

КОМБИНИРОВАНИЕ МАРЖИНАЛЬНЫМ, ЦЕЛЕВЫМ И ДОЛЕВЫМ МЕТОДАМИ 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

**Наталья
МАКАРЕВИЧ,**
маркетолог

«ДОЛЕВОЙ» БЮДЖЕТ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ ПАРИТЕТНОГО?

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, отчеты по ним наиболее актуальны. Соперничать по актуальности могут разве что директ-мейл (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 эксподизайна работают наиболее

эффективно? Все это «больные» вопросы, которые предлагается «лечить» с использованием специальных подходов и сочетанием разных методов рекламного бюджетирования.

Причем 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 интригуяще 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 3 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 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 вообще отменяются) **достоинства** – сравнительная простота расче-

тов 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 ненамного) 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» кампании, 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. Борьба с этим недостатком осуществляется в виде «долевого» рекламного бюджетирования, при котором учитываются доли рынка 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.

НАЧЕМ ПО ВСЕМ ПРАВИЛАМ...

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 уделяют 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, желательна 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 проходит по 4 стадиям в обратном порядке (и уже на этом этапе получает 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 реклам-

ные 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 3040 тыс. руб.

Но, допустим, главный экономист попался дошным 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	2	3	4
1	Постановка цели выставочной рекламной кампании и задач по сбыту	Продажи 2000 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 в 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)	5000 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)	10 000 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 3 выставках в течение 4 месяцев обеспечат 10 000 потенциальных покупателей, слышавших рекламу 4 и более раза	Выставка Число посетителей «ФиБ» 15 000 чел. «СиЖ» 10 000 чел. «Тил» 5000 чел. Итого: 30 000 чел.
$(8 \times 15\,000 + 6 \times 10\,000 + 4 \times 5000) \times 0,2 / 4 = 10\,000$ покупателей увидят рекламу (предполагается, что только одно объявление из 5 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.

КАК ОБОСНОВАТЬ БЮДЖЕТ

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 3 выставках: на выставке «Фиб» – 8 радиообъявлений, «Сиж» – 6 радиообъявлений, «Тил» – 4 радиообъявления! – гордо объявляет специалист по маркетингу и расписывает перед главным экономистом первую формулу.

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

– Как видите, 10 тыс. 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 4 просмотров и (или) прослушиваний рекламного сообщения, – отчеканивает маркетолог правило, известное в узких кругах рекламистов. – Далее:

$$10\,000 \times 0,5 = 5000 \text{ пользователей КИС.}$$

– Пять тысяч потенциальных пользователей КИС «Флаг», так сказать, обработают полученную на стенде и (или) по выставочному радио рекламную информацию и станут 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:

$$5000 \times 0,2 = 1000 \text{ позиционирующих пользователей КИС.}$$

– 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*:

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

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:

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

Что, как говорится, и требовалось доказать.

КОМБИНАЦИЯ – В ДЕЙСТВИИ!

Следует отметить, что формула, приведенная в таблице во врезке к 5-му этапу расчета, представляет собой не столько уравнение, сколько выражение для подбора «неизвестных». А поскольку «неизвестными» являются количества радиообъявлений на каждой выставке, то тут, как говорится, возможны варианты.

1-й вариант распределения рекламных радиообъявлений по выставкам:

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

2-й вариант:

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

3-й вариант:

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

4-й вариант:

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

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 же 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.

ВКЛЮЧАЕМ «ДОЛЕВОЙ» МЕТОД

Уточнить суммы маржинального и целевого рекламных бюджетов можно, определив рекламный бюджет на основе доли рекламного рынка, равной доле товарного рынка, которую занимает предприятие (метод равенства долей рынка, или «долевое» рекламное бюджетирование). При определении рекламного бюджета таким методом главный экономист с маркетологом:

- 1) прогнозируют долю товарного рынка, занятую предприятием;
- 2) оценивают общий размер рекламного рынка;
- 3) рассчитывают бюджет, необходимый для покрытия такого же процента рекламного рынка, какой предприятие занимает на товарном рынке.

