**Эффективность рекламы с точки зрения малобюджетного рекламодателя**

Александр Кириченко, президент ассоциации независимых рекламных агентов WSKKgroup

Согласно исследованиям, проведенным WSKKgroup, рынок рекламы в печатных СМИ центральных и московских изданий оценивается по итогам 2000 года в размере190 -210 миллионов долларов. (Далее речь пойдет только о печатных средствах массовой информации.) Из этого объема, по разным методикам, от 50 до 70% приходится на три газеты и два журнала. Это газеты "Экстра М", "Центр плюс", "Из рук в руки" и журналы "Туризм и отдых" и "Товары и цены". Остальные от 30 до 50% приходятся еще на 98 изданий. В учет брались только издания, выходящие не менее одного раза в месяц и имеющие постоянные объемы рекламы с учетом максимальных скидок, не брались PR- акции и затраты на скрытую и политическую рекламу. А интересно было бы сопоставить.

При этом оказалось, что условно крупные рекламодатели, имеющие рекламный бюджет более 10 000 долл. в месяц, обеспечивают не более 10% общего объема заказываемой рекламы и составляют 0,1-0,2% от общего числа рекламодателей. Представляет определенный интерес и средний рекламодатель с рекламным бюджетом от 800 долл. в месяц, но, к сожалению, на момент выхода этой статьи статистика еще не обработана.

Обращаем ваше внимание на то, что исходя из этих цифр удельный вес крупных рекламодателей в регионах с численностью населения свыше одного миллиона в цифровом и денежном выражениях должен быть еще меньше (по подобию).

При этом подавляющее большинство публикаций различного рода аналитических материалов, обзоров и т.д. и т.п. посвящено проблемам именно этой ничтожной части рекламодателей, что, в общем, естественно, потому что только там, у крупного рекламодателя, может по-настоящему развернуться творческий гений "настоящего" рекламиста, дизайнера.

Только для крупного, устойчивого рекламодателя играет роль высокохудожественное оформление. Только для него нужны разного рода рейтинговые построения. Ведь ему надо отчитываться или перед советом директоров, или перед компаньонами, или, в крайнем случае, перед собственным самолюбием. В принципе, это вполне сравнимо с проблемами высокой и массовой моды, которые, конечно, имеют какую-то корреляцию, но в реальной жизни оказывают друг на друга минимальное влияние. Давайте теперь попробуем взглянуть на нужды, задачи и ожидания мелких рекламодателей, которые формируют более 90% финансового рынка рекламы и составляют более 99% общего их числа.

Главным критерием для среднего и мелкого бизнеса является принцип достаточной эффективности. Что включает в себя это понятие? Минимум расходов на себестоимость продукции и получение средней нормы прибыли, принятой в этом сегменте товарного рынка. Мелкий и средний бизнес имеет ряд существенных ограничений - финансовых, трудовых и, наконец, возможности сбыта произведенных товаров и услуг на данной территории. И вот только на эту составляющую решающее влияние оказывает реклама. А здесь можно смело утверждать, что основным критерием эффективности рекламы является соотношение между уровнем затрат на рекламу и количеством продаж. Исходя из опросов, проведенных среди наших клиентов и коллег, также смело можно утверждать, что эффективность рекламы по сравнению с 1998 годом неуклонно падает, затраты растут, количество продаж в лучшем случае не падает. Создается впечатление, будто возможности рекламы исчерпались...

Но почему бы прямо так и не сказать: возможности печатных рекламных средств, суть которых - донести информацию о товаре и производителе до возможного потребителя, исчерпаны возможностями существующего рынка сбыта. Т.е. увеличение объемов рекламы непропорционально увеличению объемов продаж в каждом отдельно взятом сегменте потребительского рынка. Речь может идти только о перераспределении рынка между конкретными производителями, причем объемы рекламы, взятые отдельно, существенной роли в этом вопросе не играют.

