

К.С. Олініченко, ст. викл. (ХДУХТ, Харків)

ОБҐРУНТУВАННЯ БЮДЖЕТУ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Рекламна кампанія є системою взаємопов'язаних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу і передбачають комплекс уживання рекламних засобів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети.

Зарубіжний і вітчизняний досвід в галузі реклами показує, що комплексне і послідовне проведення рекламних заходів, розроблених із урахуванням маркетингової стратегії, дає значно більший ефект, ніж окремі, не пов'язані між собою загальною метою і роз'єднані в часі.

Ефективність досягається шляхом широкого використання всього спектра рекламних засобів, кожен з яких повинен доповнювати й підсилувати дію інших, тобто недостатньо використовувати одну тільки зовнішню або телевізійну рекламу, необхідно підключення радіо, друкованих ЗМІ тощо.

Рекламна кампанія розробляється і проводиться для головної мети – забезпечення ефективного зв'язку між продавцем і покупцем. Вона специфічна для реклами і є похідною від маркетингової та корпоративної цілей фірми.

Коли відсутня методика точного визначення впливу реклами на підвищення збуту і прибутку, фахівці не можуть спиратися під час розробки бюджету на якісь прості формули. У рекламі визначення суми витрат, в основному, питання здорової думки, що ґрунтується на аналізі багатьох чинників.

Залежність «популярності фірми» від «обсягу витрат на рекламу», імовірно, не зовсім лінійна, оскільки на «розгін» завжди необхідно більше зусиль, ніж на збереження певного стану. Для Києва приблизно можна вважати, що приріст 1% упізнаності торгової марки (фірми) після 5-го % коштує близько 10000 доларів витрат на рекламу (за квартал). Підтримка популярності також вимагає певних витрат, імовірно, не менше 30% від витрат на приріст. Так, підняти рівень популярності марки з 5 до 15% за квартал коштуватиме близько 100000 доларів, а підтримка популярності на рівні 15% вимагає витрати не менше 30000 доларів за квартал.

Якщо говорити про рекламний бюджет у загальному обсязі, то практично його можна позначити в такий спосіб, якщо припустити, що 100% – це весь рекламний бюджет, то:

– до 3% рекламного бюджету – це маркетингові дослідження протягом усієї рекламної кампанії та після неї;

– від 2,5 до 5% – створення рекламного враження (із використанням телебачення – до 15%);

– до 15% – рекламний супровід у місцях продажів (упаковування, оформлення вітрин, сувенірна продукція);

– від 5 до 17% – гонорар рекламного агентства залежно від форми розрахунку (якщо його залучено до проведення рекламної кампанії). Ось чому рекламодавець у структурному підрозділі реклами повинен мати спеціалістів з розробки мети, завдань, бюджету та бізнес-плану рекламної діяльності, творчих працівників для розробки рекламного звернення, а також спеціалістів з виготовлення оригінал-макета рекламного звернення та його розміщення в засобах масової інформації. Від кваліфікації згаданих працівників залежить успіх рекламної кампанії рекламодавця, його престиж на ринках збуту.

– 60...70% – закупівля інформаційного простору і виготовлення рекламоносіїв.

Під час планування окремих організаційних заходів, пов'язаних із підготовкою і проведенням рекламної кампанії, також необхідні точні терміни проведення. До складу таких організаційних заходів відносяться різні наради, семінари, презентації, інструктажі, підготовка і розсилка учасникам кампанії інформаційних листів про порядок її проведення. Після складання плану рекламної кампанії розробляються всі її елементи, перевіряється можлива ефективність обраної мети, ідеї. Крім того, проводиться необхідне уточнення, заміна елементів рекламної кампанії, а також підводяться підсумки кампанії в цілому.

У процесі підведення підсумків виявляють, в якій мірі було вирішено головне завдання, поставлене перед кампанією, які заходи і засоби реклами найбільше вплинули на споживачів, що перешкодило успішному проведенню тих або інших заходів.

Сказане про рекламну кампанію можна узагальнити за двома основними напрямками:

– по-перше, реклама є найважливішою складовою сучасного ринку і маркетингової політики підприємства.

– по-друге, найважливіша межа сучасної реклами – перетворення її в якісно нову форму, у рекламний бізнес, що має свої структуру, принципи і функції; штат, що оперує величезними грошовими ресурсами і одержує найвищі прибутки в результаті кваліфікованої рекламної кампанії, що проводиться.