



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Матрица методов расчета рекламного бюджета: Выбор по целям и ресурсам

Визуальный фреймворк для оптимального бюджетирования рекламы

Готовность к рекламе: Чек-лист для быстрой оценки

- Вы только открылись
Реклама — быстрый способ заявить о себе и собрать первые данные.
- Отдел продаж не загружен
Новые заявки будут качественно обработаны, нет риска потери клиентов.
- Есть ресурсы для масштабирования
Готовность нанять новых сотрудников, расширить производство/логистику при росте потока клиентов.
- Нужно строить бренд
Реклама для долгосрочной узнаваемости и формирования имиджа компании.
- Продукт растет с увеличением числа пользователей
Инвестиции в привлечение новой аудитории напрямую окупаются (актуально для SaaS, платформ).

Матрица выбора метода расчета рекламного бюджета

Стадия бизнеса / Цель	Уровень данных: Низкий (Мало данных, нет аналитики)	Уровень данных: Средний (Есть базовые метрики, воронка)	Уровень данных: Высокий (Полная аналитика, LTV, ROI)
<p>Стартап / Тест (Цель: Проверка гипотез, сбор данных)</p>	<p>Метод: «От остатка» / Минимальный бюджет - Описание: Выделение оставшихся средств или минимальной суммы для теста. - Преимущества: Простота, низкий порог входа. - Недостатки: Высокий риск неэффективности, несистемность. - Вопросы: Насколько ограничен бюджет? Какова основная цель (просто попробовать)? - Пример: Запуск кампании на 30 000 руб. для получения 20-30 заявок (CPL = 1000-1500 руб. для Москвы B2C).</p>	<p>Метод: От целей и задач / Независимый усредненный прогноз - Описание: Расчет бюджета исходя из желаемого количества лидов/продаж и их стоимости. - Преимущества: Ориентация на результат, гибкость. - Недостатки: Требуется понимания воронки, может быть неточным без исторических данных. - Вопросы: Есть ли данные по CPL в нише? Сколько заявок необходимо для проверки гипотезы? - Пример: Для 50 заявок при CPL 800 руб. (СПб B2C) потребуется 40 000 руб. (без НДС).</p>	<p>Метод: От целей и задач (с учетом LTV/CAC) - Описание: Детальный расчет на основе желаемых показателей LTV/CAC и конверсии. - Преимущества: Высокая точность, стратегическая обоснованность. - Недостатки: Требуется глубокой аналитики и понимания юнит-экономики. - Вопросы: Каков наш целевой LTV/CAC? Какова конверсия из лида в продажу? - Пример: Цель: 100 клиентов с LTV 30 000 руб. и CAC не более 10 000 руб. Расчет бюджета на основе этих метрик.</p>
<p>Рост / Масштабирование (Цель: Увеличение доли рынка, расширение)</p>	<p>Метод: Процент от выручки / Конкурентный паритет - Описание: Выделение % от продаж или ориентир на конкурентов. - Преимущества: Простота, привязка к доходам, позволяет не отставать от рынка. - Недостатки: Не учитывает эффективность, может быть неоптимальным. - Вопросы: Каков наш % от выручки на рекламу (1.5-3% для B2B, 15-30% для B2C)? Что тратят конкуренты? - Пример: При выручке 5 млн руб. и 10% на рекламу, бюджет 500 000 руб. (DIS.ru).</p>		

Стадия бизнеса / Цель	Уровень данных: Низкий (Мало данных, нет аналитики)	Уровень данных: Средний (Есть базовые метрики, воронка)	Уровень данных: Высокий (Полная аналитика, LTV, ROI)
Зрелый / Лидерство (Цель: Оптимизация, удержание позиций, SOV/SOM)	<p>Метод: От целей и задач / Технический бюджет / SOV/SOM</p> <ul style="list-style-type: none"> - Описание: Детальное планирование на основе ROI, целевой доли голоса и порога рентабельности. - Преимущества: Максимальная эффективность, стратегическое лидерство. - Недостатки: Высокая сложность, требует постоянного анализа и ресурсов. - Вопросы: Каков наш целевой ROMI? Какую долю рынка мы хотим занять (SOV/SOM)? - Пример: Для увеличения доли рынка с 5% до 7% необходимо SOV 7-10% (OneSpot). Расчет бюджета для достижения этого показателя. 		

Обзор продвинутых тактик бюджетирования

Лимитное планирование	Устанавливается жесткий лимит, вся деятельность ведется в его рамках. Подходит для компаний с ограниченными ресурсами или на этапе тестирования.
Плавающая планка	Бюджет меняется в зависимости от маркетинговой ситуации (сезонность, действия конкурентов). Позволяет гибко реагировать на внешние факторы.
Гибкий целевой дефицит	Исполнители могут превысить бюджет, если появляется возможность достичь заранее оговоренных, особо важных целей. Требуется четких KPI и контроля.
Туннельное планирование	Бюджет жестко делится между разными каналами или агентствами без возможности переноса средств. Обеспечивает дисциплину, но снижает гибкость.
Матрица «цена, бюджет»	Визуальный инструмент для выбора стратегии: например, низкая цена + высокий бюджет для агрессивного проникновения на рынок.

Ключевые метрики для расчета и контроля

CAC (Customer Acquisition Cost)	Стоимость привлечения одного клиента. $\text{CAC} = (\text{Все затраты на маркетинг и продажи}) / (\text{Количество новых клиентов})$. В идеале, LTV должен быть в 3+ раза больше CAC.
--	---

LTV (Lifetime Value)	Пожизненная ценность клиента. Вся прибыль, которую клиент приносит за время сотрудничества.
CPL (Cost Per Lead)	Стоимость получения одного контакта (заявки, звонка). `CPL = Затраты на рекламу / Количество лидов`. Для определения допустимого CPL: `Маржа × Конверсия из заявки в продажу`.
CPS (Cost Per Sale)	Стоимость одной продажи. Максимальная сумма, которую можно заплатить за привлечение продажи без убытка.
ROMI (Return on Marketing Investment)	Окупаемость маркетинговых инвестиций. Показывает, сколько прибыли приносит каждый вложенный в маркетинг рубль.

Распределение бюджета по принципу 70/20/10

Для существующей компании с работающими каналами продаж рекомендуется использовать принцип 70/20/10:

- 70% бюджета: Вкладывайте в проверенные, стабильно работающие каналы (например, контекстная реклама на поиске).
- 20% бюджета: Направляйте на масштабирование и тестирование новых сегментов в уже работающих каналах (например, новые аудитории в VK Рекламе).
- 10% бюджета: Выделяйте на смелые эксперименты и проверку совершенно новых каналов (например, реклама в Telegram-каналах или TenChat).

Такой подход позволяет сохранять стабильность, развиваться и искать новые точки роста одновременно.

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу

