

# СОЧЕТАНИЕ МАРЖИНАЛЬНОГО, ЦЕЛЕВОГО И ПРОГРАММНОГО МЕТОДОВ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТИРОВАНИЯ

Спросите у любого специалиста по маркетингу, какая профессиональная проблема чаще возникает при общении с экономистами или бухгалтерами организации, и в 90 случаях из 100 услышите в ответ: формирование суммы рекламного бюджета на будущий период и оценка его эффективности в отчетном периоде. По крайней мере, именно за это с маркетологов особенно строго спрашивает топ-менеджмент компании в лице генерального директора или главного экономиста.

Сергей  
ГЛУБОКИЙ,  
ЭКОНОМИСТ

## СЧИТАЕМ «НА ПАЛЬЦАХ»...

Маркетологи, работающие на рынках товаров корпоративного и промышленного назначения (b2b – business-to-business), не исключение. И поскольку один из основных инструментов продвижения на этих рынках – участие в выставках, то отчеты по ним наиболее актуальны. Соперничать по актуальности могут разве что директ-мэйл (прямая почтовая рассылка рекламных материалов) и персональные продажи (личные и телефонные), но это – темы отдельных разговоров.

Какие же суммы можно позволить себе потратить на выставки? Как эти расходы влияют на рост объемов продаж в последующие периоды и влияют ли вообще? Какие средства экспо-дизайна работают наиболее эффективно? Все это «больные» вопросы, которые предлагается «лечить» с использованием специальных подходов и сочетанием разных методов рекламного бюджетирования.

В ходе отчетов по b2b-выставкам руководство предприятия, как правило, интересуется не столько объем заключенных непосредственно «на стенде» договоров (эти суммы сразу легко увидеть), сколько

результаты последующего взаимодействия с покупателями и заказчиками. Ведь многие из них просто взяли рекламную продукцию (образцы, буклеты, проспекты, информационные листки, карты обратной связи, визитки и т.п.), но в выставочной суете не успели не то что заключить соглашение, но даже переговорить со «стендистами». Сами же «стендисты» – маркетологи, работавшие на стенде, бурно размахивают руками и обещают огромный эффект выставочного «последствия», но доказывать все это надо не на словах, а на конкретных цифрах.

Маркетинг – наука молодая, и предлагаемые ею методики планирования рекламного бюджета на сегодняшний день можно пересчитать по пальцам... даже одной руки. Как бы интригующе ни называли господа маркетологи собственные ноу-хау, разработанные в данном направлении («принцип осадка», «административный ресурс», «паритетный подход», «ряд динамики», «таргетинг-планирование»), все это разнообразие можно свести к пяти основным методам. При этом три из них к научным даже не отнесешь.

Во-первых, это самый простой подход – метод исчисления от имеющихся средств (т.н. «остаточный» и «маржинальный»

бюджет). Его приверженцы исходят из того, что размер расходов на рекламу и промоцию, включая и участие в выставках, определяется текущими финансовыми возможностями предприятия. Специалист по маркетингу получает от руководителя финансового подразделения или от еще более высокого по рангу топ-менеджера информацию о выделенных средствах с учетом существующих ограничений и руководствуется этой «остаточной» суммой при планировании рекламных мероприятий.

Другой вариант – главный экономист понимает всю важность маркетинга даже в кризисных условиях и сразу выделяет на него максимальную или предельную сумму.

Оценка влияния рекламы на сбыт продукции, как правило, отсутствует и при «остаточном», и при «маржинальном» подходах. Обе разновидности метода применяются, когда нет четко поставленной задачи рекламы и маркетинга.

Наверное, они были бы самыми распространенными, если бы в Беларуси 16 лет не существовало ограничений по отнесению рекламных расходов на себестоимость.

Но пока, и это – во-вторых, самым распространенным являлся метод исчисления в процентах от выручки (или «процентный» бюджет). Размер рекламного бюджета устанавливался в процентах либо от валового дохода, либо от суммы текущих или ожидаемых продаж, либо от продажной цены. Расходы, превышающие нормативы, можно было производить только за счет прибыли. Как ни странно, у этого метода были и есть (многие экономисты продолжают его применять, даже когда нормативы повышаются для некоторых сфер деятельности или вовсе отменяются) достоинства – сравнительная простота расчетов и хоть какая-то увязка с типом товара, с объемами его продаж, а значит – и с ситуацией на рынке. Недостаток – при постоянстве процентных отчислений не учитывается коммуникационная и экономическая эффективность маркетинга и промоции. Так что по-хорошему данный

метод может использоваться только для ориентировочных расчетов.

