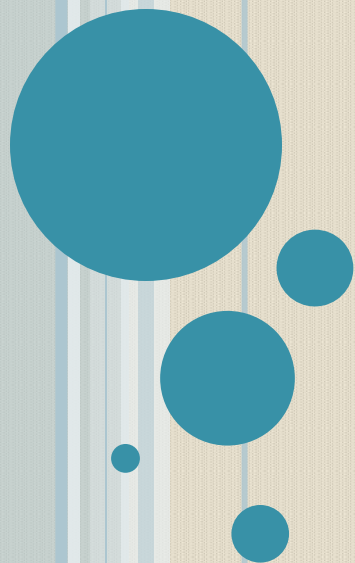




ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

**ГЛАВА 7. ЭФФЕКТИВНОСТЬ
СОВРЕМЕННЫХ ВИДОВ РЕКЛАМЫ
(СПАМ, ИНТЕРНЕТ)**



В последнее время Интернет настолько прочно вошел в нашу жизнь, что никого уже не удивляет, что родители подключают компьютер к Интернету для первоклассника, в интернет-кафе пенсионеры отправляют электронную почту, а «зависание» в сети становится приятным досугом для многих людей. Интернет везде: дома, на отдыхе и уж особенно на работе!



Поэтому совершенно не случайно пристальное внимание рекламодателей к Интернету как к рекламному каналу. Для многих фирм размещение интернет-рекламы стало самым эффективным инструментом привлечения клиентов. Но Интернет как рекламный канал все еще остается непонятным для многих рекламистов. Это новая среда распространения информации со своей спецификой: Интернет, как СМИ, характеризуется очень высокой скоростью потребления информации. Люди ходят в сеть не затем, чтобы смотреть веселые баннеры, — они ищут необходимую им информацию, и делают это очень быстро. Пока телезритель смотрит передачу, пользователь Интернета успевает посетить пять-шесть сайтов. Еще одним важным моментом в интернет-рекламе является то, что реклама воспринимается в два этапа. Например, потребитель увидел баннер. Это первый этап. Баннера недостаточно для того, чтобы в полной мере донести рекламное предложение.



Если провести сравнение с прессой, то баннер — это заголовок. Он должен привлечь внимание. А с самим рекламным предложением потребитель знакомится уже на сайте. Это уже второй этап. Именно от того, насколько грамотно представлено ваше рекламное предложение на сайте, будет зависеть потребительская реакция. Баннером вы привлекаете внимание потребителя, а на сайте вы убеждаете человека совершить покупку. Только на сайте вы можете предоставить ему достаточно аргументов для принятия решения.



С МАРКЕТИНГОВОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ИНТЕРНЕТ — МОЩНЫЙ ИНСТРУМЕНТ, КОТОРЫЙ МОЖНО ЭФФЕКТИВНО ПРИМЕНЯТЬ КАК:

- **Источник маркетинговой и рекламной информации.** Тысячи больших и маленьких компаний используют свои веб-сайты для передачи корпоративных новостей, информации о товарах, контактов с партнерами, акционерами и клиентами. Кроме того, анализ информации, размещенной на веб-сайтах компаний-конкурентов, дает маркетологам возможность адекватно оценить рыночные позиции.



- **Инструмент прямых продаж.** Прямые продажи через Интернет могут представлять собой самостоятельный бизнес или дополнение к бизнесу существующему. Через Интернет можно не только продемонстрировать свой товар, но также оформить и принять заказ.
- **Поддерживаемое рекламодателями средство коммуникации.** Сейчас практически любая крупная российская компания, а также большинство средних и мелких фирм имеют свой сайт. Зачастую сайт является не просто источником информации для клиентов, но и сервисной площадкой. Здесь клиент получает возможность оформить подписку; быстро, бесхлопотно и в отдельных случаях анонимно оформить покупку, не выходя из дому; принять участие в акциях, лотереях, конкурсах, опросах и исследованиях и т. д.



ДОСТОИНСТВА РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ:

- Интернет — недорогое, быстрое, доступное и интерактивное средство рекламы.
- Интернет — прекрасный исследовательский инструмент. Сеть позволяет точно определить, сколько человек проявили интерес к компании и производимым ею товарам.
- Интернет — один из самых гибких медиаресурсов: в ответ на изменение рыночной или конкурентной ситуации сообщения могут изменяться практически мгновенно.



НЕДОСТАТКИ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ:

- Несмотря на растущую популярность Интернета, многие потребители по-прежнему не торопятся совершать покупки через сеть. В частности, потребителей останавливает необходимость сообщать номера своих кредитных карт либо другие личные сведения даже на безопасных веб-сайтах, а также невозможность «пощупать» товар.
- Количество коммерческих и некоммерческих веб-сайтов настолько велико, что потребители не имеют возможности познакомиться со всеми торговыми предложениями.



В Интернете существует множество различных форм представления рекламной информации. Но среди всего этого многообразия есть наиболее признанные и часто используемые виды интернет-рекламы:

Текстовая реклама. Текст, сопровождаемый ссылкой на страницу рекламодателя. Данная форма является наиболее простой, она особенно эффективна на поисковых системах. В данном случае текст не воспринимается потребителем как реклама.

Графическая реклама с неизменным размером. К данной форме рекламы относятся все виды баннеров с неизменным размером, размещаемых внутри веб-страниц. Данные формы рекламы могут быть как статичными, так и анимационными. Эта форма рекламы является самой распространенной и общепринятой. Такая реклама есть на всех информационных сайтах, она поддерживается всеми рекламными сетями.



Рич-медиа. К рич-медиа относят те форматы, которые несут в себе видео, звук, интерактивные элементы взаимодействия с контентом рекламного сообщения. Данные виды рекламы могут быть скрыты за стандартными баннерами, которые изменяют свой размер или содержание при наведении курсора мыши. Наиболее широкое распространение получила реклама, размещаемая поверх контента на прозрачном слое и требующая от пользователя осмысленных действий для того, чтобы закрыть рекламное сообщение.

Pop UP. Данная форма рекламы представляет собой баннер большого размера, открывающийся в отдельном окне поверх страницы.

Pop UNDER. Отличие от формата Pop Up лишь в том, что окно с рекламой открывается не поверх страницы, а за ней. В результате данная форма сохраняет все преимущества формата Pop UP и устраняет основной его недостаток — назойливость.



