

ГОТОВЫЕ
МАРКЕТИНГОВЫЕ
РЕШЕНИЯ

Оценка эффективности маркетинга и рекламы

О. Лидовская



Москва • Санкт-Петербург • Нижний Новгород • Воронеж
Ростов-на-Дону • Екатеринбург • Самара • Новосибирск
Киев • Харьков • Минск

2008

ББК 65.80-59
УДК 339.138
Л55

Лидовская О. П.

Л55 Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. — СПб.: Питер, 2008. — 141 с.: ил.

ISBN 978-5-91180-967-6

Как спрогнозировать и оценить эффективность расходов на маркетинг и рекламу? Какими средствами можно измерить результат усилий по продвижению товара или услуги? Ответ — в книге. В ней даются практические рекомендации и готовые решения для планирования маркетинговой деятельности, способной дать максимальную отдачу на вложенные средства. Изложены реально применимые методы оценки эффекта различных способов продвижения, даются советы по формированию маркетингового бюджета в соответствии с поставленными целями, а также рекомендации по составлению действенных рекламных сообщений.

Книга предназначена для специалистов в области маркетинга, рекламы и PR, а также для учащихся соответствующих специальностей.

ББК 65.80-59
УДК 339.138

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

ISBN 978-5-91180-967-6

© ООО «Питер Пресс», 2008

Оглавление

Введение	7
Глава 1. Зачем необходимо оценивать эффективность маркетинга?	10
Глава 2. Что необходимо оценивать?	25
Глава 3. Методы оценки эффективности	36
3.1. Анализ динамики объемов продаж	37
3.2. Качественные методы оценки эффективности рекламы. Оценка эффективности различных рекламных каналов.	45
3.3. Опросные методы.	57
3.4. Сравнительный метод оценки эффективности маркетинга и рекламы	62
Глава 4. Эффективность наружной рекламы, рекламы на транспорте и в транспорте	67
Глава 5. Эффективность рекламы на ТВ и радио	76
Глава 6. Эффективность рекламы в печатных СМИ ...	84

Глава 7. Эффективность современных видов рекламы (спам, Интернет)	90
Глава 8. Эффективность прочих видов рекламы	108
Глава 9. Использование результатов оценки	131
Заключение	138
Литература и источники информации	140

Введение

В последние несколько лет вряд ли можно встретить динамично развивающееся предприятие, в структуре которого нет отдела маркетинга. Одновременно с возрастанием роли маркетинга увеличилась роль маркетинговых коммуникаций. И действительно, эффективные коммуникации с потребителями стали ключом успеха любой организации.

Свои товары и услуги продвигают практически все компании: от мелких розничных до крупных товаропроизводителей. Причем исключения не составляют даже некоммерческие бесприбыльные организации: школы, больницы, церкви, библиотеки, ЖКХ и т. д. Цели продвижения продуктов их деятельности состоят в следующем:

- 1) донести информацию до потребителей своих товаров или услуг;
- 2) изменить потребительские предпочтения в свою пользу, т. е. побудить потребителей отдавать предпочтение товарам именно этих марок;
- 3) воздействовать на поведение потребителя: побудить к покупке, улучшить отношение к компании или к товару, изменить критерии, влияющие на принятие решения о покупке, и т. д.

Эти цели достигаются с помощью рекламы, названий магазинов, оформления витрин, упаковки и других инструментов продвижения.

Большинство компаний уже давно столкнулось с необходимостью развития клиентоориентированности. Но даже осознав преимущества маркетингового подхода к ведению бизнеса, далеко не все руководители, желающие идти в ногу со временем, успешно справляются с поставленной задачей. Причина этого — недостаток информации о том, насколько качественно и эффективно функционирует в компании отдел маркетинга и рекламы.

Время, когда на потребителя можно было воздействовать примитивными рекламными объявлениями, давно прошло. Покупатель стал привередливым и разборчивым. Если раньше в магазинах продавалось просто молоко, то сейчас, приобретая этот продукт, каждый покупатель называет свою любимую марку: «Дайте мне „Можайское“!», «А что, „Простоквашино“ не привезли сегодня?», «„Веселый молочник“ кончился?» и т. д. То, что раньше для потребителя было в диковинку, теперь уже не вызывает прежнего интереса. Для привлечения каждого нового клиента требуются все большие и большие рекламные деньги.

В результате у компаний-рекламодателей остро встает вопрос об эффективности вложения денежных средств в продвижение продукции. Принесли ли они результат и какой? О том, как измерить эффективность маркетинговой и рекламной деятельности, я и попыталась рассказать в этой книге. Все представленные материалы и советы базируются на классических (и не очень) маркетинговых подходах, а также на десятилетнем практическом опыте руководителя отдела маркетинга одной из крупнейших телекоммуникационных компаний. Поэтому никак нельзя принимать их за

какую-то теорию или учение. По той же причине в данной книге вам встретятся примеры именно по маркетингу телекоммуникационных услуг. Поскольку опыт этих мероприятий был очень успешным, надеюсь, что кто-то воспользуется им в своей работе.

Глава 1. Зачем необходимо оценивать эффективность маркетинга?

Планируя и организуя маркетинговые мероприятия, компании-рекламодатели тратят немалые **деньги**, время и человеческие ресурсы. Разумеется, каждой из них очень хочется узнать, как «отработали» вложенные деньги, какую пользу они принесли, сколько привлечено клиентов в результате проведенных акций и т. д. Ведь ни для кого не секрет, что значительная часть маркетингового бюджета может быть потрачена зря именно на этапе разработки маркетинговых мероприятий. Причины могут быть разные: недостаточная грамотность маркетологов; лоббирование руководством определенных рекламных агентств или рекламных каналов; бюджетные ограничения и т. д. Но, как правило, самыми обидными причинами неэффективных маркетинговых мероприятий бывают **несогласованное взаимодействие** всех служб и отделов компании, занятых в реализации товаров (услуг), и **неравномерное распределение ответственности** за результат среди этих самых служб и отделов (за результат отвечает чаще всего маркетинговая служба, а остальные вроде бы ни при чем). А любого руководителя интересуют не абстрактный неуверенный ле-

пет сотрудников маркетинговой службы «было хорошо» или «не очень», а конкретные показатели. Именно об этом и пойдет речь.

Но сначала несколько основных понятий, которые и помогут ответить на главный вопрос данной главы: зачем необходимо оценивать эффективность маркетинга? Определений маркетинга и рекламы достаточно в любом учебнике. Чтобы не переписывать эти достойные труды и облегчить восприятие определений, я постараюсь их изложить в упрощенном виде.

Маркетинг — это система планирования ассортимента и объема выпускаемых продуктов, определения цен, организации сбыта, которая предназначена для взаимного удовлетворения интересов как производителей, так и потребителей (интерес производителя — выгоднее и больше продать, интерес потребителя — выгоднее купить). Соответственно **маркетинговые мероприятия** — это комплекс мер, направленных на достижение этого самого взаимного удовлетворения компаний — производителей товаров и потребителей. **Цель** любого **маркетингового мероприятия** — привлечение новых клиентов и укрепление лояльности существующих. Маркетинговые мероприятия базируются на коммуникациях с потребителями или на **маркетинговых коммуникациях** (передаче информации о товаре целевой аудитории потребителей).

Разберем подробно основные виды маркетинговых коммуникаций с точки зрения целей, которые они реализуют, а также их достоинств и недостатков. Ведь все они влияют в конечном итоге на эффективность маркетинга. Итак, к основным маркетинговым коммуникациям относятся: реклама, PR (*public relations* — связи с общественностью), стимулирование сбыта, прямой маркетинг, личные продажи, коммуникации в местах продаж.

Виды маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации	Цель	Достоинства	Недостатки
Реклама (подробнее о понятии «реклама» написано далее)	Объявить о появлении нового товара, информировать потенциальных покупателей о его основных характеристиках, обеспечить высокую осведомленность	Достигает массовой аудитории, стимулирует широкомасштабный спрос, придает узнаваемость торговой марке, служит напоминанием	Нередко оказывается навязчивой, требует больших затрат, может загрязнять информационную среду, растрчивает большую часть своего воздействия из-за своей массовой направленности
Стимулирование сбыта — мероприятия, которые стимулируют покупательскую активность (провоцируют потребителей купить больше товара или купить в определенные сроки): конкурсы, дилерские премии; торговые соглашения; манипуляции с ценами; конкурсы и лотереи; подарки; распространение образцов; длительные серийные программы и т. д.	Подтолкнуть потребителей или участников торговли к немедленным действиям	Помогает возникновению немедленной потребительской реакции за счет создания дополнительных стимулов, повышает тонус и обостряет эмоции покупателей, увеличивает вероятность повторных покупок, стимулирует поддержку посредников	Может усилить информационный хаос, породить у потребителей ложные ожидания последующего снижения цен, подорвать имидж торговой марки. В зависимости от видов товаров или услуг возможно торможение продаж — потребители занимают выжидательную позицию до следующей акции

Маркетинговые коммуникации	Цель	Достоинства	Недостатки
PR (связи с общественностью) — координированные усилия по созданию благоприятного представления о производителе или его товаре в сознании потребителя, не связанные напрямую с продажей товаров: работа с представителями прессы и снабжение их сюжетами для репортажей и другой информацией; поддержание информационного контакта с аналитиками, фондовыми брокерами и инвесторами	Повысить интерес к продукту, развить и поддерживать положительный образ компании	Могут повысить репутацию фирмы, позволяют отслеживать отношение потребителей с целью оценки их восприятия имиджа фирмы или ее марки, как правило, имеют низкие издержки	Их эффективность с трудом поддается оценке, обычно не могут стать непосредственной причиной увеличения продаж
Прямой маркетинг — интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования	Достижение прямого контакта с покупателями для распространения товара, минуя посредников и розничных продавцов	Является отличным способом продвижения в ограниченных целевых аудиториях, экономичен при работе с небольшими аудиториями, может обеспечить контакт с клиентом «один	Эффективность зависит от точности составления базы данных, часто остается незамеченным из-за информационной загруженности клиентов, требует больших затрат при рабо-

продолжение ⇨

Виды маркетинговых коммуникаций (продолжение)

Маркетинговые коммуникации	Цель	Достоинства	Недостатки
различных каналов распространения информации: прямая почтовая рассылка, продажа по каталогам в режиме онлайн, телефонный маркетинг и т. п.		на один», может обеспечить обратную связь с клиентом	те с большими аудиториями
Личная продажа — установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью непосредственной продажи товара: телефонные и личные переговоры региональных представителей фирм-производителей с местными компаниями или предприятиями розничной торговли, выборочные звонки потенциальным покупателям непосредственно на дом или продажа товаров по телефонным заказам	Достижение прямого контакта с покупателями или посредниками в пространстве товара с использованием техники убеждения	Маркетинговое сообщение предлагается только целевой аудитории вероятных покупателей, встреча лицом к лицу позволяет использовать повторение специфических призывов к действиям	Высокие издержки в расчете на один контакт, непостоянство сообщения, трудность в контроле торговых агентов

В классической маркетинговой литературе [3] приводятся степени эффективности различных маркетинговых коммуникаций при продвижении разных категорий товаров:

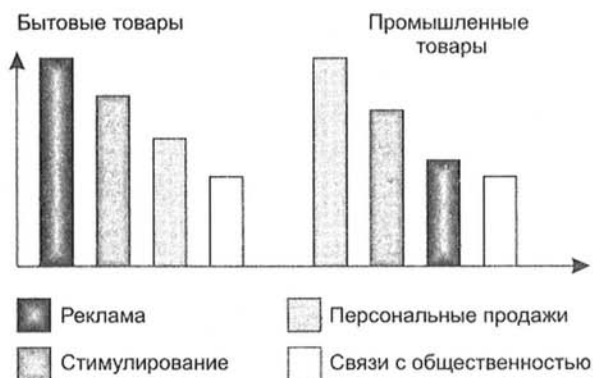


Рис. 1. Эффективность разных видов продвижения для разных групп товаров

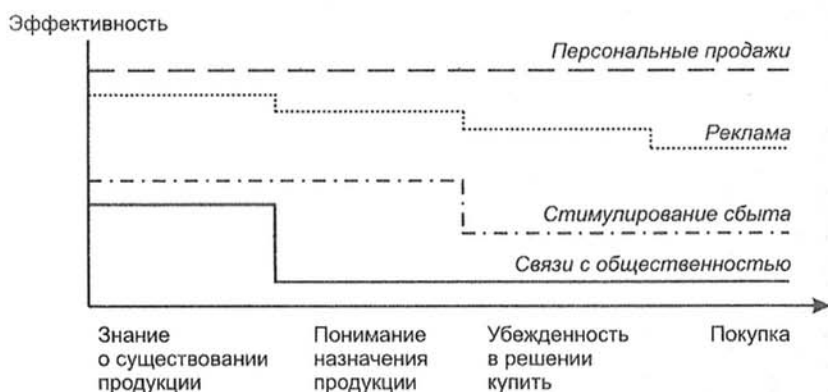


Рис. 2. Эффективность разных видов продвижения

Существуют и другие инструменты маркетинговых коммуникаций (спонсорство, сувениры, выставки, презентации, ярмарки и т. д.). Также важна роль вспомогательных маркетинговых инструментов. Они используются для форми-

рования у покупателя доверия к данному продукту и его производителю или для помощи в заключении возможной торговой сделки.

В прошлом компании часто рассматривали элементы коммуникации как отдельные виды деятельности. Но сейчас преобладает тенденция к **интегрированию маркетинговых коммуникаций**, т. е. их совместному (комплексному) использованию. В знаменитой цитате Спенсера Плавукаса отмечено: «Маркетолог, успешно работающий в современных условиях, — это тот, кто координирует коммуникационный комплекс настолько жестко, что из рекламы в рекламу, из статьи в статью, из одной программы в другую вы немедленно узнаете, что марка говорит одним и тем же голосом».

Из всех маркетинговых коммуникаций наиболее распространенной является **реклама**. Ведь любой компании необходимо не только производить хорошие качественные товары или услуги, но и информировать потребителей об их назначении и преимуществах по сравнению с товарами (услугами) других производителей или существующими аналогами.

Грамотно организованное маркетинговое мероприятие — это в той или иной степени эффективный и ненавязчивый способ рекламы услуг или товаров компании.

Что такое реклама? Это прежде всего информация. Информация о товаре, услуге, производителе и т. д. Эта информация, как правило, заранее оплачена производителем или продавцом товара и облечена в какую-либо форму: листовка, буклет, видеоролик на телевидении, объявление по радио, перетяжка на улице, наклейка в метро и т. д. И, что не менее важно и без чего информация остается просто информацией и никогда не станет полноценной рекламой, — это эмоциональная окраска.

Рекламу обычно разделяют на два основных вида: **товарную** и **имиджевую**. Эти виды рекламы различаются, прежде всего, **объектом рекламы** — тем, о чем идет речь непосредственно в рекламе. В товарной рекламе объектом является товар, в имиджевой — производитель товара.

Товарная реклама наделяет товары символическими ценностями. И мы уже покупаем не краску для волос «Wella», не крем для нежной кожи «L'Oréal Paris», не накладные ресницы «Max Factor» — мы покупаем красоту. Американский социопсихолог Вэнс Пэккард в своих исследованиях выяснял: почему женщины так щедро платят за всевозможные «омолаживающие» кремы и так скромно — за мыло, хотя содержание самого ценного их компонента, ланолина (жира, получаемого при обработке овечьей шерсти), и в креме и в мыле одинаково? Потому что крем обещает «красоту», а мыло — всего лишь «чистоту». И действительно, на шкале социальных ценностей «красота» всегда была впереди «чистоты». За нее и платят больше. Общеизвестно также, что автомобиль в большинстве случаев не только «средство передвижения», но и символ престижа его владельца. Приобретая «мерседес», покупатель приобретает не просто хороший автомобиль, а то, что более для него важно, — социальный статус. Таким образом, реклама предлагает нам хорошее душевное состояние, самоутверждение и удовлетворение, которое мы можем обрести, купив тот или иной товар или услугу.

Имиджевая реклама делает образ производителя более положительным, иногда даже несколько идеализирует его. Имиджевая реклама придает значимость не только самому производителю, но и его товарам, наделяя их определенными качествами, которых в реальности может и не быть.

Если объект рекламы разный, значит, и эффект, который мы получаем от этих видов рекламы, разный: в случае товарной рекламы эффект — это деньги, а в случае имиджевой —

репутация фирмы-производителя. Соответственно и время действия этого эффекта различно — для имиджевой рекламы оно значительно дольше, чем для товарной.

Имиджевая реклама может быть очень стильной, красивой, «манящей», создавать приятные мысли и ассоциации. Но с мыслями и ассоциациями человеку расстаться просто, а вот с деньгами...

Кто заметит рекламу женской косметики, размещенную в агитационном проспекте какого-либо кандидата в депутаты, даже если это издание имеет миллионный тираж? Будет ли она «работать»? Очевидно, что нет. Чтобы реклама была **эффективной**, она должна быть направлена на конкретный круг потребителей. «Среднего» потребителя не бывает. Каждый принадлежит к определенной социальной группе со своими потребностями, интересами, установками и системой ценностей. Поэтому реклама, не учитывающая потребности той или иной группы лиц, бессмысленна. Реклама может быть успешной, только если она направлена на определенную группу, в которой находится наибольшее количество потенциальных покупателей. Следовательно, перед началом создания рекламы необходимо найти тех, кому предлагаемые товары или услуги нужны или интересны. Этот круг лиц и называется **целевой аудиторией**. Иногда целевая аудитория очевидна: роскошные яхты и автомобили не для «широкой» публики, а скорее для состоятельных людей; вермут «Martini» — не для алкоголиков, а для «изысканной» публики или для тех, кто хочет ей подражать; колготки — для женщин, а корм для аквариумных рыбок — исключительно для владельцев этих рыбок. А иногда, чтобы безошибочно определить целевую аудиторию, проводят предварительные серьезные исследования. Для одних товаров или услуг аудитория может быть весьма ограниченной (например, товар «кисточки для росписи по шелку» предназначен для узкой аудитории «рукодельницы, занимающиеся росписью

по шелку»), для других — необычайно широкой (например, товар «зубная паста» предназначен практически для всех).