В-третьих, метод конкурентного паритета («конкурентный» бюджет) предполагает, что размер рекламного бюджета устанавливается на уровне (или выше, но не намного) аналогичных затрат конкурентов. «Вот, мол, они палят на телевизоре две с половиной штуки баксов в месяц. Значит, мы будем палить три!» Хотя, как известно, по аналогии с военной атакой, для успеха которой необходим численный перевес над противником в живой силе и технике примерно 3:1, в такой же пропорции должен быть больше рекламный бюджет «атакующей» компании, чем у «атакуемого» конкурента. Достоинство метода – учитывается опыт отрасли промышленности или сектора экономики, что особенно важно для b2b-сегментов рынка. Недостаток метода – не способствует применению адекватной маркетинговой стратегии и тактических маневров в отношении конкурентов.

В-четвертых, при использовании метода исчисления от достигнутого уровня (или «трендовый» рекламный бюджет) расходы на рекламу устанавливаются в зависимости от соответствующих затрат прошлых периодов. На основе динамических рядов (а проще говоря – по столбиковой диаграмме) строится общий тренд изменения данного экономического показателя в будущем. Преимущества – относительная простота, наличие «точки отсчета», учет некоторых тенденций. Недостаток – неизбежность использования интуитивных неформализованных подходов в определении размеров изменения рекламного бюджета.

В-пятых, метод учета альтернатив (или «программное» рекламное бюджетирование) опирается на сравнение плановых расходов на рекламу с затратами при других возможных комбинациях инструментов маркетинга, т.е. при реализации других альтернативных «цепочек» стратегии продвижения.

Это – один из грамотных подходов, незначительно уступающий по сложности и результативности методу целей и задач (или «целевому» рекламному бюджетированию).

Снизить влияние недостатков и усилить преимущества методов можно путем их комбинации в ходе одного процесса рекламного бюджетирования, например, программного, целевого и паритетного.

## - ИЛИ ВСЕ-ТАКИ НА КАЛЬКУЛЯТОРЕ?

Самый грамотный, но и сложный метод целей и задач основан на планировании «проведения» потенциальных покупателей через 4 стадии реакции на рекламные сообщения или мероприятия.

*Стадия I. Проведение маркетингового мероприятия, контакт потенциальных потребителей с рекламным сообщением.*

Потенциальные потребители поучаствуют в мероприятии, увидят и (или) услышат рекламу, но не уделят ей особого внимания.

*Стадия II. Начало обработки информации.*

Потенциальные потребители не придадут особого значения рекламе, но обратят внимание на некоторые элементы рекламного сообщения. Возможно, сами того не желая, на подсознательном уровне, они начнут «работать» с информацией. Процесс пошел!

*Стадия III. Позиционирование и достижение эффекта маркетинговой коммуникации.*

Насчитывается несколько эффектов коммуникационного «последствия». Если после маркетингового мероприятия и (или) из рекламного сообщения потенциальный потребитель запомнил название продукта и его внешний вид, то считается, что теперь он осведомлен о нем. Если у потенциального потребителя также сформировалось мнение в пользу или против продукта, значит, появилось и отношение к нему. Осведомленность и отношение в основном и определяют то, какую позицию займет продукт в глазах покупателя.

*Стадия IV. Ответное действие.*

Это, собственно, и есть общие цели маркетингового мероприятия и рекламного сообщения – контакт с каналом сбыта (как минимум) и покупка, желательно неоднократная (как максимум). Задачи же следует формулировать гораздо конкретнее – объемы продаж в послевыставочный период в натуральном и (или) стоимостном выражении.

Таким образом, суть метода целей и задач – установить, сколько контактов (*стадия I*) требуется для получения необходимого уровня обработки информации (*стадия II*), который в свою очередь обеспечит

заданное число потенциальных покупателей, правильно спозиционировавших товар (*стадия III*). Определенная часть из этого числа покупателей совершит ответное действие (*стадия IV*) и тем самым будут достигнуты цели маркетингового мероприятия и решены задачи сбыта.

