обсягу продажів означає, що сума асигнувань на стимулювання буде швидше за все змінюватися залежно від того, що фірма «може собі дозволити».

По-друге, цей метод змушує керівництво враховувати взаємозв'язок між рекламними витратами з ціною товару й сумою прибутку, розраховуючи на товарну одиницю.

По-третє, він сприяє підтримці конкурентної стабільності такою мірою, що фірми-конкуренти витрачають на рекламу приблизно однаковий відсоток суми своїх продажів.

Цей метод у першу чергу влаштовує фінансових керівників фірм, багато з яких вважають, що витрати на рекламу повинні бути прямо пропорційними динаміці продажів. Якщо відома величина відсотка, то співвідношення між рекламою й продажем повинне залишатися постійним, якщо ринок стабільний, а реклама конкурентів залишається незмінною.

Самим значним недоліком методу відсотка продажів є можливість порушення основного принципу маркетингу. Ринкова діяльність повинна стимулювати попит й, отже, продаж; вона не повинна бути результатом цих факторів. А якщо реклама автоматично активізується в результаті активізації продажу й падає в результаті зменьшення продажу, то спостерігається ігнорування всіх інших умов ділової діяльності, які можуть пропонувати зовсім інші способи дії.

Цей метод є "гальмом" для розроблення гнучкої й ефективної рекламної стратегії. Він заснований на тім, що збут є причиною реклами, а не її наслідком, що зовсім неправильно. Величина рекламного бюджету визначається наявними коштами, а не поставленими цілями й наявними можливостями. Даний метод вирахування рекламного бюджету не дозволяє проводити експерименти з новими видами реклами й заважає перспективному плануванню. Використовуючи його, неможливо сформувати рекламний бюджет з урахуванням особливостей кожного окремого товару й кожної окремої збутової території. Крім того, маркетинг, рекламна наука й практика вимагають при зниженні обсягу продажів збільшувати витрати на рекламу. Однак метод визначення рекламного бюджету «у відсотках до суми продажів» цього не передбачає.

5. Метод конкурентного паритету. Метод передбачає величину рекламного бюджету на рівні відповідних витрат конкурентів. Прихильники цього методу висувають на його підтримку два доводи:

1) рівень витрат конкурентів персоніфікує колективну мудрість галузі;

2) підтримка конкурентного паритету допомагає уникати гострої боротьби в сфері реклами.

Однак при уважному аналізі цих доводів стає очевидно, що жоден з них не має справжньої чинності. *По-перше*, метод бере за основу минулі й дійсні витрати конкурентів на рекламу, тому що передбачити величину їх майбутнього рекламного бюджету складно. У зв'язку із цим фірма, що використовує даний метод, виявляється не в ролі лідера, а є такою, що наздоганяє. *По-друге*, немає ніяких підстав вважати, що конкуренти краще вас знають, скільки необхідно витрачати на рекламу. *По-третє*, фірми значно відрізняються одна від одної маркетинговими стратегіями, ресурсами й можливостями. *По-четверте*, відсутні реальні докази на користь того, що бюджети, сформовані за методом «конкурентного паритету», перешкоджають гострій боротьбі в сфері реклами. Навпаки, саме в цій сфері відбувається найгостріша конкурентна боротьба - «війна реклам».

6. Метод участі на паях у ринку. У галузях, де велика подібність між товарами, звичайно існує високе співвідношення між часткою в ринку й участю на паях у галузевій рекламі. Знаючи це, деякі фірми ставлять за мету досягнення певної частки в ринку й потім установлюють відповідний рекламний відсоток від бюджету.

Даний метод має перевагу тільки в тім, що він робить спробу досягти мети. Відповідно до нього, найкращий шанс для компанії втримати свою частку на ринку полягає в тому, щоб зберігати частку участі в рекламі на рівні, що перевищує ринкову частку. Недоліком цього методу є відсутність гарантії того, що конкуренти також не збільшать свої рекламні бюджети. Цей метод широко використовується стосовно нових товарів.

Конкуренція між компаніями проходить в різних аспектах, і реклама є лише одним з інструментів комплексу маркетингу. Отже, для досягнення бажаних результатів недостатньо просто підтримувати високий ступінь своєї наявності в засобах масової інформації. Компанії повинні враховувати весь спектр ринкових дій конкурентів, а не тільки рекламу.

5. Поширені помилки при плануванні рекламного бюджету

Типові помилки

•**Неправильний вибір мети кампанії:** Якщо ви не встановили правильну мету для вашої реклами, бюджет буде витрачено неефективно. Наприклад, намагання отримати продажі, коли ціль кампанії була встановлена на підвищення обізнаності.

•**Неправильний розмір бюджету:** Встановлення занадто маленького бюджету обмежує можливості кампанії, тоді як занадто великий бюджет може призвести до його швидкого вичерпання без належної віддачі, особливо без аналітики.

•**Відсутність аналітики та тестування:** Неможливо оптимізувати бюджет без відстеження результатів. Часто помилкою є запуск кампаній без налаштованих подій, конверсій або без аналізу ефективності кампаній у статистиці.

•**Неправильне налаштування аудиторії:**

- •**Занадто широка аудиторія:** Реклама стає неспецифічною, а бюджет розсіюється.
- •**Занадто багато інтересів:** Створює "кашу" з інтересів, що робить кампанію менш цілеспрямованою.
- •**Змішування "теплих" і "холодних" аудиторій:** Змішування аудиторій, що вже взаємодіяли з брендом, з новими може знизити ефективність таргетингу.

•**Неправильний розподіл бюджету за ключовими словами:** Спроба вести рекламу тільки на високочастотні запити, що швидко вичерпує бюджет, замість балансування з більш дешевими низькочастотними запитами.

•**Відсутність аналізу та оптимізації:** Ігнорування необхідності постійного аналізу ефективності та внесення коректив, таких як видалення неефективних ключових слів, майданчиків, або додавання мінус-слів.

•**Неправильний вибір плейсментів:** Розміщення реклами там, де ваша цільова аудиторія найменш активна, що призводить до неефективних витрат.