УДК 658.8

ОПТИМІЗАЦІЯ МЕДІАБЮДЖЕТУ

Студ. Гончаренко А.О.
Наук. керівник доц. Євсейцева О.С.
Київський національний університет технологій та дизайну

Бюджет – рекламний (або медіабюджет): прораховані, сплановані і затверджені рекламодавцем витрати на PR і рекламну діяльність. Медіабюджет співвідноситься з медіа планом. При виведенні нових послуг або товарів на ринок, асигнування на рекламу становлять зазвичай від 10 до 20% від усіх витрат. Вважається за доцільне закладати в рекламний медіабюджет резервний фонд порядку ще 5% для непередбаченого зміни кон'юнктури. При просунутому виробництві та збуті відрахування на підтримуючу рекламу становлять від 2 до 5% від прибутку. Розрахунки ведуться при цьому за показниками місячного товарообігу або по платежах клієнтів. Безпосередньо на креативну мету, створення рекламних і PR - матеріалів з медіа бюджету, відраховується 10-15%. Решта – оплата ЗМІ та інших каналів рекламування, послуг рекламних агентств.

Виділяють кілька методів складання рекламного медіа бюджету: максимального доходу, максимальних витрат, метод відповідності рекламним видатках конкурентів, методи фіксованого відсотка і "мета-завдання". Використовуючи метод максимального доходу, зіставляють показники асигнувань на рекламні кампанії схожого масштабу і доходи від них. В ході зіставлення прагнуть знайти таке співвідношення витрат і прибутковості, яке робить останню максимальною. Метод відповідності рекламних доходів конкурентів банальний: відстежують рекламу конкурентів, оцінюють їхні витрати і намагаються (вкладаючись у ті ж асигнування) перевершити їх силою креативної думки і інтенсивністю реклами. Метод "мета-завдання" зводиться до створення "дерева цілей" маркетингової і рекламної стратегії, підбору каналів і засобів рекламування та їх обраховування за прийнятими в ЗМІ і рекламних агентствах тарифами. Метод фіксованого відсотка виходить з обсягу передбачуваних після здійснення рекламної кампанії доходу або прибутку. Від цього доходу або прибутку виділяється у відсотках "рекламна частина". Приблизно так само цей метод застосовується при плануванні відрахувань на рекламу від реальної поточної прибутку.

Вважається, що активна реклама, що вимагає значних витрат (консервативних фінансових вкладень) повинна забезпечити максимум прибутку рекламодавцю в перші 3 роки продажів товару або послуги на ринку. Далі рекламна стратегія обмежується функцією підтримки збуту, а витрати на рекламу значно знижуються. На сьогоднішній день 90% маркетологів компаній слабо розвиваються в медіаплануванні, вони самі потрапляють у такі ж сітки, що розставляють для споживачів власної продукції, тому медіабюджет «віддається» тому агентству, чиї інтереси були пролобійовані. Оптимізація медіабюджету починається з аналізу активності конкурентів в категорії. Так визначається бар'єр виходу на ринок (або бар'єр входу в конкурентне середовище). Це мінімальна величина грошей, вкладених в рекламну кампанію інвестицій, при яких медіа активність торгової марки буде конкурентоздатною в своїй категорії, ефективною і видимою. Але на неї потрібні великі кошти. Якщо ж їх недостатньо, розглядається задача досягнення цільової аудиторії з певною ефективною частотою. Зрозуміло що не всі компанії можуть «заглушити» великими бюджетами рекламну активність конкурентів. Але як з невеликим бюджетом стати помітним на фоні активних конкурентів? Для цього існують оптимізатори, застосування яких є найбільш вагомими для вирішення даної проблеми, а саме: флайтова активність, якісний мікс рекламних стопів, відмова від покупки за прайсом, використання потрібних днів тижня, розподіл прайм-тайму і офф-тайму, збільшення частоти показу. Ще один важливий момент, який допоможе оптимізувати бюджет, це – хороші відносини медіабайтеров агентства з менеджерами телевізійних каналів.