Все сайты в Интернете, предлагающие размещение рекламы на своих страницах, можно разделить на несколько больших групп.

- **Информационные сайты широкой направленности.** Это всевозможные сайты новостей и развлечений.
- **Сервисные сайты.** К данному типу в основном относятся сайты бесплатных почтовых сервисов.
- **Информационные сайты узкой (специализированной) направленности.** К данной группе относятся информационные профессиональные или отраслевые сайты, представляющие узкую тему.
- **Смешанные типы рекламных сайтов.**



И наконец, самые популярные:

- ▣ **Поисковые системы.** Чаще всего здесь размещается текстовая реклама. Основное преимущество размещения рекламы на поисковых сайтах — огромная аудитория. Редко кто из посетителей Интернета пользуется одним сайтом с известным адресом. Чаще всего пользователи ищут информацию именно через поисковые системы.



КАК ОЦЕНИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ?

Некоторые маркетологи руководствуются количеством кликов и заходов на веб-сайт. **Клик** (от англ. *click*) — нажатие клавиши мышки при наведении курсора на какой-либо элемент, являющийся ссылкой. В интернет-рекламе под кликом понимается нажатие пользователем на баннер либо другой рекламный носитель для перехода на рекламируемый ресурс. Но такой примитивный подход не дает полной и объективной оценки эффективности интернет-рекламы. Показателей эффективности данного вида рекламы множество: количество показов (в том числе уникальных); частота показа; запоминаемость; узнаваемость; количество уникальных пользователей; географическое распределение пользователей; количество просмотров страниц; число действий; пути по сайту; длительность посещения сайта; стоимость размещения рекламы; количество клиентов; количество заказов; объем продаж; частота заказов; средняя сумма покупки; средние затраты на привлечение одного клиента и т. д.



Можно выделить следующие основные уровни взаимодействия потребителя с интернет-рекламой: демонстрация рекламного сообщения; привлечение внимания; заинтересованность; посещение веб-сайта; действие; повторение. На каждом из указанных уровней существует свой набор показателей эффективности.



Уровень	Показатели эффективности	Методы определения показателей эффективности
<p><i>Демонстрация рекламного сообщения.</i> Под демонстрацией (показом) понимают загрузку рекламы программой просмотра, подразумевая, что у пользователя есть возможность ее увидеть. Но следует помнить, что возможность увидеть рекламу еще не означает, что пользователь ее увидит</p>	<p><i>Число показов.</i> Показ — загрузка рекламного материала на веб-странице рекламной площадки при заходе на нее пользователя. Целесообразно рассмотреть число показов в различных разрезах: по площадкам, дням недели, времени суток, в целом за период и т. и</p>	<p>Статистические данные на сервере</p>
	<p><i>Число уникальных показов</i> — число показов за вычетом повторных показов одним и тем же пользователям.</p>	<p>Статистические данные на сервере</p>
	<p><i>Пересечение аудиторий</i> — количество пользователей, увидевших рекламу на нескольких площадках</p>	<p>Статистические данные на сервере</p>
	<p><i>Частота показа</i> — среднее число показов рекламных материалов уникальному пользователю за определенный период времени</p>	<p>Рассчитывается по формуле: $AF = I/UI$, где AF — частота рекламы; I — число показов; UI — число уникальных показов</p>
	<p><i>СРМ</i> — стоимость тысячи показов</p>	<p>Рассчитывается по формуле: $CPM = (C/I) \times 1000$, где CPM — стоимость тысячи показов; C — стоимость размещения рекламы; I — число показов</p>
	<p><i>СРUI</i> — стоимость тысячи уникальных показов</p>	<p>$CPUI = (C/UI) \times 1000$, где $CPUI$ — стоимость тысячи уникальных показов; C — стоимость размещения рекламы; UI — число уникальных показов</p>

Уровень	Показатели эффективности	Методы определения показателей эффективности
<p><i>Привлечение внимания.</i> Рекламное сообщение должно быть выполнено и размещено таким образом, чтобы привлекать внимание пользователей, иначе оно не окажет надлежащего рекламного воздействия</p>	<p><i>Замеченность</i> — свойство рекламы, способное заставить потребителя вспомнить, что он видел эту рекламу, если в разговоре упомянуть о товаре</p>	<p>Определяется в результате качественных маркетинговых исследований. Наиболее приемлемые: фокус-группа, телемаркетинг, интервьюирование</p>
	<p><i>Запоминаемость</i> — способность читателей не только вспомнить, но и воспроизвести рекламное сообщение</p>	<p>Определяется в результате качественных маркетинговых исследований. Наиболее приемлемые: фокус-группа, телемаркетинг, интервьюирование</p>
	<p><i>Узнаваемость</i> — свойство рекламы, способное заставить потребителя «узнать» сообщение при его демонстрации</p>	<p>Определяется в результате качественных маркетинговых исследований. Наиболее приемлемые: фокус-группа, телемаркетинг, интервьюирование</p>



Уровень	Показатели эффективности	Методы определения показателей эффективности
<p><i>Заинтересованность.</i> Если рекламное сообщение заинтересовало пользователя, он может: хорошо запомнить рекламное сообщение и совершить какие-либо действия, благоприятные для рекламодателя, позже; перейти на веб-сайт рекламодателя посредством клика</p>	<p><i>Число кликов.</i> Важно знать, что клик не всегда приводит к посещению веб-сайта рекламодателя</p>	<p>Статистические данные на сервере</p>
	<p>Число уникальных кликов — число кликов без учета повторных кликов со стороны одних и тех же пользователей</p>	<p>Статистические данные на сервере</p>
	<p><i>CTR (click through ratio)</i> — процентное соотношение числа кликов к числу показов</p>	<p>Рассчитывается по формуле: $CTR = (K/I) \times 100\%$, где K — число кликов; I — число показов</p>
	<p>Частота клика — отношение числа кликов к числу уникальных кликов. Частота клика определяет, сколько в среднем кликов совершал каждый пользователь на рекламных сообщениях</p>	<p>Вычисляется по формуле: $CF = K/UK$, где CF - частота клика; K — число кликов; UK — число уникальных кликов</p>
	<p><i>CPC (cost per click)</i> — средняя стоимость клика</p>	<p>Вычисляется по формуле: $CPC = C/K$, где C — стоимость размещения рекламы; K — число кликов</p>
	<p><i>CPUC (cost per unique click)</i> — средняя стоимость уникального клика</p>	<p>Вычисляется по формуле: $CPUC = C/UK$, где C — стоимость размещения рекламы; UK — число уникальных кликов</p>