Основную трудность при реализации метода составляет необходимость измерять или, по крайней мере, ориентировочно оценивать «коэффициенты перехода» с одной стадии реакции покупателей на другую. Обычно их величины приводятся в методической и периодической литературе по различным видам маркетинговых коммуникаций (телевидение, радио, наружная или печатная реклама и т.д.) либо используются как опытно-статистические показатели (имеется в виду личный опыт маркетолога или эмпирическая статистика рекламного агентства). Применительно к выставкам это именно второй случай! Короче, здесь мы имеем дело со своеобразными маркетинговыми ноу-хау специалистов-профессионалов, разработанными в течение многих лет упорного медиапланирования и рекламного бюджетирования.

Интересно, что при подготовке данных для расчета выставочного бюджета маркетолог вместе с экономистом проходят по четырем стадиям в обратном порядке (и уже на этом этапе получают ориентировочную величину предполагаемых расходов по участию в выставках).

Рассмотрим пример. Допустим, необходимо «раскрутить на рынке» продукт для финансовых директоров белорусских предприятий. Для конкретности определимся – это корпоративная информационная система (КИС) «Флаг», позволяющая главному экономисту предприятия оперативно контролировать выполнение плановых финансовых показателей различными подразделениями. Заказчик поставил специалисту по маркетингу задачу – обеспечить продажи на уровне 2000 модулей КИС в год на основе своей точки безубыточности. Плановая цена одного модуля – 200 у.е. Исходя из маржинального подхода к рекламному бюджетированию, отделу маркетинга выделяется сумма

40 000 тыс. руб. Установить, много это или мало, позволяет сочетание маржинального бюджетирования с целевым и программным.

Распространение КИС «Флаг» имеет следующую особенность. В корпоративной сети компании-заказчика сначала устанавливается пробный модуль-образец по указанной цене, позволяющий главному экономисту контролировать лишь одно подразделение, например, производственный склад. Затем, если работа с модулем-образцом удовлетворила его, устанавливается дополнительный модуль по той же цене. Теперь главный экономист может контролировать еще и сбытовые подразделения. И так далее – транспортная логистика, таможня – в зависимости от размеров и сферы деятельности предприятия.

Поскольку маркетолог имеет дело с продуктом корпоративного назначения и работает на b2b-рынке, одно из основных направлений промоции – участие в специализированных выставках. В качестве маркетинговых коммуникаций выбраны, скажем, стенды на выставках «Финансы и бухгалтер» («ФиБ»), «Софт и железо» («СиЖ») и «Транспорт и логистика»

(«ТиЛ») – названия, как вы поняли, условные. Кроме того, предусматриваются рекламные радиообъявления и обеспечение стенда рекламной продукцией.

Для примера рассмотрим, как рассчитываются необходимые затраты на выставочные радиообъявления. Ход планирования указанной статьи выставочного бюджета (в обратном порядке – от *стадии IV* к *стадии I*) представлен в виде таблицы 1. Это, так сказать, «кухня» маркетолога, на которую он, разумеется, не любит пускать вышестоящего топ-менеджера по маркетингу или главного экономиста (так что не отчаивайтесь, если с первого раза ничего не поняли!). «Стендист» просто объявляет ему, что расходы по данным рекламным носителям составят 2640 тыс. руб.

Но, допустим, главный экономист попался дотошный и требует обосновать каждую цифру. Тогда маркетолог прямо «на глазах у изумленной публики», не теряя чувства собственного достоинства и уверенности в своих силах, производит расчет (но уже в естественном прямом порядке – от *стадии I* к *стадии IV*). Впрочем, секрет своего фокуса он не раскрывает. Это действительно производит впечатление!

