# Оглавление

Введение

Глава 1. Планирование и бюджет рекламы

1.1 Планирование рекламной кампании

1.2 Бюджет рекламы

Глава 2. Определение рекламного бюджета

2.1 Формирование бюджета на рекламу

2.2 Планирование рекламного бюджета

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

**Актуальность**. Реклама критически важна для большинства компаний: «Чтобы зарабатывать надо тратить». Чем меньше размер компании, тем, как правило, сложней принять решение о том, как правильно спланировать рекламный бюджет и, тем более, как его распределить. Для этого требуется хорошо представлять себе свою целевую аудиторию (потенциальных клиентов и партнеров), способы эффективного воздействия на эту аудиторию (каналы и методы), а также уметь прогнозировать результаты воздействия и формулировать их на языке продаж, доли рынка и прочих маркетинговых целей.

Существует несколько подходов к определению генерального рекламного бюджета и даже специальные формулы для его расчета. Но опыт специалистов показывает, что не существует уникальной формулы на все случаи жизни, так как в реальных ситуациях в этих формулах приходится оперировать множеством переменных (или, что еще хуже - неизвестных).

Во многом, проблема определения рекламного бюджета происходит из отношения к рекламным затратам в принципе: они вроде бы и нужны, но не необходимы, и, как минимум, воспринимаются многими руководителями как тот тип затрат, которые могут изменяться в достаточно широких пределах со слабыми или, как минимум, контролируемыми последствиями. Нужны или не нужны рекламные расходы конкретному товару или месту обслуживания, зависит от множества факторов, в этой же статье рассматриваются вопросы определения рекламного бюджета и направлений его использования при уже принятом решении о необходимости рекламирования.

Следует сразу определиться, что рекламные расходы не являются расходами, размер которых может изменяться в зависимости от ситуации. Рекламные расходы сродни расходам на электроэнергию: если вы решите сократить расходы на электроэнергию просто уменьшением электропотребления, то на станках будет произведено меньше продукции или покупатели в магазинах не смогут рассмотреть все товары на полках и, в результате, оставят в магазине меньше денег. Если вы снизите электропотребление еще ниже, то её может хватить только на аварийное освещение, но никто ничего уже не произведет и не купит: у вас будут маленькие расходы, но они уже будут относиться к чистым убыткам. Аналогичные последствия имеет и снижение рекламного бюджета: меньше определенных сумм лучше не тратить на рекламу вообще и, соответственно, есть уровень рекламных затрат, который уже бесполезен (или очень дорог) с точки зрения хоть какого-нибудь влияния на поведение покупателей.

**Цель исследования** – провести анализ особенностей бюджета рекламы.

**Задачи исследования**:

1. Рассмотреть особенности планирования рекламной кампании.
2. Изучить аспекты бюджета рекламы.
3. Проанализировать особенности формирования бюджета на рекламу.
4. Определить характерные черты планирования рекламного бюджета.

**Объект исследования** – основополагающие характеристики рекламного бюджета. **Предмет исследования** - определение особенностей планирования и определения бюджета рекламы.

**Структура работы**: работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

**Теоретической основой** данной работы послужили работы таких авторов, как: Алексунин В.А., Годин А.М., Песоцкий Е.А., Ромат Е.В., Панкрухин А.П. и других.

# Глава 1. Планирование и бюджет рекламы

##

## 1.1 Планирование рекламной кампании

Чтобы оптимизировать выбор и использование средств рекламы, разрабатывается план рекламной кампании. Традиционно его разработка базируется на информации о продукте (его свойствах и их соответствии потребностям потенциальных клиентов), о рынке и его сегментах, об альтернативах поведения потребителя в связи с различными способами и возможностями удовлетворения его потребностей, о тенденциях изменения спроса на рынке[[1]](#footnote-1).

Разработка программы рекламных мероприятий начинается, как правило, с исследования практики рекламы конкурирующих компаний. При этом не только анализируются преимущества и недостатки рекламной деятельности конкурентов, но и определяется минимум рекламных расходов, обеспечивающий конкурентоспособность собственных товаров, преодоление того рекламного барьера, который уже поставлен на рынке усилиями конкурентов[[2]](#footnote-2).

Собственная программа рекламных действий должна безусловно соответствовать общей цели, стратегии и тактике маркетинга в целом. На этой основе определяются объекты рекламной деятельности, точные адреса рекламного послания, его «идея», т.е. ориентация на строго определенные аспекты мотивации потребителей.

Классический пример резкой смены «идеи» рекламного послания дала компания «Дюпон». При рекламировании производимых сю сковородок с тефлоновым покрытием долгое время использовалась идея о том, что приготовление пищи на этих сковородках совсем не требует масла. В дальнейшем выяснилось, что значительно более весомым стимулом к их покупке является легкость их мытья. Однако со временем, в результате усиления внимания потребителей к методам и структуре рационального питания, первоначально не проявившая себя мотивация получила весьма солидную поддержку.

Процесс планирования рекламной кампании состоит из семи этапов:

* анализ маркетинговой ситуации;
* определение целей рекламы;
* составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением;
* выбор средств распространения рекламы;
* создание рекламного сообщения или текста;
* координация рекламы с другими методами стимулирования сбыта товара и его продажи;
* оценка результатов.

##

## 1.2 Бюджет рекламы

Безусловно, что затраты на рекламу определяются прежде всего целями маркетинга и соответствующими целями и задачами рекламы. При определении бюджета рекламной деятельности используются те же методы, что и применительно к маркетинговой деятельности в целом. Это уже описанные ранее методы: финансирование «от возможностей»; метод фиксированного процента; метод соответствия конкуренту; метод максимальных расходов; метод «цель — задание»; метод маржинального дохода; метод учета программы маркетинга[[3]](#footnote-3).

М. Видаль и X. Вольф на основе зависимости прироста оборота от затрат на рекламу построили математическую модель, описывающую процесс непрерывного уменьшения эффективности затрат на рекламу по мере их увеличения. Ими предложена формула:

dS/dt = rA(M -S)/M-yS,

где S— объем реализации товара в период времени t (переменная);

dS/dt — изменения объема реализации товара в период t (переменная);

А — объем затрат на рекламу в период t (переменная);

r — реакция оборота на рекламу, определяемая как объем реализации, вызванный каждым затраченным на рекламу долларом в условиях, когда S равно нулю (константа);

М— уровень насыщения рынка данным товаром (параметр);

у — уменьшение объема реализации (определяется как доля объема реализации, на которую этот объем уменьшается за единицу времени в условиях, когда А равно нулю [константа]).