Уровень	Показатели эффективности	Методы определения показателей эффективности
<p><i>Посещение веб-сайта.</i> Веб-сайт рекламодателя является одним из наиболее важных элементов для достижения эффективности рекламного воздействия. Эффективность Интернет-рекламы во многом зависит от того, сможет ли пользователь без каких-либо затруднений найти на веб-сайте рекламодателя информацию, необходимую для принятия решения о приобретении товара, либо для каких-то других благоприятных для рекламодателя</p>	<p><i>Число уникальных пользователей</i> — число неповторяющихся пользователей, посетивших веб-сайт рекламодателя за определенный период времени. Каждый уникальный пользователь может посетить веб-сайт любое число раз. Иными словами, это численность привлеченной аудитории</p>	<p>Статистические данные на сервере</p>
	<p><i>Число посещений.</i> Посещением пользователем веб-сайта считается нахождение на сайте с момента захода до момента выхода. Каждый пользователь может сколько угодно раз посетить веб-сайт</p>	<p>Статистические данные на сервере</p>
	<p><i>Частота посещения</i> — отношение числа посещений к числу уникальных пользователей. Иными словами — сколько раз (в среднем) пользователи заходят на веб-сайт рекламодателя за определенный период времени</p>	<p>Вычисляется по формуле: $SF = V/UU$, где SF— частота посещения; V— число посещений; UU — число уникальных пользователей</p>
	<p><i>Географическое распределение пользователей.</i> Данные о географическом местоположении пользователей, посетивших вебсайт рекламодателя, зачастую являются одним из наиболее важных компонентов при оценке эффективности Интернет- рекламы.</p>	<p>Статистические данные на сервере</p>

Уровень	Показатели эффективности	Методы определения показателей эффективности
	<p><i>Число просмотров страниц</i> — общее число демонстраций пользователям веб-страниц, подлежащих учету, включая повторные демонстрации. Каждый пользователь за одно посещение может просмотреть сколько угодно страниц</p>	<p>Статистические данные на сервере</p>
	<p><i>Глубина просмотра</i> — определяется числом страниц, просмотренных каждым пользователем за одно посещение</p>	<p>Вычисляется по формуле: $GP = PI/V$, где GP - глубина просмотра; PI— число просмотров страниц; V— число посещений</p>
	<p><i>Пути по сайту.</i> Немаловажное значение при оценке эффективности Интернет-рекламы и планировании новых рекламных кампаний может иметь анализ основных маршрутов перемещения пользователей по веб-сайту рекламодателя. Этот анализ позволяет сделать выводы об основных интересах пользователей, поведенческих характеристиках, удобстве навигации сайта и т. п.</p>	<p>Статистические данные на сервере</p>
	<p><i>Длительность посещения</i> определяется количеством времени, проводимым пользователем на веб-сайте рекламодателя за одно посещение</p>	<p>Статистические данные на сервере</p>
	<p><i>CPUU (cost per unique user)</i> — стоимость одного уникального посетителя (пользователя)</p>	<p>Вычисляется по формуле: $CPUU = C/UU$, где C - стоимость размещения рекламы; UU— число уникальных пользователей</p>
	<p><i>CPV (cost per visit)</i> — стоимость одного посещения</p>	<p>Вычисляется по формуле: $CPV = C/V$, где C — стоимость размещения рекламы; V— число посещений.</p>

Уровень	Показатели эффективности	Методы определения показателей эффективности
<p><i>Действие.</i> После знакомства с веб-сайтом (или под воздействием банерной Интернет-рекламы) у пользователя может появиться желание совершить какие-либо действия, благоприятные для рекламодателя: позвонить на фирму для уточнения какой-либо информации или для заказа товара; приехать в пункт продажи товара и т. п.</p>	<p><i>Число действий.</i> Рекламодатель сам определяет, что понимать под «действием», и в зависимости от этого подсчитывает число действий</p>	<p>Статистические данные на сервере</p>
	<p><i>Число заказов</i> подсчитывается как в ходе рекламной кампании, так и в течение определенного периода времени после ее окончания</p>	<p>Статистические данные (фиксируется в ходе рекламной кампании и после)</p>
	<p><i>Объем продаж</i> — число оплаченных заказов, т. н. суммы поступивших денежных средств</p>	<p>Статистические данные (проходит по бухгалтерской и финансовой отчетности)</p>
	<p><i>Средняя сумма покупки</i> — отношение суммы оплаченных заказов к их числу</p>	<p>Вычисляется по формуле: $S_{\text{ср}} = N/S$, где $S_{\text{ср}}$ - средняя сумма покупки; N— объем продаж; S — число продаж</p>
	<p><i>Число клиентов.</i> Рекламодателя может интересовать число клиентов, сделавших заказы под воздействием рекламы.</p>	<p>Статистические данные (фиксируется в ходе рекламной кампании и после)</p>

Уровень	Показатели эффективности	Методы определения показателей эффективности
	<p><i>Среднее число продаж на каждого клиента</i> — отношение числа оплаченных заказов к числу клиентов</p>	<p>Вычисляется по формуле: $O_{cp} = O/C_r$, где O_{cp} — средняя сумма покупки; O — число оплаченных заказов; C_r — число клиентов</p>
	<p><i>CPA (cost per action)</i> — средняя стоимость одного действия, исчисляется как отношение стоимости рекламы к числу определенных действий (заполненных анкет, заказов и т. п.)</p>	<p>Вычисляется по формуле: $CPA = C/A$, где C — стоимость размещения рекламы; A — число действий</p>
	<p><i>CPO (cost per order)</i> — средняя стоимость заказа. Исчисляется как отношение стоимости рекламы к числу заказов</p>	<p>Вычисляется по формуле: $CPO = C/O$, где C — стоимость размещения рекламы; O — число заказов</p>
	<p><i>CPS (cost per sale)</i> — средние затраты на продажу</p>	<p>Вычисляется по формуле: $CPS = C/S$, где C — стоимость размещения рекламы; S — число продаж</p>
	<p><i>CPC_r (cost per customer)</i> — средняя стоимость приобретения одного покупателя (заказчика)</p>	<p>Вычисляется по формуле: $CPC_r = C/C_r$, где C — стоимость размещения рекламы; C_r — число клиентов.</p>