Таблица 1

Пример подготовки данных для расчета выставочного бюджета целевым методом

Этап расчета	Цели и задачи (стадия реакции покупателей)	Величина	Примечание
1	Постановка цели выставочной рекламной кампании и задач по сбыту	Продажи 2 тыс. модулей КИС в течение года с длительностью рекламной кампании 3-4 месяца	Цель рекламной кампании – обеспечить продажи на сумму 400 000 у.е. при цене одного модуля 200 у.е.
2	Определение числа покупателей, необходимого для выполнения задачи по сбыту с учетом вероятности и темпа повторных покупок (стадия IV)	1000 покупателей (темп повторных покупок 3 раза/год)	Из них 500 покупателей купят 1 раз и 500 будут совершать повторные установки модулей КИС в среднем 3 раза в год с вероятностью 0,5 («50 на 50»)
3	Оценка числа покупателей, осведомленных и готовых пробовать продукт (стадия III)	5 тыс. осведомленных покупателей	Из них попробуют товар только 20% (вероятность 0,2)
4	Оценка числа покупателей, имевших достаточно контактов с рекламным сообщением, из общего количества посетивших выставку, увидевших рекламу и (или) услышавших радиообъявления (стадия II)	10 тыс. покупателей увидят или услышат рекламу	Коэффициент перехода в разряд осведомленных 0,5 (для этого необходимо 4 и более просмотров и (или) прослушиваний)
5	Оценка количества объявлений для получения достаточного числа контактов (стадия I)	20 объявлений на трех выставках в течение четырех месяцев обеспечат 10 тыс. потенциальных покупателей, слышавших рекламу 4 и более раз	Выставка «ФиБ» 15 000 человек «СиЖ» 10 000 человек «ТиЛ» 5000 человек Итого: 30 000 человек
$(8 \cdot 15\,000 + 6 \cdot 10\,000 + 4 \cdot 5000) \cdot 0,2 / 4 = 10\,000$ покупателей увидят рекламу (предполагается, что только одно объявление из пяти будет услышано и замечено, т.е. коэффициент перехода в разряд достаточно слышавших – 0,2)			
6	Расчет затрат на выставочные радиообъявления (без расходов на проектирование и изготовление стенда, раздаточных материалов и рекламной продукции)	4800	8 на «ФиБ» 8 · 200 тыс. руб. 6 на «СиЖ» 6 · 160 тыс. руб. 4 на «ТиЛ» 4 · 120 тыс. руб. 3040 тыс. руб.

# УВЕРЕННОЕ ОБОСНОВАНИЕ

Обоснование проведем в виде диалога между специалистом по маркетингу и главным экономистом.

– Итак, только на выставочные радиообъявления нам нужно 3040 тыс. руб., – уверенно заявляет маркетолог «стендист».

– Вы подумайте, какая точность! – посмеивается главный экономист. – Округлили бы уже до 3 млн руб.!

– Никаких округлений! – Маркетолог даже слегка обижен такими сомнениями в его благородстве. – Именно 3040 тыс. руб.! Именно такая сумма позволяет провести рекламную кампанию по радио на трех выставках: на выставке «ФиБ» – 8 радиообъявлений, «СиЖ» – 6 радиообъявлений, «ТиЛ» – 4 радиообъявления! – гордо объявляет специалист по маркетингу и расписывает перед главным экономистом первую формулу:

$$(8 \cdot 15\,000 + 6 \cdot 10\,000 + 4 \cdot 5000) \cdot 0,2 / 4 = 10\,000 \text{ заказчиков КИС.}$$

– Как видите, десять тысяч потенциальных покупателей КИС на протяжении трех выставок будут слышать радиообъявления, контактировать с нашим выставочным стендом и получать нашу рекламную продукцию (стадия I).

– А что это за коэффициент 0,2? – спрашивает главный экономист.

– Это – коэффициент перехода радиообъявления и рекламной продукции в контакт. 20% – известная статистика, а статистика, как известно, вещь упрямая. Опыт работы нашего предприятия на предыдущих выставках и вообще на белорусском b2b-рынке подтверждает эти данные.

– Я слышал и другое: «Есть правда, полуправда и... статистика», – возражает главный экономист.

– Можно и так сказать, – с готовностью соглашается маркетолог. А чего спорить? Начальник, как и клиент, всегда прав. Только других данных все равно нет.

– Да? Ну, допустим. А что это за «четверка» в знаменателе? – продолжает допытываться дотошный топ-менеджер.

– Для перехода потенциального пользователя модулей в ранг «достаточно видевшего» и (или) «достаточно слышавшего» информацию о КИС «Флаг» необходимо не менее четырех просмотров и (или)

прослушиваний рекламного сообщения, – отчеканивает маркетолог правило, известное в узких кругах рекламистов. – Далее:

$$100\,000 \cdot 0,5 = 5000 \text{ пользователей КИС.}$$

– Пять тысяч потенциальных пользователей КИС «Флаг», так сказать, обработают полученную на стенде и (или) по выставочному радио рекламную информацию и будут осведомлены о данном продукте (стадия II).

– Ну, а здесь что за 0,5?