Из этого уравнения вытекает, что увеличение объема реализации будет тем больше, чем выше реакция объема продажи на рекламу, чем больше затраты на рекламу, чем меньше насыщен рынок товарами фирмы и чем меньше значение константы уменьшения объема реализации.

Еще один вариант составления бюджета, исходя из целей и задач, представляет собой метод Г. Юла, обладающий тем преимуществом, что он обязывает руководящих работников фирмы четко формулировать свои требования и пожелания относительно взаимосвязи денежных затрат, процента численности потенциальных покупателей, на которых воздействует реклама, а также процента пробных покупок ими товара. Предложена следующая последовательность шагов по расчету затрат на рекламную деятельность:

а) установить желаемую для фирмы ее долю на рынке. Например, если эта доля составляет 8% на рынке емкостью 50 млн человек, значит, фирма стремится сделать своими постоянными покупателями 4 млн человек;

б) установить, на скольких потенциальных покупателей должна действовать реклама. Так, если эта доля установлена в размере 80% рынка, то она составит 40 млн человек потенциальных покупателей;

в) определить процент потенциальных покупателей, фактически подвергшихся воздействию рекламы. Наша фирма может быть довольна, если 25% потенциальных покупателей, воспринявших рекламу (т.е. 10 млн), захотят купить новый товар. В то же время 40% из них (т.е. 4 млн), купив товар «на пробу», станут его постоянными покупателями. Эти доли могут быть найдены путем организации экспериментальных продаж;

г) таким же образом определить, сколько единичных актов рекламы должно быть проведено в отношении каждого покупателя из 80% общего объема рынка, чтобы каждый четвертый из них приобрел товар. Предположим, что это число оказалось равным 40 актам рекламы;

д) определить требуемое для этого количество единиц объема рекламы (одна единица — это один единичный акт воздействия на 1% рынка). В нашем случае получаем: 40 х 80 = 3200 единиц объема рекламы, которые нужно оплатить;

е) определить стоимость единицы объема рекламы в данном месте, в данное время данными средствами и выйти таким образом на бюджет рекламы. Так, если стоимость единицы объема рекламы будет равна в нашем примере 3277 долл., то бюджет рекламы составит: 3277 х 3200 = 10 486 400 долл.

Модели планирования затрат, учитывающие конкурентную борьбу, часто опираются на предположение о том, что завоеванная доля рынка будет прямо пропорциональна затратам на рекламу. Такая корреляция (и достаточно высокая) действительно имеет место. Однако есть основания предполагать, что если фирма затрачивает на рекламу свыше 50% всех рекламных затрат фирм, действующих на рынке, то эта фирма завоевывает рынок целиком.

Разумеется, и здесь важна структура затрат, направленность расходования средств на разработку новых сообщений, на использование новых носителей рекламы и т.п.

Процесс планирования рекламной кампании состоит из семи этапов:

* анализ маркетинговой ситуации;
* определение целей рекламы;
* составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением;
* выбор средств распространения рекламы;
* создание рекламного сообщения или текста;
* координация рекламы с другими методами стимулирования сбыта товара и его продажи;
* оценка результатов[[4]](#footnote-4).

Безусловно, что затраты на рекламу определяются прежде всего целями маркетинга и соответствующими целями и задачами рекламы. При определении бюджета рекламной деятельности используются те же методы, что и применительно к маркетинговой деятельности в целом. Это уже описанные ранее методы: финансирование «от возможностей»; метод фиксированного процента; метод соответствия конкуренту; метод максимальных расходов; метод «цель — задание»; метод маржинального дохода; метод учета программы маркетинга.

Еще один вариант составления бюджета, исходя из целей и задач, представляет собой метод Г. Юла, обладающий тем преимуществом, что он обязывает руководящих работников фирмы четко формулировать свои требования и пожелания относительно взаимосвязи денежных затрат, процента численности потенциальных покупателей, на которых воздействует реклама, а также процента пробных покупок ими товара. Предложена следующая последовательность шагов по расчету затрат на рекламную деятельность:

а) установить желаемую для фирмы ее долю на рынке. Например, если эта доля составляет 8% на рынке емкостью 50 млн человек, значит, фирма стремится сделать своими постоянными покупателями 4 млн человек;

б) установить, на скольких потенциальных покупателей должна действовать реклама. Так, если эта доля установлена в размере 80% рынка, то она составит 40 млн человек потенциальных покупателей;

в) определить процент потенциальных покупателей, фактически подвергшихся воздействию рекламы. Наша фирма может быть довольна, если 25% потенциальных покупателей, воспринявших рекламу (т.е. 10 млн), захотят купить новый товар. В то же время 40% из них (т.е. 4 млн), купив товар «на пробу», станут его постоянными покупателями. Эти доли могут быть найдены путем организации экспериментальных продаж;

г) таким же образом определить, сколько единичных актов рекламы должно быть проведено в отношении каждого покупателя из 80% общего объема рынка, чтобы каждый четвертый из них приобрел товар. Предположим, что это число оказалось равным 40 актам рекламы;

д) определить требуемое для этого количество единиц объема рекламы (одна единица — это один единичный акт воздействия на 1% рынка). В нашем случае получаем: 40 х 80 = 3200 единиц объема рекламы, которые нужно оплатить;

е) определить стоимость единицы объема рекламы в данном месте, в данное время данными средствами и выйти таким образом на бюджет рекламы. Так, если стоимость единицы объема рекламы будет равна в нашем примере 3277 долл., то бюджет рекламы составит: 3277 х 3200 = 10 486 400 долл[[5]](#footnote-5).

Модели планирования затрат, учитывающие конкурентную борьбу, часто опираются на предположение о том, что завоеванная доля рынка будет прямо пропорциональна затратам на рекламу. Такая корреляция (и достаточно высокая) действительно имеет место. Однако есть основания предполагать, что если фирма затрачивает на рекламу свыше 50% всех рекламных затрат фирм, действующих на рынке, то эта фирма завоевывает рынок целиком[[6]](#footnote-6).

Разумеется, и здесь важна структура затрат, направленность расходования средств на разработку новых сообщений, на использование новых носителей рекламы и т.п.

