

Оптимизация рекламного бюджета в режиме строгой экономии



Кризис. Черная полоса в карьере маркетолога. Начальство хочет знать реальные цифры экономической эффективности. За каждую «имиджевую» полосу по 4000 евро теперь придется отчитаться в формате «сколько денег нам принесло это вложение». Осознав такой расклад, деморализованный работник креатива и брендинга уходит в депрессию и отказывается реагировать на внешние раздражители.

Конечно, я утрирую. Но мои коллеги заслужили такой сарказм своей работой, ориентированной чаще на достижение абстрактных показателей, чем на реальную экономическую выгоду. И если в условиях стабильной ситуации руководители закрывают на это глаза, то во время кризиса есть только один выход: резать бюджеты.

Но не стоит становиться сумасшедшими хирургами и заниматься хаотичным и беспощадным кровопусканием. Надо вооружиться пониманием того, на что стоит перестать тратить деньги, а какие расходы уменьшать никак нельзя. Резать надо, аккуратно, но безжалостно.

Однако оптимизировать издержки — не значит бегать по офису с криками: «Дармоеды, всех поувольняйте, больше никакой рекламы!»

Надо взять на вооружение систему показателей, которая позволит оперативно оценивать, насколько адекватна маркетинговая инвестиция. Вот ряд рекомендаций, которые помогут первому лицу компании быстро понять, не барахлит ли его «маркетинговая машина».

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА

1. Пересмотрите КРІ

Для оценки своих вложений используйте простую систему показателей, которая завязана на реальной экономической эффективности рекламы, а не на абстрактной частоте, охвате, brand awareness и тому подобных параметрах. Я рекомендую систему, в основе которой лежат

расчеты конверсий и стоимости касания (см. таблицу 1).

Итак, поставьте своим маркетологам задачу вбить в таблицу СМИ, где идет реклама вашей компании. Теперь вся информация как на ладони (см. таблицу 2).

2. Обозначьте максимально допустимую цену продажи

Обязательно определитесь с таким важным параметром, как допустимая цена продажи (sale cost) вашего продукта. В параметр sale cost необходимо включить затраты на рекламу, стоимость рабочего времени задействованного в продаже персонала (постоянная часть), комиссионные от продажи (переменная часть). Посчитали? Ура, можем продолжать движение!

3. Отсейте СМИ, не подходящие под ваши критерии эффективности

На основе двух предыдущих пунктов определите «безнадежные» СМИ, размещение рекламы в которых не дает вам ничего. Важно понимать, что допустимые значения описанных выше параметров зависят от того, что вы продаете и какова ваша норма прибыли — универсальных значений нет.

Рассмотрим пример работы со всеми тремя перечисленными шагами.

К примеру, ваша фирма занимается заправкой картриджей для принтеров по 300 рублей с маржей в 100 рублей. Вы даете рекламу в журнале с тиражом 10 000 экземпляров и стоимостью модуля 30 000 рублей. Результатом публикации становятся 30 звонков. Процент конверсии = 3% (30 / 10 000 × 100%). Каждый лид стоит 1000 рублей (30 000 рублей / 30 звонков). Из трех лидов вы продаете в среднем одному. Следовательно, цена продажи равна 3000 рублей. Периодичность потребления картриджей — две штуки в месяц. То есть чтобы затраты на привлечение окупались, вам надо продать 30 картриджей. Срок окупаемости лида — 15 месяцев. Очевидно, что такое СМИ использовать не стоит.

4. Из изданий, которые прошли проверку на эффективность, выбивайте скидки

Это проще, чем вы думаете. Особенно если ваши отношения с изданием долговременные. Без стеснения

ссылайтесь на кризис. Например: «Проанализировав статистику продаж, мы пришли к выводу, что реклама в вашем СМИ для нас не окупается. Вот количество лидов, вот процент конверсии и т. д. Но если вы снизите цену на XX процентов, то, по нашим расчетам, ситуация выровняется и мы сможем продолжать сотрудничать с вами».

PUBLIC RELATIONS

К сожалению, прямую экономическую эффективность PR-мероприятий можно рассчитать очень редко. Тем не менее есть способы значительно снизить затраты на создание информационных поводов вокруг вашей компании.

1. Перестаньте платить за статьи

Публиковать статью «на правах рекламы» — очень неэффективное и опасное маркетинговое вложение:

- заказная статья видна невооруженным глазом, и искушенный покупатель сразу же почует запах «джинсы»;
- к подобным методам прибегают только второсортные издания, в которых публиковаться вообще не стоит;
- это расслабляет вашего пиарщика — он разучится создавать бесплатные инфоповоды и превратится в менеджера по закупке спонсорских возможностей. Оно вам надо?!