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

Например, если доля компании на товарном рынке составляет 17,5%, то ее реклама должна занимать примерно те же 17,5% рекламного рынка или по крайней мере в диапазоне 15-20% с учетом точности прогнозирования. (Под рекламным рынком в данной ситуации понимается рынок рекламы однотипных товаров, размещаемой предприятием и всеми его конкурентами.) Этот метод базируется на предположении о линейной зависимости между долей рекламных расходов и долей товарного рынка, которую занимает предприятие, как показано на рисунке 1 (прямая линия на графике).

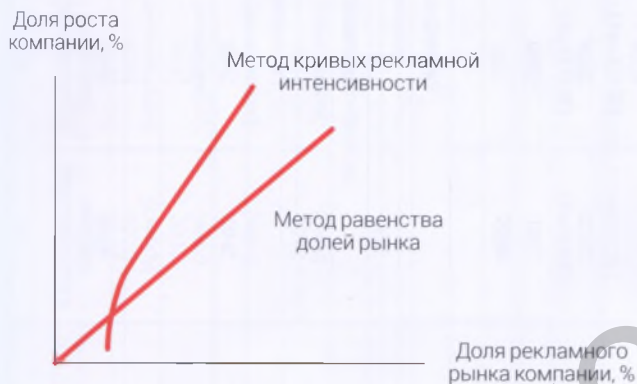


Рисунок 1
ВОЗМОЖНЫЕ СВЯЗИ ДОЛЕЙ РОСТА КОМПАНИИ И РЕКЛАМНОГО РЫНКА

Для более точной увязки в едином показателе собственных расходов на рекламу, рекламных расходов конкурентов и общего объема продаж маркетологи используют величину рекламных затрат на единицу доли рынка. Очевидно, что агрессивный конкурент с целью увеличения своей доли рынка постарается тратить чуть больше средств на рекламу и маркетинг. Если, например, главный экономист планирует увеличить долю рынка своего предприятия на 7%, а общепринятый размер затрат на долю в 1% в среднем составляет 5 млн руб., рекламный бюджет компании должен будет увеличиться на 35 млн руб. Таким образом, расширение суммы на 36 млн 920 тыс. руб., полученное целевым и маржинальным методом, вполне оправданно.

Поскольку общий объем рекламного рынка меняется в зависимости от размера рекламных бюджетов компаний-конкурентов и от количества конкурентов, бюджет, определенный «долевым» методом, нуждается в постоянной корректировке. Как только общий объем рекламного рынка увеличивается, главный экономист должен увеличивать рекламный бюджет своего предприятия, чтобы сохранить прогнозируемую маркетологом долю. Уменьшение общего объема рекламного рынка автоматически ведет к возрастанию доли, которую компания занимает на рекламном рынке, что тоже не всегда хорошо, поскольку означает трату лишних денег. Установить же, какие именно статьи рекламного бюджета лишние – очень сложно (этой теме была посвящена серия статей в рубрике «Экономика и маркетинг» в 2012 году, см. № 1, 5, 7, 8). Как сказал Джон Ванамакер: «Я точно знаю, что зря трачу половину денег на рекламу, но не знаю – какую именно...»

Определение бюджета на основе кривых рекламной интенсивности – фактически это несколько усложненный расчет той же доли рекламного рынка, которую компании необходимо достичь. Правда, в основе «интенсивного» рекламного бюджетирования лежит несколько иное предположение: большие компании получают некоторые преимущества в силу действия закона экономии на масштабах (economies of scale), при сохранении эффективности расходы на рекламу сокращаются (см. рис. 1). Для построения кривой рекламной интенсивности на одну ось наносятся значения долей товарного рынка, которыми обладают компании, а на другую ось – соответствующие значения долей рекламного рынка этих компаний. Таким образом, каждая компания предстает на графике в виде точки. При соединении их и получается кривая рекламной интенсивности, показывающая, что чем больше компания, тем меньший процент от продаж она тратит на рекламу. Или, другими словами, возрастание расходов на рекламу отстает от возрастания доли товарного рынка компании (разумеется, это происходит после достижения компанией определенной доли товарного рынка).