Одним из наиболее сложных и неоднозначных вопросов в стратегическом планировании рекламной деятельности является проблема установления размера бюджета. Как правило, каждому заказчику хочется сэкономить, а рекламное агентство справедливо полагает, что нельзя получить качественный продукт, не вложив определенное количество денежных средств. Как правило, бюджетные планы включают в себя несколько составляющих, которые соответствуют уровню затрат каждого этапа выполнения услуг в данной сфере. Помимо этого бюджетирование рекламной деятельности нацелено и на выявление наиболее эффективных и целесообразных направлений использования финансовых средств, а также внедрение системы контроля за деятельностью компании по использованию технических средств, информационных технологий и персонала.

Вопрос о том, сколько же стоит качественная и действительно работающая реклама мучает маркетологов разных стран в течение нескольких десятилетий, разрабатываются различные подходы, призванные оптимизировать процесс принятия решений в данной области. Однако, единого решения все же пока не найдено[[7]](#footnote-7).

Говоря о проблеме бюджетирования, необходимо еще раз отметит, что это, в первую очередь, вопрос стратегического планирования. Определение размера бюджета должно рассматриваться с позиций общей маркетинговой стратегии компании, а также целей по продажам данного бренда или товара, производимого компанией. Если компания задалась глобальными маркетинговыми целями и задачами, рассчитывая потратить на их достижение скромный рекламный бюджет, то она скорее всего потерпит фиаско. Равно, как нет никакого смысла планировать значительный рекламный бюджет при незначительных маркетинговых целях (например, в условиях поддержания бренда при слабой рыночной конкуренции)[[8]](#footnote-8).

Можно выделить три основополагающих фактора, влияющие на размер бюджета:

* существующая ситуация на рынке, на котором планируется продвижение Вашего бренда или товара. (В первую очередь, на этом этапе разработки бюджета оцениваются такие позиции как соотношение спроса и предложения на рынке и количество конкурентов, а также их позиции. Если конкурентов несколько, но Ваша продукция воспринимается как хорошо знакомый и предпочитаемый бренд, то соответственно, Вам потребуется меньше усилий. Если Вы представляете небольшую компанию, которая хочет занять определенную долю рынка, то в этом случае затраты будут значительно.)
* география вашей рекламной кампании. Как показывает практика, абсолютно любой товар, услуга и бренд обладают «пакетом» достоинств и недостатков, которые могут восприниматься в разных регионах по-разному. При этом нет острой необходимости прописывать кампанию под каждый отдельно взятый населенный пункт. Выявляются общие тенденции, характерные для данного региона, устанавливается та доля рынка в регионе, которую компания может занять достаточно безболезненно, разрабатывается маркетинговая стратегия и тактический комплекс, которые в конечном счете и определят уровень рекламных затрат.
* Возможность с помощью интенсивной рекламной кампании достичь поставленные цели и задачи. Реклама не всегда является двигателем торговли. И здесь, важно выяснить стоит ли «овчинка выделки».

В экономической теории традиционно выделяют пять основных групп бюджетов:

1.  смета доходов и расходов;

2.  смета затрат времени, пространства, материалов и продукции;

3.  смета капитальных расходов;

4.  кассовый бюджет;

5.  балансовая смета[[9]](#footnote-9).

Смета доходов и расходов

Она представляет собой детальный план, отражающий предстоящие затраты и уровень предполагаемых доходов. При образовании данной составляющей бюджета особое внимание акцентировано на отработке каналов распространения коммуникации, так как именно этот показатель выступает в качестве базового для оценки эффективности всей программы рекламной кампании.

Смета затрат времени, пространства, материалов и продукции

Данная смета отличается тем, что построены в основном, базируясь на показателе трудоемкости всего процесса рекламной деятельности. В этом случае затраты указываются в человекочасах.

Смета капитальных расходов

Она крайне редко используется в рекламной сфере и характерна в большей степени для корректировки управленческого процесса в производственных областях, так как ориентирована на отслеживание капитальных расходов. Помимо этого данный вид бюджетирования должен увязываться с долгосрочным планированием (3—5 лет), что не всегда возможно в быстро меняющейся информационной среде.

Кассовый бюджет

Данный метод расчета представляет собой прогноз поступления денежной наличности в результате проведения тех или иных коммуникационных мероприятий. С ним сопоставляют реальные денежные операции.

Балансовая смета

Она представляет собой традиционный вариант расчета расходной и доходной части[[10]](#footnote-10).

Оценка эффективности рекламы. Выбор конкретного метода определения размеров затрат тесно связан с проблемой оценки эффективности рекламы. На разных ступенях приближения к конечному результату рекламной деятельности используются методы тестов, оценки мнений и отношений, проективные методы, оценка по заказам и продажам.

Оценка эффективности рекламы — это одно из самых сложных действий в организации рекламной кампании и управлении ею. В маркетинге принято различать коммуникативную и коммерческую эффективность рекламы.

Коммуникативная эффективность может быть определена путем лабораторных экспериментов, с применением методов и инструментов психофизиологии и психологии. Это могут быть тесты на восприятие, узнавание (например, эмблемы фирмы, ее аббревиатуры), запоминание и осмысление, тесты симпатии-антипатии, прожективные тесты и др., позволяющие выявить характер расшифровки и параметры рекламного сообщения, подводящие потенциального клиента к решению о покупке.

Простейшую предварительную оценку позволяют дать тесты на узнавание рекламы. Перелистывая вместе с обследуемым человеком ранее виденный им журнал, интервьюер в этом случае спрашивает, какие рекламные объявления покажутся ему знакомыми. Разумеется, такой тест не выглядит надежным, однако и издержки на данное исследование весьма невелики.

Более достоверные данные об эффективности рекламы дают тесты на запоминание: человек, заявивший, что он уже знаком с предъявляемой ему в данный момент торговой маркой или другим элементом рекламы, должен рассказать о ее содержании более подробно. Таким образом можно оценить качество запоминания, меру его достоверности, однако и такие тесты еще не дают основания для выводов о готовности к совершению сделки, к покупке товара.

Еще один шаг вперед по сравнению с тестами — опрос, выявляющий мнения и отношения людей к предъявляемой рекламе. Возможны простые вопросы типа: «Нравится ли вам эта реклама?», «Интересна ли она для вас?», «Верите ли вы ей?». Возможны и косвенные методы. Например, человека заранее просят выбрать из ряда предметов предпочитаемый им стимул. Затем, после показа рекламы, просят повторить выбор. Изменение выбора в пользу прорекламированного предмета — критерий оценки эффективности рекламы.

