**Влияние заметности рекламы**

Потенциальные клиенты могут просто не заметить рекламу фирмы-рекламодателя. К примеру, трудно ожидать большой отдачи от строчки, выпущенной в толстом рекламном издании, даже если это издание будет иметь большой тираж и эффективную рассылку. Для печатных изданий заметность рекламы будет определяться размером (площадью) рекламы, ее местоположением и дизайнерским оформлением. По каждому из этих пунктов можно ввести свой коэффициент, но для упрощения объединим это в коэффициент заметности ("видности") kв.

Итак, kв будет зависеть от того, на какой странице находится данное рекламное объявление. Так, для обложки kв будет близок к единице. Для внутренних страниц газеты этот коэффициент будет определяться желанием тех, кому издание попало в руки посмотреть это издание. А это желание будет зависеть от того, насколько издание полезно (информативно) или интересно для тех, кто уже не первый раз берет в руки это издание. Те же, кто видит газету в первый раз (и взяли ее в руки) скорее всего газету хотя бы пролистают. Кроме того, этот коэффициент будет зависеть от “урочности” или “неурочности” времени попадания издания в руки читателя. Например, по дороге на работу (в метро) и дома вечером - больше возможности почитать газету, чем на работе. Для автомобилистов более актуальна радиореклама. Помимо того, этот коэффициент будет зависеть от наличия в данном издании интересующей человека (потенциального клиента фирмы-рекламодателя) рубрики. Если, например, человека интересуют системы видеонаблюдения, и он знает, что в данном издании нет рубрики “Безопасность”, то он может и не пролистать газету и не увидеть, соответственно, объявления, данного фирмой, рекламирующей эти системы.

Кроме того, kв зависит от размера (площади) рекламного объявления. Если оно занимает целую страницу (тем более разворот), то его однозначно заметят, если, конечно, дочитают до этой страницы. Чем меньшую часть страницы занимает рекламное объявление, тем больше вероятность, что его не заметят, во-первых, и тем меньше информации в него можно поместить, во-вторых. Заметим, что kв зависит и от количества рекламных объявлений на странице. Здесь имеется в виду, что даже если размер рекламного объявления будет невелик, но оно будет одно, а остальная часть страницы заполнена полезной (ценовая строчная информация или рекламная статья) или интересной (журналистская статья, кроссворд и т.п.) информацией, то эффективность такого рекламного объявления будет близкой к эффективности рекламного объявления величиной с полосу.

Наконец, как уже было сказано выше, kв зависит от дизайна рекламного объявления. Чем больше оно выделяется по оформлению среди остальных объявлений, тем выше kв. Дизайнерское оформление, рекламная идея (креатив) достаточно важны, но не стоит и переоценивать значение этого момента. Давайте в цифрах. Допустим, по рекламному объявлению пришло 10 клиентов. Если бы это рекламное объявление было бы хуже по оформлению, по самой идее (но, естественно, таким же по размерам, местоположению и другим характеристикам), то пришло бы 8 клиентов. Если же оно было бы наоборот, лучше, то пришло бы 12 человек. Из этих предпосылок можно оценить стоимость дизайнерского оформления, идеи в ± 20%. Но уж никак не в 100%. Даже негативная реклама приносит отдачу.

Аналогичный коэффициент можно ввести и для других СМИ. Однако на радио и телевидении под размером рекламного объявления нужно понимать промежуток времени, предоставляемый рекламному объявлению. Под местоположением - в какое время предоставляется это объявление, в каких передачах.