«Пробивайте» бесплатные публикации. Эффект от них гораздо больше.



Даниил Гридин

Директор по развитию консалтинговой компании PowerLexis. Создатель первого в России профессионального интернет-проекта, посвященного технологиям Product Placement

Чтобы это сделать, достаточно позиционировать редакциям нужных СМИ вашу компанию как эксперта в той или иной области. А потом оперативно реагировать на запросы журналистов — внятно комментировать их материалы, параллельно предлагая свои темы. При системной работе специалиста по PR уже через несколько месяцев ваше имя не будет сходиться со страниц «Коммерсанта» и «Ведомостей».

2. Спонсорские пакеты на конференциях? Только по бартеру!

Прекратите платить «живыми» деньгами за спонсорские пакеты — вспомните замечательное слово «бартер». Обменять какие-либо продукты или услуги на спонсорские возможности — это же прекрасно!

Дизайн и печать раздаточных материалов, кейтеринговое обслуживание, аренда проекторов и ноутбуков, трансфер делегатов — наверняка у вашей компании найдется что предложить организаторам конференций.

Таблица 1

Параметр	Как считать
Цена касания (CPT — cost per touch)	Стоимость рекламного модуля / тираж
Количество лидов (LG — lead generation)	Количество входящих запросов после публикации
Цена лида (CPL — cost per lead)	Стоимость модуля / количество лидов
Процент конверсии касание/лид (CR — conversion rate)	Тираж / количество лидов

Таблица 2

Название СМИ	Тираж СМИ	Цена модуля	CPT	LG	CPL	CR
Деловой журнал	10 000	30 000 руб.	3,0 руб.	40	750,0 руб.	0,4%

Словарь погонщика маркетологов

Касание — контакт потенциального клиента с вашим рекламным сообщением.

К примеру, ваш потенциальный клиент читает журнал и натывается на вашу рекламу — поздравляю, вы его «коснулись»!

Лид — потенциальный клиент, который совершил некие шаги в сторону сближения с вашей компанией.

К примеру, вы участвуете в выставке. Пока посетитель просто гуляет по залу — он потенциальный клиент. Он станет лидом, когда отдаст вам свою визитку или выкажет интерес другим способом.

Конверсия — процент перехода читателей из одной стадии продажи в другую.

Если из 100 лидов вы продали одному, то ваша конверсия составляет $1 / 100 \times 100\% = 1\%$.

То есть вы теряете 99% лидов.

Контекстная реклама — подвид интернет-рекламы, короткое объявление из 70–100 знаков. При этом вы платите за каждый клик по этому объявлению.

SEO — Search Engine Optimization — раскрутка вашего сайта в поисковых системах. Специалистов по SEO можно вычислить по частому использованию фразы «Ваш сайт гарантированно будет на первой странице Яндекса (Гугла и т. д.)».

Все в выигрыше: оргкомитет оптимизирует издержки на подготовку, а вы экономите пару тысяч евро, при этом «светясь» на мероприятиях с высокой концентрацией вашей целевой аудитории. Отличная сделка.

РАБОТА НА ВЫСТАВКАХ

Многие забывают, что эффективность выставки измеряется не только в литрах выпитого с клиентами коньяка, но и (о боже!) в маркетинго-

вых параметрах. Чтобы сделать осмысленный выбор за или против участия в выставке, проделайте следующее:

1. Подумайте, действительно ли вам нужен стенд. Ведь существуют и альтернативные пути воздействия на посетителей выставки. К примеру, выступление с мастер-классом (естественно, по бартеру).

2. Если вы решили, что стенд все-таки нужен — не стесняясь, режьте издержки. Буклеты попроще, стенд поскромнее. Самый главный критерий успеха на выставке — это работа менеджеров. Фактор «красивости стенда» не критичен. И всегда можно выделиться за счет «креатива».

3. Просчитайте эффективность. Математика здесь похожа на анализ рекламы в СМИ — важно знать количество лидов и их стоимость.

К примеру, на последней выставке Training Expo стенд компании PowerLexis занял второе место в конкурсе зрительских симпатий. Оформление состояло из пододеяльника со слоганом, выдавшего виды ковра, стола и табуреток.

По сравнению с прошлым годом количество полученных на выставке контактов увеличилось втрое. Если посчитать, то на рубль, вложенный в эту выставку, мы заработаем 12. А ваш маркетолог может отчитаться подобным образом?

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

Традиционно мерилom эффективности любой рекламной кампании в Интернете является понятие «трафик», то есть количество посетителей вашего сайта. Переведем подсчет эффективности интернет-рекламы в денежную плоскость. Сколько стоит привлечение целевого посетителя на сайт? Сколько стоит «звонок с сайта»? Каков процент конверсии «входящий трафик — контакты»? Для расчета

можете смело использовать уже знакомые формулы.