Для оценки действенности рекламы используются и проективные методы. Один из них — тест на словесные ассоциации: если те или иные слова из проекта рекламного сообщения, предъявляемые в случайной последовательности среди других слов, вызывают у людей неверные или нежелательные ассоциации, то они исключаются из рекламы. Тесты на завершение фраз позволяют увидеть, какой ход мыслей стимулируется вступительными или другими фразами рекламы. Тесты на восприятие помогают определить степень понятности, легкость считываемости основных смысловых блоков рекламы.

Известны также тесты, опросы, имеющие целью «анализ имиджа» — отношение публики к определенному продукту или предприятию, проводящему опрос. Притязания фирм и действительность в этом случае наиболее резко расходятся. Фирмы часто бывают буквально шокированы тем, что думает население в действительности; поэтому такого рода тесты и опросы наиболее поучительны.

Что касается анкетных методов оценки удачности рекламы, то следует иметь в виду, что анкетный опрос скорее позволит отсеять самые неудачные объявления, чем определить наиболее эффективные. Конечный же эффект можно оценить только по фактическому поведению потребителей.

Конечный торговый эффект рекламы, ее результативность по заказам и продажам легко оценить только в том случае, когда все 100% сделок зависят от рассылаемых рекламных материалов. В печатной рекламе используется метод возвратных купонов, но он позволяет оценить эффективность лишь отдельного рекламного действия и с трудом выполняет функцию ее прогнозирования. Наиболее серьезный метод оценки — корреляционный анализ — эффективен в том случае, если оценка производилась за все время действия рекламы, причем с учетом инерционности. Так, если выявлено, что 20% действенности рекламы приходится на первый месяц, а 40, 30 и 10% — соответственно на второй, третий и четвертый месяцы (или таких результатов нужно добиться), то это еще далеко не означает, что так и нужно распределить затраты и усилия на рекламу: с учетом временного лага приоритет получает первый месяц[[11]](#footnote-11).

Весьма трудно получить точную оценку эффективности рекламы.

Гораздо проще сказать, какую роль должна играть реклама, чем определить, какую роль она действительно играет. Сама по себе реклама редко бывает способной вызвать покупку товара: многое зависит от его качества, цены, упаковки, сервиса и т.д. Реклама чаще всего лишь создает или увеличивает восприимчивость потенциального покупателя к товару.

Вместе с тем в последнее время лучшим способом определения влияния рекламных затрат на объем оборота все больше признается экспериментальный метод. В этом случае фирма подбирает несколько сопоставимых локальных рынков сбыта, в каждом из которых объем ассигнований на рекламу составляет один и тот же процент оборота. Затем в одной трети отобранных рынков ассигнования на рекламу увеличиваются на фиксированную долю; во второй трети соответственно уменьшаются (например, 50%); третья доля рынков как контрольная остается без изменений.

Полученные в результате эксперимента данные об изменениях оборота могут служить базой для дальнейших расчетов. Необходимо при проведении экспериментов установить такой их срок во времени, который существенно превосходил бы срок запаздывания поведенческой реакции потребителей на рекламные усилия.

И наконец, главная рекомендация: если вы хотите оценить эффективность той или иной рекламной кампании, спланируйте эту работу до того, как начата сама кампания, иначе станет невозможным ни избавиться от действия посторонних факторов, ни дифференцировать эффекты различных рекламных действий и инструментов.

Расчет бюджетов рекламных кампаний — одна из сложнейших составляющих современного маркетинга. Существует достаточно большое количество бюджетных стратегий[[12]](#footnote-12).

Большинство рекламодателей предпочитают увеличивать бюджет на рекламу, когда дела у них идут хорошо, и урезать его в трудные времена, то есть действуя в логике, прямо противоположной профессиональной: ведь сокращая бюджет на рекламу, вы сокращаете потенциальные продажи.

Наиболее “продвинутые” компании в США при построении рекламных бюджетов исходят из стратегической цели кампании по достижению желаемой доли информационного присутствия в конкурентном поле (share of voice). Как правило, цель кампании можно считать достигнутой, если доля информационного присутствия брэнда эквивалентна его рыночной доле. Арифметика здесь проста: если рыночная доля вашей компании составляет 15%, вам следует затратить не менее 15% от общего объема рекламных вложений всех производителей данной товарной категории. Скажем, если на рекламу всех брэндов в этой категории затрачивается в общей сложности 10 миллионов долларов, то для сохранения 15% share of voice вам придется вложить в рекламу как минимум 1,5 миллиона долларов.

Но в некоторых случаях этого может оказаться недостаточно. Существуют определенные нюансы. Например, производителям товаров быстрого потребления, чтобы удержать долю рынка, приходится тратить на рекламу не менее 10–20% от общего объема рекламных вложений всех брэндов этой категории.

Планирование бюджета рекламной кампании начинается в тот момент, когда руководство фирмы четко формулирует стоящие перед компанией цели. При этом одной из наиболее сложных задач является реальная оценка вложений, необходимых для их достижения. Чтобы провести такую экспертизу, очень важно проанализировать, насколько адекватны способы, позволяющие реализовать цели и задачи рекламной кампании. Вполне возможно, такой анализ будет, в том числе способствовать более экономичному расчету средств рекламного бюджета.

Приведем упрощенный подход к расчету эффективности расходов на рекламу. Например, хозяин ресторана истратил 5 000 000 рублей на рекламу в декабре, а ресторан работал 25 дней в этом месяце. Следовательно на один день из рекламных ассигнований приходилось — (5 000 000 : 25) = 200 000 рублей. Если хозяин этого ресторана получал прибыль с одного посетителя 10 000 рублей и тратил 200 000 рублей в день на рекламу, чтобы компенсировать эти затраты, ему необходимо было обслужить 20 посетителей в день. Предположим, у него было 40 посетителей в день, или 1 000 в месяц с прибылью 10 000 рублей от каждого, значит, он получил 10 000 000 рублей в месяц. Если вычесть из этой суммы 5 000 000 рублей, затраченных на рекламу, общая прибыль ресторана составила 5 000 000 рублей. Что произойдет, если хозяин этого ресторана увеличит свой декабрьский рекламный бюджет вдвое и потратит 10 000 000 рублей?

Предположим, после этого к нему будут приходить по 80 посетителей в день, или 2 000 посетителей в год. Его прибыль в этом случае составит 20 000 000 рублей. Вычтем из этой суммы 10 000 000 рублей, потраченных им на рекламу. Его прибыль составит 10 000 000 рублей. Конечно, это идеальная ситуация, тем не менее она демонстрирует логику рассуждений.