Уровень	Показатели эффективности	Методы определения показателей эффективности
<p><i>Повторение.</i> Пользователи могут повторно посетить веб-сайт, заказать товар и т. п. Повторные действия необходимо учитывать для того, чтобы иметь более полную картину эффективности рекламы</p>	<p>Показатели эффективности при повторных действиях используются те же, что и на предыдущих двух уровнях. На этом уровне в первую очередь необходимо определить период, в течение которого будут фиксироваться повторные действия со стороны пользователей</p>	



Существует еще ряд дополнительных показателей, которые позволяют проводить более углубленный анализ эффективности интернет-рекламы:

- **Рекламный носитель** — форма (тип) рекламного сообщения в Интернете (баннер, текстовый блок и т. п.) различных размеров. От носителя рекламного сообщения зависит его эффективность.
- **Концепция сообщения** — предложение, применяемое в рекламном сообщении. Например, часть рекламных сообщений может быть ориентирована на корпоративных потребителей, другая часть — на частных потребителей. Таким образом, получится, что в рекламной кампании будут применяться две различные концепции рекламных сообщений.



- **Тип размещения** Существует несколько основных типов размещения (динамическое размещение, статическое размещение, контекстный показ).

Контекстный показ — показ рекламного сообщения только в случае поискового запроса пользователя по определенным ключевым словам. Обычно этот тип размещения используется в поисковых системах и каталогах сайтов. Предметом покупки в данном случае обычно является число показов. Например, рекламодатель может приобрести 5000 контекстных показов в поисковой системе Rambler под ключевое слово «санаторий». Это означает, что рекламное сообщение будет показываться только в случае, если пользователи набирают в поисковой строке слово «санаторий».



- **Площадка** — рекламные площадки, задействованные в рекламной кампании. Каждая рекламная площадка имеет свою аудиторию, тематику, рейтинг среди посетителей и т. д.
- **Место размещения.** Смотровое расположение рекламного сообщения: на главной странице, в разделах и подразделах веб-сайта и т. д.
- **Местоположение рекламного сообщения на странице.** Восприимчивость потребителем рекламного сообщения в том или ином месте веб-страницы связана с физиологическими законами зрительного восприятия. Например, рекламное сообщение, расположенное сверху, обычно более заметно для пользователей, чем аналогичное сообщение внизу страницы. Соответственно, место расположения рекламного сообщения существенно влияет на эффективность интернет-рекламы.



- **Срок размещения** — период размещения рекламного сообщения на площадке. При анализе эффективности необходимо учитывать влияние периода размещения на общий результат рекламной кампании: сезон года, праздники, события и т. п.

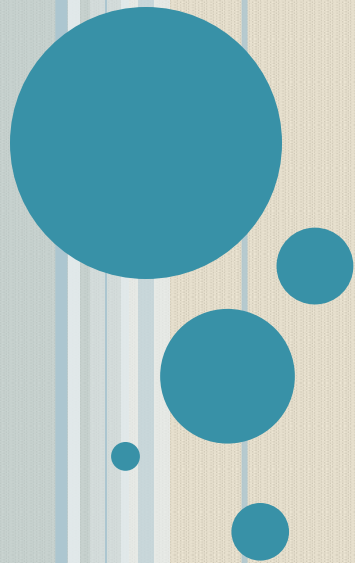


Если на одной и той же площадке использовались различные рекламные носители, места размещения, типы размещения или концепции рекламного сообщения, при оценке эффективности этой площадки можно рассматривать либо суммарные данные по ней, либо данные для каждой комбинации в отдельности.

Возможности, предоставляемые Интернетом, породили еще один, совершенно особенный вид рекламы — **спам**. Спамом называют принудительные и, как правило, нежелательные рекламные сообщения, доставляемые по электронной почте. Компании, рассылающие такие сообщения, называют спаммерами. На первый взгляд, спам не доставляет особых хлопот. Если приходит нежелательное сообщение, можно его удалить, не читая. Сначала все так и поступают, но приходящие по 15—20 штук в день спамные письма начинают раздражать. Бывает, что в таких письмах приходят компьютерные вирусы.



ГЛАВА 8. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОЧИХ ВИДОВ РЕКЛАМЫ

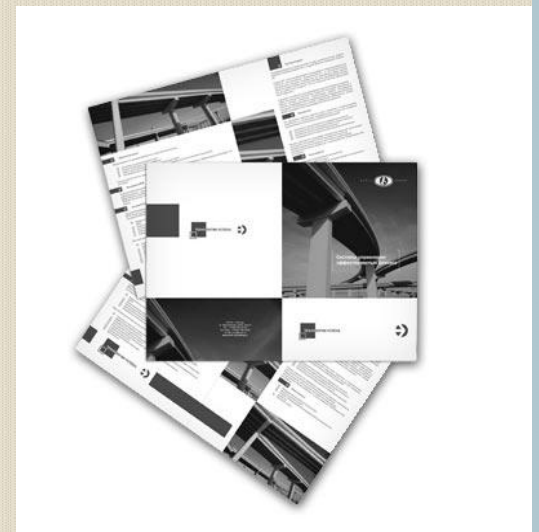


Среди прочих видов рекламы, не рассмотренных в предыдущих разделах, можно выделить рекламную полиграфию. Слова «буклет», «листовка», «плакат» понятны всем. Все вместе и каждый по отдельности они могут называться **рекламными полиграфическими носителями**, т. е. носителями рекламы в полиграфическом исполнении. Дизайн полиграфического носителя должен быть выполнен так, чтобы привлечь внимание даже в плохо освещенном подъезде, даже в стопке из газет и пяти других листовок или буклетов. У человека с одного взгляда должно появиться представление о предложении, которому посвящена листовка.



МОЖНО ВЫДЕЛИТЬ ЧЕТЫРЕ ОСНОВНЫХ КРИТЕРИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДАННОГО ВИДА РЕКЛАМЫ:

- привлекательный, запоминающийся макет;
- длительность срока нахождения полиграфического носителя в руках клиента;
- оптимальный способ распространения;
- необходимое количество контактов с целевой аудиторией (за счет оптимальных тиражей).





