

# ЭФФЕКТИВНАЯ РЕКЛАМА

**ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ФИРМА** Исследовательская фирма "ГОРТИС" представляет результаты новой волны инициативных исследований по анализу фактической эффективности средств рекламы Санкт-Петербурга.

В основе исследования лежит телефонный опрос рекламодателей Санкт-Петербурга, который был проведен персоналом фирмы в период с 18 по 22 июня 1996 г. К рекламодателям в ходе исследования были отнесены 3500 фирм, давших в апреле-мае текущего года в газетах Санкт-Петербурга хотя бы одно рекламное объявление. Результаты исследования дают необходимую аналитическую информацию об эффективности рекламы в конкретной газете при условии, что эффект может зависеть от:

- числа рекламных объявлений;
- среднего размера рекламного объявления;
- общего объема рекламы;
- темы рекламного объявления;
- использования дополнительных средств.

## ФОРМИРОВАНИЕ ВЫБОРКИ

Для всех фирм из генеральной совокупности были определены число, площадь и тема поданных рекламодателем объявлений в каждой из газет ("Вечерний Петербург", "Деловой Петербург", "Привет, Петербург", "Реклама-Шанс", "Из рук в руки", "Санкт-Петербургские Ведомости", "Комсомольская правда", "Асток-пресс", "Центр плюс", "Экстра-Балт"), а также рассчитан средний размер объявления.

Рекламодатели каждой газеты были разбиты на шесть групп.

1 группа — фирмы, давшие 1-2 объявл., средний размер которых меньше, чем 0.75 от среднего по изданию.

2 группа — фирмы, давшие 1-2 объявл., средний размер которых в интервале 0.75-1.25 среднего.

3 группа — фирмы, давшие 1-2 объявл., средний размер которых больше, чем 1.25 среднего по изданию.

4 группа — фирмы, давшие больше 2 объявл., средний размер которых меньше, чем 0.75 от среднего.

5 группа — фирмы, давшие больше 2 объявл., средний размер которых в интервале 0.75-1.25 от среднего.

6 группа — фирмы, давшие больше 2 объявл., средний размер которых больше, чем 1.25 от среднего.

Для каждого издания была определена структура его рекламодателей, т.е. доля рекламодателей каждой из шести групп. Из массива рекламодателей каждого издания в соответствии со структурой были случайным образом отобраны в выборку по 60 фирм. Общий объем сгенерированной таким образом выборки по десяти наиболее рекламонасыщенным газетам Санкт-Петербурга составил 556 фирм.

Обзор "Эффективная реклама" — один из вариантов развернутого анализа результативности конкретных действий фирм-рекламодателей Санкт-Петербурга. Обзор, с нашей точки зрения, является важным звеном в системе информационного обеспечения процесса медиа-планирования и анализа эффективности рекламных мероприятий.

В исследовании была достигнута формальная надежность лишь базовых параметров структуры выборки по шести "группам" рекламодателей каждой газеты. Для дальнейшего анализа ряд количественных показателей был трансформирован в качественные оценки.

## Оценка рекламодателями эффективности рекламы в конкретной газете

(%% фирм-рекламодателей каждого издания)

	Был эффект	Возможно был	Нет эффекта	Затрудились ответить	Удовл. рез-ми рекламы	Не удовл-ны	Затрудились ответить	Будут использовать газету и дальше	Не будут использовать	Затрудились ответить
<b>Вечерний Петербург</b>	43.8	12.5	37.5	6.3	50.0	37.5	12.5	50.0	34.4	15.6
<b>Деловой Петербург</b>	44.8	17.2	20.7	17.2	48.3	25.8	25.9	70.7	10.3	19.0
<b>Привет, Петербург</b>	58.1	20.9	20.9	—	72.1	23.3	4.7	65.1	11.6	23.3
<b>Реклама-Шанс</b>	61.3	23.8	10.0	5.0	75.0	17.5	7.5	72.5	7.5	20.0
<b>Из рук в руки</b>	43.5	21.7	26.1	8.7	60.9	28.3	10.9	52.2	15.2	32.6
<b>СПб Ведомости</b>	52.9	14.7	23.5	8.8	55.9	23.5	20.6	50.0	11.8	38.2
<b>Комс. правда</b>	50.0	14.3	28.6	7.1	57.1	35.7	7.1	42.9	42.9	14.3
<b>Асток-пресс</b>	55.0	25.0	13.3	6.7	73.3	16.7	10.0	68.3	16.7	15.0
<b>Центр плюс</b>	46.4	37.5	10.7	5.4	76.8	12.5	10.7	60.7	12.5	26.8
<b>Экстра-Балт</b>	61.5	23.1	9.6	5.8	69.2	15.4	15.4	69.2	9.6	21.2

## КОММЕНТАРИЙ

1. Понятие "эффект" в ходе опроса не регламентировалось и респонденты самостоятельно определяли его.