Но, определяя отчисления на рекламу, можно идти разными путями.

Первый — ориентироваться на суммы денег, которые удается выделить в условиях их дефицита. Сколько не жалко потратить при условии достижения определенного результата.

Второй — попробовать вывести цифру затрат на рекламу по процентовке из запланированного объема продаж, при условии, что цена реализации товара или услуги известна.

Третий — принять обоснованные расчеты рекламного агентства, которому заказали рекламную кампанию.

Четвертый — соотнести расходы на рекламу с расходами предыдущего года, сохраняя их на том же уровне или меняя в соответствии с реальным или планируемым общим объемом продаж.

Пятый — взять за основу приблизительные объемы затрат на рекламу конкурентов. Данный метод называется методом самообороны. Но здесь существует вероятность ошибки, поскольку, рассчитывая бюджет таким образом, мы предполагаем, что конкуренты не предпримут никаких новых усилий.

Шестой — установить определенный процент отчислений на рекламу в зависимости от оборота или дохода фирмы и специфики ее деятельности[[13]](#footnote-13).

# Глава 2. Определение рекламного бюджета

##

## 2.1 Формирование бюджета на рекламу

Формирование бюджета процесс трудоемкий и сложный. Специалисты в области составления маркетингового бюджета считают одним из самых сложных процессов, так как его содержание зависит от внешних и внутренних факторов.

К первым относятся ситуации на национальном и региональном рынках рекламы за прошлый год и прогнозы на будущий, международные инвестиции в российский бизнес, внутрироссийские экономические показатели, потребительские расходы и многие другие факторы.

Что касается национального рынка, то вследствие того что регулированием рынка государство не занимается и приходом на него крупных иностранных компаний спрос на рекламу возрос и этот темп роста наблюдается уже в течении нескольких лет наряду с постепенным повышением цен на рекламные услуги. Но тем не менее с 2006 года темпы развития постепенно замедляются - с 30% в 2005-м до 20% к 2008 году. Как правило специалисты в таких случаях начинают говорить о стабилизации рекламного рынка присущее более зрелым рынкам. Но это скорее прогноз на будущее чем утверждение. На данном этапе придерживаются позиции, что рекламный рынок России наряду с китайским и бразильским еще долгое время будет более прибыльным, нежели европейские рынки рекламы. Ярким примером национальных тенденций является новосибирский рекламный рынок, хотя пока и уступает стремительным темпам роста столичного рынка рекламы. Александр Филюрин, директор рекламной группы "Мелехов & Филюрин" рассказал нам что объем рекламного рынка в 2007 году увеличился на 20% по сравнению с 2006 годом, - В 2008 году, который будет непростым, эта тенденция сохранится, но предсказать такой же устойчивый рост нельзя. Кризис американского фондового рынка продолжается, а это влияет на отток иностранных инвестиций из России и в свою очередь приводит к стагнации рекламных услуг

Вторая группа факторов, влияющих на формирование маркетинговых бюджетов, связана с внутренним функционированием компании, к которому можно отнести состояние дел и грядущие изменения внутри организации.

Рекламный бюджет в среднем за один год возрастает в полтора раза и это вызвано двумя факторами: ростом компании (количества магазинов и филиалов) и ростом цен на рекламу.

Рассмотрим данную ситуацию на конкретном примере. Возьмем в качестве такового рынок рекламных услуг города Новосибирска. В течение 2007 года стоимость 1 минуты на телевидении возросла примерно на 50%, и в этом году тенденция сохранится. Действительно, повышение цен на производство и размещение рекламы стало уже обычным для любого города. Наружная реклама продемонстрировала рост цен в районе 15-35%, в зависимости от региона. Следовательно, данный спектр услуг во многом это зависит от состояния регионального рынка, который в течение долгого времени можно было характеризовать как «непрозрачный, неизмеримый и очень медленно развивающийся». Причем конкурируют местные рекламщики не с федеральными, что характерно для других регионов России, а между собой. И вообще, присутствие «москвичей» на новосибирском рекламном рынке минимально. наиболее важной особенностью, несомненно, является большое количество мелких игроков, и как результат - зачастую низкое качество рекламных разработок. Хотя уже сегодня специалисты отмечают повышение профессионализма вследствие высокой конкуренции и, соответственно, повышение цен на услуги рекламных агентств. Причин этому множество - несравнимо высокие цены столичных операторов, стремление к уменьшению сроков запуска рекламных кампаний вследствие четкой сезонности некоторых рынков и, наконец, относительная самодостаточность новосибирского рекламного рынка с учетом повышения квалификации агентств.

Несмотря на то, что акцентирование внимания на том или ином канале продвижения товара или услуги зависит от характера рекламной кампании, особенностей рынка и региона, на котором присутствует компания, сегодня все же можно выделить некоторые общие тенденции. «Как и прежде, основными каналами коммуникаций остаются радио, печатные СМИ, наружная реклама, которые позволяют достигнуть большого охвата с высокой частотой контакта рекламного сообщения и потенциального клиента, но и среди четырех столпов рекламного рынка - печать, телевидение, радио и наружная реклама - произошла некоторая смена акцентов. Например, отчетливо заметна стагнация радиорекламы вследствие того, что рекламодатель начинает сомневаться в эффективности этого канала. В результате процентная доля радио уже в течение нескольких лет не превышает 6% общего рекламного рынка Новосибирска. В то же время телевидение сохраняет за собой лидирующие позиции, однако его преимущество перестало казаться столь очевидным и безоговорочным - в результате фрагментации телевидения и появления новых каналов с четким позиционированием во многом усложняется задача медиапланирования. Помимо этого, закон «О рекламе» 1 июня 2006 года ограничил количество телевизионной рекламы, что опять же привело в новому росту цен на услуги. С дальнейшим распространением доступа в Интернет веб-площадки также будут играть значительную роль. Уже сейчас популярные ресурсы могут соперничать по стоимости рекламных площадей с традиционными СМИ, однако их количество не так велико, чтобы склонить чашу весов в свою сторону. Распределение рекламного бюджета между носителями пока не претерпело существенных изменений, и в ближайший год каких-либо прорывов в этой области не предвидится». В связи с этим немаловажную роль при формировании годового маркетингового плана играет и распределение рекламного бюджета между сегментами рекламного рынка.