По данным многочисленных маркетинговых исследований установлено, что наиболее эффективен контакт с рекламой непосредственно перед покупкой товара. Именно это и может обеспечить полиграфическая продукция. Одним из главных отличий полиграфии от других видов рекламы является отсутствие конкурентов в этом же обращении и, как следствие, невозможность повлиять на содержание и восприятие ее потребителем.



Когда рекламодатель принимает решение об изготовлении полиграфической продукции, первое, что необходимо — правильно определить назначение данной полиграфии. Ведь для решения различных задач существуют разные рекламно-полиграфические средства: от черно-белых листовок до дорогих полноцветных представительских каталогов. Как и сама реклама, рекламная полиграфия может выполнять имиджевую или товарную функции. От этого зависит ее вид, способы распространения, технологии изготовления, тираж и содержание. Но в основном, является ли полиграфический носитель имиджевым или товарным, он содержит три составляющие: визуальный ряд, информационный (текстовый) блок, описывающий продукцию или компанию, и необходимую контактную информацию.



РАЗБЕРЕМ ПОДРОБНЕЕ ВИДЫ РЕКЛАМНОЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ, ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ КАЖДОГО ИЗ НИХ.

- ▣ **Буклет** — это, как правило, отпечатанный с двух сторон лист с одним или несколькими сгибами, без переплета. Рассчитан на массовую аудиторию.

Буклеты являются одним из наиболее широко используемых и эффективных видов рекламной полиграфии по причине небольшой стоимости изготовления и достаточно большого объема вмещаемой информации.

Достоинства: Выделяется из общей массы полиграфии. Требует разворачивания, а значит, потенциально ведет к прочтению (пусть и беглому) информации, изложенной на внутренних полосах буклета. Является универсальным вариантом для рекламных акций любого уровня.

Недостатки: Буклеты имиджевого характера, как правило, очень недолго находятся в руках у клиента и выбрасываются сразу же после беглого просмотра. Буклеты товарного назначения служат дольше и прочитываются внимательнее.



- Как увеличить срок нахождения буклета в руках потребителя и тем самым повысить его эффективность? Очень просто. Можно разместить на одной из его полос информацию полезного характера, пусть и не связанную с вашим товаром: календарь, список памятных дат и праздников, карту метро или маршрутных такси, междугородные коды, расписание футбольных матчей сезона, необычные кулинарные рецепты или секреты красоты, схему завязки галстучных узлов, телефоны аварийных и справочных служб, телефоны такси, гороскопы или анекдоты и пр. Так реализуется эффект **вынужденного внимания**.



□ **Листовка** — пожалуй, самый дешевый, но при этом очень эффективный рекламный носитель, представляющий собой простой лист бумаги, заполненный информацией с одной или с обеих сторон. Листовки могут быть различного формата (размера), горизонтальные или вертикальные, односторонние либо двусторонние.

Достоинства: Листовки — «оружие массового поражения». Благодаря их дешевизне можно выпускать большие тиражи, и следовательно, обеспечивать большее количество контактов с целевой аудиторией.

Недостатки: Листовки еще быстрее, чем буклеты, выбрасываются потребителем. Особенно дешевые — их не жалко.

Увеличить срок нахождения листовки в руках потенциального клиента можно теми же способами, что и для буклета. Стоит только помнить, что в листовке гораздо меньше площади для информации и любой квадратный сантиметр на счету. Потребитель хорошо хранит листовки-прайсы; листовки-купоны; листовки, содержащие условия акции; листовки с благодарственными письмами и пр.



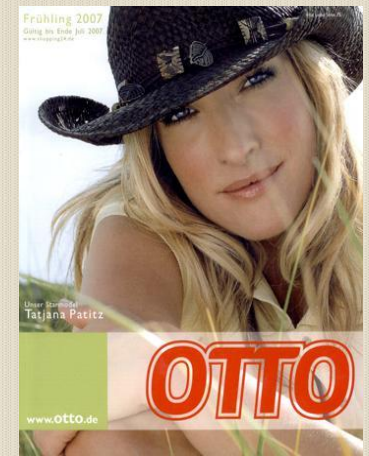
▣ **Брошюра** — это полиграфический носитель, более объемный, чем буклет. Брошюра в переводе с французского — книжечка не в переплете, а в бумажке, или просто сшитая вручную, на практике представляет собой многостраничную тетрадь, обычно скрепленную проволоочной скобой или клеем.

Основное *достоинство* брошюр — высокая информативность. Брошюры дольше, чем листовки или буклеты, задерживаются у потенциального потребителя.

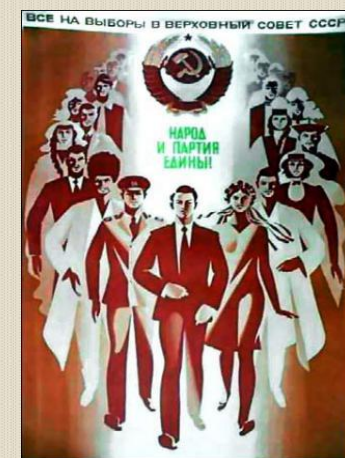
Основной *недостаток* брошюр — относительная дороговизна изготовления. Брошюру нельзя отнести к самому распространенному инструменту воздействия на общественное мнение. Брошюры обычно печатают ограниченным тиражом, и причина не только в стоимости изготовления. Людей, готовых прочитать многостраничную брошюру от начала до конца, не так уж много. Поэтому тираж брошюр тщательно просчитывается, а способы распространения продумываются, планируется высокая избирательность среди целевой аудитории.