Чрезвычайно важно содержание рекламы и форма ее представления. Но это настолько обширная тема, что она заслуживает не просто отдельной книги, а многотомного издания.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что эффективность рекламы как **маркетингового инструмента** требует сочетания действенного креатива (творческого воплощения) и оптимального размещения, которое должно обеспечивать охват наибольшей части целевой аудитории. В самом простом понимании эффективная реклама — та, которая способствует увеличению объемов продаж. Поэтому основную роль в достижении эффективного маркетинга в целом играет эффективная реклама. Оценке эффективности рекламы посвящена большая часть этой книги.

Чтобы быть эффективной, реклама должна выполнять три задачи: привлекать к себе внимание, быть запоминающейся и предоставлять людям убедительные сообщения. Кроме того, она должна быть направлена на конкретную аудиторию и соответствовать поставленным рекламным целям.

Документ, в котором определены средства и объемы размещения рекламы, а также сформулированы ее цели и рассчитаны затраты, называется **медиапланом**, или **планом проведения рекламной кампании**. Медиаплан включает в себя график проведения рекламной кампании и ее бюджет, определяет периодичность появления рекламных обращений в выбранных каналах распространения информации (телевидение, радио, печатные СМИ, Интернет и т. д.).

Рекламный бюджет — это просчитанные, спланированные и утвержденные рекламодателем расходы на рекламную деятельность (иногда рекламный бюджет совмещают с бюд-

жетом PR). Рекламный бюджет является составной частью маркетингового бюджета, который, в свою очередь, помимо расходов на рекламу включает расходы на прочие маркетинговые коммуникации. Рекламный бюджет не может существовать отдельно от медиаплана, хотя в действительности высшее руководство компаний не всегда это понимает. В моей практике не раз были случаи, когда приходилось подгонять медиапланы под «выделенный» рекламный бюджет. Кроме того, наверное, все маркетологи сталкиваются с тем, что статья «Расходы на рекламу» всегда находится под № 1 в списке на сокращение (при регулярной необходимости сокращения затрат предприятия).

Опыт ведущих отечественных компаний [1] определяет следующие моменты рекламного бюджета:

- ☐ При выводе новых услуг или товаров на рынок ассигнования на рекламу составляют обычно от 10 до 20% от всех затрат.
- ☐ Считается целесообразным закладывать в рекламный бюджет резервный фонд порядка 5% для учета непредвиденного изменения конъюнктуры.
- ☐ При продвинутом производстве и сбыте отчисления на поддерживающую рекламу составляют от 2 до 5% от прибыли. Расчеты ведутся при этом по показателям месячного товарооборота или по платежам клиентов.
- ☐ Непосредственно на креативные цели и создание рекламных и PR-материалов из медиабюджета отчисляется 10–15%.
- ☐ Остальное — оплата СМИ и других каналов рекламирования, услуг рекламных агентств.

Кроме того, на основе результатов исследований ведущих отечественных компаний сформулированы следующие выводы:

- ❑ чем выше затраты на рекламу и стимулирование продаж, тем быстрее покупатели узнают торговую марку фирмы;
- ❑ чем быстрее они ее узнают, тем больше лиц, принимающих решение о покупке, отдаст предпочтение товарам этой фирмы;
- ❑ чем выше предпочтение, тем значительнее доля участия фирмы на данном рынке.

Исследования американских маркетологов показали, что увеличение затрат на рекламу на 1% приводит в среднем к увеличению товарооборота на 3%. Но очевидно также, что увеличение затрат на рекламу ничего не даст, если рекламируемые товары не соответствуют потребностям рынка или средства рекламы выбраны неверно. Поэтому планирование рекламного бюджета — процесс тонкий и многогранный. Существует четыре наиболее распространенных метода планирования рекламных затрат:

1. Метод исчисления **«от наличных средств»** — столько, сколько позволяет бюджет предприятия (как правило, со слов главного бухгалтера или финансового директора).
2. Метод исчисления **«в процентах к сумме продаж»** или к продажной цене товара (например, 2% от планируемой суммы продаж).
3. Метод **конкурентного паритета**, когда фирма устанавливает уровень своего бюджета на уровне бюджета своих конкурентов. Компания-рекламодатель отслеживает рекламу конкурентов, приблизительно оценивает их расходы и старается (укладываясь в те же затраты) превзойти их силой креативной мысли и интенсивностью рекламы.

4. Метод исчисления «**исходя из целей и задач**». Рекламные затраты формируются на основе конкретных целей и задач, которые предстоит решать в планируемом периоде (например, для достижения объемов продаж товара N в размере 10 тыс. единиц необходимо задействовать средства размещения информации Q_1, Q_2, Q_3 , которые обеспечат требуемый охват целевой аудитории, рекламные затраты на размещение составят 300 тыс. руб.). Достоинство этого метода в том, что он построен на взаимосвязи суммы рекламных затрат, количества рекламных контактов с целевой аудиторией (количеством показов видеоролика, трансляций аудиоролика, количеством задействованных наружных щитовых конструкций, количеством выходов рекламных модулей в газетах и т. д.) и текущего анализа продаж.

Рекламный бюджет является частью общего маркетингового бюджета, который, в свою очередь, включает в себя затраты на развитие бренда (брендов), проведение маркетинговых исследований, профессиональное развитие торгового персонала (менеджеров по работе с клиентами), PR, стимулирование сбыта, продаж, средства на развитие дистрибуции (если таковая требуется) и пр.

Еще одно понятие, которое неоднократно встретится далее в тексте, — мониторинг. **Мониторинг** — оперативный замер первичных, промежуточных или итоговых результатов какого-либо мероприятия. Мониторинг может проводиться посредством, например, опроса целевой аудитории и отслеживания изменений в ее вкусах и предпочтениях (по отношению к товару, телепередаче, политическому деятелю и т. п.); посредством обработки статистических данных, получаемых в ходе мероприятия (например, обработка избирательных бюллетеней в выборной кампании); посредством сопоставления действительной ситуации с желаемой или прогнозируемой, и т. д.

Помимо этих основных понятий в каждой главе будут встречаться свои термины с пояснениями и примерами.

Воспроизводя основные маркетинговые понятия и термины, мы установили, что **оценивать эффективность маркетинга необходимо** по следующим причинам.

Во-первых, маркетинг аккумулирует всю информацию от потребителей, а значит, на основе его результатов можно строить стратегию: как компании дальше развивать ту или иную товарную линию; каких товаров следует производить больше, а какие снять с производства и почему; в какое время суток тот или иной товар продается лучше; как необходимо усовершенствовать существующие товары; какие факторы влияют на принятие решения о покупке и т. д.

Во-вторых, маркетинг систематизирует всю сбытовую цепочку распространения товара, а значит, можно делать выводы по оптимизации сбытового процесса: какие точки продаж удобнее для потребителя и почему; как изменить упаковку товара; как стимулировать дилеров и агентов продавать больше; какой установить график бесперебойной поставки товара в собственные и дилерские торговые точки и т. п.

В-третьих, маркетинг всесторонне анализирует рыночную ситуацию, а значит, создает базу для поддержания конкурентных преимуществ: какую установить цену на товар с учетом рыночных цен на аналогичные товары; кто из производителей выпускает товары лучшего качества и более дешевые по цене; какую рекламу используют конкуренты; чей товар из конкурирующих компаний пользуется наибольшим спросом у потребителя и т. д.

И наконец, маркетинговая и рекламная деятельность компании требуют денежных вложений, и порой немалых. В результате проведенной оценки эффективности маркетинга

говых и рекламных мероприятий мы должны выяснить, позволили ли принятые меры достичь поставленных целей, и в какой степени.

В следующей главе подробно изложено, какими показателями можно охарактеризовать ту или иную позицию эффективности маркетинговой деятельности.

Глава 2. Что необходимо оценивать?

Оценка эффективности маркетинговых и рекламных мероприятий может проводиться на разных этапах: **предварительном** (этап разработки самих мероприятий), **промежуточном** (этап частичной реализации) и **итоговом** (по окончании мероприятия). И на каждом этапе цель замера эффективности разная, соответственно и методы, применяемые для оценки эффективности, разные.

Предварительный мониторинг маркетинга и рекламы проводится во избежание выхода неэффективной рекламы. Планирование рекламной кампании предваряет сегментация рынка — определение той целевой аудитории, на которую должно быть направлено рекламное воздействие. При этом необходимо выделить каналы доступа именно к этой целевой аудитории. Кроме источников получения информации нужно ответить на вопрос: «А ищут ли потенциальные потребители ваш товар (или его аналог) в этих источниках?» Ведь если человек слушает радио «NN», это еще не говорит о том, что информация о вашем товаре, размещенная на этой

радиостанции, привлечет его внимание и, более того, убедит его совершить покупку. Необходимо, во-первых, выделить целевую аудиторию, а во-вторых, определить каналы доступа к ней с точки зрения получения информации именно о вашем товаре. Важно оценить эффективность запланированных каналов продвижения. Для этого применяются качественные маркетинговые исследования (подробнее обо всех методах вы узнаете в главе 3). **Промежуточный мониторинг** преследует цель сравнения эффекта от реализуемых мероприятий с запланированным: по тому ли сценарию развиваются события? Существуют ли основания для оперативной корректировки намеченных мероприятий? Для промежуточной оценки могут применяться как качественные, так и количественные маркетинговые исследования. **Итоговая оценка** производится с применением совокупности количественных и качественных маркетинговых исследований. Ее цели: подытожить результаты в целом по мероприятию; сравнить плановые и фактические показатели; определить пути совершенствования в будущем; найти способы оптимизации маркетингового бюджета. Поэтому цели маркетинговых и рекламных мероприятий должны быть обязательно зафиксированы на бумаге. Постарайтесь изложить их в произвольной форме. Это поможет вам самим лучше разобраться в том, чего вы хотите достигнуть по завершении рекламной кампании. Какие мероприятия по продвижению вы будете проводить и в какие сроки? Есть ли у вас опыт проведения подобных мероприятий? Каких результатов по позиционированию торговой марки вы хотите достигнуть? Будут ли продемонстрированы в ходе мероприятия основные потребительские преимущества данного товара — функциональные, психологические и экономические? Окажет ли мероприятие влияние на объем продаж и прибыль? После проведения мероприятий можно будет дать им окончательную оценку — сравнить полученные результаты с ожидаемыми показателями и сделать выводы на будущее.

Показатели эффективности для каждого конкретного маркетингового мероприятия могут быть разными, но основные всегда присутствуют: повышение известности торговой марки, увеличение рыночной доли компании, рост объемов продаж, увеличение прибыли, расширение сбытовой сети.

Грамотные маркетологи способны интуитивно определить, имело мероприятие успех или провалилось. Но для вынесения окончательной обоснованной оценки необходимо располагать точной информацией как о том, что происходило во время проведения мероприятий по продвижению, так и о действиях конкурентов; оценить, как повели бы себя покупатели и конкуренты, если бы мероприятие не состоялось. Возможно ли это? Ведь мы можем только предполагать и догадываться. А что можно сделать реально, так это сравнить результаты мероприятия по продвижению с возлагавшимися на него надеждами. Поэтому выделить эффект непосредственно от рекламной кампании бывает часто затруднительно. Но не невозможно.

Под **эффективностью рекламы** понимают способность воздействовать на целевую аудиторию таким образом, как это задано производителем товаров или услуг. Эффективность рекламных средств характеризуется числом охваченных потребителей, яркостью и глубиной впечатлений, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания. Эффективность рекламы зависит от ряда взаимосвязанных факторов, которые также надо учитывать при проведении оценки:

- ☐ влияние предыдущей рекламной кампании;
- ☐ инертность потребителей (пассивное поведение);
- ☐ повторные закупки;
- ☐ сезонные колебания;
- ☐ общеэкономические изменения (инфляция, рост МРОТ и т. п.).

Существует деление эффективности рекламы на экономическую и коммуникативную (в различной литературе по маркетингу эту составляющую называют «психологической», или «информационной»).

Экономическая эффективность рекламы определяется соотношением между результатом, полученным от рекламы, и вложенными средствами на ее реализацию за определенный промежуток времени. Она определяется рентабельностью по формуле:

$$P = \Pi / U \cdot 100\%,$$

где P — рентабельность рекламирования товара; Π — прибыль, полученная от рекламирования товара; U — затраты на рекламу данного товара.

Критерием экономической эффективности рекламы является объем продаж. Его и нужно фиксировать, анализировать, сравнивая с дорекламным периодом, и оценивать.

На основе данной оценки делаются выводы о вкладе рекламы в динамику товарооборота компании.

Психологическая эффективность — степень влияния рекламы на человека. Эффективная реклама привлекает внимание, вызывает интерес, убеждает потребителя в необходимости купить товар и подталкивает к покупке. То есть психологическая составляющая рекламы воздействует на сознание и поведение потребителя. С этой точки зрения эффект рекламы можно считать достигнутым, если ей удалось привлечь внимание потенциального потребителя, обострить потребность, возбудить интерес, создать благоприятный образ товара, вызвать положительные эмоции, внушить доверие, внедрить в память коммерческие аргументы, создать устойчивые ассоциации.

Оценку коммуникативной эффективности целесообразно проводить на этапе разработки рекламы, до ее масштабного воплощения: это и ассоциативные тесты, и тесты на наглядность, и анкеты, и многое другое. Самое главное, чтобы реклама дошла до целевого потребителя и отложилась в его сознании.

1. Вы помните телевизионную рекламу услуг Интернета?
 - ♦ Да
 - ♦ Нет
 - ♦ Не уверен(а)
2. Является ли для вас интересной информация о данной услуге?
 - ♦ Очень интересная
 - ♦ В какой-то мере интересная
 - ♦ Неинтересная
3. Какие чувства по отношению к услуге вызывает у вас данная реклама?
 - ♦ Хорошая, нужная услуга
 - ♦ Посредственная услуга
 - ♦ Плохая услуга
 - ♦ Затрудняюсь ответить
4. Охарактеризуйте данную рекламу:
 - ♦ Новаторская
 - ♦ Привлекательная
 - ♦ Умная
 - ♦ Приводящая в замешательство
 - ♦ Убедительная
 - ♦ Скучная

- ♦ Незапоминающаяся
- ♦ Спокойная
- ♦ Информативная
- ♦ Раздражающая
- ♦ С юмором
- ♦ Глупая
- ♦ Бессмысленная
- ♦ Оригинальная

5. Оцените рекламу в целом по пятибалльной шкале (5 баллов — очень понравилась и далее по убыванию, 1 балл — вовсе не понравилась):

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. Вы запомнили поставщика услуги?

Волга Телеком	Самара-Телеком	Сам Телеком	Самара-Интернет
---------------	----------------	-------------	-----------------

7. Сообщите, пожалуйста, свой возраст, пол и социальное положение:

Возраст, лет	От 15 до 25	От 26 до 40	От 41 до 55	Более 55
---------------------	-------------	-------------	-------------	----------

Пол	Мужской	Женский
------------	---------	---------

Социальное положение	Школьник, студент	Служащий	Рабочий	Безработный, пенсионер	Бизнесмен
-----------------------------	-------------------	----------	---------	------------------------	-----------

Критериями оценки психологической эффективности рекламы являются: охват аудитории, запоминаемость и понимание рекламного сообщения, оценка рекламы.

□ **Охват аудитории** — количество людей, видевших, слышавших или читавших рекламное сообщение за определенный период времени. Например, если телевизионная реклама товара продолжалась два месяца по двум каналам, то охват аудитории — это количество зрителей, увидевших рекламный видеоролик хотя бы один раз по одному из каналов в течение этого периода. Охват напрямую зависит от выбранных каналов размещения рекламы. Поэтому правильный выбор канала распространения рекламной информации является одним из этапов разработки эффективной рекламной кампании. В третьей главе подробно рассмотрены основные рекламные каналы и их эффективность.

□ Второй критерий — **запоминаемость**. Даже если потенциальные потребители неоднократно просмотрели или прочитали рекламу, это вовсе не означает, что они ее запомнили. Бывает, что потребители, просмотрев или прослушав рекламу, не могут припомнить ни одной детали. Кроме того, значительная часть аудитории путает рекламу конкурирующих марок, которая имеет сходный сюжет, слоган или форму исполнения. Причина в том, что **запоминаемость рекламы** зависит не только от качества исполнения и частоты предъявления, но также от психологических характеристик каждого отдельно взятого потребителя. Поэтому критерий запоминаемости рекламы очень важен для оценки ее эффективности. Различают три уровня вспоминания рекламного сообщения:

- 1) **спонтанное вспоминание** происходит, если при упоминании товара респондент сразу вспоминает его рекламу. Помните, как у Маяковского: «Мы говорим Ленин, подразумеваем — партия, /мы говорим партия, под-

разумеваем — Ленин». Точно так же при упоминании товара «шампунь» потребитель говорит: «Pantene»;

- 2) **вспоминание с подсказкой** происходит, когда реклама вспоминается респондентом только после того, как была произнесена или показана рекламируемая марка. Например, вопрос о рекламе шампуня вызывает у потребителя затруднение, но если показать ему флакон шампуня «Pantene», он сразу вспоминает видеоролик;
- 3) **вспоминание с пересказом содержания** происходит, когда реклама вспоминается респондентом только после пересказа сюжета видеоролика, изображения газетного модуля или банера и пр. Например, респондент затрудняется вспомнить рекламу шампуня «Pantene». Но если ему рассказать, что в видеоролике актриса Екатерина Стриженова, не стесняясь, говорит, что у нее были проблемы с волосами, и только после применения шампуня «Pantene» волосы приобрели силу и здоровый блеск, респондент вспоминает, что действительно видел такую рекламу.

Сумма трех показателей составляет итоговое количество человек, которые так или иначе вспомнили рекламное сообщение. Естественно, чем больше спонтанных воспоминаний, тем эффективнее была реклама. Например, по результатам исследований на запоминаемость рекламы построена гистограмма, представленная на рисунке 3.