Специалисты по-прежнему отмечают все большее развитие самого молодого и перспективного сегмента рекламного рынка - Интернета. В этом отношении рассматриваемый нами город не отстает от столичных тенденций: Интернет по-прежнему во многом уступает своим более зрелым конкурентам, прессе и телевидению, занимая лишь 1,3% от всего рекламного рынка, но развивается гораздо активнее - с нуля прирост всегда будет большим, ведь еще шесть лет назад рынок интернет-рекламы был в зачаточном состоянии. Интернет по праву можно считать самым динамично развивающимся сегментом новосибирского рынка, так как показатели его роста уже в течение нескольких лет превышают 50%. Что касается прогнозов на 2008 год, то в ближайшем времени Интернет увеличит свою долю в рекламных бюджетах новосибирских рекламодателей и займет важное место в России, приблизившись к 3% от общего рекламного рынка. Такие оптимистичные прогнозы оправдывает уже упомянутая тенденция к стремительному увеличению показателей роста Интернета - например, в 2006 году они составили 100%, а в 2007-м - 70%[[14]](#footnote-14).

В России интернет-реклама находится в первой фазе развития, для которой характерно использование этого канала продвижения только для ограниченных отраслей рынка - туризм, новые информационные и коммуникационные технологии, - и его доля не превышает 2% среди основных средств массовой коммуникации. Для сравнения: развитие Интернета в странах-лидерах (США, Великобритания, Япония) соответствует третьей фазе, когда при неизменном росте уже упомянутая доля интернет-рекламы приближается к 10% от общих затрат на рекламу.

В 2007 году увеличилось количество заказов на разработку коммуникативной стратегии, разработку торговых марок, нейминг. Это связано с повышающейся конкуренцией в некоторых секторах экономики: недвижимость, торговые центры, банковский сектор. Теперь в отличие от предыдущих лет рекламодатель хочет не просто крикнуть «вот он я!«, он хочет узнать, какая реклама эффективна, и поэтому заказывает также маркетинговые исследования. На сегодняшний день рекламодатель понимает, что не всегда двойной гонорар агентству гарантирует вдвойне креативную рекламу и как результат - моментальное повышение уровня продаж. Теперь исполнитель понимает, что заказчика интересует не только яркая картинка, поэтому кроме активного использования относительно новых каналов продвижения товаров и услуг достаточно популярными становятся исследования рынка и прогнозирование эффективности той или иной рекламной стратегии.

Рекламодатель хотя и стремится к креативу, но в конечном итоге приходит к более консервативным рекламным решениям. Сегодня многие новосибирские компании на вопрос о том, собираются ли они использовать новые более неожиданные и креативные способы продвижения товаров в этом году, почти в голос заявляют: «Нет». Заказчик уделяет внимание текущей ситуации в высококонкурентной среде и подготовке почвы перед непосредственным продвижением и все больше склоняется к проверенным методам продвижения, говоря при этом "креатив хорошо, но стабильность важнее"[[15]](#footnote-15). Люди в регионах не так быстро идут в "ногу со временем" поэтому В условиях высокого уровня проникновения сотовой связи в дополнение к традиционным каналам коммуникации необходим практически «ювелирный» подход к вниманию абонента. Это может быть размещение роуминговых предложений на конвертах туроператоров, ж/д и авиабилетах, массовых предложений с использованием карт метрополитена, а также кобрэндинговые проекты. Одним словом, это аналог контекстной рекламы в Интернете, когда баннер на странице меняется в зависимости от вашего запроса». Вследствие чего можно сделать умозаключение о том, что понятие "креативная реклама" не такое простое как кажется на первый взгляд.

Несмотря на все выше изложенное, не стоит забывать о том, что в данном случае мы говорим о рекламных бюджетах на будущий год, то есть о планировании обычных маркетинговых стратегий, а как известно, самые креативные технологии запланировать довольно сложно, они появляются вследствие текущих потребностей. Использование тех или иных технологий в соотнесении с общим маркетинговым бюджетом составляет: стимулирование сбыта - 20%, промоакции - только на открытие новых предприятий (5% от бюджета), прямой маркетинг - 3%, event marketing - 10%. Особенность BTL-акций заключается в том, что они часто остаются за чертой маркетинговых бюджетов и используются в тех ситуациях, когда мероприятия, поддерживающие бренд компании, необходимо провести, но бюджеты уже распределены на год вперед. Впрочем, необходимость и частота проведения BTL-кампаний зависит не только от бюджета, но и от сектора рынка.

По прогнозу развития российского рынка, составленному французским институтом BIPE, вследствие отказа от государственного регулирования рынка и прихода крупных иностранных компаний спрос на рекламу во многом растет. Такой стремительный рост продолжается уже в течение нескольких лет. Таким образом, по мнению экспертов, сдержанный рост будет продолжаться еще в течение как минимум 10 лет. Однако ввиду последних скачков на фондовых биржах мира и повального увольнения топ-менеджеров из крупнейших мировых компаний легко поверить в нестабильность и неустойчивость мировой экономики. И если те же самые компании, которые зачастую тратят на рекламу гораздо больше других, срезают расходы на управляющем звене, то что уж и говорить о рекламных бюджетах.

##

## 2.2 Планирование рекламного бюджета

В развитых странах со стабильной экономикой крупные компании чаще всего создают рекламный бюджет раз в год и этот бюджет подтверждает план маркетинговой деятельности на весь год. В России эта задача возникает гораздо чаще и зачастую происходит менее эффективно по одной из двух причин:

1) планирование происходит «с нуля», т.к. небольшие компании либо только начинают рекламную деятельность, либо игнорируют предыдущий опыт.

2) во множестве компаний планирование бюджета имеет чисто формальный характер (см. Метод бюджетирования по остаточному принципу).

В небольших российских компаниях, где к планированию маркетинга относятся серьезно, цифра бюджета обычно не утверждается до проработки целей, аудитории и средств рекламы.

Основные вопросы, на которые должен быть получен ответ прежде, чем начнется формирование бюджета:

* Каков возраст компании? (Чем она моложе, тем больше шансов, что бюджет придется со временем пересмотреть)
* Как быстро компания должна развиваться? (Чем быстрей, тем больше придется тратить на рекламу. Здесь также имеет значение текущий размер и возраст компании)
* Что делают конкуренты? (Чем они активней, тем эффективней и масштабней должны быть рекламные акции, в том числе и краткосрочные)[[16]](#footnote-16)

В «Основах маркетинга» Ф. Котлера рассматриваются 4 наиболее распространенных метода:

2. МЕТОД «ОТ НАЛИЧНЫХ СРЕДСТВ».