Но это с одной стороны. С другой стороны, игнорирование рекламы четко ведет к уменьшению количества продаж. В этом отношении особенно показателен опыт туристических агентств, которые работают с нами. Все они основаны 7 - 9 лет назад, все они с разными степенями трудности пережили кризис 1998 года, все прочно стоят на своих направлениях. Но если в 1993 - 1996 годах до 70% клиентуры приходило через рекламу, то на сегодняшний момент, при больших затратах, реклама обеспечивает 20-25% клиентов, что дает агенствам возможность поддерживать тот уровень продаж, который они в состоянии физически обеспечить. При этом 2 фирмы из 9 в прошлом году сократили расходы на рекламу и после этого до сих пор не могут увеличить объем продаж физическим лицам и вынуждены сбывать часть своих туров через другие турагентства.

Есть еще одна интересная закономерность. Примерные затраты на рекламу в зависимости от времени сезона составляют от 2,5 до 5 тыс. долл. в месяц и в общем у каждой фирмы отличаются не намного. Но у каждой фирмы свои предпочтения. Кто-то дает строго в "Экстру М - Север" и в "Центр плюс", кто-то строго только в "Экстру М", кто-то - в "Туризм и отдых" плюс масса мелких изданий. Но решающего преимущества никто добиться не может. Таким образом, реклама для них носит сугубо поддерживающий характер, но и обойтись без нее нельзя. Вот тут и возникает вопрос об эффективности рекламных изданий, о так называемых рейтингах, которые присваиваются различными титулованными агентствами посредством всяческих хитрых и достовернейших опросов. Они не играют никакой роли для среднего и мелкого бизнеса. Конечно, чтобы выглядеть умным, я говорю: "Да, эффективность рекламы падает. Согласно последним опросам Гэллапа, в прошлом месяце "Центр плюс" обошел "Экстра М". Давайте попробуем сегодня дать рекламу в "Центр плюсе" и "Туризме и отдыхе", а оставшиеся деньги разместим еще в таких-то изданиях". В зависимости от ситуации базовые издания будут меняться местами, но одно из них всегда будет опорным - потому что никто больше не в состоянии в рамках бюджета обеспечить необходимый минимум продаж. Все остальные узкопрофильные рекламные площадки позволяют, к сожалению, только ненамного повысить отдачу от рекламы.

Но тем не менее, вопрос о повышении отдачи от рекламы стоит постоянно. К сожалению, доля затрат на рекламу в рамках среднего и мелкого бизнеса достаточно ощутима, и поэтому в каждой фирме ведется учет и проводятся опросы посетителей и позвонивших: откуда Вы узнали о нашей фирме. И среди предпринимателей совершенно нет разногласий по поводу того, что такое эффективная реклама, - это количество звонков на рубль затрат. Все остальное зависит только от качества предлагаемого товара и квалификации персонала. И вот, когда в рамках данного доклада мы определились, что такое эффективность рекламы, возникает вопрос, а как ее поднять, и чтоб при этом не остаться без прибыли? Увеличить размер даваемой рекламы неэффективно: лучше чаще да меньше! Попробовать разные психологические изыски типа НЛП, системы ВААЛ? Не проходит - нужна большая площадь. Изысканный дизайн? Качество печати оставит от этого дизайна рожки да ножки.

Вот и приходится лавировать между своими финансовыми возможностями и своими высокоэстетичными требованиями. А как хочется увидеть свою рекламу и в "ГЕО", и в "Афише"! Чувствуется, что эти журналы читает публика, которая купит все что хочешь, но она не обеспечит валовой прибыли. Многие попробовали за последние 2-3 года рекламу в Интернете и дружно пришли к выводу - и деньги небольшие, и толку никакого. В общем, в последнее время основная тактика такова: находятся опытным путем основные издания, которые обеспечивают необходимый минимум продаж, и, в зависимости от конкретного сезона, прощупываются другие издания. В складчину закупается рекламная площадь. Дают строчки россыпью. Испытывают Интернет. И эта тактика приводит к определенным результатам, позволяет в случае, если кто-то нащупал увеличение отдачи, мгновенно перебросить средства на перспективную рекламную площадку.