- ☐ Следующий критерий — **понимание** — характеризует, как было расшифровано аудиторией содержание сообщения; как была понята общая тема сообщения, его суть.

Оценка коммуникативной эффективности рекламы показывает общее отношение аудитории, позволяет выявить наиболее и наименее удачные элементы содержания, формы и каналы распространения.



Рис. 3. Определение эффективности рекламы
на основе ее запоминаемости

И экономическая и коммуникативная составляющие эффективности рекламы тесно взаимосвязаны и очень важны при ее создании. Но все же пальму первенства оставим за психологическим воздействием рекламы. Ведь даже если рекламодатель вложит значительные средства в рекламу, это не значит, что реклама повлияет на потенциального потребителя так, как нужно. Маркетологам и разработчикам рекламы можно только посоветовать не влюбиться в собственную рекламную идею, не идти на поводу у руководства (это очень распространенные ошибки), а трезво оценить все преимущества и недостатки той или иной рекламной разработки.

Еще один важный показатель эффективности проведенных маркетинговых и рекламных мероприятий, а также организации маркетинга на предприятии в целом — это удовлетворенность потребителей. Согласно классическому труду по маркетингу [2], удовлетворенность потребителя — это степень соответствия действительной ценности товара и обслуживания, которое он получает при покупке, тем ожиданиям

и надеждам, которые были у потребителя перед покупкой. В самом общем виде удовлетворенность потребителя можно выразить формулой:

Удовлетворенность потребителя = Обслуживание/Ожидание.

Из формулы очевидно, что удовлетворенность потребителя может легко измениться при изменении сервиса компании.

Что делать, если при оценке эффективности рекламной кампании выявлены несоответствия фактически полученных результатов запланированным? В первую очередь нужно проанализировать причины этих отклонений:

- ☐ Правильно ли были поставлены цели? Изначально неверно поставленные цели могут привести к провалу всей рекламной кампании.
- ☐ Правильно ли было разработано рекламное сообщение? На какие «болевые точки» потребителя было направлено воздействие рекламы? Выполняет ли разработанная реклама функцию побуждения к покупке? Промахи в этом направлении могут привести к тому, что потребитель просто не обратит внимания на вашу рекламу, тем более что недостатка в информации сейчас нет.
- ☐ Верно ли проведено сегментирование рынка, выбрана целевая аудитория? Ошибка в этом плане сравнима со стрельбой по чужим мишеням, ведь ваши действия будут направлены на «чужих» потребителей.
- ☐ Был ли потребитель достаточно подготовлен информационно к началу рекламной кампании? Какое мнение о продукте у него сформировалось на момент начала рекламных мероприятий? Если потребитель в принципе не знал о вашей компании и ее товарах, может быть, вы не с того начали, и стоило провести подготовительную информационную работу.

- Правильно ли были выбраны каналы распространения рекламы? Насколько они соответствуют тем, которые смотрит и слушает потребитель? Эта ошибка чревата тем, что рекламное сообщение «не встретится» потенциальному потребителю и пройдет незамеченным.

Ответить на подобные вопросы помогают регулярные мониторинги и маркетинговые исследования. Их результаты — это ключ к корректировке будущих рекламных кампаний, ключ к маркетинговому успеху.

Глава 3. Методы оценки эффективности

Для оценки эффективности того или иного маркетингового мероприятия, как минимум, необходимо собрать информацию, проанализировать ее и на основе этого анализа сделать выводы об эффективности или неэффективности. Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно разделить на две группы: количественные и качественные [3].

Количественные исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов с использованием структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. У таких исследований есть следующие характерные особенности: четко определенные формат собираемых данных и источники их получения; обработка собранных данных с помощью упорядоченных процедур, в основном количественных.

Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляются в нестандартизированной форме. Качественные данные могут быть переведены в количе-

ственную форму, но этому предшествуют специальные процедуры. Например, мнение нескольких респондентов о рекламе спиртных напитков может быть словесно выражено по-разному. В результате дополнительного анализа все мнения разбиваются на три категории: отрицательные, положительные и нейтральные, после чего можно определить, какое количество мнений относится к каждой из трех категорий. Такая промежуточная процедура является лишней, если при опросе сразу использовать закрытую форму вопросов.

3.1. Анализ динамики объемов продаж

Если спросить руководителя любой компании: «Что является показателем деятельности вашей организации?» — на верное, ответ у всех будет одинаков: прибыль.

Чистая прибыль организации определяется как разница между доходами от продажи и всеми затратами [2]. Прибыль напрямую зависит от объема продаж, поэтому увеличение объемов продаж является главным достижением маркетинговых, и, соответственно, рекламных усилий. Это своего рода индикатор рекламной деятельности.

Я в своей практике не раз сталкивалась с вопросами руководства о влиянии рекламы на объемы продаж. Сколько мы получим новых клиентов от распространения той или иной листовки? Какие будут продажи в следующем месяце, если мы разместим рекламу в метро? Как возрастут продажи после публикации статьи в газете N? Сколько мы заключим договоров, если наш ролик «покажут по телевизору» 3 раза? А если 5 раз? Приходилось объяснять, что оценить влияние отдельного рекламного носителя (листовки, наклейки в метро или отдельно взятой статьи в газете) практически невозможно. Например, если потребитель узнал из наружной рекламы о распродаже, потом искал подробную информацию

в газетах, а затем уточнял в справочной службе рекламодача интересующие его тонкости — какой носитель в этом случае повлиял на принятие решения о покупке? Какой из них был более эффективным? Оценить экономически можно только результаты всей рекламной кампании или акции.

Деньги из рекламного бюджета очень просто растратить впустую. Чтобы избежать этого, нужно четко сформулировать задачу, принять продуманные решения относительно рекламного бюджета, выбрать обращения и средства рекламы, а также произвести правильную оценку результатов маркетинговой деятельности.

Оценка экономической эффективности маркетинговых мероприятий чаще всего проводится путем сравнения объемов продаж и полученных доходов до и после маркетинговых мероприятий. Однако следует иметь в виду, что этот способ нельзя считать полностью достоверным, так как на объем продаж и доходы помимо маркетинговой деятельности могли повлиять и другие рыночные факторы: изменение цен у конкурентов, появление товаров-аналогов и заменителей, открытие или закрытие магазина конкурентов, активизация или «затишье» конкурентной рекламы, общие экономические изменения в регионе, инфляционные процессы, сезонность и т. д.

Основными данными при анализе экономической эффективности результатов маркетинговых мероприятий служат статистические и бухгалтерские данные об изменении объемов продаж и доходов. Данные берутся за период, в котором товар подвергался активному рекламированию (или другому маркетинговому воздействию), а также за предыдущий, равный по продолжительности период. Позже полезно сравнить данные и следующего после рекламирования периода. Это даст возможность более точно оценить результаты продвижения. Если условно пренебречь инфляцией и экономической нестабильностью, можно провести сравнение объемов продаж товара с аналогичным периодом

прошлого года. Что может показать такое сравнение? Прежде всего, покупательское поведение. Судите сами: из года в год соблюдается сезонность (например, пляжные товары продаются накануне летнего сезона, лыжи — накануне зимнего, а зонты — в межсезонье, и никак не наоборот); из года в год лето продолжает оставаться периодом отпусков; из года в год свое влияние на продажи оказывают предпраздничные и праздничные дни, из года в год повторяются периоды деловой активности.

Даже с какой-то долей погрешности этот способ в простой и очевидной форме позволяет сделать выводы об экономической эффективности маркетинговой деятельности в тот или иной период.

Разберем анализ динамики продаж на самом простейшем примере.

Компания-провайдер провела акцию в октябре с предоставлением скидки на подключение по технологии ADSL в размере 50%. Акция сопровождалась активными рекламными мероприятиями. Рекламный бюджет на акцию превысил среднемесячный в 3 раза.

В таблице, помещенной ниже, представлены результаты проведения акции (приведены подробно только показатели рекламного, дорекламного и послерекламного периодов).

	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь
Наличие рекламы в периоде	Обычный уровень рекламы (поддерживающая)	Масштабная рекламная кампания, сопровождающая мероприятия по стимулированию сбыта	Обычный уровень рекламы (поддерживающая)

продолжение ➤

Продолжение таблицы

	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь
Количество подключений к сети Интернет по технологии ADSL, шт.	1200	3100	990
Темп роста кол-ва подключений, %		258	32
Стоимость подключения, руб.	650	325	650
Доход от подключения	780 000	1 007 500	643 500
Темп роста доходов, %		129	64
Затраты на рекламу, руб.	50 000	150 000	50 000

Для анализа и наглядности показателей удобно строить диаграммы.



Рис. 4. Диаграмма динамики объемов продаж

Полученные данные по объемам продаж свидетельствуют, что количество подключений к сети Интернет по технологии ADSL в период проведения активных маркетинговых мероприятий составило 258% по отношению к показателю



Рис. 5. Диаграмма динамики доходов

прошлого месяца. Процент изменения доходов составил 129%, т. е. доходы увеличились не так значительно по сравнению с объемом продаж за счет предоставленной скидки на подключение. И все же рост доходов обеспечен большим приростом подключенных клиентов. То, что рост объемов продаж и доходов обеспечен именно маркетинговыми мероприятиями, а не, например, деловой активностью, свидетельствуют показатели послерекламного периода (ноября). Как и следовало ожидать, послерекламный период — сезон затишья и некоторого ожидания потребителями новой акции.

Сравнение динамики объемов продаж текущего года с аналогичным периодом прошлого года позволяет сделать выводы о правильном выборе момента проведения маркетинговых мероприятий. Безусловно, за год росту объемов продаж способствовала общая популяризация услуг доступа в Интернет на региональном рынке.

Принимая во внимание расходы на рекламу, можно сделать вывод, что с точки зрения доходности проведенные маркетинговые мероприятия были эффективными. А вот

Сравнение с аналогичным периодом прошлого года

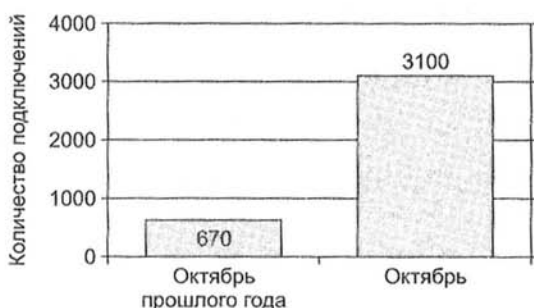


Рис. 6. Диаграмма сравнения объемов продаж двух периодов разных лет

с точки зрения прибыльности не все так однозначно. Ведь на подключение большего количества клиентов требуется большее количество различных ресурсов: трудовых, технических и пр. Так что прибыли от этой акции может не быть вовсе, и даже может сложиться убыточность. Но если далее детально анализировать ситуацию, то новые клиенты для провайдера — это новые дополнительные ежемесячные доходы. Ведь вновь подключившиеся будут ежемесячно платить абонентскую плату (либо оплачивать потребляемый трафик в зависимости от тарифных планов провайдера). А это значит, что **стратегически акция прибыльна**. Просто в этом случае на этапе планирования маркетинговых мероприятий следует производить еще и расчет срока их окупаемости.

Существует ряд формул, помогающих более детально оценить экономический эффект от проведенных маркетинговых и рекламных мероприятий.

Расчет товарооборота под воздействием рекламы.

$$T_d = (T_c \cdot D \cdot П) / 100,$$

где T_d — дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями, руб.;

T_v — обычный среднесуточный товарооборот (до начала рекламного периода), руб.;

D — количество дней учета товарооборота (в периоде активного рекламирования);

Π — относительный прирост среднесуточного товарооборота за рекламный период по сравнению с дорекламным, %.

Расчет экономического эффекта рекламирования.

Экономический эффект рекламирования — это разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями, и расходами на рекламу.

$$\mathcal{E} = (T_d \cdot H_t) / 100 - (Z_p + P_d),$$

где \mathcal{E} — экономический эффект рекламирования, руб.;

T_d — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

H_t — торговая надбавка за единицу товара, в % к цене реализации;

Z_p — затраты на рекламу, руб.;

P_d — дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

Экономический эффект рекламных мероприятий может быть как положительным, так и отрицательным. В случае, если затраты на рекламу меньше дополнительной прибыли, экономический эффект будет положительным; если затраты на рекламу больше дополнительной прибыли — отрицательным. В случае равенства затрат на рекламу и дополнительной прибыли экономический эффект рекламирования оценивают как нейтральный.

Расчет рентабельности рекламирования.

Эффективность затрат на рекламу может быть определена с помощью показателя *рентабельности рекламирования*:

$$P = (П/З) \cdot 100 \%,$$

где P — рентабельность рекламирования, %;

$П$ — дополнительная прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

$З$ — общие рекламные затраты, руб.,

$$З = З_p + P_d.$$

Расчет целевого коэффициента.

Целевой коэффициент определяется сопоставлением планируемых и фактических показателей прибыли за период рекламирования и характеризует эффективность вложения средств в рекламную кампанию.

$$K = (П_{\phi}/П_o) \cdot 100 \%,$$

где K — уровень достижения планируемой прибыли, %;

$П_{\phi}$ — фактическая прибыль за период действия рекламы, руб.;

$П_o$ — запланированная прибыль за период действия рекламы, руб.

Анализ динамики объемов продаж за длительный период позволит маркетологам и финансистам предприятия не только оценить эффективность маркетинговых мероприятий в конкретный период, но и выявить сезонные тренды (колебания) продаж, и определить те месяцы (а при более детальном анализе — недели или дни), в которые продажи ведутся наибо-

лет активно. Это даст возможность правильно планировать маркетинговые и рекламные мероприятия: например, зачем тратить деньги на рекламу, когда в определенные периоды и так идет сезонная «вспышка» продаж, и наоборот. Анализ динамики объемов продаж по товарным группам позволит сделать обоснованные выводы по дальнейшему развитию той или иной товарной группы, изменению объемов производства отдельных видов продукции, выпуску сопровождающих товаров и т. д.

3.2. Качественные методы оценки эффективности рекламы. Оценка эффективности различных рекламных каналов

Качественные маркетинговые исследования представляют собой наблюдения за поведением реальных и потенциальных потребителей. Информация, полученная в ходе таких наблюдений, и выводы **не могут быть приведены к какой-либо стандартной форме**. Поэтому каждый раз результаты исследования в своем роде уникальны.

В ходе качественных исследований от потребителей может быть получена различная информация, которую можно условно систематизировать. Например, проводя качественные исследования по рекламе йогуртов, можно получить различные отклики от потребителей, которые словесно могут быть выражены по-разному. Но разбить эти отклики на отрицательные, положительные и нейтральные (т. е. присвоить потребительским откликам какие-то категории) возможно. А далее, подсчитав количество откликов в каждой из трех категорий и процент каждой из категорий от общего количества, **качественные исследования преобразуются в количественную форму**.

Наиболее часто применяют следующие методы качественных исследований: наблюдение, фокус-группы, глубинные интервью, панельный метод и др. Подробно рассмотрим каждый из методов с примерами, выявлением достоинств и недостатков.

Метод наблюдения. Наблюдение — оно наблюдение и есть: за поступками и действиями потребителей при выборе товаров, за ситуациями, за реакцией различных групп на рекламу и т. д. Исследователь (наблюдатель) фиксирует получаемую информацию в соответствии с задачами исследования.

Каким образом путем наблюдения можно получить информацию об эффективности маркетинговых и рекламных мероприятий? Очень просто — наблюдая за реакцией потребителей на рекламу (в общественных местах, например в супермаркете), можно извлечь максимум полезной информации. Прежде всего можно понять, насколько реклама соответствует поставленной цели; насколько она понятна потребителю, привлекает ли она внимание, побуждает ли к покупке, а также — что необходимо скорректировать, на какие факторы или преимущества товары сделать акцент в следующий раз, и т. д.

Наблюдения разделяют на **прямые** (непосредственно за потребителями в местах их присутствия) и **непрямые** (когда изучают результаты поведения, а не само поведение; либо изучают статистические данные потребительского поведения); **открытые** (когда люди знают, что за ними наблюдают) и **скрытые** (когда люди не знают, что за ними наблюдают, но могут это предполагать).

Примером непрямого наблюдения может быть изучение результатов потребительского поведения при выборе молока. Анализируя данные о продажах одного и того же товара в различной упаковке: стеклянные бутылки, тетрапаки различной емкости, пластиковые бутылки, целлофановые

пакеты и т. д., — можно делать выводы о том, какой вид упаковки наиболее удобен для потребителя, какой меньше всего востребован и по каким причинам (цена, сроки хранения, удобство хранения и т. п.). На основании результатов такого непрямого наблюдения компания может оптимизировать «упаковочную номенклатуру» и рационально распределить средства на ее закупку.

Обычно метод наблюдений используется совместно с другими методами. Полученные в этом случае результаты дополняют и контролируют друг друга.

Недостатки метода наблюдений присущи всем качественным исследованиям:

- ❑ Наблюдатель (исследователь) — обычный человек, а значит, его мнение сугубо субъективно, и интерпретировать результаты наблюдения он будет тоже со своей точки зрения. **Субъективность** — основной недостаток любого качественного метода.
- ❑ Наблюдение — это очень **трудоемкий метод**, требующий много времени на описание полученной информации и ее обработку. Кроме того, от наблюдателя требуется большая внимательность и сосредоточенность.
- ❑ Наблюдения часто **ограничены временем** совершения события.
- ❑ Присутствие наблюдателя может вызвать у наблюдаемых чувство смущения, изменить обычное поведение, велика вероятность получения **искаженных результатов**.

Основным *достоинством* данного метода является возможность получить сведения о поведении потребителей, не задевая и не отвлекая их. Кроме того, наблюдение применяют, когда нет другой возможности получения требуемой информации.