Рекламный бюджет формируется по остаточному принципу. То есть выделяется из средств, оставшихся после удовлетворения других потребностей компании. Это наиболее распространенный метод среди небольших российских компаний. Он представляет собой полное отрицание влияния рекламного стимулирования на объем продаж и затрудняет перспективное планирование.

Годится в ситуации, когда спрос превышает предложение, а также при отсутствии серьезной конкуренции.

3. МЕТОД «В ПРОЦЕНТАХ К СУММЕ ПРОДАЖ». (Percent-of-Sales Method)

Для начала составляется прогноз продаж (возможно на основе анализа продаж за прошлый год/квартал/месяц). Затем определяется процент этих продаж, который будет потрачен на рекламу. Определить этот процент можно:

Посоветовавшись с опытными маркетинговыми специалистами Вашей отрасли

Проанализировав опубликованные обзоры со средними оценками рекламных бюджетов в Вашей отрасли.

Заказав специализированное исследование у экспертного маркетингового агентства, специализирующегося на Вашей отрасли

Это самый простой и не самый эффективный метод. Во-первых, он не подходит для новых компаний, т.к. те редко имеют возможности сделать реалистичный прогноз. Во-вторых, для небольших компаний получить информацию о затратах более крупных рекламодателей, работающих в той же отрасли (например, крупные производители автомобильных масел или автомобильных шин не будут являться ориентиром для небольшого магазина по продаже автохимии и автокосметики, а именно по ним легче всего получить информацию).

4. МЕТОД КОНКУРЕНТНОГО ПАРИТЕТА (Competitive Method)

То есть оценка рекламных бюджетов ближайших конкурентов.

Чтобы получить эти данные можно в результате общения с представителями конкурентов, либо своими силами с помощью мониторинга и анализа рекламы конкурентов и их рекламной стратегии. Можно обратиться к аналитикам и экспертам из отраслевой прессы, а также к открытым или платным исследованиям (напр., [a href=http://www.gallup.ru]Gallup AdFact[/a]).

Этот метод часто дает нужный результат (Ф. Котлер называет такой подход «коллективной мудростью отрасли»), например с его помощью можно приблизительно вычислить распределение долей рынка. Однако данный метод редко бывает самодостаточен, т.к. сложно вычислить, насколько должен быть увеличен бюджет по сравнению с бюджетами ближайших конкурентов, чтобы обеспечить Вашей компании преимущество. Причина проста: огромные внутренние различия между конкурирующими компаниями (возраст, ресурсы, цели, возможности и т.д.).

5. МЕТОД «ИСХОДЯ ИЗ ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ» ЮЛА (Target Method)

Этот метод складывается из трех основных этапов:

* Выработка конкретных целей
* Определение задач по достижению этих целей
* Оценка затрат на решение этих задач

Например, для магазина модной одежды: Вы решили, что для того, чтобы обеспечить прибыльность в этом году, Ваш магазин должен реализовывать по 20 предметов одежды стоимостью в среднем по $50 ежедневно. Далее Вы определяете, что Ваша целевая аудитория представляет собой женщин в возрасте от 35 до 55 лет, проживающие в Москве. Вы выбираете медиа-каналы, которые наиболее полно охватывают эту аудиторию.

Например, Вы выясняете, что имеет смысл транслировать рекламу по рабочим дням с утра с 9:00 до 11:00, и после обеда с 14:00 до 18:00 на пяти наиболее посещаемых сайтах сайтах, посвященных женской тематике и в трех каталогах в разделах «Кулинария», «Косметика и парфюмерия», «Домашний ремонт и дизайн». Далее, Вы выясняете стоимость размещения в течение месяца по 3 дня в неделю. Это, по Вашему мнению, позволит Вам привлечь в свой магазин необходимое число покупателей. Цифра, которую Вы получите, будет представлять собой бюджет на интернет-рекламу.

Конечно, все не так просто. И задачи и портрет целевой аудитории сформулировать на практике оказывается сложней. Редко бывает достаточно одного вида медиа для необходимого эффективного охвата целевой аудитории. Реальный медиаплан будет состоять из множества форматов рекламы в разных медиа с разной частотой и настройками ротации. Еще сложней оказывается оптимально скомбинировать сочетания этих позиций размещения.

Однако, данный метод считается наиболее адекватным, поскольку привязан непосредственно к Вашему знанию о том, как работает Ваш бизнес.

Пожалуй, наилучший метод – это комбинация трех последних из перечисленных.

Стоит начать с целевого метода (№4), а затем использовать остальные два (№№2 и 3) для того, чтобы проверить, не доведут ли запланированные Вами рекламные затраты компанию до банкротства (реально ли с помощью роста продаж окупить затраты на рекламу и обеспечить прибыльность).

Как мы уже говорили выше, в идеальных ситуациях бюджет формируется на год и учитывает рекламную активность на протяжении всего года.

Однако, с помощью комбинации методов, указанных здесь (2, 3, 4), возможно пересматривать бюджет несколько раз в течение года. Например для случая бюджетирования от процента продаж, после неудачного квартала, января, мая или летних месяцев, когда обороты спадают, стоит проанализировать бюджет, чтобы выяснить правильно ли формируется и распределяется бюджет. Это также позволит найти возможности для сокращения рекламных затрат без существенного сокращения рекламной активности за счет оптимизации медиаплана. Если цифры продаж резко отличаются от прогнозов, составленных при использовании целевого метода, имеет смысл пересмотреть методологию. В случае, если Вы опираетесь на анализ рекламных затрат конкурентов, следует учесть ситуацию, когда конкуренты изменят свою рекламную стратегию, а это скорей всего потребует от Вас корректировки Ваших рекламных планов[[17]](#footnote-17).

Интернет предоставляет уникальные возможности контроля за эффективностью рекламных инвестиций благодаря средствам мониторинга и анализа рекламных кампаний.

Традиционные СМИ. Как правило, при планировании рекламных кампаний в традиционных масс-медиа (ТВ, пресса, НР) медиа-специалисты оперируют расчетными прогнозными параметрами и измерениями. Так при планировании охвата и частоты рекламного контакта, а также всевозможных пунктов рейтингов, по которым закупаются рекламные возможности (на ТВ и радио), речь идет о так называемой "возможности рекламного контакта" (opportunity to see).

Интернет-среда позволяет оперировать фактическими, а не прогнозными характеристиками охвата и частоты, регистрировать и производить количественный и качественный анализ реакции охваченной аудитории на рекламные сообщения.