– А это – коэффициент перехода контакта в осведомленность.

– Тоже статистика?

– Тоже. Хотя это вы знаете и по собственному опыту. Классическое правило – «50 на 50», применяемое, кстати говоря, не только в рекламном бизнесе. Затем:

$$5000 \cdot 0,2 = 1000$$

позиционирующих пользователей КИС.

– Тысяча потенциальных пользователей позиционируют товар, – объявляет маркетолог и, предупреждая вопрос главного экономиста, добавляет: – А 0,2 – это коэффициент перехода из осведомленности в готовность попробовать продукт (стадия III). И, наконец, мы выходим на стадию IV:

$$1000 \cdot 0,5 (1 + t) = 500 (1 + 3) = 2000 \text{ единиц товара за год.}$$

Здесь 0,5 – вероятность однократной покупки (все тот же принцип «50 на 50»), а  $t = 3$  – темп повторных заказов модулей КИС «Флаг» за год из опыта российского (не московского!) и украинского рынков. Вы сами называли эту цифру, когда отдавали распоряжение о формировании рекламного бюджета по выставкам. Итого размер бюджета на участие в выставках:

$$8 \text{ радиообъявлений} \cdot 200 \text{ тыс. руб.} + 6 \text{ радиообъявлений} \cdot 160 \text{ тыс. руб.} + 4 \cdot 120 \text{ тыс. руб.} = 3040 \text{ тыс. руб.,}$$

что, как говорится, и требовалось доказать.

## СОЧЕТАНИЕ – В ДЕЙСТВИИ

Следует отметить, что формула, приведенная в таблице во врезке к пятому этапу расчета, представляет собой не столько уравнение, сколько выражение для подбора «неизвестных». А поскольку «неизвестными» является количество радиообъявлений на каждой выставке, то тут, как говорится, возможны варианты.

1-й вариант распределения рекламных радиообъявлений по выставкам:

$$(7 \cdot 15\,000 + 7 \cdot 10\,000 + 7 \cdot 5\,000) \cdot 0,2 / 4 = 210\,000 \cdot 0,05 = 10\,500 \text{ заказчиков КИС.}$$

2-й вариант:

$$(6 \cdot 15\,000 + 8 \cdot 10\,000 + 6 \cdot 5\,000) \cdot 0,2 / 4 = 230\,000 \cdot 0,05 = 11\,500 \text{ заказчиков КИС.}$$

3-й вариант:

$$(8 \cdot 15\,000 + 6 \cdot 10\,000 + 4 \cdot 5\,000) \cdot 0,2 / 4 = 200\,000 \cdot 0,05 = 10\,000 \text{ заказчиков КИС.}$$

4-й вариант:

$$(10 \cdot 15\,000 + 4 \cdot 10\,000 + 2 \cdot 5\,000) \cdot 0,2 / 4 = 200\,000 \cdot 0,05 = 10\,000 \text{ заказчиков КИС.}$$

Расчет соответствующих выставочных бюджетов по рекламным радиообъявлениям представлен в таблице 2. По минимуму затрат выбран именно 3-й вариант распределения рекламных радиообъявлений по выставкам. Кроме того, он учитывает большую актуальность продукта – КИС «Флаг» – для сегмента главных экономистов и бухгалтеров, чем IT-специалистов и логистиков. 4-й вариант в этом смысле даже лучше, но сумма бюджета больше на 240 тыс. руб. и все-таки нельзя забывать о необходимости информировать неохваченные сегменты о появлении продукта, который может заинтересовать их в будущем. 1-й и 2-й варианты распределения отвергаются по причине того, что не учитывают фактор актуальности информации для разных сегментов. Впрочем, самый большой недостаток этих вариантов – они просто не вписываются в сумму общего маркетингового бюджета предприятия на следующий год.

Однако если главный экономист получил от маркетологов информацию по аналогичным расходам приоритетного конкурента примерно на том же уровне – 2400 тыс. руб., то в целях соблюдения соотношения 3:1 следует увеличить их до 7200 тыс. руб. Это и сделано в п. 21 таблицы 3, которая демонстрирует нам пример программного рекламного бюджетирования.

Таким образом, маржинальный рекламный бюджет в 40 млн руб. следует считать несколько завышенным. Для достижения поставленных целей по сбыту при соблюдении выбранной маркетинговой программы будет достаточно суммы 36 млн 920 тыс. руб.