Я была участником ситуации, когда после проведения качественного исследования метод наблюдения помог раскрыть бизнес «средненького» интернет-кафе, к тому же расположенного географически не очень удачно. Наблюдение за посетителями кафе позволило выявить самую активную аудиторию пользователей — студентов и старшекласников. Далее стали наблюдать, какая же информация в Интернете особенно интересна студентам. Все оказалось ожидаемо: рефераты, курсовые, дипломы, отчеты по практике. Тогда сотрудники интернет-кафе, сами изрядно покопавшись в Интернете, вывесили в зале адреса сайтов с большими коллекциями рефератов и прочих учебных работ, причем не «заезженные» популярные сайты, а редкие, в том числе сайты Украины и Белоруссии. Студенты послужили живой рекламой в своих вузах. Слава об интернет-кафе, где упрощен поиск информации, а главное, где персонал знает, что нужно посетителям, распространилась с молниеносной скоростью. Кафе перевели на круглосуточное обслуживание, а потом даже подняли цены, что вовсе не отпугнуло студентов.

Метод фокус-группы. Что такое фокус-группа? Это группа людей из числа реальных или потенциальных потребителей товара, которые приглашаются для проведения исследования. Их внимание сосредоточивается, фокусируется на заданной теме. Метод фокус-группы носит характер обсуждения и управляется специальным ведущим.

Данный метод применяется для:

- ☐ генерации идей (мозгового штурма). Например, когда есть необходимость усовершенствования товара, его упаковки, сервисного сопровождения и т. д.;
- ☐ изучения разговорного словаря потребителей. Ведь, как известно, реклама должна говорить на языке потребителя. Это особенно сложно, когда целевая аудитория товаров или услуг небольшая и специфическая — ну, скажем,

врачи-стоматологи частной практики — потребители зубо-врачебного оборудования. Здесь нужно и знание терминологии, и хотя бы поверхностное знание функционала;

- знакомства с запросами потребителей, их восприятием, мотивами и отношением к изучаемому продукту, его марке, методам его продвижения и т. д. Такое исследование может быть тестирующим — до массового выхода рекламы, а может быть послерекламным — после «проката» рекламы, когда нужен анализ эмоциональной и поведенческой реакций на определенные виды рекламы.

Оптимальный размер фокус-группы колеблется от 8 до 12 человек. Успешность работы фокус-группы во многом зависит от эффективности работы ведущего. Ведь его задача — управлять процессом обсуждения, не вмешиваясь и не принимая личного участия в дискуссии.

К числу *недостатков* этого метода можно отнести, как и в предыдущем случае, субъективность каждого из участников фокус-группы и коллектива в целом, а также высокую стоимость таких исследований. Ведь работа участников фокус-группы должна оплачиваться.

Основные *достоинства* метода фокус-группы:

- для участников фокус-группы данное исследование дает возможность честно и свободно излагать свои мнения, генерировать свежие идеи, к тому же за деньги;
- для компании, проводящей исследование, метод фокус-группы позволяет наблюдать за работой группы и использовать результаты этого наблюдения на практике еще до получения официального отчета.

Метод фокус-групп часто используют для нейминга — формирования названия (имени) для нового товара или направления деятельности компании. Так, в свое время в Ульянов-

ске маркетологи телекоммуникационной компании решали задачу вывода нового бренда услуг широкополосного доступа к сети Интернет. Выбор пал на название «Гольфстрим», потому что фокус-группа пришла к единому мнению и выстроила ассоциативный ряд с этим словом определениями «теплый» и «быстрый». Теплый — как олицетворение клиентоориентированности компании — поставщика услуг Интернета, быстрый — непосредственная характеристика скорости широкополосного доступа.

Метод глубинного интервью. Суть данного метода заключается в том, что исследователь (интервьюер) задает представителю (респонденту) целевой аудитории ряд вопросов с целью выяснения потребительского поведения всей аудитории. Респондент отвечает произвольно. Вопросы интервьюера при глубинном интервью носят «разведывательный» характер: «Можете ли вы аргументировать свое мнение?», «Почему вы так считаете?» и т. п.

Данный метод применяется для сбора и анализа информации о рекламе и других методах продвижения продукта; он помогает лучше разобраться в поведении и реакции потребителей.

Недостатком глубинного интервью является сложность обработки результатов. Кроме того, метод требует высококоммуникабельного и одновременно выдержанного, доброжелательного и очень терпеливого интервьюера, вызывающего у респондентов доверие и желание общаться.

Достоинством интервью можно считать именно его глубину, помогающую понять личностные и эмоциональные мотивы потребителей.

Панельный метод. Панель (в маркетинге) — группа людей, либо семей (или других коллективов), которые принимают участие в систематических опросах на одну тему.

Метод заключается в том, что с этой группой проводят повторяющиеся исследования путем опросов (устных или письменных). Естественно, отвечая на вопросы одной тематики (например, о потребительских предпочтениях при выборе каких-либо товаров, скажем, минеральной воды) в разные моменты своей жизни люди (семьи) отвечают по-разному. Ведь потребительские предпочтения меняются в зависимости от жизненных ситуаций. Например, молодая семья употребляет одну марку минеральной воды, причем газированной; с появлением в семье ребенка родители покупают другую воду — негазированную для детского питания; при изменении материального положения могут вообще отказаться от покупки минеральной воды и т. д. Летом может использоваться одна марка минеральной воды — для утоления жажды с добавлением лимона, а зимой — совершенно другая — для приготовления чая.

Основным *достоинством* панельного метода является возможность сравнивать результаты проводимых опросов с предыдущими, в отличие от остальных методов качественных исследований. Таким образом можно выявить закономерности и тренды, например потребления тех или иных товаров, реакции на рекламу, и т. д.

Недостатком панельного метода является достаточно высокая стоимость. Для получения достоверных результатов исследования необходимы панели с большим количеством участников, труд которых (ответы на вопросы и т. д.) должен оплачиваться.

Панели классифицируются по следующим признакам: времени существования (краткосрочные — до одного года и долгосрочные); составу (отдельные личности, семьи, торговые организации, предприятия, руководители, какие-либо специалисты, эксперты и т. д.); предмету изучения (потребительские предпочтения, тестирование товаров или услуг, источники получения рекламной информации, реакция на

рекламу и т. д.). Поэтому перед проведением опросов потребителей необходимо выбрать вид панели, исходя из целей исследования.

Прочие методы качественных исследований:

- ❑ **Интервью на дому у респондента.** *Достоинства:* возможность показа образцов и пробников продукции. *Недостатки:* требуется предварительное согласование времени проведения интервью (по телефону, электронной почте, SMS).
- ❑ **Интервьюирование посетителей супермаркетов и крупных магазинов.** *Достоинства:* дешевизна. *Недостатки:* трудно добиться от посетителей вдумчивых ответов (люди отвечают, что называется, «на ходу»).
- ❑ **Интервью по телефону.** *Достоинства:* дешевизна, возможность охватить большое количество респондентов. *Недостатки:* невозможность демонстрации товара, трудно «держать» внимание респондента более 7–10 минут, трудность восприятия сложных вопросов.
- ❑ **Автоматический телемаркетинг** — по телефону специальный автомат задает вопросы с заранее подготовленными вариантами ответов, которые фиксируются при нажатии респондентом определенных кнопок на телефонном аппарате. *Достоинства:* дешевизна и низкая трудоемкость (все делается автоматически), возможность охватить большое количество респондентов. *Недостатки:* отсутствие интерактивного общения, негативная реакция многих респондентов на общение с «роботом» (бросают трубки, слыша «робота», лень нажимать кнопки, некогда и т. д.).
- ❑ **Заполнение посетителями анкет, размещенных в клиентских или торговых залах,** ожидая очереди или обещанного поощрения за заполнение анкеты. *Достоин-*

ства: посетители сами выступают инициаторами заполнения анкет, низкая трудоемкость метода. *Недостатки*: необходимы поощрения за заполнение анкеты, малое количество заполненных анкет (редко кто тратит на это время).

- ❑ **Анкетирование по почте или факсу.** По почте рассылаются анкеты, содержащие варианты ответов. Респондентам предлагается заполнить анкеты и отправить их обратно в специально вложенном конверте с обратным адресом или по указанному факсу. *Достоинства*: неограниченность времени заполнения анкеты для респондента, а значит, можно высылать очень подробную «большую» анкету с иллюстрациями. *Недостатки*: крайне низкий обратный отклик (малое количество возвращенных заполненных анкет).

Используя те или иные методы качественного исследования, компания может собрать полную информацию о своих клиентах и выбрать оптимальные рекламные каналы для целевой аудитории своих товаров/услуг. Чтобы рационально выбрать каналы распространения рекламных посланий, проводится специальная работа, анализирующая каналы массовой информации по следующим критериям:

- ❑ **охват** — возможное количество адресатов, до которых удастся донести послание при обычных усредненных условиях;
- ❑ **доступность** — возможность компании-рекламодателя воспользоваться данными каналами в любой нужный момент;
- ❑ **стоимость контакта** — расходы на одну публикацию (передачу) данного рекламного послания, скидки на многократность, стоимость одного рекламного контракта с учетом тиража (количества зрителей, слушателей);

- ❑ **управляемость** — возможность компании—рекламодателя передавать по этому каналу сообщения именно той целевой аудитории, которой необходимо;
- ❑ **авторитетность** — степень «уважения» данного рекламного канала со стороны потенциальных и текущих покупателей.

Любые расходы на рекламу должны быть включены в себестоимость товара (услуги). А следовательно, стоимостные характеристики рекламы имеют важное, а иногда и самое важное, значение.

- ❑ **Цена за тысячу обращений к аудитории:**

$$\begin{aligned} & \text{Цена за тысячу} = \\ & = \frac{\text{Стоимость размещения рекламы}}{\text{Общая численность потенциальных зрителей (слушателей)}} \times \\ & \quad \times 100\% \end{aligned}$$

- ❑ **Стоимость за тысячу контактов** — цена, которую необходимо заплатить, чтобы рекламу увидели тысячу раз, независимо от реального количества людей, видевших рекламу.

$$\begin{aligned} & \text{Стоимость за тысячу контактов} = \\ & = \frac{\text{Стоимость размещения рекламы}}{\text{Количество контактов}} \times 100\%. \end{aligned}$$

Оптимальное расходование средств на рекламу будет обеспечено, если, максимально увеличивая число рекламных контактов с целевой аудиторией, снижать до минимума расходы на каждый такой контакт. Таким образом, вывод очевиден: успех рекламных мероприятий зависит не от величины рекламного бюджета, а от того, как вы распорядитесь этими средствами.

Для сравнения значимости каналов распространения информации каждому из них присваивают «вес» по перечисленным выше категориям, после чего суммируют полученные значения и получают возможность расстановки каналов в порядке предпочтительности в медиаплане рекламной кампании.

Существует несколько подходов к медиапланированию. Решение об использовании того или иного подхода принимается, исходя из целей рекламной кампании на основе результатов анализа маркетинговой ситуации.

Самые распространенные подходы к медиапланированию — теория «эффективной частоты» и теория «ресенсу».

Теория «эффективной частоты» основывается на утверждении, что для запоминания рекламной информации необходимо не менее трех полноценных рекламных контактов.

Таким образом, чтобы уловить информацию, содержащуюся в рекламе, потребитель должен увидеть или услышать рекламное сообщение не менее трех раз, причем от начала до конца, не отвлекаясь. При использовании подхода «эффективной частоты» задают требуемый уровень частоты воздействия рекламы на целевую аудиторию.

Теория «ресенсу» (от англ. *recent* — недавний, последний) основывается на исследованиях, показавших, что последний перед покупкой рекламный контакт оказывает наибольшее влияние на принятие решения о покупке.

Помните, как в кинофильме про Штирлица: «Человек запоминает последнюю сказанную фразу». Это последнее сообщение более эффективно, чем сообщение, увиденное ранее, пусть и несколько раз (с большей частотой). Таким

образом, возможно, что непрерывная кампания будет более эффективной, чем периодическая.

Попробуем сравнить эти два подхода к медиапланированию.

Признаки для сравнения	Концепции планирования	
	«Эффективной частоты»	«Recency»
Принцип, лежащий в основе теории	Для запоминания торговой марки и (или) принятия решения о покупке необходимо не менее трех рекламных контактов	Последний перед покупкой рекламный контакт оказывает наибольшее влияние на принятие решения о покупке
Эффективное применение	Имиджевая реклама, товарная реклама	Только товарная реклама (особенно реклама промо-акций и товаров сезонного спроса)
Оптимальный период	Месяц	Неделя
Эффективная частота	Задается в зависимости от целей компании	Не задается
Эффективный охват	Максимизация охвата	Локализация охвата по времени
Размещение	Пульсирующее или непрерывное	Непрерывное

Зачастую на практике все делается «на глазок», руководствуясь внутренней интуицией, так сказать, «чутьем» маркетологов, ответственных за разработку рекламных кампаний и медиапланирование. Но рекламное поле — это «поле битвы» компаний-рекламодателей, и от грамотности планирования и реализации рекламных стратегий зависит и эффективность рекламных вложений, и рост объемов продаж, и процветание фирмы в целом.

3.3 Опросные методы

Для оценки эффективности каждого этапа рекламной кампании лучше всего подходят опросные методы. **Опрос** представляет собой прямые вопросы представителям целевой аудитории об их потребительских предпочтениях, о покупательском поведении, о запоминаемости и узнаваемости рекламы, о свойствах товара и его упаковке, об отношении к товару и т. д. Посредством опроса производится сбор информации. В результате составляется картина общественного мнения, предпочтений аудитории, ее портрет и многое другое, не менее полезное. Проводя подобную работу регулярно, компания-рекламодатель сможет не только оценить эффективность отдельной акции, но и получить комплексное представление о своей деятельности с точки зрения потребителя. В дальнейшем на основе этого представления можно разрабатывать индивидуальные вопросы под разные мероприятия.

Опросным методам присущи следующие *достоинства*:

- ❑ простота обработки результатов: все респонденты опрашиваются по одной форме анкеты, а результаты табулируются и анализируются математическими методами.
- ❑ для проведения опросов не требуются специальные технические средства и высококвалифицированные специалисты.
- ❑ возможность анализировать полученные результаты по конкретным рыночным сегментам, предварительно проведя распределение группы респондентов по необходимым критериям (например, по социальным критериям, по возрасту и полу, по образованию, по районам проживания и т. д.).

Технология проведения опросов может быть различной. Это зависит от целевой аудитории и места проведения опроса (на улице, в супермаркете, в оборудованном компьютерном зале и т. п.). У каждой технологии также имеются свои достоинства и недостатки:

Технология опроса	Достоинства	Недостатки
Интервьюер задает вопросы и фиксирует результаты	Наличие обратной связи с респондентами. Возможность консультирования респондентов во время опроса по заполнению анкеты	Низкая скорость проведения опроса (у каждого респондента свой темп речи, реакция восприятия вопросов, сообразительность и т. д.). Невозможность использования картинок, графиков, видеоматериалов. Невозможность обработки данных в режиме реального времени
Вопросы задаются с помощью компьютера	Высокая скорость проведения опроса. Использование картинок, графиков, видеоматериалов, интегрированных в вопросы, появляющиеся на экране компьютера. Обработка данных в режиме реального времени. Полученная информация направляется в базу данных и может быть сразу систематизирована	Необходимость наличия большого числа компьютеров. Отсутствие интерактивной связи с респондентами
Респонденты самостоятельно заполняют анкеты	Относительно низкая стоимость, обусловленная отсутствием интервьюеров, компьютерной техники. Респонденты сами выбирают время и скорость ответов на вопросы, создают для себя наиболее комфортные условия заполнения анкеты	Высокая вероятность ошибки при заполнении анкеты, обусловленная недопониманием

Последовательные опросы различных групп потенциальных потребителей позволяют исследовать разные этапы эффективности рекламы, как в отдельности, так и по совокупности. Опросы небольших групп потребителей проводятся ежедневно или еженедельно. К примеру, вместо одного опроса 500 респондентов раз в два месяца опрашивают 50 человек в неделю, причем для каждого этапа выбираются новые респонденты. В этом случае результаты (анкеты, заполненные по любой из вышеописанных технологий) поступают к менеджеру оперативно и непрерывно. Это позволяет принять необходимые меры по корректировке рекламной кампании.

Ниже приведен рекомендуемый порядок тематики вопросов в анкете по изучению эффективности рекламной кампании.

1. **Вспоминаемость рекламы.** В ответ на вопрос о рекламе какого-либо товара респондент начинает упоминать конкретные названия. Например, на вопрос «Какую телевизионную рекламу мобильных телефонов вы видели на телевидении?» респондент может ответить однозначно, назвав торговую марку, а может начать пересказывать содержание видеоролика. Далее исследователям следует перейти к более конкретным вопросам.
2. **Осведомленность о марке.** Оцениваются такие критерии, как вспоминаемость или узнаваемость марки (в зависимости от целей проводимой рекламной кампании). При наличии обеих целей сначала оценивается вспоминаемость марки («Какие марки мобильных телефонов приходят вам в голову в первую очередь?»), а затем узнаваемость («Какие из этих марок вы уже видели ранее?»). Первое измерение проводится без подсказок, второе — с подсказками в виде демонстрации респондентам изображений марок (или перечня их названий).

3. **Вспоминаемость рекламного сообщения.** Вспоминаемость рекламного сообщения заключается во вспоминании сюжета видеоролика, внешнего вида газетного модуля или буклета, изображения наружной рекламы и т. д. относительно конкретной торговой марки.
4. **Действия потребителей (совершение покупки).** Действия выражаются в поведенческой реакции на рекламу (покупка, подготовка к покупке, поиск дополнительной информации, игнорирование и т. д.). Вопросы о действии обычно носят следующий характер: «Какую марку телефона вы недавно приобрели?» или «Какие салоны мобильной связи вы недавно посетили?»
5. **Намерение купить марку.** Следующим должен идти вопрос о возможном намерении купить данную конкретную марку, если бы потребитель приобретал себе тот или иной товар. Например: «При покупке холодильника вы приобрели бы холодильник марки „Bosch“?»
6. **Отношение к марке. Мнения о выгодах марки.** При оценке отношения к марке важно спросить: «Какими вы считаете холодильники марки „Bosch“ — надежными, вместительными, функциональными или какими-то еще?» Затем необходимо выяснить мнение о марке товара с точки зрения дизайна, цены, сервисной поддержки и т. д.
7. **Характеристики респондентов.** Демографические характеристики целевой аудитории, которые необходимы рекламодателю: пол, возраст, уровень дохода, образование, социальное положение и т. д.