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	9	
1	«Директ мейл» (прямая почтовая рассылка)	3	4	5	6	7	8	9	
1	Подготовка информационной листовки и буклета	12.02 (текст и дизайн листовки)	14.02 (3000 шт.)	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	
	Запечатка 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 менеджера»		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 1 раз в неделю			580	
	Журналы «ЭФУ», «Главный экономист»				Регулярно 1 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	

1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Изготовление календарей						19,11 (по 3000 шт.)	850
	Стоимость по кварталам, тыс. руб.						1100	1910
5	Отнесённые рекламные щиты	Проект рекламного щита (стенда) и его изготовление		250	310	250		600
		Размещение щита возле банков, налоговых и др.		02.03 (проект)	15.04 (изготовление)			150
		Размещение щита в экономических отделах книжных магазинов		21.02 (план)	21.05 (размещение)			100
		Размещение щита в заводских библиотеках		21.02 (план)	21.05 (размещение)			100
		Размещение щита на выставках или вхождение в имеющиеся стенды		21.02 (план)	21.05 (размещение)			480
		Реклама в метро		Регулярно в соответствии с планом выставок				600
		Демоверсия в киосках программных продуктов и экономической литературы		Постоянно с марта				100
		Стоимость по кварталам, тыс. руб.		09.04				2130
6	Транзитная реклама	Размещение логотипа «Флагман» на автомобиле компании		410	1180	270	270	440
		Стоимость по кварталам, тыс. руб.		09.04				440
7	Мини-презентации	Представление КИС на семинарах, круглых столах, проф. 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 демо-версий 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.						-

1	2	3	4	5	6	7	8	9
14	Публикация оборотов товаров с позиционированием	Пробное исследование		21.01-28.02				200
		Обзоры корпоративных систем в журналах «Консультант бухгалтер» и «Экономика. Финансы. Управление»				Ежеквартально		270
15	Телемаркетинг	Стоимость по кварталам, тыс. руб.		200	90	90	90	470
		Работа с мобильными операторами «МТС», «Велком»				Постоянно		200
		Работа с распространителями информации на электронных носителях «ЮЭксперт», «ЭкспертЦентр»		20.02 (план работы)				300
16	Интерактивная реклама	Стоимость по кварталам, тыс. руб.		110	130	130	130	500
		Реклама в интернете или на электронных носителях		19.03 (баннер)		Фактографическая информация на CD		480
17	Совместный маркетинг	Стоимость по кварталам, тыс. руб.		150	110	110	110	480
		Сотрудничество с распространителями принадлежностей для офисов				Регулярно к праздникам		
18	Сувенирная продукция	Стоимость по кварталам, тыс. руб.		80	120	120	130	450
		Нанесение логотипа на офисные принадлежности и товары для сотрудников экономических подразделений предприятия		21.08		Постоянно в соответствии с планом стимулирования		520
19	Стимулирование заказов	Стоимость по кварталам, тыс. руб.		80	140	140	160	520
		Разработка программы стимулирования		19.03 (программа конкурсов)	14.05 (программа «лотереи»)	10.09 (программа купонов на ожидку, демо-версии, доплата, информация и т.п.)	16.04 (программа «подарков»)	2330
20	Привлечение «звезд» – известных специалистов	Стоимость по кварталам, тыс. руб.		730	480	640	480	2330
		Подбор предприятий и специалистов			02.04			80
		Организация публикаций				03.09		360
21	Участие в специальных выставках	Стоимость по кварталам, тыс. руб.		-	80	360	-	440
		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.		7545	8541	10382	10452	36920

Главный экономист
 Начальник отдела маркетинга
 Начальник отдела продаж
 Специалист по рекламе

И.О.Фамилия
 И.О.Фамилия
 И.О.Фамилия
 И.О.Фамилия