Таблица 2

### Пример формирования выставочного бюджета по одной из статей расходов (рекламные радиообъявления на выставке)

Вариант распределения радиообъявлений	Число радиообъявлений			Сумма расходов на радиообъявления по выставкам, тыс. руб.			Сумма выставочного бюджета на радиообъявления, тыс. руб.
	«Фиб»	«СиЖ»	«Тил»	«Фиб»	«СиЖ»	«Тил»	
1	7	7	7	1400	1120	840	3360
2	6	8	6	1200	1280	720	3200
3	8	6	4	1600	960	480	3040
4	10	4	2	2000	640	240	2880

УТВЕРЖДАЮ

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**ПЛАН-ГРАФИК МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ**  
по продвижению корпоративной информационной системы (КИС) «Флагман» на рынке Беларуси в 20\_\_ г.

№ п/п	Мероприятие	Вид работ	Ответственные лица	Планирование работ по кварталам				Стоимость, тыс. руб.
				I	II	III	IV	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	«Директ-мэйл» (прямая почтовая рассылка)	Подготовка информационной листовки и буклета		12.02 (текст и дизайн листовки)	02.04 (текст и дизайн буклета)	03.09 (корректировка текста буклета)	03.12 (корректировка текста буклета)	100
		Приобретение конвертов		14.02 (3000 шт.)				120
		Вывод адресов		14.02 (3000 шт.)	04.04 (10 000 шт.)	05.09 (12 000 шт.)	05.12 (12 000 шт.)	100
		Изготовление листовки		19.02 (3500 шт.)				140
		Покупка пакетов-конвертов для буклета			04.04 (10 000 шт.)	05.09 (12 000 шт.)	05.12 (12 000 шт.)	1800
		Изготовление буклета (в т.ч. для презентаций)			16.04 (10 500 шт.)	12.09 (12 500 шт.)	12.12 (12 500 шт.)	3650
		Запечатывание и отправка конвертов и пакетов		23.02 (3000 шт.)	20.04 (10 000 шт.)	18.09 (12 000 шт.)	18.12 (12 000 шт.)	400
Стоимость по кварталам, тыс. руб.				360	1850	2050	2050	6310
2	Телефонный маркетинг	Организация рабочего места менеджера, разработка и внедрение «памятки менеджеру»		05.02				350
		Корректировка в соответствии с изменениями на рынке			регулярно 2 раза в месяц			50
Стоимость по кварталам, тыс. руб.				350	16	17	17	400
3	Рекламные блоки в периодических специзданиях	Газеты «Экономическая газета», «Белорусы и рынок»			регулярно раз в неделю			580
		Журналы «ЭФУ», «Главный экономист»			регулярно раз в месяц			390
Стоимость по кварталам, тыс. руб.				240	240	240	250	970
4	Изготовление и распространение печатной рекламной продукции	Распространение листовок «под стеклоочистители»			05.04			160
		Изготовление и рассылка закладок (карманные памятки-линейки)		30.03 (дизайн и изготовление)	20.04 (рассылка с листовками)	18.09 (рассылка с листовками)	18.12 (рассылка с листовками)	850
		Дизайн настольного и настенного календарей				15.10		50
		Изготовление календарей					19.11 (по 3000 шт.)	850
Стоимость по кварталам, тыс. руб.				250	310	250	1100	1910