Главная задача во время формирования вопросов — сделать их как можно более прозрачными для отвечающего. Иными словами, для анализа нам требуется знать, как аудитория восприняла нашу рекламу, а не как нам хотелось бы, чтобы она ее восприняла. Чаще всего используют следующий

подход: посетителям даются вопросы с наборами заранее готовых ответов, из которых надо выбрать наиболее подходящий. Этот вариант позволяет посчитать процентные соотношения ответов максимально точно. С другой стороны, заготовленные ответы имеют и свои минусы, основным из которых является невозможность стопроцентно определить, почему люди ответили именно так, а не по-другому.

Однако и тут можно найти приемлемое решение. Самыми эффективными являются анкеты, в которых вопросы с заготовленными ответами были совмещены с вопросами, предполагающими свободный ответ. Такой подход позволяет не только получить достаточно четкую картину мнения аудитории, но и дает определенную свободу. Зачастую в ответах на «свободные» вопросы мы можем получить самую любопытную нестатистическую информацию.

Еще один момент — анонимность отвечающих. Это необходимо, если мы хотим получать информацию о возрасте аудитории или, к примеру, ее доходах. В этих ситуациях респонденты не должны чувствовать себя неудобно. К тому же, наверное, многие из нас по собственному опыту знают, что, заполняя анкету анонимно, люди отвечают на вопросы более правдиво.

Промежуток времени между повторными покупками (**цикл покупки**) у различных товаров разный: например, зубную пасту мы покупаем раз в две недели, хлеб ежедневно, а телевизор — не чаще одного раза в 5–10 лет. Для часто приобретаемых потребительских товаров повседневного спроса опросы должны охватывать несколько циклов покупки, а для товаров с длительным циклом покупки опросы должны проводиться не чаще одного раза в полугодие. Измерения должны проводиться по всем параметрам и в течение долгого времени, тогда можно будет говорить об успехе исследований и установлении каких-либо зависимостей.

Для повышения эффективности проведения опроса и лояльности респондентов целесообразно сопровождать этот процесс неким подарком. Например, к анкете можно прикрепить купон на скидку или сувенир.

Собрав все результаты опроса, можно приступить к анализу. Подсчитать базовые значения можно с помощью простейшей математики.

3.4. Сравнительный метод оценки эффективности маркетинга и рекламы

В некоторой литературе сравнительный метод оценки эффективности маркетинговых и рекламных мероприятий не выделяется. Но я посчитала нужным отметить его, потому что данный метод представляет собой гибрид количественных и качественных методов маркетинговых исследований. Сравнительный метод оценки эффективности заключается в сравнении двух (иногда большего количества) однотипных объектов, с одним из которых производились рекламные действия, а с другим нет. В ходе процедуры сравнения измеряются показатели (характеристики) этих объектов: пространственные, временные, физические, физиологические, социологические, психологические и другие свойства (потребительские потоки во времени, ассортиментный ряд, месторасположение объектов, удаленность их от мест скопления представителей целевой аудитории и т. д.). Введение конкретных показателей сравнения позволяет установить отношения между объектами, например: «больше», «меньше», «равны», «хуже», «предпочтительнее» и т. д. Например, могут сравниваться два магазина компании-рекламодателя, в одном из которых проводилась рекламная акция, а в другом нет. Или, если компания имеет филиалы в нескольких городах, то целесообразно сравнить идентичные рынки сбы-

та в одном городе, где проводилась рекламная компания, и в другом, где таковой не было. Такой подход дает возможность проанализировать проведенные мероприятия с нескольких сторон: во-первых, эффективность рекламных действий, проводимых с первым объектом, может исследоваться сама по себе; во-вторых, рекламная кампания на этом объекте может выступать в качестве пилотной; а в-третьих, появляется возможность объективно оценить факторы, влияющие на объемы продаж, на втором объекте, где не было рекламных мероприятий.

Изучение эффективности продвижения товаров или услуг товаров может быть осуществлено на примере сравнения двух однотипных магазинов (одной торговой сети) за один и тот же период времени [3]. Предположим, что в одном из магазинов проводились мероприятия по продвижению товаров, а в другом нет. Путем сравнения товарооборота может быть получена оценка экономической эффективности проведенной рекламной кампании. Рост товарооборота в магазине, где не проводятся такие мероприятия, происходит за счет влияния факторов, действующих независимо от рекламных мероприятий. Те же факторы влияют и на товарооборот в магазине, где рекламные и стимулирующие сбыт мероприятия проводятся.

Экономическая эффективность продвижения товаров в этом случае вычисляется путем определения отношения индекса роста товарооборота магазина, где проводились рекламные и стимулирующие сбыт мероприятия, к индексу роста товарооборота, где такие мероприятия не проводились.

Индекс роста товарооборота торгового предприятия — отношение товарооборота за последующий период времени к товарообороту за предшествующий период при условии, что эти временные периоды имеют одинаковую продолжительность.

Например, индекс роста товарооборота магазина за месяц определяется по формуле:

$$I = (T_2/T_1) \cdot 100\%,$$

где I — индекс роста товарооборота в текущем месяце (периоде) по сравнению с предыдущим месяцем (периодом);

T_2 — товарооборот в текущем месяце (периоде);

T_1 — товарооборот предшествующего месяца (периода).

Окончательный вывод об эффективности мероприятий по продвижению товаров делается в результате анализа расходов на их проведение и дополнительной прибыли, полученной в результате их использования. Главным достоинством этого метода является учет только той части товарооборота, которая непосредственно является результатом проведения рекламного или стимулирующего сбыт мероприятия.

Что касается факторов, влияющих на объемы продаж, для наглядности их целесообразно заносить в сравнительную таблицу.

Сравнительная оценка двух магазинов

Параметры	Магазин 1 (где проводятся мероприятия по продвижению товаров)	Магазин 2 (где не проводятся мероприятия по продвижению товаров)
Месторасположение, доступность для ЦА	Недостаточно удобное месторасположение (в пределах квартала от остановки общественного транспорта). Имеется парковка для личного автотранспорта	Удобное месторасположение. Расположен непосредственно на остановке общественного транспорта, на пересечении транспортных путей. Имеется парковка для личного автотранспорта

Параметры	Магазин 1 (где проводятся мероприятия по продвижению товаров)	Магазин 2 (где не проводятся мероприятия по продвижению товаров)
Характеристика района расположения объекта, наличие в данном районе аналогичных торговых объектов	Промзона, в пределах двух кварталов имеются в наличии 3 магазина с аналогичным ассортиментом	Спальный район. До ближайшего магазина с аналогичным ассортиментом 2 остановки на общественном транспорте
Ассортимент	Ассортимент, состоящий из N товаров	Ассортимент, состоящий из N товаров
Режим работы	С 10:00 до 20:00	Круглосуточно
Персонал, обслуживание	Быстрое обслуживание, квалифицированный персонал	Быстрое обслуживание, квалифицированный персонал

Как видно из сравнительной таблицы, для проведения мероприятий по продвижению товаров объект был выбран совершенно правильно, поскольку у магазина 2 условия значительно лучше, а следовательно, и текущие продажи при одинаковой рекламной активности выше. То есть мероприятия по продвижению товаров в магазине 1 как бы выправляют неравную ситуацию.

С другой стороны, если бы маркетинговые мероприятия проводились в магазине 2, их эффективность была бы выше: у потребителей больше возможностей посетить магазин, и в данном спальном районе нет альтернативы. При такой ситуации выбор объекта маркетинговых мероприятий зависит от целей: «подтянуть по продажам» магазин 1, или максимально повысить объемы продаж в целом по торговой сети.

Подобные сравнения могут использоваться также при анализе собственных объектов и объектов конкурентов, собственной рекламы и рекламы конкурентов и т. д. Анализируя и перенимая опыт конкурирующих компаний, вы сможете минимизировать ошибки в маркетинговом ремесле, ведь, как известно, умные маркетологи учатся на чужих ошибках.

Глава 4. Эффективность наружной рекламы, рекламы на транспорте и в транспорте

Наружная реклама — зачастую неотъемлемая часть полноценной рекламной кампании. При грамотной организации этот вид рекламы является эффективным способом привлечения новых клиентов и повышения узнаваемости торговой марки. Естественно, у любого руководителя возникает вопрос об отдаче вложений в наружную рекламу, поэтому и начнем этот раздел с ее преимуществ в целом.

Во-первых, безусловно, большой формат не останется незамеченным потребителем. Он гарантирует внимание к бренду. А поскольку, как правило, компании-рекламодатели используют не единичное изображение, а несколько наружных носителей, обеспечивается наибольшее количество контактов потребителя с рекламным сообщением, а значит, и большая запоминаемость. Именно этот вид рекламы позволяет охватить львиную долю аудитории, так как воздействует на всех, кто находится на улице, едет на работу, идет в школу, отправляется в магазин. Учитывая постоянный рост количества личного автотранспорта и автомобильных пробок на

дорогах, у наружной рекламы шансы быть замеченной выше, чем у любой другой. Случается и так, что удачно размещенная, заметная наружная реклама становится ориентиром для людей. Я сама слышала по телефону, как молодой человек объяснял по сотовому телефону собеседнику, как проехать в нужное место: «повернешь, где Синди висит» (имелся в виду брендмауэр с изображением Синди Кроуфорд, рекламирующей часы марки «Омега»). Судя по тому, что на этом пояснения закончились, оба собеседника поняли друг друга. Раньше влюбленные назначали встречи у памятников, а теперь «под щитом с яйцом» (реклама МТС). Все чаще применяемая в последнее время подсветка наружной рекламы делает информацию доступной для потребителя в любое время суток. Кроме того, хорошо освещенный рекламный щит может облегчить водителям движение и ориентацию на дорогах в ночное время суток.

Во-вторых, наружная реклама может быть целенаправленной. Она способна не только достаточно четко охватить вашу целевую аудиторию, но и направить ее потоки в нужном направлении. Например, если реклама адресована жителям одного района города (например, открытие нового магазина, услуги ближайшего фитнес-центра или стоматологии, подключение кабельного телевидения или доступа к Интернету в конкретном районе), то незачем тратить лишние деньги и давать рекламу на весь город. Достаточно разместить наружную рекламу (например, на щитах или перетяжках) в определенном районе.

Но, как и любой другой вид рекламы, наружная реклама имеет свои недостатки. Ее огромное количество и разнообразие в любом российском городе имеют и негативную сторону. Потребители просто теряются в рекламно-информационном потоке и могут не заметить не только вашу рекламу, но и не обращать внимания на «наружку» вообще. Это — так называемый эффект «замыленного глаза», когда видимые изо

дня в день объекты воспринимаются как единая пестрядь. Поэтому для того, чтобы наружная реклама была эффективной, необходимо нестандартное или, по крайней мере, грамотное креативное решение.

Все носители наружной рекламы можно разделить по назначению на три вида:

- **Указатели:** вывески, штендеры, рекламные щиты-коммуникаторы и другие рекламные установки, которые расположены вблизи рекламируемого объекта и помогают потребителю ориентироваться (найти нужную фирму, офис, магазин, медицинский центр, фитнес-клуб, банк и т. д.). Удачные указатели представляют собой достойную альтернативу щитам. Если необходимо обозначить месторасположение офисов, при этом бюджет ограничен, либо вблизи офиса нет наружных конструкций, указатели будут оптимальным вариантом.

Форматы и технологические исполнения указателей бывают разные. Бывают двусторонние световые (в виде светового короба с внутренней подсветкой) и односторонние несветовые указатели (тогда изображение наносится светоотражающими пленками, как на дорожных знаках).

Основное достоинство указателей — возможность их установки в месте, максимально соответствующем вашим задачам и пожеланиям, не ограничиваясь арендой существующих наружных конструкций. Другим весомым преимуществом указателей является отношение к ним потребителей. Указатели воспринимаются не как реклама, а как носитель полезной информации, одинаково необходимой как для пешеходов, так и для водителей автотранспорта. С помощью указателей можно эффективно организовать рекламную кампанию так, чтобы буквально привести потенциального клиента к «прилавку».

- **Имиджевые конструкции** — это, в первую очередь, стильные оригинальные рекламные установки, разработанные строго по индивидуальному проекту — неоновые вывески, лайт-боксы, объемные буквы и пр.
- **Медианосители** — стандартные городские рекламные конструкции, на которых размещают рекламу с целью охвата целевой аудитории для продвижения своих услуг и товаров. Наиболее популярными во всех городах России являются щитовые медиаконструкции (рекламные щиты). Рекламные щиты давно уже стали неотъемлемой частью пейзажа российских городов и междугородних трасс. Щитовая реклама появилась более сотни лет назад в Соединенных Штатах Америки, когда компании стали арендовать пространство на «биллах» — досках из дерева. Тогда же появился и термин «биллборды». С тех пор щитовая реклама только набирает популярность. В России биллборды появились только несколько лет назад. Популярность биллбордам обеспечивают удачные места расположения — традиционно биллборды размещаются на междугородних трассах и оживленных магистралях. Для повышения внимания к щиту иногда используются экстендеры — части изображения, «вынесенные» за стандартный размер щита. В этом случае необходимо учитывать, что обратная сторона экстендера чаще всего представляет собой достаточно неэстетичный кусок фанеры, поэтому «изнанка» рекламы может сыграть не в пользу рекламодателя, даже если арендована только одна сторона щита. Серия щитов позволяет разместить информацию на самых главных дорогах города и обеспечить эффект многократной повторяемости рекламы. А постоянное увеличение количества транспорта и, соответственно, времени, проводимого в транспорте, вынуждает жителей города неоднократно просматривать рекламу в различных местах.

Самые популярные размеры щитовых конструкций — 6×3 м (так называемый «сити-формат» — городской формат). 6 метров — это ширина щита, а 3 метра — высота, но почему-то чаще формат называют наоборот — « 3×6 ». Как правило, отдельно стоящие рекламные щиты размещаются перпендикулярно оживленным магистралям и трассам, на разделительных полосах, в местах пересечения транспортных дорог и на кольцах автотрасс. Большинство рекламных щитов являются двусторонними, а щиты, размещенные на разделительной полосе, позволяют не заботиться о выборе стороны. Односторонние щиты могут размещаться на заборах, стенах или в таких местах, где неиспользуемая вторая сторона «смотрит» на лесополосу или же глухую стену.

Общепринятые обозначения сторон щитовых конструкций: А — направление, встречное движению на той же стороне автомагистрали (прямо перед глазами при нахождении в автомобиле); В — направление, попутное движению или на другой стороне автомагистрали, С — направление «по часовой стрелке» на кольцевых трассах, D — направление «против часовой стрелки» на кольцевых трассах.

Адресные программы размещения наружной щитовой рекламы необходимо формировать заблаговременно. Но если перед вами стоит задача экономии, то возможно использовать так называемые программы «под слив». Они состоят из поверхностей, по каким-либо причинам не проданных рекламным агентством, либо «отказных», и продаются со значительными скидками.

В силу вышеизложенных особенностей наружной рекламы главным показателем ее эффективности является охват целевой аудитории, который напрямую зависит от эффективного размещения (продуманной адресной программы).

Приведу удачный пример: компания, торгующая офисной мебелью, разместила в нашем городе наружную рекламу не вблизи офис-центров, как, казалось бы, должно быть, а вблизи магазинов, торгующих компьютерной и оргтехникой. В самом деле, здесь охвачены не только предприятия и организации, покупающие и постоянно обновляющие компьютеры, факсы и телефоны, но и население, которое при покупке компьютера задумывается о приобретении компьютерного стола.

Оценка количества потенциальных рекламных контактов производится через оценку объема общей потенциальной аудитории конкретного местоположения. При этом производятся замеры всех основных потоков потенциальной аудитории: личного автотранспорта, общественного транспорта, пешеходов. Пренебречь можно лишь окнами домов, выходящих на проезжую часть. И хотя таких домов в современных городах очень много, городские жители редко смотрят в окна — только затем, чтобы узнать, какая сегодня погода. Количество единиц автотранспорта и общественного транспорта приводится к количеству людей посредством применения специальных коэффициентов.

Что касается эффективности наружной рекламы в цифрах, то основные показатели рассчитываются на основании замеров пассажиропотоков в личном и общественном автотранспорте в местах размещения.

Замер пассажиропотоков можно выполнить обычным хронометражем: замеряется количество личного и общественного транспорта в так называемые «часы пик» и «часы разгрузки» автомагистралей, а также в выходные дни. Затем пропорционально считается количество автотранспорта, проезжающего в зоне видимости объекта наружной рекламы (щита, перетяжки и др.) в течение месяца. Эта величина умножается на среднее количество пассажиров в одном автотранспортном средстве. При расчете следует учитывать, что в легковом

автомобиле «зрителями» наружной рекламы являются 2 человека: сам водитель и пассажир, сидящий с ним рядом на переднем сиденье. В общественном транспорте расчет сложнее: все зависит от модели автобуса или троллейбуса. Если нужен детальный расчет, то в часы пик можно брать 15–20% от общего количества пассажиров в салоне (пассажирских мест в каждой модели), в «часы разгрузки» — до 10%. Эти цифры, хоть и проверены личной практикой, безусловно, имеют погрешность и приравниваются к результатам экспертных оценок. Также экспертным путем оценивается влияние на охват светофоров, автомобильных пробок и других «отвлекающих» рекламных щитов (особенно рекламы конкурентов) в местах размещения наружной рекламы. Посчитать точный охват целевой аудитории через транспорт можно только скрупулезным хронометражем в течение длительного периода времени.

Аналогично определяют охват пешеходного движения в зоне видимости наружного рекламного носителя.