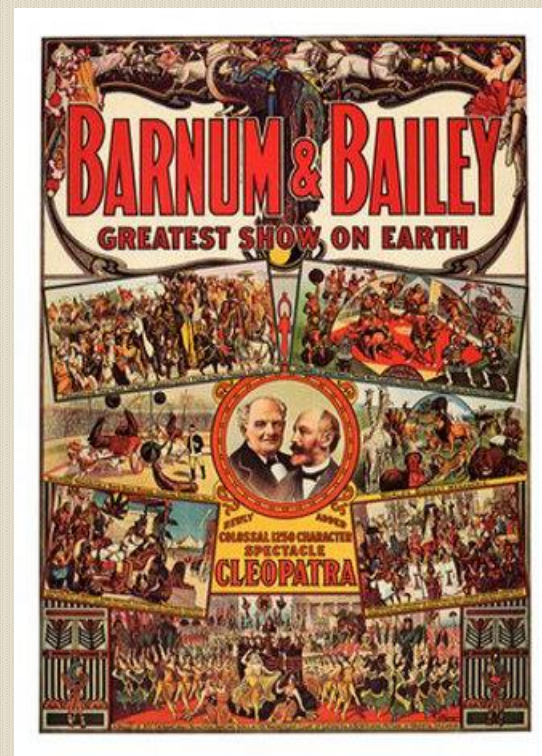
- ▣ **Каталоги** представляют собой объемное многостраничное издание с использованием переплетных технологий. В нашей стране каталоги активно используют крупные торговые фирмы с большим ассортиментом товаров или услуг. Каталог — очень удобный носитель для рекламы всей номенклатуры товаров фирмы. Его объем позволяет разместить большое количество фотографий, рисунков и описаний каждого из товаров. Кроме того, каталог может быть использован как инструмент продажи товаров. Существует даже целое направление в продажах, которое так и называется — «продажа по каталогам». Особенно оно популярно у производителей косметики, одежды и товаров повседневного спроса, а также у известных торговых фирм, торгующих по принципу «товары почтой» (*Otto, Quelle* и др.).



□ **Плакат** представляет собой крупное рекламное изображение. Наиболее популярны следующие форматы плакатов: А3 (два альбомных листа), А2 (два формата А3) и А1 (два формата А2). Основное назначение плаката — сформировать у потребителя определенное отношение к товару, фирме- производителю, событию и т. д., показать их с лучшей стороны, возбудить интерес. Так, например, плакаты имиджевой направленности используются для оформления офисов, выставок и т. д., товарные рекламные плакаты используются в клиентских залах, местах продаж товара, агитационные плакаты в наше время применяются в основном в предвыборных кампаниях.



- ▣ **Афиша**, как и плакат, представляет собой крупное рекламное изображение, содержащее оповещение, анонс о мероприятии, событии, концерте, акции и т. д. Афиши обычно размещают на остановках общественного транспорта, публичных досках информации, в клиентских залах, т. е. в местах массового скопления людей.



□ **Карточки:** визитные, дисконтные, клубные и т. д. представляют собой небольшой кусочек плотной бумаги или картона установленного размера. В зависимости от задачи, содержание и дизайн карточки могут быть различными. Существуют целые каноны по изготовлению персональных визитных карточек с учетом социальных, этических, ментальных и прочих особенностей. С корпоративными визитными карточками, содержащими информацию о фирме, а не о человеке, ситуация попроще. Здесь можно применить больше фантазии. А уж дисконтные или клубные карточки предоставляют огромные просторы для творчества.



- ▣ **Открытки и приглашения** представляют собой самый декорированный вариант полиграфии. Это — носители с самой сильной эмоциональной нагрузкой. А отсюда и их назначение: приветствие, поздравление, приглашение, дань уважения, благодарность и т. д. Наиболее часто используемые форматы открыток и приглашений — А6 (четверть альбомного листа) либо «евроформат» — 10 x 20 см. Открытки и приглашения могут быть одинарными и двойными, со сгибом и без. Часто используются в конверте.



- **Календари.** Карманный календарь — открытка формата 7 x 10 см из плотной бумаги или картона, с ламинацией или без, с одной стороны которой нанесена календарная сетка, с другой, как правило, реклама товара или фирмы-изготовителя. Такие календари часто делают с закругленными краями. Карманный календарик порой выполняет функцию массового фирменного сувенира и может быть презентован как сам по себе, так и в качестве дополнения к другим сувенирам или рекламным материалам.



- **Стикеры** — бумажные наклейки различного формата. По своему рекламному содержанию они могут исполнять функции плаката, афиши, односторонней листовки. Широко используются для размещения рекламы о товарах и фирмах-изготовителях в общественном транспорте, на столбах и подъездах (там, где это разрешено)



Есть еще один носитель, о котором мне хотелось бы сказать отдельно. Он относится к полиграфии, а принадлежит к отряду POS-материалов (материалов для оформления витрин и торговых залов). Но в моей практике был опыт использования этого материала именно как полиграфического рекламного носителя, и это оказалось очень эффективно. Речь идет о шелфтокерах.

- В классическом варианте шелфтокеры — полоски материала (бумаги, картона) с изображением товара, бренда и т. п., с вырезанным кольцом или крючком для крепления на полке с товаром либо на специальном кронштейне или выступающей поверхности. В продажах применяются для выделения того или иного товара на полке. Пример использования шелфтокеров в качестве эффективной массовой рекламной полиграфии приведен ниже.



Как правило, при оценке эффективности результатов рекламной акции с использованием рекламной полиграфии начинают с анализа способа доставки рекламы до потенциального потребителя. Рассмотрим наиболее часто используемые способы распространения полиграфических носителей.

- **Безадресная рассылка.** Почему безадресная? Потому что всем подряд, а не по конкретным адресам, в каждый почтовый ящик, не выбирая и не исключая никого, без указания ФИО. Этот вид распространения рекламной полиграфии имеет свои преимущества и свои недостатки.



Преимущества:

- прежде всего низкая стоимость рассылки;
- оперативное доведение информации до каждой квартиры;
- возможность выбора определенного района или даже группы домов для рассылки (например, в зависимости от товара или услуг рекламодателя рассылка только по новостройкам, либо по району, прилегающему к месторасположению нового магазина и т. д.)

Недостатки:

- большое количество бесплатной рекламы в почтовых ящиках приводит к тому, что многие выбрасывают ее не глядя, и это делает ее малоэффективной;
- недобросовестность курьерской службы, осуществляющей рассылку.



□ **Адресная доставка, или директ-мейл,** — персонафицированная рассылка посредством почты или курьерской службы с указанием конкретного адреса и конкретного получателя предмета рассылки. Чаще всего этот способ используется для доведения информации до предприятий и фирм, и в качестве конкретного получателя сообщения указывается руководитель организации. Директ-мейл позволяет обеспечить такой уровень контакта, которого нет у других средств массовой информации.



Преимущества:

- Адресные рассылки особенно эффективны для передачи сложных, комплексных обращений.
- Они позволяют детально анализировать и изучать аудиторию и ее реакцию на рекламу.