Для большинства респондентов (примерно, для 80%) "эффект" количественно выражается в "росте числа клиентов, сделок, договоров". Это вполне закономерно и нормально, хотя рост числа не всегда есть необходимое и достаточное условие для увеличения объема прибыли или доходов фирмы.

Для 10% респондентов "эффект" от рекламы проявляется только с ростом объема прибыли или доходов фирмы. Для некоторых же "эффект" — это прежде всего повышение известности фирмы, формирование благоприятного имиджа среди населения города или отдельных его слоев, а уж потом, как следствие, рост числа клиентов и объема прибыли или доходов фирмы.

Очевидно, что для подавляющего большинства респондентов "эффект" — понятие, имеющее вполне конкретное финансовое содержание. Общая мысль: "эффект" — это, когда денег становится больше..."

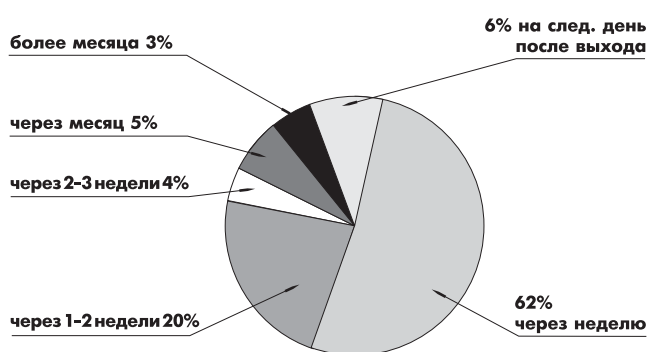
2. Насколько фактическая коммерческая или финансовая эффективность представленных рекламоносителей отличается от той, что получена на основании субъективных оценок рекламодателей, сказать в настоящее время не представляется возможным.

Можно предположить, что не исключено некоторое завышение эффективности, т.к. на вопросы анкеты отвечали должностные лица, ответственные за реализацию рекламных и маркетинговых мероприятий фирмы. Во-первых, респонденты склонны давать завышенную оценку значимости (результативности) собственных действий, т.е. эффективности рекламных акций, проведенных под их руководством, а, во-вторых, не всегда охотно признают провалы (неудачи) в собственной деятельности.

3. Доля “удовлетворенных” несколько выше доли тех, кто уверенно констатирует результативность рекламных мероприятий. Это нормально, т.к. некоторые респонденты хотя и не утверждают (по разным причинам) того, что “эффект был”, но общее “удовлетворение” от проведенной рекламной акции они испытывают.

Можно предположить, что намерение дальнейшего использования издания в рекламных кампаниях прямо зависит от удовлетворенности результатами, т.е. предполагается, что при отсутствии ожидаемого эффекта от рекламоносителя фирма не будет его использовать в дальнейшем. Следовательно, доля “удовлетворенных” должна быть больше или равна доле тех, кто намерен в дальнейшем давать рекламу в газете.

### Через какой промежуток времени Вы почувствовали отдачу от рекламы?



Вывод достаточно очевиден — рекламное объявление в газете “работает”, как правило, меньше недели. Следовательно, для поддержания эффекта на достигнутом уровне, необходимо размещать рекламные объявления раз в одну-две недели.

### ОПЫТ ФИРМ, РЕКЛАМИРУЮЩИХ РАЗЛИЧНЫХ ТОВАРЫ ИЛИ УСЛУГИ

Представленная информация ничего не говорит об избыточности усилий конкретных рекламодателей, добившихся желаемого результата от своей рекламной кампании по определенной теме.