Базовой величиной для оценки аудитории одного наружного носителя (одной наружной рекламной поверхности) является показатель GRP. **GRP** (*Gross Rating Point*) — это процентное отношение величины эффективной аудитории, определенной экспертным путем, одной рекламной поверхности к общему размеру рынка (численность населения города в возрасте 18 лет и старше). А сумма GRP всех задействованных рекламодателем рекламных поверхностей — это важнейший показатель, характеризующий объем рекламной кампании. Средний GRP по кампании рассчитывается как сумма всех GRP по поверхностям, разделенная на общее количество поверхностей в рекламной кампании.

Серьезную конкуренцию наружной рекламе может составить реклама на транспорте. При невысокой стоимости размещения она позволяет получить максимальную отдачу за счет многочисленности и разного состава аудитории.

Сообщения на щитах статичны, и разместить рекламу на нескольких билбордах могут позволить себе только очень крупные компании, располагающие большими рекламными бюджетами. Рекламное изображение, нанесенное на транспортное средство — будь то корпоративный автомобиль рекламодателя или же троллейбус, следующий по определенному маршруту, — постоянно движется, позволяя рекламе попасть на глаза большему количеству людей, чем придорожная конструкция. К тому же, согласно исследованиям психологов, динамичный рекламный образ привлекает внимание гораздо лучше, чем статичный. Невысокая скорость движения в час пик, стоянки на остановках и светофорах позволяют людям запомнить нужную информацию. Реклама на транспорте одинаково хорошо воспринимается различными категориями участников дорожного движения: и пешеходами, и водителями, и пассажирами.

Помимо высокой эффективности реклама на транспорте решает еще и имиджевую задачу. Двигаясь ежедневно по городским дорогам, как общественный транспорт, так и корпоративные автомобили не остаются незамеченными, и в памяти людей надолго закрепляется образ рекламируемого товара или компании.

Реклама внутри пассажирских салонов общественного транспорта тоже является достаточно эффективной по объему охвата аудитории. Рассмотрим ее основные преимущества и недостатки.

Преимущества:

- ❑ Огромный пассажирский поток проходит через общественный транспорт. И, что важно, поток этот ежедневный. Кроме того, следует учитывать, что люди, пользующиеся общественным транспортом, делают это, как минимум, два раза в день: при движении на работу и с работы. Таким образом, потенциальные потребители нахо-

дятся в салоне транспорта достаточно длительное время. Человек всегда ищет, куда обратить свой взгляд, особенно если он едет один, и в этом случае рассматривать яркую рекламу всегда интереснее, чем пустые и зачастую не очень чистые стекла автобусов. Таким образом достигается эффект **ВЫНУЖДЕННОГО ВНИМАНИЯ**.

- ❑ Освещение в транспорте позволяет рассмотреть и изучить рекламу. Все условия для восприятия созданы.
- ❑ Площади внутри транспорта, отведенные под расклейку рекламы, достаточно большие, а следовательно, есть возможность разместить крупное рекламное изображение. Это тот самый случай, когда размер имеет значение.
- ❑ Выбор оптимальных автотранспортных маршрутов позволяет рекламодателю разместить свои сообщения с большей точностью попадания в свою целевую аудиторию (например, разместив рекламу в автобусах, маршрут которых проходит мимо вузов, можно с уверенностью говорить о том, что ее заметят студенты).

Недостатки:

- ❑ Целевая аудитория общественного транспорта достаточно разносторонняя и подходит далеко не всем производителям товаров и услуг.
- ❑ В час пик реклама в общественном транспорте становится доступной лишь небольшой части пассажиров, остальные же вынуждены наблюдать структуру ткани курток окружающих.

Глава 5. Эффективность рекламы на ТВ и радио

В телевидении, как в рекламном канале, сосредоточено большинство преимуществ всех видов рекламы. Рекламные возможности телевидения практически неограниченны: презентация новых товаров, демонстрация технологий, разъяснения по применению и использованию товаров, показ в работе новой техники, анонс событий и мероприятий и т. д. Многие считают телевизионную рекламу наиболее эффективной, поскольку она передает зрительные образы — самые наглядные и убедительные из всех возможных.

Телевидение не просто охватывает самую большую аудиторию зрителей или слушателей, оно вызывает интерес у этих самых зрителей, а значит, повышенное внимание.

Для трансляции по телевидению используют различные технологии изготовления видеороликов: игровые, снятые с натуры (в том числе и ролевые — с участием актеров), мультипликационные и анимационные, графические.

По типу сюжетов выделяют три разновидности рекламных роликов:

1. *Информационные (описательные)*. Обычно такие ролики содержат какие-то полезные сведения (как правило, реклама страховых фирм, банков, вузов и т. п., содержащая организационную и ценовую информацию).
2. *Сентиментальные*. Это очень положительно эмоциональные ролики, зачастую умиляющие. Они создают атмосферу благополучия, приходящую с рекламируемым товаром (например, реклама детских подгузников с хорошенькими малышами в кадре; реклама соков, дарящих прекрасное настроение, здоровье и даже удачу в личной жизни; реклама туристических фирм, обещающая незабываемый отдых за «незабываемые» деньги; реклама бытовой техники, гарантирующая мир в семье; реклама корма для домашних животных, после которого кошки целуют своих хозяев, и т. д.). Товар в этих роликах преподносится как атрибут соответствующего образа жизни.
3. *Шоковые*. Сюжет таких роликов построен на том, что без рекламируемых товаров наступает катастрофа (например, реклама стирального порошка, в которой у героини ролика рушится личная жизнь из-за пятна на блузке; реклама лекарственных препаратов, без которых внутри организма возникают пожары; реклама бытовой химии, помогающей бороться с микробами, заполонившими санузел).

Как и любая реклама, реклама на ТВ имеет свои достоинства и недостатки. *Достоинства* телевизионной рекламы:

- ☐ **одновременное визуальное и звуковое воздействие**, событие наблюдается в динамике, что, несомненно, привлекает зрителя и вовлекает его в происходящее действие;
- ☐ **мгновенность передачи**, что позволяет контролировать момент получения обращения;

- ☐ возможность избирательно действовать на определенную аудиторию путем трансляции в различное время и в различных тематических телепередачах;
- ☐ огромный охват аудитории;
- ☐ уникальные (по сравнению с другими рекламными средствами) возможности для создания незабываемых образов;
- ☐ единственный вид рекламы, которому зрители специально посвящают время, не совмещая просмотр с другими делами (люди обычно смотрят телевизор в часы отдыха, когда никуда не спешат, особенно вечером и в выходные);
- ☐ использование вашей фирмой телевизионной рекламы может создать впечатление, что она больше, солиднее и надежнее, чем в действительности.

Недостатки телевизионной рекламы:

- ☐ высокая стоимость. Это, пожалуй, самый дорогой вид медийной рекламы;
- ☐ кратковременность телевизионной рекламы не позволяет детально описывать положительные качества товаров и предлагать слушателям весь ассортимент;
- ☐ перенасыщенность телевизионного эфирного времени рекламой привела к тому, что люди во время трансляции блоков рекламных роликов выходят из комнаты либо переключают телеканалы.

Согласно социологическим данным, радиореклама по запоминаемости ненамного отстает от телевизионной. Стоимость радиорекламы в несколько раз ниже стоимости телевизионной рекламы. При этом запоминаемость минутного радиоролика (чаще используют термин «аудиоролик»)

составляет примерно 75% по сравнению с 30-секундным видеороликом. Физиология человека устроена так, что мы слышим быстрее, чем видим. Зрительный образ — рисунок или текст — исчезает из памяти менее чем за 1 секунду, если наш мозг не предпринимает специальных усилий для запоминания сути увиденного. Слуховое же восприятие длится в 45 раз дольше. Получается, что слушать сообщение более эффективно, чем читать. Во-первых, произнесенное слово дольше хранится в мозге, позволяя лучше следить за мыслью. Во-вторых, тембр человеческого голоса сообщает словам эмоциональность. Доказательных примеров этому в повседневной жизни множество: лекционный материал всегда запоминается со слов лектора легче, чем с прочитанного конспекта; рассказанный анекдот запоминается лучше, чем прочитанный, и т. п. Кроме того, люди слушают радио не только дома, но и в автомобилях, на даче, а в последнее время радиотрансляции можно услышать в общественном транспорте, супермаркетах, на рынках, в кафе и на стадионах, т. е. практически везде. Радио исправно доносит до людей рекламу. По охвату населения реклама на радио уступает только телевидению.

Основные виды рекламных радиороликов:

- **Информационный ролик** представляет собой просто чтение предоставленных рекламодателем сведений. Такой ролик может сопровождаться музыкальной «подложкой» (голос диктора «наложен на музыку») или любой другой звуковой подложкой. Чаще всего применяют звуковые спецэффекты, имитирующие звук работы рекламируемого товара, или ситуацию, в которой этот товар может использоваться. Например, при рекламе стоматологических услуг в радиороликах может использоваться звук бормашины, в рекламе услуг связи — телефонный звонок, в автомобильной рекламе — звуки автосигнализации, скрежет тормозов и т. д.

- ❑ **Игровой (ролевой) ролик** представляет собой текст в исполнении актеров (монолог, диалог и т. д.). В таких роликах также используются музыкальные подложки и звуковые спецэффекты.
- ❑ **Музыкальный ролик** представляет собой песенный вариант. Причем используемая музыка может быть оригинальной (т. е. написанной специально для данной рекламы), также могут использоваться известные мелодии. В таком случае важным является соблюдение авторских прав.

Для повышения эффективности радиорекламы советую соблюдать несколько рекомендаций:

- ❑ Не стремитесь к высокой интеллектуальности радиоролика. Лучше, если он будет максимально понятным (но это вовсе не означает, что аудиоролик должен быть лишен креатива).
- ❑ Постарайтесь, чтобы запоминание или понимание текста радиоролика не требовало усилий.
- ❑ Добивайтесь, чтобы радиообъявление включало воображение слушателей.
- ❑ Создайте радиоролик таким образом, чтобы реклама конкретного товара сопровождалась запоминающимся звуком (своими позывными).
- ❑ Вводите в радиообъявления известных людей с характерными голосами. Это увеличивает доверительность рекламы.
- ❑ Если ваш товар или услуга параллельно рекламируются по телевидению, максимально возможно дублируйте звуковое сопровождение для радиоварианта: те же позывные, мелодии, тексты, голоса персонажей.

- Старайтесь спланировать выходы радиорекламы таким образом, чтобы ролики звучали в программах, содержащих интересную или полезную информацию, например, новости, сигналы точного времени, прогноз погоды, гороскоп и т. д.

Когда заходит речь об эффективности радиорекламы, неизбежно возникает вопрос об оптимальной продолжительности аудиоролика. Давайте разбираться. Для того чтобы звуковая реклама оказала эффект, человек должен ее услышать, заметить среди прочего, распознать, понять и запомнить суть. Как известно, специально рекламу никто не слушает (за исключением маркетологов и рекламистов), а значит, люди, как правило, заняты своими мыслями, делами, проблемами. Сколько нужно времени, чтобы реклама «вступила в контакт» с человеком, погруженным в собственные мысли? Психологи утверждают, что не менее 20 секунд. А если человек говорит по мобильному телефону или ждет какой-то информации, это время увеличивается в несколько раз. Получается, что приемлемая для телевидения длительность ролика в 20, 15, 10 и 5 секунд на радио не работает. Человек просто не успевает сосредоточиться и понять, о чем говорится в рекламе, за такой короткий промежуток времени, особенно если он занят чем-то еще. Поэтому для эффективного воздействия на аудиторию длительность рекламного радио ролика должна быть порядка 25–30 секунд.

Выше уже отмечалось, что телевидение и радио — средства рекламы, достигающие большого охвата всех слоев населения. Кроме того, и телевидение и радио обеспечивают возможность многократного воздействия рекламы за короткий промежуток времени. Люди проводят за просмотром телепередач и прослушиванием радио так много времени, что вполне могут увидеть и прослушать одно и то же рекламное сообщение несколько раз в течение дня. Телевидение и радио обеспечивают высокую частотность рекламы.

Демографические данные теле- и радиоаудиторий позволяют четко планировать стратегию рекламы и размеры затрат. Несмотря на высокую стоимость как телевизионной, так и радиорекламы, за счет большой аудитории стоимость рекламы в расчете на тысячу зрителей (слушателей) получается невысокой.

Методы расчета эффективности затрат на рекламу одни и те же как для теле-, так и для радиорекламы, т. е. и в том и в другом случае используются одни и те же показатели. Поэтому далее будет идти речь о телерекламе, подразумевая и радиорекламу.

Основной характеристикой для данных видов рекламы является **рейтинг** (*rating*) — количество зрителей (слушателей), составляющих целевую аудиторию рекламного сообщения, смотрящих данный канал и слушающих данную радиопередачу в конкретное время, отнесенное к числу потенциальных зрителей (слушателей). Показатель характеризует потенциальную аудиторию передачи.

Общая численность потенциальных зрителей — люди, имеющие в принципе возможность смотреть телевизор.

Рейтинг =

$$= \frac{\text{Количество зрителей целевой аудитории, смотрящих данную передачу}}{\text{Общая численность потенциальных зрителей}} \times 100\%$$

Информация о рейтингах может быть получена при помощи полевых [3] маркетинговых исследований, а также приобретена у специализированных агентств, занимающихся изучением медиарейтингов. Рейтинги определяются по уже прошедшим передачам, поэтому при планировании следующих рекламных кампаний необходимо учитывать ряд показателей, влияющих на эффективность: сезонные колебания, общественно-политические мероприятия (на-

пример, выборы, существенно влияющие на теле- и радио-программы), праздники и т. д., все факторы, которые вносят изменения в телевизионную и радиопрограмму. Таким образом, при медиапланировании желательно рассматривать рейтинги в динамике.

Следующий показатель, используемый в практике оценки эффективности телевизионной и радиорекламы, — **доля аудитории передачи** (*share*). Этот показатель характеризует долю аудитории, смотрящей конкретную передачу в конкретный момент времени из общей численности всех зрителей, смотрящих телевизор в этот же момент, т. е. степень предпочтения зрителями той или иной программы.

$$\text{Доля аудитории передачи} = \frac{\text{Количество зрителей, смотрящих данную передачу}}{\text{Общая численность зрителей, смотрящих телевизор в данный момент}} \times 100\%$$

Третьим показателем, используемым при оценке эффективности телевизионной и радиорекламы, является показатель **доля телезрителей в данный момент** (**HUT** — *Home Using Television*). Он рассчитывается как соотношение общей численности всех зрителей, смотрящих телевизор в данный момент, к общей численности потенциальных зрителей:

$$\text{Доля телезрителей в данный момент} = \frac{\text{Общая численность зрителей, смотрящих телевизор в данный момент}}{\text{Общая численность потенциальных зрителей}} \times 100\%$$

Зависимость между этими тремя показателями выражается следующим образом:

$$\text{Рейтинг} = \text{Доля аудитории передачи} \times \text{Доля телезрителей в данный момент.}$$

Глава 6. Эффективность рекламы в печатных СМИ

Реклама в прессе, наряду с рекламой на телевидении и радио, пользуется огромной популярностью среди рекламодателей. Все ведущие российские периодические издания пе­стрят рекламой. И им не уступают малоизвестные региональные газеты, журналы крошечного тиража и даже разовые специализированные издания, приуроченные к каким-либо событиям. Десятки наименований бесплатной рекламной прессы есть сейчас, пожалуй, в любом областном центре России. И каждое издание находит своего читателя, а следовательно, рекламодатель, размещающий свою рекламу в этих печатных СМИ, находит свою целевую аудиторию.

Рекламу в прессе условно можно разделить на две группы: рекламные модули (графическая реклама) и информационно-рекламные публикации (обзоры, интервью, статьи, репортажи), несущие иногда прямую, а иногда косвенную рекламную информацию.

Для проведения рекламной кампании в прессе необходимо четко определить ее цели, и в зависимости от этого выбирать издание, учитывая его тираж, периодичность (ежедневное, еженедельное, ежемесячное, ежеквартальное)

и систему распространения (подписка, продажа, бесплатное распространение). Многие руководители фирм-рекламодателей очень трепетно относятся к внешнему виду издания, считая, что ни один руководитель не возьмет в руки газету, напечатанную на простой газетной бумаге, или журнал, лишенный глянца, независимо от читательской аудитории издания. Позволю себе с ними не согласиться. Не в обиду глянцевым журналам: в основном они рассчитаны на амбиции руководителей, а поэтому нужно отдавать себе отчет, что кроме самого руководителя-рекламодателя никто их внимательно читать не будет. Разве что руководители конкурирующих компаний, и то зачастую для того, чтобы убедиться, что их статья «круче», а за рекламную площадь в журнале заплачено больше. Безусловно, речь идет о «серьезной» тематической прессе. Глянцевые журналы развлекательно-познавательного характера пользуются большой популярностью у населения.

Поскольку, как уже отмечалось выше, у каждого печатного издания есть своя читательская аудитория, рекламодатель очень четко должен себе представлять ее возраст, социальное положение, демографические и психоэмоциональные характеристики, уровень дохода, образования и культуры. Следующим фактором выбора издания является цена публикации. Лучше ориентироваться не на стоимость конкретной публикации, а на стоимость достижения конкретного числа потенциальных потребителей. Тираж газеты может составлять 100 тыс. экз., а потенциальных потребителей, прочитавших нужный материал, может быть порядка 50%. Очевидно, что при большем бюджете рекламодателю предоставляется возможность большего охвата изданий, в том числе общенациональных газет и журналов. Средним и мелким рекламодателям эффективнее использовать менее дорогостоящие издания с рубриками, специализированные издания или специальные приложения к известным газетам и журналам.

Достоинства рекламы в печатных СМИ:

- ❑ Реклама в прессе находится в руках у потребителя достаточное количество времени. Если в газете размещается телепрограмма, контакт рекламы и читателя происходит в течение всей недели. Кроме того, у потенциального потребителя всегда есть возможность повторного обращения к рекламе, что исключено, например, для телевизионной и радиорекламы.
- ❑ Реклама в печатных СМИ не ограничена временем, а следовательно, у рекламодателя есть возможность более подробно «рассказать» о своем товаре и использовать иллюстрации.
- ❑ Любая пресса имеет свою читательскую аудиторию, а значит, вероятность попадания рекламной информации «в цель» для рекламодателя очень высока. Нет смысла рассказывать всему многочисленному населению нашей великой родины о новом способе нефтедобычи, если это необходимо только специалистам. Отраслевое издание легко решает данную проблему.