Недостатки:

- Как правило, информация, адресованная руководителю, попадает первоначально на стол секретарю или должностному лицу, ответственному за прием корреспонденции, которые могут самостоятельно решить, стоит шефу читать данную почту или выбросить ее вместе с остальным «рекламным мусором».
- Стоимость директ-мейла, как услуги, достаточно высока.
- База данных (выборки для рассылки) руководителей организаций и адресов размещения компаний должна постоянно обновляться, так как внутригородская миграция юридических лиц из офиса в офис очень высокая, особенно в крупных городах.



- **Распространение рекламной полиграфии в клиентских залах и местах продаж может осуществляться как посредством специальных приспособлений: витрин, буклетниц, диспенсеров и пр., так и самим персоналом клиентского зала или нанятыми промоутерами.**



Преимущества.

- В случае распространения рекламной полиграфии через специальные приспособления ценным является тот факт, что инициатором получения и прочтения рекламы выступает сам клиент. Не нужно всякими ухищрениями обращать его внимание на буклеты и листовки. Если он сам взял их со стойки в зале, то просмотрит обязательно.
- Кроме того, реклама в клиентских залах — это точное попадание в целевую аудиторию. Неслучайно многие компании других видов распространения рекламной полиграфии просто не используют.
- Персоналу клиентского зала удобно отслеживать и анализировать, какой из рекламных носителей вызывает наибольший интерес у посетителей, и своевременно пополнять запасы буклетов, листовок и т. д.

Недостатки:

- Когда рекламную полиграфию распространяет персонал клиентских залов и залов продаж, он неизбежно отвлекается на само вручение буклетов (листовок), а также сопровождающее разъяснение, как правило, в ущерб своим прямым обязанностям. Может создаваться очередь и недовольство покупателей.



□ **Распространение на выставках.** Обычно к выставкам готовят специальную полиграфию, большую часть которой занимают носители имиджевого характера. Распространение полиграфии на выставке можно разделить на три направления: 1) непосредственно в вашем выставочном павильоне; 2) на мероприятиях, проводимых в рамках выставки (семинарах, конференциях, переговорах и т. д.); 3) в выставочном зале посредством специализированных приспособлений (стеллажей, буклетниц, газетниц и т. д.) либо силами промоутеров.



Преимущества:

- Первые два варианта распространения являются наиболее эффективными с точки зрения попадания в целевую аудиторию. Если посетитель пришел в ваш павильон, значит его интересует ваша продукция (компания), либо он хочет сравнить ваш товар с товарами других производителей. На выставочных семинарах и конференциях крайне редко бывают «случайные» люди. Это целевые мероприятия, собирающие специалистов в конкретной отрасли.
- Распространение полиграфии на выставке сопровождается разъяснениями участников выставки. И в данном случае они не отвлекаются от основной работы, давая пояснения и рекомендации. Это и есть их основная работа на выставке — привлекать и заинтересовывать клиентов.

Недостатки:

- Не следует забывать, что помимо вашей рекламной полиграфии на выставке распространяется множество рекламных буклетов других компаний, как правило, ваших конкурентов. Любой посетитель выставки, выходя из выставочного зала, несет с собой целые пачки рекламной полиграфии разных компаний, и большинство проспектов, буклетов и прайсов могут быть выброшены непрочитанными.



- **Распространение совместно с печатными изданиями и официальными документами.** В настоящее время в стране выходит огромное множество печатной периодики самого различного содержания. И вся она пестрит рекламой. Но как сделать, чтобы обратили внимание именно на вашу рекламу?



Попробуйте следующие способы (по договоренности с редакциями печатных СМИ):

- Прикрепите вашу рекламную листовку скрепкой к обложке журнала или к первой полосе (странице) газеты.
- Просто вложите вашу листовку, прайс, коммерческое предложение внутрь газеты или журнала без прикрепления. К самой рекламе в печатных изданиях все привыкли, а вот на то, что из них случайно выпадает, обязательно обратят внимание.
- Запакуйте журнал вместе с вашей рекламной полиграфией в специальный пластиковый пакет. Этот вариант особенно подходит для журналов, распространяемых по руководителям предприятий и по офисам;
- Если ваша компания предпочитает размещать рекламу в гляцевых журналах, усильте эффект от размещения путем прикрепления корпоративной визитки к странице, на которой опубликован ваш материал. Журнал в руках у клиента сам откроется на этой странице.



Все перечисленные способы распространения рекламной полиграфии через печатные СМИ хороши еще и тем, что реклама расходуется по большой аудитории практически в течение 1-2 суток, но при этом необходим очень большой тираж. А самое главное — правильно выбрать печатное издание, чтобы его читательская аудитория и ваша потребительская совпадали.

Газеты и журналы в условиях жесткой конкуренции очень заинтересованы в любом распространении рекламы, поэтому охотно идут на любые формы сотрудничества.





Глава 9. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ОЦЕНКИ

В предыдущих разделах неоднократно упоминалось о том, что замеры эффективности маркетинговых и рекламных мероприятий могут быть использованы для:

- определения причин неэффективности рекламной кампании в целом и отдельных рекламных каналов;
- корректировки рекламного бюджета;
- корректировки медиаплана;
- доработки рекламных объявлений.



- Самая главная сфера применения результатов оценки эффективности — определение причин неэффективности маркетинговых коммуникаций. На первоначальном этапе (этапе планирования рекламной кампании) сам план представляет собой некую модель воздействия рекламы. Естественно, и руководителя фирмы-рекламодателя и самих маркетологов интересует, насколько развивающиеся события соответствуют намеченному плану в течение рекламной кампании и после ее завершения. Безусловно, проще всего оценить результативность рекламы, после которой начинается быстрый рост объемов продаж и покупательской активности. Гораздо труднее отслеживать маркетинговые мероприятия, представляющие собой презентации, спонсорство, PR и т. п.



- Если результаты первой промежуточной оценки эффективности рекламной кампании вас не обрадовали, не нужно впадать в панику и впопыхах делать существенную корректировку плана. Для серьезных плановых изменений (изменения охвата или частоты рекламы для увеличения эффективного охвата) нужны последовательные исследования.



РАССМОТРИМ НАИБОЛЕЕ ЧАСТО ВСТРЕЧАЮЩИЕСЯ ПРИЧИНЫ ЗНАЧИТЕЛЬНОГО СНИЖЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ И РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ:

- 1. Самая распространенная причина — рекламная конкуренция. На одну и ту же целевую аудиторию воздействуют несколько видов рекламы по одним и тем же каналам распространения. (Например, трудно разобраться в телевизионной рекламе многочисленных марок пива. Вряд ли кто-то из потребителей, просмотрев подряд «пивные» видеоролики, сможет рассказать об отличиях одной марки пива от другой.)