1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	Отнесенные рекламные щиты	Проект рекламного щита (стенда) и его изготовление		02.03 (проект)	15.04 (изготовление)			600
		Размещение щитов возле банков, налоговых и др.		21.02 (план)	21.05 (размещение)			150
		Размещение щитов в экономических отделах книжных магазинов		21.02 (план)	21.05 (размещение)			100
		Размещение в заводских библиотеках		21.02 (план)	21.05 (размещение)			100
		Размещение щита на выставках или вхождение в имеющиеся стенды		регулярно в соответствии с планом выставок				480
		Реклама в метро		постоянно с марта				600
		Демонстрация в киосках программных продуктов и экономической литературы			09.04			100
		Стоимость по кварталам, тыс. руб.		410	1180	270	270	2130
6	Транзитная реклама	Размещение логотипа «Флагман» на автомобиле компании			09.04			440
		Стоимость по кварталам, тыс. руб.			440			440
7	Мини-презентации	Представление КИС на семинарах, круглых столах, профессиональных встречах		постоянно в соответствии с планами семинаров для бухгалтеров				360
		Получение рекомендаций министерств, концернов			14.05			90
		Стоимость по кварталам, тыс. руб.		90	180	90	90	450
8	Реклама на ТВ	Реклама на центральных ТВ-каналах		регулярно в соответствии с медиапланом				3600
		Реклама на местном телевидении		регулярно в соответствии с медиапланом				1600
		Стоимость по кварталам, тыс. руб.		1300	1300	1300	1300	5200
9	Реклама на радио	Реклама на FM-радио для деловых людей («Столица», «Альфа»)		регулярно в соответствии с медиапланом				1800
		Реклама на «Белорусском радио» (радиоточка)		регулярно в соответствии с медиапланом				500
		Стоимость по кварталам, тыс. руб.		575	575	575	575	2300
10	Реклама в профессиональных изданиях	Размещение рекламных блоков в экономической литературе издательства «Амалфея»		19.03 (дизайн блоков и план размещения)	постоянно в соответствии с планом размещения			1490
		Стоимость по кварталам, тыс. руб.		50	480	480	480	1490
11	Реклама в журналах для бухгалтеров	«Консультант бухгалтера», «ГБ» и др.		27.03 (план)	постоянно в соответствии с планом размещения			1610
		Стоимость по кварталам, тыс. руб.		50	520	520	520	1610
12	Бесплатное распространение демоверсий	Распространение демоверсий среди постоянных клиентов		30.03 (40 шт.)	20.04 (100 шт.)	18.09 (200 шт.)	18.12 (100 шт.)	1320
		Стоимость по кварталам, тыс. руб.		120	300	600	300	1320
13	Предоставление гибких форм оплаты	Введение системы отсрочки платежа		26.02				-
		Стоимость по кварталам, тыс. руб.						-
14	Публикация обзоров товаров с позиционированием	Пробное исследование		21.01-28.02				200
		Обзоры корпоративных систем в журналах «Консультант бухгалтера» и «Экономика. Финансы. Управление»		ежеквартально				270
		Стоимость по кварталам, тыс. руб.		200	90	90	90	470

1	2	3	4	5	6	7	8	9
15	Телемаркетинг	Работа с мобильными операторами «МТС», «Велком»			постоянно			200
		Работа с распространителями информации на электронных носителях «ЮрЭксперт», «ЭкспертЦентр»		20.02 (план работы)	ежемесячно при регулярном обновлении библиотек «Консультант»			300
Стоимость по кварталам, тыс. руб.				110	130	130	130	500
16	Интерактивная реклама	Реклама в интернете или на электронных носителях		19.03 (баннер)	фактографическая информация на CD			480
Стоимость по кварталам, тыс. руб.				150	110	110	110	480
17	Совместный маркетинг	Сотрудничество с распространителями принадлежностей для офисов			регулярно к праздникам			
Стоимость по кварталам, тыс. руб.				80	120	120	130	450
18	Сувенирная продукция	Нанесение логотипа на офисные принадлежности и товары для сотрудников экономических подразделений предприятий		21.08	постоянно в соответствии с планом стимулирования			520
Стоимость по кварталам, тыс. руб.				80	140	140	160	520
19	Стимулирование заказов	Разработка программы стимулирования		19.03 (программа конкурсов)	14.05 (программа «лотереи»)	10.09 (программа купонов на скидку, демоверсию, дополнительную информацию и т.п.)	16.04 (программа «подарков»)	2330
Стоимость по кварталам, тыс. руб.				730	480	640	480	2330
20	Привлечение «звезд» – известных специалистов	Подбор предприятий и специалистов			02.04			80
		Организация публикаций				03.09		360
Стоимость по кварталам, тыс. руб.				-	80	360	-	440
21	Участие в специальных выставках	Аренда места						6120
		Оформление стенда						690
		Доставка оборудования						300
		Выпуск эксклюзивных листовок для посетителей выставки						90
Стоимость по кварталам, тыс. руб.				2400	-	2400	2400	7200
Итого стоимость по кварталам, тыс. руб.				7520	8560	10 390	10 450	36 920

Главный экономист

И.О. Фамилия

Начальник отдела маркетинга

И.О. Фамилия

Начальник отдела продаж

И.О. Фамилия

Специалист по рекламе

И.О. Фамилия