Недостатки рекламы в печатных СМИ:

- ❑ Процесс покупки отдален во времени от момента прочтения рекламы. Прочитав объявление, никто не бежит в магазин покупать данный товар, даже после уточняющего звонка по телефону, размещенному в рекламном объявлении.
- ❑ Бесплатные издания, десятками доставляемые в наши почтовые ящики, сформировали у населения устойчивое мнение, что кроме рекламы в них читать нечего. А, как известно, рекламу специально никто не читает. И бесплатные газеты зачастую выбрасываются непрочитанными. В народе бытует название бесплатных газет — «кошкин туалет», — хорошо описывающее применение газеты целевой аудиторией.

Но даже при правильном подборе периодического печатного издания ваша реклама может остаться незамеченной, если неудачно выбрано место размещения рекламного модуля. Совершенно очевидно, что для журналов наибольшим рейтингом обладают обложки. Причем не только первая и последняя, но и вторая и третья страницы обложки. Естественно, и цена за размещение на этих страницах самая высокая. Считается, что рекламный макет эффективнее размещать справа вверх, либо там, где размещена нумерация страниц. Читая содержание, потенциальный потребитель ищет нужный материал, и взгляд его неизменно падает на ваше рекламное объявление. Далее приоритеты по размещению располагаются в следующем порядке: верхняя левая часть, нижняя правая часть, нижняя левая часть страницы. Это объясняется тем, что взгляд человека обычно скользит слева направо, вследствие чего правой странице уделяется больше внимания.

Также важную роль в эффективном воздействии печатной рекламы играет размер рекламного модуля (занимаемая им площадь). Существует определенная зависимость числа заметивших рекламное объявление читателей от размера рекламного блока.



Рис. 7. Зависимость количества читателей, заметивших рекламу, от размеров рекламного модуля на полосе печатного СМИ

Но пропорция «чем больше, тем лучше» для печатных СМИ не всегда верна, так как многое зависит от дизайна макета и «соседних» модулей. Дизайн вашего рекламного модуля должен выделяться на общем фоне. Самый простой пример такой «заметности» — размещение черно-белого макета на цветной полосе или поворот на 90 (180) градусов. Это, конечно, совершенно неожиданный вариант, но поверьте, работает отлично. Листая газету, читатель сам того не осознавая, обязательно обратит внимание на перевернутый макет и станет вертеть газету, чтобы его рассмотреть.

Следует учитывать, что два объявления, размещенные одно за другим в коротком промежутке времени, будут воздействовать эффективнее, чем размещенные через большой временной интервал. При использовании классической схемы эффект достигается путем размещения рекламного макета от 3 до 6 раз в течение 4 недель. Для того чтобы потенциальный клиент постоянно помнил о вас, эффективно использовать пульсирующую рекламную кампанию, при которой рекламное воздействие повторяется с определенной периодичностью.

Эффективнее задействовать несколько различных изданий, читательская аудитория которых совпадает с потребительской аудиторией рекламодателя. Чтобы правильно сделать выбор между альтернативными изданиями, необходимо принять во внимание два фактора.

Во-первых, газеты и журналы читают не только те, кто их непосредственно выписывает, покупает или получает, но и, как правило, члены семьи или коллеги по работе, так называемая **«дополнительная аудитория»**. Этот фактор следует принимать во внимание, когда стоит выбор между несколькими изданиями. Например, дополнительная аудитория у бесплатного издания мала настолько, что ею можно пренебречь, а дополнительная аудитория общероссийских

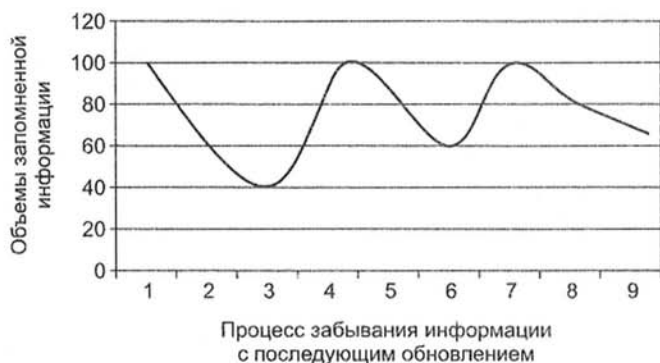


Рис. 8. Пульсирующая рекламная кампания

рейтинговых газет («АиФ», «Комсомольская правда», «Ведомости» и т. д.) может превышать основную читательскую аудиторию. Эти газеты, помимо основного подписчика, читают еще и 2–3 члена семьи.

Второй фактор, который поможет правильно сделать выбор при медиапланировании, — «средняя жизнь одного номера». Этот показатель характеризует время нахождения издания в руках клиента. У газет средняя жизнь может составлять от нескольких минут (бесплатные газеты) до 1–2 месяцев (ежемесячные газеты), а у журналов в среднем до 6 месяцев.

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:

1. **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.
2. **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.
3. **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 пло-

щадкой. 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 [5]:

1. **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.
2. **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. Они могут быть изготовлены с применением самых разнообразных технологий. В единую группу их объединяет неизменность размера в ходе демонстрации и статичность места расположения на странице. Эта форма рекламы является самой распространенной и общепринятой. Такая реклама есть на всех информационных сайтах, она поддерживается всеми рекламными сетями.
3. **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.
4. **Pop UP.** Данная форма рекламы представляет собой баннер большого размера, открывающийся в отдельном окне поверх страницы.
5. **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 преимуще-

ства формата Pop UP и устраняет основной его недостаток — назойливость. Окно с рекламой данного формата не перекрывает контент рекламной площадки и, чаще всего, обнаруживается пользователем только после закрытия основного окна.

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.

Многие компании-рекламодатели пренебрегают интернет-рекламой, иногда по причине слабого представления масштабов сети и ее аудитории, иногда предпочитая проверенные традиционные каналы: телевизионную и печатную рекламу. Но нельзя забывать, что интернет-аудитория —

самая «продвинутая» часть населения. Домашний Интернет хоть и средство связи, но не жизненно необходимое, и все-таки достаточно затратное удовольствие. А значит, интернет-аудитория не только самая «продвинутая», образованная и информированная, но и зачастую платежеспособная. Не о таком ли потребителе мечтает каждый рекламода-тель? Остается только один вопрос: как оценить эффективность интернет-рекламы, чтобы развеять сомнения в целесообразности вложения средств в этот вид 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 то числе уникальных); частота показа; запоминаемость; узнаваемость; количество уникальных пользователей; географическое распределение пользователей; количество просмотров страниц; число действий; пути по сайту; длительность посещения сайта; а также 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, подпрограммой, что у пользователя есть возможность ее увидеть. Но следует помнить, что невозможно 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. п.</p>	<p>Статистические данные на сервере</p>
	<p><i>Число уникальных показов</i> — число показов за вычетом повторных показов одним и тем же пользователем.</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>CPM — 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>

Уровень	Показатели эффективности	Методы определения показателей эффективности
	$CPUI$ — стоимость тысячи уникальных показов	Рассчитывается по формуле
		$CPUI = (C/UI) \times 1000$, где $CPUI$ — стоимость тысячи уникальных показов; C — стоимость размещения рекламы; UI — число уникальных показов
<i>Привлечение внимания.</i> Рекламное сообщение должно быть выполнено и размещено таким образом, чтобы привлечь внимание пользователей, иначе оно не окажет надлежащего рекламного воздействия	<i>Замеченность</i> — свойство рекламы, способное заставить потребителя вспомнить, что он видел эту рекламу, если в разговоре упомянуть о товаре	Определяется в результате качественных маркетинговых исследований. Наиболее приемлемые: фокус-группа, телемаркетинг, интервьюирование
	<i>Запоминаемость</i> — способность читателей не только вспомнить, но и воспроизвести рекламное сообщение	Определяется в результате качественных маркетинговых исследований. Наиболее приемлемые: фокус-группа, телемаркетинг, интервьюирование
	<i>Узнаваемость</i> — свойство рекламы, способное заставить потребителя «узнать» сообщение при его демонстрации	Определяется в результате качественных маркетинговых исследований. Наиболее приемлемые: фокус-группа, телемаркетинг, интервьюирование

продолжение

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 действий, 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>

Продолжение

Уровень	Показатели эффективности	Методы определения показателей эффективности
	<i>Географическое распределение пользователей.</i> Данные о географическом местоположении пользователей, посетивших веб-сайт рекламодателя, зачастую являются одним из наиболее важных компонентов при оценке эффективности Интернет-рекламы. Например, если пункты продажи рекламируемого товара находятся только в Москве, рекламодателя в первую очередь будет интересовать доля московской аудитории	Статистические данные на сервере
	<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	Статистические данные на сервере
	<i>Глубина просмотра</i> — определяется числом страниц, просмотренных каждым пользователем за одно посещение	Вычисляется по формуле: $GP = PI/V$, где GP — глубина просмотра; PI — число просмотров страниц; V — число посещений
	<i>Пути по сайту.</i> Немаловажное значение при оценке эффективности Интернет-	Статистические данные на сервере

Уровень	Показатели эффективности	Методы определения показателей эффективности
	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.	
	<i>Длительность посещения</i> определяется количеством времени, проводимым пользователем на веб-сайте рекламодателя за одно посещение	Статистические данные на сервере
	<i>CPUU (cost per unique user)</i> — стоимость одного уникального посетителя (пользователя)	Вычисляется по формуле: $CPUU = C/UU$, где C — стоимость размещения рекламы; UU — число уникальных пользователей
	<i>CPV (cost per visit)</i> — стоимость одного посещения	Вычисляется по формуле: $CPV = C/V$, где C — стоимость размещения рекламы; V — число посещений.

продолжение ⇨

Уровень	Показатели эффективности	Методы определения показателей эффективности
<p><i>Действие.</i></p> <p>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>	Статистические данные
	<p><i>Число заказов</i> подсчитывается как в ходе рекламной кампании, так и в течение определенного периода времени после ее окончания</p>	Статистические данные (фиксируются в ходе рекламной кампании и после)
	<p><i>Объем продаж</i> — число оплаченных заказов, т. е. суммы поступивших денежных средств</p>	Статистические данные (проходит по бухгалтерской и финансовой отчетности)
	<p><i>Средняя сумма покупки</i> — отношение суммы оплаченных заказов к их числу</p>	<p>Вычисляется по формуле:</p> $S_{\text{ср}} = N/S,$ <p>где $S_{\text{ср}}$ — средняя сумма покупки; N — объем продаж; S — число продаж</p>
	<p><i>Число клиентов.</i> Рекламодатель может интересоваться число клиентов, сделавших заказы под воздействием рекламы. Необходимо иметь в виду, что клиентами могут быть как потребители, делавшие заказы и раньше, так и потребители, еще ни разу не</p>	Статистические данные (фиксируются в ходе рекламной кампании и после)

Уровень	Показатели эффективности	Методы определения показателей эффективности
	с покупаемые товар. Таким образом, в числе клиентов целесообразно выделить число новых клиентов	
	<i>Среднее число продаж на каждого клиента</i> — отношение числа оплаченных заказов к числу клиентов	Вычисляется по формуле: $O_{cp} = O / C_{г}$, где O — средняя сумма покупок; O — число оплаченных заказов; $C_{г}$ — число клиентов
	<i>CRA (cost per action)</i> — средняя стоимость одного действия, исчисляется как отношение стоимости рекламы к числу определенных действий (заполненных анкет, заказов и т. п.)	Вычисляется по формуле: $CRA = C / A$, где C — стоимость размещения рекламы; A — число действий
	<i>CPO (cost per order)</i> — средняя стоимость заказа. Исчисляется как отношение стоимости рекламы к числу заказов	Вычисляется по формуле: $CPO = C / O$, где C — стоимость размещения рекламы; O — число заказов
	<i>CPS (cost per sale)</i> — средние затраты на продажу	Вычисляется по формуле: $CPS = C / S$, где C — стоимость размещения рекламы; S — число продаж

продолжение ⇨

Уровень	Показатели эффективности	Методы определения показателей эффективности
	$SPCr$ (<i>cost per customer</i>) — средняя стоимость приобретения одного покупателя (заказчика)	Вычисляется по формуле: $SPCr = C/C_r$, где C — стоимость размещения рекламы; C_r — число клиентов.
<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	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	

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

- ☐ рекламный носитель;
- ☐ концепция сообщения;
- ☐ тип размещения;
- ☐ площадь;
- ☐ место размещения;
- ☐ местоположение на странице;
- ☐ период размещения.

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:

- ❑ **Динамика** (динамическое размещение). На одном рекламном месте попеременно показываются несколько рекламных сообщений различных рекламодателей. Как правило, динамическое размещение производится, когда рекламодатель выкупает не период размещения рекламы, а определенное число показов или кликов.
- ❑ **Статика** (статическое размещение). На одном рекламном месте на протяжении указанного срока показываются рекламные сообщения одного рекламодателя. Статическое размещение используется, когда предметом покупки является размещение рекламного сообщения на строго определенный срок.
- ❑ **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 по-

чете. 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.

Хотя новым законом о рекламе рассылка спама запрещена, судя по приходящим письмам, спрос на услуги спаммеров не падает. Секрет такого успеха «мусорной» почты прежде всего заключается в ее дешевизне при огромном охвате и моментальной доставке информации потенциальному клиенту. Например, для компаний федерального уровня это просто находка. Ведь в базах данных рассылки спаммеров содержатся адреса электронной почты всех регионов России. Другое дело, что большинство уважающих себя компаний являются законопослушными. Использовать запрещенный, но достаточно действенный вид рекламы или нет — решать только компании-рекламодателю.

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. И если человек заинтересован в предложенной ему услуге, он уносит листовку домой, если нет — он ее выбрасывает. В любом случае при правильно составленном макете человек листовку увидит и узнает о предлагаемой услуге. Он будет знать, что такую-то услугу можно получить, найдя такую-то листовку. Это уже очень много.

В сочетании с грамотным механизмом распространения, рекламная полиграфия является мощным и эффективным маркетинговым инструментом. Одним из важ-

нейших достоинств рекламной полиграфии является длительное время взаимодействия с потенциальным потребителем. Любой полиграфический носитель (буклет, листовка, плакат и т. д.) фактически является хранителем информации. Ежедневно десятки тысяч листовок доставляются в почтовые ящики жителей российских городов, вызывая у них разные чувства: от нескрываемого пренебрежения (а иногда и негодования) к очередной порции мусора до радости от полученной информации о давно разыскиваемом товаре, необходимой услуге и т. д. Что делает для одних этот вид рекламы незаменимо эффективным, а для других совершенно неинтересным? 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. Чтобы было понятнее, о чем идет речь, приведу пример недавней наружной рекламы двух монстров рынка продаж бытовой техники — компаний «Техносила» и «Эльдорадо».

Здесь налицо пример того, как может компания повлиять на своего конкурента в наружной рекламе. Аналогично можно



Рис. 9. Пример «столкновения» сообщений двух рекламодателей

встретить в газетах рекламные модули (объявления) двух и более конкурентов, расположенных не просто на одной полосе (странице), а вплотную друг к другу. В полиграфии такое исключено.

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. Требуем 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. Исключение могут составить буклеты, выполненные по очень дорогим технологиям. Их просто жалко выбрасывать, но дополнительного эффекта запоминаемости они не несут. 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. Вариантов — море.

Безусловно, в этом случае придется пожертвовать драгоценной печатной площадью, но шансы на то, что потребитель оставит у себя буклет, возрастают в несколько раз. Далее, неоднократно обращаясь к этой, казалось бы, посторонней информации, ваш потенциальный клиент неизменно будет перелистывать буклет снова и снова. Так реализуется эффект **вынужденного внимания**.

Проявив находчивость, можно эти самые «несвязанные» сведения обратить в дополнительный эффект, привлекающий внимание к вашим товарам, услугам или компании в целом. Поместив на одной из полос календарь, можно сделать под ним приписку: «Синим цветом обозначены даты, благоприятные для покупки товара N, а красным цветом обозначены даты, **ОЧЕНЬ** благоприятные для покупки товара N». Также под картой метрополитена можно разместить подпись: «Наш товар продается на любой станции метро».

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.

В зависимости от поставленной задачи листовки могут быть имиджевого или информационного характера, содержать предложения о ценах или скидках, выполнять функцию коммерческого предложения и т. п. Наиболее распространенные форматы листовок — А4 (альбомный лист) и А5 (половина альбомного листа).

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.

Приведу пример, как этот недостаток был целенаправленно превращен в достоинство. В одном небольшом волжском городке (г. Сызрань Самарской области) компания сотовой связи «Билайн» устраивала праздник по случаю выхода на рынок (в период их известного черно-желтого ребрендинга). Полосатые листовки раздавались промоутерами в таком количестве, что народ на них просто не смотрел, а бросал тут же под ноги. В течение часа городская площадь была устлана листовками, как ковром, и стала желто-черно-полосатой. Эффект был достигнут — новый цвет и новый бренд «Билайна» усвоили все и навсегда.

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. Поэтому из своей практики могу добавить: нужно постараться сделать саму листовку крайне полезной. Потребитель хорошо хранит листовки-прайсы; листовки-купоны; листовки, содержащие условия акции; листовки с благодарственными письмами и пр.

Флаер — вид листовки, только более мелкого формата. Наиболее распространены флаеры формата 10 × 20 см. Вся информация про листовки применима и к флаерам.

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. Благодаря многостраничности (многополосности), брошюра позволяет разместить на своих страницах более полную информацию о товарах или услугах с использованием красочных фотографий, детального описания качеств товара и цен. Обложка и внутренние страницы брошюры обычно изготавливаются из разной бумаги. Для обложки используют более плотные виды бумаги либо ее технологически уплотняют (ламинируют, лакируют и т. д.). Самый распространенный формат брошюры — А5 (половина альбомного листа).