В таких случаях необходимо тщательно проанализировать коммуникативную политику конкурентов и постараться выбрать для себя наиболее эффективные каналы распространения рекламы, которые по возможности будут минимально пересекаться с конкурентными.

Также можно порекомендовать изменить дизайн рекламы таким образом, чтобы она сильно выделялась на фоне конкурентов.



- Второй по распространенности причиной существенного снижения эффективности является несогласованность действий подразделений фирмы, задействованных в продвижении и продажах. Например, невозможно дозвониться по справочному телефону, из-за больших очередей нет времени на заключение договора и т. п. Такие причины ликвидируются с большим трудом, но результаты проявятся сразу.
- Само насыщение рынка различными товарами и услугами также может быть причиной снижения эффективности рекламной кампании. Ведь на момент начала ваших мероприятий у потребителей уже сформированы свои предпочтения, и в большинстве случаев нет причин их менять. Поэтому нужно свой товар и его рекламу сделать настолько привлекательными, чтобы у потребителя не осталось сомнений в смене своего выбора. Это задача не только маркетологов, ведь над созданием товаров работают производственные подразделения. Но именно маркетологи должны сказать, какими свойствами должен обладать товар, чтобы он успешно продавался.



- Снижение платежеспособности целевой аудитории может быть также весомой причиной снижения эффективности вашей рекламы. Это может быть не прямое снижение доходов населения, а, например, повышение цен на товары первой необходимости. Тогда потребители просто перераспределяют свой бюджет в пользу этих товаров, а на ваш просто не хватает денег. К этому могут привести также инфляционные процессы, введение новых налогов, повышение тарифов на коммунальные услуги и т. д. — любые объективные финансовые изменения. Предугадать это сложно, но скорректировать свои действия можно. Прежде всего, придется решать ценовой вопрос — может быть, снизить процент рентабельности или оптимизировать затратную часть на производство товаров.
- Воздействие фактора сезонности может очень сильно повлиять на эффективность рекламы. Здесь все зависит от компетентности маркетологов. Можно заблаговременно прогнозировать сезонные тренды и корректировать план рекламы на этот период.

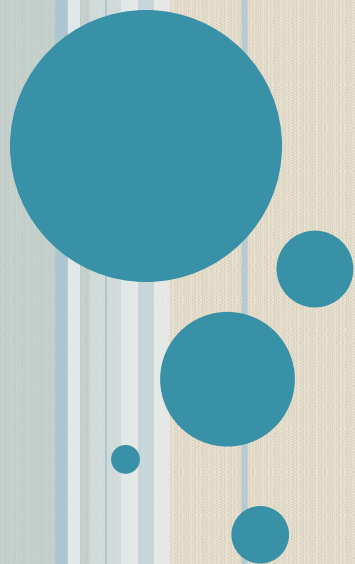


- Неправильный выбор носителя или канала рекламы либо несоответствие текста рекламы выбранному носителю могут серьезно ударить по эффективности рекламы в целом. Например, вряд ли наружная реклама (баннеры, перетяжки и пр.) подойдет для разъяснительных целей.
- Но не только выбор самого носителя рекламы может быть ошибочным, но и выбор раздела носителя рекламы. Например, реклама товаров для детей размещена в непрофильном разделе журнала или в автомобильной телевизионной программе, т. е. в таком месте, где ее никогда не найдут целевые потребители. В этом случае стоит поступать так же, как рекомендовано в предыдущем пункте.



- Наряду с вышеуказанными, причины снижения эффективности проводимых мероприятий также могут быть следующие: появление конкурента по вашему виду товаров; появление товаров-заменителей или аналогов; снижение цен компании-конкурента на ваш вид товара; устаревание товара (потеря моды на товар) и пр.
- И наконец, очень существенной и трудно поддающейся исправлению причиной может быть лоббирование руководством компании своих идей, каналов распространения, носителей рекламы и т. д. Безусловно, каждый руководитель хочет улучшения бизнеса и показателей предприятия. Но зачастую, пренебрегая, а может, и не доверяя результатам маркетинговых исследований, он опирается на свою личную точку зрения.





ЗАКЛЮЧЕНИЕ

- Основные цели любого маркетингового мероприятия — обеспечить доведение информации до целевой аудитории и воздействовать на ее поведение. Причем воздействовать так, как это нужно рекламодателю: побудить к покупке, улучшить отношение к компании или к товару, изменить критерии, влияющие на принятие решения о покупке, и т. д. В зависимости от этих конкретных целей и следует распределять маркетинговый бюджет. Поэтому в заключение представляю вашему вниманию несколько рекомендаций о том, как разумно потратить деньги.



- Во-первых, необходимо проанализировать, как тратится маркетинговый бюджет сегодня. В результате такого анализа непременно найдутся ниши экономии затрат и ненужных расходов.
- Во-вторых, бюджет неизменно зависит от параметров целевой аудитории и выбранных каналов донесения информации. Кто он, наш потребитель? Какие передачи смотрит по телевизору? Какие газеты читает? В какое время слушает радио? Четко представляя себе портрет своего потребителя, а также обладая информацией о том, какими рекламными каналами можно на него воздействовать, вы сможете избежать ошибок при формировании маркетингового бюджета.



- В-третьих, для обеспечения устойчивых эффективных результатов необходимы регулярные маркетинговые исследования. Только с их помощью вы сможете собрать всю информацию о ваших потребителях, об их предпочтениях, восприятии вашей рекламы и рекламы конкурентов и т. д.
- В-четвертых, необходимо до автоматизма отладить взаимодействие всех служб и отделов предприятия, участвующих в реализации товаров или услуг. А следовательно, необходимо привлекать к маркетинговому планированию специалистов других подразделений. Результаты маркетинговых исследований — это показатель деятельности всего предприятия, а значит, пища для размышления и выработки оптимизационных решений.



- И самое главное. Одни товары устаревают, а другие модернизируются, на смену традиционным видам рекламы приходят более совершенные и высокотехнологичные, исчезают «старые» и появляются новые исследовательские методы, но всегда остаются люди. Поэтому ни в коем случае нельзя забывать о постоянном повышении профессионализма маркетингового персонала и его мотивации. Ведь грамотный сплоченный коллектив — это залог успеха любого дела.