#### Товары для дома, хозтовары

Из опрошенных рекламодателей, разместивших в газетах Санкт-Петербурга рекламу по этой теме, считают свои действия эффективными 55—60%.

Из тех, кто считает свои действия в рекламе эффективными, наиболее активно использовали в качестве носителей следующие общеинформационные (неспециализированные) издания: “РШ” и “ЭБ”, “Асток” и “ЦП”, “Инфо Ол”.

Получить эффект от рекламы в изданиях фирмам удалось, размещая следующие объемы информации:

Газета	Число объявл. в месяц	Площадь объявлений в месяц	Стоимость ориентировочная
Центр плюс	1-3 объявл.	50 кв.см	3300 т.руб.
Реклама-Шанс	2-3 объявл.	80 кв.см	2400 т.руб.
Асток-пресс	1-3 объявл.	60 кв.см	1600 т.руб.
Привет Пб	3-4 объявл.	160 кв.см	3500 т.руб.
Деловой Пб	1-2 объявл.	150 кв.см	3000 т.руб.
СПб Ведомости	2-3 объявл.	110 кв.см	3000 т.руб.
Экстра-Балт	2-4 объявл.	100 кв.см	4500 т.руб.

Две трети использовали прочие каналы рекламы. Наиболее распространенными допканалами являются радио и почтовая реклама, эффект от этих средств получили и собираются в дальнейшем использовать более 60%, а также специализированные журналы (их использовали четверть фирм, практически все из которых отмечают эффективность этого вида носителя рекламной информации) и наружная реклама.

#### Бытовая техника, обслуживание

Из опрошенных рекламодателей, разместивших в газетах Санкт-Петербурга рекламу по этой теме, считают свои действия эффективными менее половины. Это прямое свидетельство того, что существуют серьезные проблемы при организации и проведении рекламных мероприятий по этой товарной категории (теме).

Эффективное вложение средств в рекламу по этой товарной категории (теме) отмечалось в основном при работе с газетами “Экстра-Балт”, “Центр плюс”, “Асток-пресс” и “Привет, Петербург”.

Получить эффект от рекламы в изданиях фирмам удалось, размещая следующие объемы информации:

Газета	Число объявл. в месяц	Площадь объявлений в месяц	Стоимость ориентировочная
Асток-пресс	2 объявл.	60 кв.см	1600 т.руб.
Реклама-Шанс	5 объявл.	150 кв.см	4500 т.руб.
Привет, Пб	2-3 объявл.	60 кв.см	1300 т.руб.
СПб Ведомости	2 объявл.	500 кв.см	13500 т.руб.
Центр плюс	3-5 объявл.	300 кв.см	19000 т.руб.
Экстра-Балт	3-5 объявл.	300 кв.см	13000 т.руб.

Дополнительные средства использовали только 45% фирм группы.

Радио использовали примерно треть фирм, из них — эффект наблюдался у двух третей. Популярны специализированные журналы и наружная реклама, эффективность которых оценивается достаточно высоко: 80—90%.

#### Продукты питания, напитки

Из опрошенных рекламодателей, разместивших в газетах Санкт-Петербурга рекламу по этой теме, считают свои действия эффективными 75—80%.

Основной объем результативной рекламы по этой теме идет через “Рекламу Шанс”, что и не удивительно, т.к. именно в ней сосредоточен основной объем всей рекламы по продуктам, сигаретам и напиткам. Рекламодатели отмечали “хорошую работу” по этой теме и других изданий и прежде всего таким как “Асток”, “Экстра-Балт”, “Апраксин Двор”, “Оптовик”, а также “Инфо Ол”, “Вечерний Пб”, “Привет, Пб”, “Деловой Пб”, “Центр плюс”.

Получить эффект от рекламы в изданиях фирмам удалось, размещая следующие объемы информации:

Газета	Число объявл. в месяц	Площадь объявлений в месяц	Стоимость ориентировочная
Реклама-Шанс	3-5 объявл.	200 кв.см	6000 т.руб.
Экстра-Балт	2-3 объявл.	80 кв.см	3700 т.руб.
Асток-пресс	2-3 объявл.	90 кв.см	2400 т.руб.

Использование других средств рекламы практикуется только у 40% фирм.

Дополнительные места размещения рекламы — журналы, наружная реклама. При этом эффективность оценивается достаточно высоко.