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

Основной *недостаток* брошюр — относительная дороговизна изготовления. Брошюре 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.

Снизить себестоимость изготовления брошюры можно двумя способами: 1) за счет выбора более дешевой бумаги внутренних страниц (например, газетная бумага) и черно-белой печати; 2) за счет продажи печатной площади на обложке (внутренние и задняя полосы обложки) под рекламу предприятий сопряженного бизнеса. Например, если брошюра выпускается компанией-провайдером услуг Интернета и содержит информацию о технологиях и стоимости подключения, то место на обложке можно предложить фирмам, торгующим компьютерной техникой или компьютерными играми и т. д., или наоборот. Пределов предприимчивости нет.

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.).

Достоинства: высокая информативность каталога из-за большого количества страниц. Каталог относится к рекламным полиграфическим носителям, которые длительное время находятся в руках клиента, причем, как правило, просматриваются и изучаются не одним членом семьи, а несколькими.

Недостатки: приобретая товары по каталогу, покупатель ориентируется на иллюстрации и фото, которые, несмотря на великолепное качество и полиграфическое исполнение, могут искажать фактический цвет и структуру товара.

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.

Достоинства: Из-за особенностей своего распространения плакаты имеют довольно длительный срок воздействия на потребителя и редко устраниаются самим потребителем (разве что в случаях вандализма). Кроме того, большой формат плаката в сочетании с удачным местом размещения неизменно привлекает внимание потребителя.

Недостатки: Длительный срок службы плаката может быть не только его достоинством, но и недостатком. Один и тот же плакат, расположенный в одном и том же месте, может просто надоесть, и потребитель перестанет его замечать.

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.

Достоинства: Очень удобный носитель для быстрого информирования большого количества народа.

Недостатки: В силу своей специфики афиши воздействуют на зрителя очень короткое время. Именно поэтому афиши должны быть очень эмоциональными и броскими, чтобы заставить человека остановиться и взглянуть внимательнее.

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 визит-

ными 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.

Достоинства: Люди предпочитают хранить карточки в бумажниках, специальных визитницах и т. д. благодаря их малым размерам. Ежедневно открывая бумажник, по персональным карточкам потребитель волей-неволей вспоминает об их владельцах, по корпоративным карточкам — о фирмах, по карточкам со скидками — о местах, где можно выгодно совершить покупки.

Недостатки: Недостаток карточки — маленькая печатная площадь, обусловливается той же причиной — малым размером. Информация, размещенная на карточке, должна быть лаконичной и тщательно продуманной.

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 × 20 см. Открытки и приглашения могут быть одинарными и двойными, со сгибом и без. Часто используются в конверте.

Достоинства: Как правило, хороший дизайн и качественное изготовление не позволяют потребителю быстро выбросить открытку. Удобный формат открытки (приглашения) позволяет ей долго лежать даже в маленькой дамской сумочке.

Недостатки: Редко используются в рекламных целях.

Но этот недостаток очень легко побороть. Какой, вы думаете, будет реакция потребителя на извлеченные из по-

чтового ящика приглашения или открытки, например, такого рода: приглашение в интернет-кафе; приглашение к косметологу; поздравление с оформлением банковского кредита, поздравление с подключением на тарифный план N, приглашение в турагентство; приглашение за скидками, благодарность за крупную покупку, приглашение за новым костюмом в магазин NN?! Будьте уверены — все эти открытки будут очень внимательно прочитаны. Это безадресные варианты, их можно очень эффективно использовать массово, распространив по почтовым ящикам, например, при открытии нового магазина, салона, кафе, зала. Помимо текста приглашения остается достаточно места для рекламы этих самых магазинов, услуг салона, меню кафе и т. д. Персонализированные приглашения эффективно работают в качестве анонса презентаций, выставок, конференций и т. д.

Календари. Карманный календарь — открытка формата 7×10 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.

Хорошо выполненные настенные календари — перекидные, трех- или двухблочные, календари-плакаты — относятся к представительским рекламным сувенирам, имеют большое поле для корпоративной рекламы, удобны в использовании, поскольку календарная сетка на них крупная и хорошо видна из любого угла офиса (кабинета).

Настольные календари — перекидные, «шалаши», «домики», «пирамиды» — являются не только деловым инструментом, но и частью обстановки. Настольный календарь находится

перед глазами человека постоянно, реклама, размещенная на нем, постоянно на глазах и лучше запоминается.

Достоинства: Скорее всего, календарь (даже карманный) сохраняют в течение всего года, а значит, реклама, размещенная на его поверхности, будет на глазах у потребителя целый год.

Недостатки: Подаренные настенные или настольные календари могут не использовать из-за несоответствия интерьеру или обстановке.

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).

Достоинства: Достаточно долго находятся на одном месте. Удобны в использовании — не требуется дополнительных инструментов и материалов для расклейки.

Недостатки: Крайне неприглядно выглядят в случаях вандализма: целиком с поверхности не удаляются, оставляя обрывки и клочки.

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 коттеджным поселкам, 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.

Позволю себе дать некоторые рекомендации по преодолению (пусть и частичному) этих недостатков:

- ❑ Народ очень ответственно, с благоговейным трепетом относится к документам, уведомлениям, повесткам, квитанциям, счетам и т. д. Постарайтесь, чтобы ваши рекламные полиграфические материалы, предназначенные для массовой безадресной рассылки, походили на документы. Изготовление дешевле, а вероятность того, что из общей массы бесплатной рекламы прочитают именно эту, — гораздо больше.
- ❑ Если вашим полиграфическим материалам в силу их назначения нельзя придать вид документов, упакуйте их в конверты с интересной надписью-заголовком. Потратитесь на конверты, но зато выиграете в эффективности. Конверт вряд ли выбросят сразу. Надпись на конверте может быть и предельно простой: **УВЕДОМЛЕНИЕ, ПОВЕСТКА, ПОДЛЕЖИТ ПОКУПКЕ, ПОДЛЕЖИТ ОПЛАТЕ**, а чтобы внутреннее содержание конверта соответствовало этим надписям, работайте над текстом самого полиграфического носителя.

Вернемся к шелфтокерам. Прекрасный, суперэффективный заменитель безадресной рассылки: их не нужно раскладывать по почтовым ящикам, можно просто развесить на ручки дверей, как это делают в гостинице постояльцы, вывешивая шелфтокер «Не беспокоить». Подойдут не только дверные ручки, но и перила лестниц и любые детали, за которые можно зацепить крючок шелфтокера. Представляете: потенциальный клиент входит в подъезд, а он весь в ярких пятнах! Незамеченной такая реклама не останется.

Практикуя такое распространение шелфтокеров с рекламой услуг кабельного ТВ, мы с удивлением обнаружили потом,

что ярко-оранжевый фигурный кусочек бумаги с расписанием олимпийских игр на спортивных каналах висит у знакомых дома на телевизионной антенне.

Если безадресная рассылка по офисам невозможна, то распространение шелфтокеров вполне реально. Также на ручки офисов можно разместить рекламу, ориентированную на юридических лиц. Убьете двух зайцев: это гораздо дешевле, чем директ-мейл, и прочитают ее не только лица, принимающие входящую почту, или руководитель, но и простые сотрудники офиса.

Адресная доставка, или директ-мейл, — персонифицированная 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, какого 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.

Как повысить эффективность адресной рассылки и преодолеть «барьер секретарей»? Вот несколько советов из собственного опыта и практики других компаний.

- ❑ Оформите директ-мейл как бандероль: вложите в конверт или пакет для рассылки небольшой сувенир (презент), карточку со скидкой и т. п., обязательно упомянув об этом на конверте. Мы всегда радуемся как дети, когда получаем посылку, предвкушая подарок. Проанонсируйте следующую рассылку, ее важность, а также очередной сюрприз, который будет в ней содержаться. Клиенты будут ждать с нетерпением.
- ❑ Высылайте не просто коммерческие предложения, рекламные письма или буклеты. Придайте вашему полиграфическому носителю форму руководства к действию, инструкции, правил и т. д. Тогда секретарь не осмелится выбросить эти письма. Например, страховая компания «Mosinee Insurance» высылала в адрес своих клиентов, владельцев собственного бизнеса, бесплатное пособие по предупреждению болей в спине. Компания обращала внимание, что такие боли, прострелы и прочие подобные неприятности — основная причина отлучек технического персонала с работы, и давала советы, как избежать проблем с возможной выплатой компенсации. Клиенты просят дополнительные экземпляры, и «Mosinee» высылает их для передачи потенциальным страхователям.

- ❑ Задобрите секретаря: внутрь основного пакета вложите конверт для секретарши с карточкой на скидки, бесплатным пробником косметической продукции, блокнотиком, пригласительным билетом на какое-либо мероприятие — небольшой презент, милый женскому сердцу. Одна авиакомпания сделала подобную рассылку, вложив для секретарш шоколадку. Как вы думаете, в какой авиакомпании потом заказывали билеты большинство фирм?!
- ❑ Обязательно продумайте элемент обратной связи в своем послании. Например, мы однажды рассылали рекламу потенциальным клиентам с предложением разместить информацию о своей компании в базе данных справочно-информационной службы, которая бесплатна для потребителя. Каждое письмо содержало купон со скидкой на стоимость размещения. Результат превзошел все ожидания. В качестве элемента обратной связи может быть предложение подписаться на рассылку новостей от вашей компании, телефонное уведомление о новых поступлениях товара, «стол заказов» и т. д.

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 произ-

водителей. 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.

Ниже приведено несколько рекомендаций по повышению эффективности распространения рекламной полиграфии на выставке.

- ❑ Постарайтесь организовать раздачу своей полиграфии всем посетителям у входа в выставочный зал. Поставьте симпатичных девушек-промоутеров, которые будут вручать эту полиграфию с сопровождающей репликой типа «приглашаем в павильон компании N». А самое главное, подумайте о том, что полиграфический носитель должен быть полезным и необременительным, например, карманный календарик, программа мероприятий, мини-блокнот и т. п. Это должно быть самое первое, что получит посетитель выставки. Как показывает

практика, этот календарик, программку или блокнотик посетитель убирает в карман или сумку. Всю полиграфию, полученную при посещении павильонов, носят в руках.

- Чтобы рекламная полиграфия, полученная посетителями выставки в вашем павильоне, не попала в «пачку на выброс», заранее позаботьтесь об упаковке в специальные красивые папки, бумажные или пластиковые пакеты. Вероятность просмотра в этом случае возрастает.
- При подготовке полиграфии к выставке используйте эффект «серийности»: первую серию материалов посетитель получает в вашем выставочном павильоне, а «вторую серию» — когда придет в ваш офис или салон.

Замерить эффективность распространения рекламной полиграфии на выставке можно, используя опять же элементы «обратной связи»: купоны на скидки с указанием места их распространения, телефон для приема заявок на подписку новостей и т. п.

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 приклепле-

ния. К самой рекламе в печатных изданиях все привыкли, а вот на то, что из них случайно выпадает, обязательно обратят внимание. В моей практике был случай, когда в результате такого распространения через газету «Комсомольская правда» листовки нашей компании оказались дополнительно в ресторанах и кафе нашего города: газеты, лежавшие в газетницах, уходившие посетители забирали с собой, а выпадавшие из них листовки читали те, кто ожидал заказ. Лучше использовать такой вариант с подписными газетами, либо газетами, распространяемыми через сети продаж. Таким образом вы выйдете на платежеспособную целевую аудиторию, которая, потратив деньги на покупку газеты, просмотрит ее всю от начала до конца.

- ☐ 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 глянцевых 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.

Выбирая тираж и районы распространения листовок, многие компании-рекламодатели делают две основные ошибки. Первая и основная заключается в том, что они пытаются оценить эффективность листовок, заказывая наименьший из возможных тиражей. Вторая, которая, как правило, следует из первой, состоит в необоснованном выборе адресов доставки. Теперь подробнее рассмотрим, каким образом эффективность рекламы зависит от размеров тиража.

Если фирма только пытается освоить эту разновидность рекламы, у нее появляется объяснимое желание уменьшить риск возможной неудачи. Но практически всегда упускаются из вида самые простейшие статистические расчеты, которые помогли бы спрогнозировать результат. Практика показывает, что в среднем с тысячи листовок следует 1–5 звонков-откликов. Но далеко не каждый звонок приводит к заказу, и понятно, что при небольшом тираже оценить эффективность крайне тяжело. Чтобы обеспечить достаточно высокий уровень отдачи рекламы, надо очень внимательно отнестись к выбору районов, учитывая при этом не только сложившийся социальный уровень района, но и многие другие факторы, такие как расположение основных транспортных магистралей, наличие и количество предложений, конкурирующих с вашим, уровень телефонизации и т. д. Одним словом, выбирая размер тиража, надо представлять себе районы доставки. А когда выбирается наименьший тираж, то очень часто заказчик старается «размазать» его на большее число районов, выбирая их куски. Это делает практически невозможным отслеживание эффективности листовок в выбранном районе.

Если же вам удалось избежать указанных ошибок, остается определить темп разnosки, т. е. количество разносимой рекламы в день. Этим вы сможете спрогнозировать коли-

чество звонков и добиться максимальной эффективности, не перегрузив телефонную линию и не потеряв потенциальных заказчиков на этапе дозвона.

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 интересуют, 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 на одном из промежуточных этапов вы располагаете показателями расходов на рекламу и доходов от продаж, то уже возможно осуществить текущую оперативную корректировку медиаплана рекламной кампании и соответственно рекламного бюджета. Если в ходе промежуточного исследования выявлено, что усвоение информации о товаре обусловлено использованием какого-то одного рекламного канала (например, телевидения), а доля других средств распространения (газеты, Интернет и пр.) пренебрежимо мала, можно уменьшить число выходов в газетах или вовсе прекратить их, одновременно увеличив число показов по телевидению. Если в рекламной кампании используется несколько вариантов рекламных сообщений, при промежуточной оценке можно выявить наиболее удачный вариант, а «провальное» сообщение исключить или снизить число его показов до минимума.

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.

С помощью последовательных исследований также возможно провести оценку самих рекламных объявлений. Если реклама начинает «изнашиваться», значит, она перестает работать на пользу компании и рекламируемому товару. Тогда в газетных модулях могут появиться новые строчки

или более заметные графические объекты, в видеороликах — новые реплики о выгоде товара и т. п. Частота и метод последовательных промежуточных исследований определяются состоянием рекламной кампании: начало (запуск), изменение либо поддержание кампании.

Может происходить снижение эффективности рекламы — это частое явление, и оно вовсе не означает плохую работу маркетологов. В основном снижение эффективности обусловлено насыщением рекламного и товарного рынка. В самом деле, завоевать внимание потребителя крайне сложно, учитывая множество рекламных объявлений по телевидению, радио и в газетах. Тем более что над рекламой конкурентов тоже работают высококвалифицированные специалисты с применением последних новых технологий.

Совсем другое дело, если происходит значительное падение эффективности. В большинстве таких случаев рост числа новых клиентов прекращается, а динамика объемов продаж может быть отрицательной. Очевидно, что следует серьезно заняться выяснением причин происходящего, для того, чтобы спрогнозировать развитие этого процесса и направить действия на его «погашение» и предотвращение в дальнейшем.

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. В моей практике был подобный случай. Наша компания выводила новый план на услуги сотовой связи, и реклама буквально «утонула» среди конкурирующих рекламных сообщений. Мы решили пойти путем, совершенно нестандартным для сотовой связи. Объявления о новом тарифном плане мы расклеили на подъездах жилых домов практически по всему городу. В результате ситуация начала выравниваться.

Также можно порекомендовать изменить дизайн рекламы таким образом, чтобы она сильно выделялась на фоне конкурентов. Снова могу привести пример из практики, когда на цветной полосе газеты мы размещали черно-белую рекламу, которая сразу «бросалась в глаза».

2. 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.
3. 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.

4. 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.
5. 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.
6. 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.

Если существуют сомнения в выборе максимально эффективных носителей рекламы, нужно сделать замеры эффективности рекламы конкурентов, т. е. провести исследование среди целевой аудитории на предмет источника получения потребителем информации о товарах компании-конкурента. По результатам такого исследования сразу «прорисуются» наиболее эффективные носители и каналы рекламы.

7. 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. Мне не раз приходилось слышать из уст руководителей: «Ну кто сейчас слушает это радио, у всех автомагнитолы в машинах» или «В наше время газетам никто не верит, поэтому их никто не читает». Совершенно очевидно, что эти руководители придерживаются мнения,

что если они не слушают радио, значит, и прочие достойные люди его также не слушают, телевизор им смотреть некогда, а к газетам утеряно доверие. Это очень щекотливая ситуация, когда приходится вступать в споры с начальством. И здесь уже требуется искусство не маркетолога, а собеседника.

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 представлю 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.

Литература и источники информации

1. Ильинский С. В. Энциклопедический словарь PR и рекламы. <http://www.1000slov.ru/8>.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2003.
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 1998.
4. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов / Под ред. Н. Д. Эриашвили. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.
5. <http://www.erun.ru/>
6. Дейнекин Т. В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 2.
7. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2001.

Лидовская Ольга Петровна
**Оценка эффективности маркетинга и рекламы.
Готовые маркетинговые решения**

Заведующий редакцией
Руководитель проекта
Ведущий редактор
Корректоры
Верстка

С. Жильцов
А. Толстиков
О. Некруткина
Н. Солищева, А. Моисов
Е. Егорова

ООО «Питер Пресс», 198206, Санкт-Петербург, Петергофское шоссе, д. 73, лит. А29.
Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции ОК 005-93, том 2:
95 3005 — литература учебная.

Подписано в печать 06.02.08. Формат 60 × 90/16. Усл. п. л. 10.
Тираж 3000 экз. Заказ № 65.

Отпечатано с готовых диапозитивов в ООО «Типография Правда 1906».
195299, Санкт-Петербург, Киришская ул., 2.
Тел.: (812) 531-20-00, 531-25-55