**Влияние известности фирмы-рекламодателя**

При увеличении известности фирмы-рекламодателя отдача по рекламе будет изменяться. С одной стороны, средняя отдача от вторичной подачи рекламы в издание будет равна средней отдаче от первичной подачи рекламы в это издание за минусом тех клиентов, которые уже стали клиентами благодаря первой рекламе. С другой стороны, средняя отдача от вторичной подачи рекламы будет больше на количество клиентов, которые принципиально становятся клиентами фирмы-рекламодателя только в том случае, если видят рекламу не менее 2-х раз. Скорее всего, 1-й эффект сильнее 2-го, поэтому отдача от рекламы будет уменьшаться с каждой новой рекламой.

Этот эффект будет определяться коэффициентом известности фирмы-рекламодателя - kи. Для фирм никому неизвестных (например, только что открывшихся) этот коэффициент равен единице. Для известных же фирм он может быть существенно меньше. При постоянной подаче рекламы в данное издание этот коэффициент будет уменьшаться. Причем, для изданий с консервативным способом распространения (при рассылке по подписке) kи будет уменьшаться быстро до уровня, определяемого количеством новых подписчиков издания (за период между предыдущей и следующей подачей рекламы) по отношению к тиражу издания.

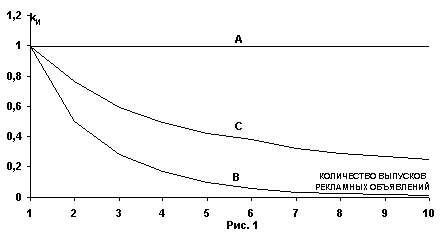
Остановимся на способах распространения печатных изданий. Представим себе бесплатную рекламную газету, выходящую каждую неделю тиражом 50 тысяч экземпляров. Чтобы понять, как эта газета реально распространяется, представим себе два диаметрально противоположных идеализированных варианта распространения газеты:

Каждую неделю весь тираж (50 тыс. экз.) приходит к одним и тем же читателям. В жизни к такому варианту наиболее близко распространение изданий по подписке, если круг подписчиков практически не меняется.

Каждую неделю весь тираж приходит к абсолютно другим читателям, до этого никогда не видевшим газету. К этому варианту наиболее близко распространение изданий у станций метро, при условии, что каждый следующий выпуск издания распространяется у других станций метро.

При распространении по 1-му (консервативному) варианту о газете знают только 50 тыс. читателей. Если предположить, что все читатели читают каждый выпуск издания, и им достаточно один раз увидеть рекламу фирмы, чтобы стать ее клиентом, то эффективность повторной подачи рекламы равна нулю. Однако в действительности не все подписчики всегда читают газету, не до всех она доходит (kC? 1). Не все увидят рекламу данной фирмы, даже если возьмут в руки газету (kв? 1). Кроме того, существует эффект “капания на мозги”, то есть человек должен несколько раз увидеть (услышать) рекламу фирмы, прежде чем стать ее клиентом. И, наконец, в первый раз клиенту могли быть просто не нужны товары или услуги фирмы-рекламодателя.

Для второго же варианта распространения газеты отдача по рекламе при повторной подаче в издание останется в среднем неизменной. С учетом вышесказанного можно построить график зависимости коэффициента kи от количества выпусков издания, в которое подается рекламное объявление данной фирмы-рекламодателя (рис.1).



Кривая А соответствует 2-му варианту распространения.

Кривая В соответствует 1-му варианту распространения.

Кривая С соответствует реальному варианту распространения.

По 2-му варианту распространения издания нетрудно подсчитать, что через какое-то количество выпусков издание увидят все. Поясним. Допустим, в Санкт-Петербурге 2 млн. потенциальных читателей газеты. Тогда издание тиражом в 50 тыс. экз., распространяемое по 2-му варианту, через 40 выпусков увидят все (50? 40=2000).

Из приведенных выше рассуждений может показаться, что 2-й вариант распространения лучше 1-го. Однако это справедливо только для неспециализированных печатных изданий. Для специализированных же 1-й вариант может оказаться существенно лучше в том случае, если распространение носит целенаправленный характер, то есть издание приходит к индивидуумам (фирмам), более других нуждающихся в рекламируемых в этом издании товарах (работах, услугах).