Кроме того результаты рекламных кампаний и рекламных экспериментов сохранятся в виде отчетов, которые можно будет анализировать по прошествии полугода или года. Это частично решает проблему отсутствия практической базы знаний в области рекламы, которая стоит перед малыми предприятиями.

# Заключение

В настоящее время анализ затрат в рекламной сфере показывает, что в основном бюджеты исчисляются с учетом функциональных затрат, т.е. расходов по каждому направлению работ. Например, затраты на стимулирование сбыта, на маркетинговые исследования и т.д. Так как данные, полученные на основании анализа структурных факторов, быстро устаревают в постоянно развивающемся информационно-рекламном пространстве. При определении объема бюджетов в рекламе все большее значение приобретают концепция вовлеченности персонала в постоянные усовершенствования рекламного процесса, концепция комплексного управления качеством (в том числе и в информационной сфере), наиболее целесообразное использование возможностей компании, а также учет как ее внутрикоропоративных, так и внешних связей. Именно учет функциональных факторов позволяет определить реальную стоимость отдельно взятых коммуникационных мероприятий, гибко подходить к процессу ценообразования, формировать рынок конкурентоспособных цен на рынке рекламы, а также управлять процессами в информационной сфере.

Использование традиционной системы расчета затрат в рекламной сфере дает недостоверную информацию о рентабельности всего коммуникационного процесса, что в свою очередь может привести к серьезным стратегическим имиджевым просчетам.

Гибкое планирование бюджетирования рекламы предусматривает создание альтернативных смет, которые могут быть использованы при изменении текущей ситуации. При этом альтернативный бюджет может представлять как отдельный финансовый план на проведение иной рекламной кампании, так и рассматривать лишь отдельный участок предполагаемых мероприятий.

Гибкость бюджета в рекламе достигается также благодаря так называемому «дополнительному бюджету», который составляется на краткий отрезок времени (месяц, три месяца, полгода). Целью подобного бюджета является отражение общей структуры планов компании, координации деятельности ее подразделений и определения задач для каждого из них. «Дополнительный бюджет» предусматривает стратегические просчеты еще на моменте их возникновения, что дает возможность быстрой корректировки рекламных действий.

При подготовке бюджета наиболее серьезной задачей является определение оптимальной структуры расходов, которая способствовала бы, с одной стороны, сокращению срока временных затрат на коммуникацию, а с другой, делала процесс максимально эффективным. Для решения этой задачи необходимо установить пропорцию распределения планируемых финансовых средств между заработной платой специалистов; организациями, участвующими в коммуникационном процессе; материально-технической базой. Помимо этого необходимо способствовать переходом на систему, когда в процессе увеличивается участие заказчиков.

Для разработки наиболее целесообразного бюджета необходимо иметь систему сбора первичных статистических данных, которые будут учитывать динамику таких показателей, как объем бюджетных средств, выделяемых на рекламу в течение ближайших трех лет.

В современных условиях необходимо сформировать статистическую базу планирования рекламной деятельности как самостоятельной подотрасли статистики. Данная база должна охватывать всю совокупность количественных и качественных, абсолютных и относительных показателей необходимых для наиболее полного отражения финансовой картины системы коммуникаций. Она должна изучать составные элементы и движение материальных, трудовых и финансовых ресурсов, обеспечивающих наиболее эффективное функционирование рекламы, создание благоприятной коммуникационно-информационной среды.

# Список использованной литературы

1. Алексунин В.А. Маркетинг: Учебник. – М.: Дашков и Ко, 2009.
2. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. – М.: Дашков и Ко, 2009.
3. Ибрагимов Л.А. Маркетинг: Учебник. – М. Дело: 2008.
4. Керашев М.А. Бюджет маркетинга и рекламы. - Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 2007.
5. Музыкант В.Л. Реклама в действии. История, аудитория, приемы (на спирали). – М.: Эксмо, 2007.
6. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг: Учебник. – М.: Академия, 2008.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: Омега-Л, 2009.
8. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг: Учебник. – М.: КноРус, 2008.
9. Песоцкий Е.А. Реклама и мотивация потребителей. – М.: Дашков и Ко, 2008.
10. Ромат Е.В. Реклама: Краткий курс. – СПб.: Питер, 2009.
11. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. – М.: Инфра-М, 2009.
1. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: Омега-Л, 2009. – с. 215. [↑](#footnote-ref-1)
2. Алексунин В.А. Маркетинг: Учебник. – М.: Дашков и Ко, 2009. – с. 75. [↑](#footnote-ref-2)
3. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: Омега-Л, 2009. – с. 223. [↑](#footnote-ref-3)
4. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг: Учебник. – М.: КноРус, 2008. – с. 129. [↑](#footnote-ref-4)
5. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: Омега-Л, 2009. – с. 248. [↑](#footnote-ref-5)
6. Ибрагимов Л.А. Маркетинг: Учебник. – М. Дело: 2008. – с. 61. [↑](#footnote-ref-6)
7. Ибрагимов Л.А. Маркетинг: Учебник. – М. Дело: 2008. – с. 69. [↑](#footnote-ref-7)
8. Ромат Е.В. Реклама: Краткий курс. – СПб.: Питер, 2009. – с. 69. [↑](#footnote-ref-8)
9. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг: Учебник. – М.: КноРус, 2008. – с. 134. [↑](#footnote-ref-9)
10. Алексунин В.А. Маркетинг: Учебник. – М.: Дашков и Ко, 2009. – с. 64. [↑](#footnote-ref-10)
11. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. – М.: Инфра-М, 2009. – с. 98. [↑](#footnote-ref-11)
12. Керашев М.А. Бюджет маркетинга и рекламы. - Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 2007. – с. 39. [↑](#footnote-ref-12)
13. Керашев М.А. Бюджет маркетинга и рекламы. - Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 2007. – с. 46. [↑](#footnote-ref-13)
14. Керашев М.А. Бюджет маркетинга и рекламы. - Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 2007. – с. 112. [↑](#footnote-ref-14)
15. Музыкант В.Л. Реклама в действии. История, аудитория, приемы (на спирали). – М.: Эксмо, 2007. – с. 142. [↑](#footnote-ref-15)
16. Песоцкий Е.А. Реклама и мотивация потребителей. – М.: Дашков и Ко, 2008. – с. 80. [↑](#footnote-ref-16)
17. Песоцкий Е.А. Реклама и мотивация потребителей. – М.: Дашков и Ко, 2008. – с. 97. [↑](#footnote-ref-17)