В качестве примера. Вот уже года два уговариваю всех своих клиентов выделить деньги на создание сайтов-визиток. В конце концов с одной из фирм удалось договориться по современным американским стандартам, т. е. мы делаем сайт бесплатно, бесплатно его продвигаем, а оплата - в процентах с каждой продажи. В феврале-марте был осуществлен ряд продаж, и наш доход оказался существенно выше тех сумм, которые обычно берут WEB-агентства на поддержку и развитие сайта. В настоящий момент практически все фирмы решили создать свои сайты, трудность в том, что, по нашему мнению, это уже не является чисто рекламной деятельностью.

В заключение данного доклада немного личного. В 1992 году, учась в аспирантуре, я решил подработать в фирме по продаже тайм-шеров. На инструктаже дали первичные знания о работе на прямом контакте с людьми. Особое внимание обращалось на выбор клиента - одежда, обувь, часы, манера держаться. При вхождении в контакт рекомендовалось использовать прием анкетирования с последующим приглашением на презентацию. Оплата сдельная от числа пришедших на презентацию с твоим именным приглашением.

Работали на территории ВДНХ, после инструктажа я был уверен, что, обладая специальными знаниями (к тому времени я был неплохим специалистом в области РТВ, ФСА, ТРИЗа, обладал навыками публичных выступлений) и приличной внешностью, я без труда обойду всех новобранцев. Прошла испытательная неделя, подвели итоги, и я с огромным удивлением обнаружил себя только третьим из 60 человек, хотя при первичной оценке в упор не видел ни одного достойного конкурента. Наилучших результатов достигла пожилая женщина, лет 50, не отмеченная печатью интеллекта и одетая чуть хуже среднего. Но и не это было главным. Главное было в том, что за 4 часа работы у меня проходило 3-4 человека, а у нее - не менее 20! Напросился я поработать с ней вместе один день, и результат ошеломил меня. Тактика моей работы состояла в следующем: выбор клиента, вступление в контакт (использовались техники: [глаза в глаза], [три "да"], [искренний интерес к жизни и проблемам данного человека], [оценка], [убеждение], [вручение приглашения на презентацию]). За 4 часа я успевал побеседовать с 10-15 человеками и вручить 3-4 приглашения, все мои приглашенные приходили. В контексте темы конференции, предложенной "Экстрой-М", меня можно было бы приравнять к специализированному журналу, нацеленному на конкретную аудиторию, с отличной полиграфией и психологическими изысками. Несомненно, институт Гэллапа после проведения опросов присвоил бы мне высокий рейтинг и отметил высокую эффективность проведенной работы.

Между тем тактика, которую применила моя учительница, была куда как проста. За те же 4 часа она вступила в контакт около 200 (!) раз, раздала около 50 приглашений - и снова пришло около 20 человек. Спрашивается, кто работал эффективнее?

Последние 7 лет я работаю в рекламе, вся клиентура - только средний и мелкий бизнес, и ни разу данный урок не подводил ни меня, ни моих клиентов.

Уровень моей квалификации (имею 27 печатных работ именно в этой области) позволяет порассуждать об эффекте, эффективности и прогнозировании. Соответственно ни я, ни мои клиенты не чужды ни психологическим изыскам, ни творческим экспериментам, но условия работы и выживания мелкого и среднего бизнеса диктуют свои правила работы с рекламоносителями и оценки их эффективности. Они должны быть предельно простыми, позволять быстро ориентироваться и мгновенно принимать решения.

Вот эти правила.

Рекламу в первую очередь следует размещать только в тех изданиях, где имеется реклама наибольшего числа Ваших конкурентов.

Наиболее эффективно то издание, которое имеет наибольший тираж и собирает наибольшую сумму рекламных денег.

Вести собственный учет отдачи от рекламы и советоваться со своим рекламным агентом.

Под каждое из этих правил можно подвести развернутое теоретическое обоснование, можно и нужно расширять и конкретизировать их, но только в каждом конкретном случае. Эти правила выстраданы многолетней практикой и позволяют свести к минимуму рекламные риски для среднего и малого бизнеса, имеющего малобюджетную рекламу, но того самого, который дает 90% от общего объема рекламы в печатных СМИ.