Например, вы продаете услуги по созданию фирменного стиля и рекламируетесь в «Яндекс.Директ». Каждый «клик» по запросу «создание фирменного стиля» будет стоить вам порядка 100 рублей (см. таблицу 3).

Из 100 посетителей сайта вы получаете один входящий звонок.

Процент конверсии:
 $(1 / 100) \times 100\% = 1\%$

Цена лида (в данном случае лид — входящий звонок):
 $(100 / 1) \times 100 \text{ рублей} = 10 \text{ 000 рублей}$.
Если цифра кажется приемлемой — продолжайте размещать рекламу. Если же цена лида для вас слишком высока — задумайтесь о причинах неэффективности. Скорее всего, дело в неправильном подборе ключевых слов или слабых рекламных объявлениях.

Аналогичным образом можно считать «успехи» от SEO-оптимизации — правда, анализировать имеет смысл период не меньший, чем четыре месяца.

К примеру, «продвижение» по запросам, связанным с фирменным стилем, обойдется вам примерно в 40 000 рублей в месяц. За четыре месяца по «проплаченному» запросам к вам пришло 2000 посетителей. Количество входящих звонков (лидов) — 50. Пользуясь приведенными формулами, выясняем, что каждый лид стоит **3200 рублей**.

Таким образом, «страшная» между собой контекстную рекламу и SEO, вы сможете определить, какой канал привлечения клиентов работает лучше.

ВРЕМЯ ДЕЙСТВОВАТЬ

Умные практические советы — это хорошо, но без внедрения они так и останутся красивыми словами на страницах красивого журнала. Время действовать. Удачи!

Таблица 3. Оценка бюджета рекламной кампании на Яндекс. Деньги (срок кампании 1 месяц)

Предложенные фразы	Позиция	Количество показов в месяц (прогноз)	Примерное количество переходов в месяц	Прогноз CTR	Средняя цена клика, у. е.	Примерный бюджет, руб.
Создание фирменного стиля	1-е место	1020	9	0,86	3,67	990,90
Создание фирменного стиля, Москва	1-е место	0	0	0,00	3,66	0,00



КНИГА



Как изменить массовое поведение, используя энергию подлинной человеческой природы

М. Эрлс. Стадо. Эксмо, 2008

Анализируя феномен «целлофанов» — временных придорожных цветочных мемориалов памяти жертв ДТП, Марк Эрлс, известный специалист по коммуника-

тивной деятельности, приходит к провокационному выводу: и по сей день человек — прежде всего животное социальное, а законы человеческого общежития — законы стада.

Эрлс предлагает теорию поведения потребителей, радикально отличающуюся от общепринятых концепций, положенных в основу современной индустрии рекламы и маркетинга. Чем сильнее маркетологи стараются догнать каждого отдельного потребителя, тем большую ошибку они совершают, считает он. Успех фокус-групп или блиц-опросов в супермаркетах иллюзорен: потребители, захваченные врасплох, не могут ответить на вопрос, почему они купили товар определенного бренда, и анализировать результаты этих исследований бессмысленно.

Если сон разума рождает чудовищ, то сон коллективного разума — коллективное бессознательное, что на самом деле очень на руку маркетологам и рекламистам, отмечает Эрлс. Эффективность рекламы — не в составлении удачного рекламного текста и не в поиске оптимального носителя или канала. Она — в способности генерировать молву. Не небольшую шумиху или оживление, а именно молву — единственный инструмент создания репутации, не допускающей у потребителей мысли о маркетинговом обмане.

Как же должны действовать продавцы товаров и услуг, которые признали, что потребителями управляет исключительно стадное чувство? Прежде всего, отказаться от глупых попыток манипулировать стадом. И постараться слиться с ним, жить его потребностями, даже не отдавая себе в этом отчета.

Нелепо продумывать очередную модель product placement и снимать звезду с мировым именем в рекламном ролике вашей компании. Влияние оказывают не звезды, не так называемые «первопотребители», толпящиеся у прилавка в первый день продаж, и не клиенты, «максимально лояльные к компании». Судьбу бренда определяют особые индивиды, управляющие челове-

ским стадом. Такой харизмой обладает приблизительно каждый пятнадцатый. Но тщетно пытаться влиять на вожаков — с ними остается только вступать в совместную деятельность. Важность и актуальность жизни в стаде своих потребителей стоит признать всему персоналу компании.

Итак, советует Марк Эрлс:

- игнорируйте индивидов;
 - ловите импульсы коллективного безумия;
 - учитесь выделять харизматичных вожаков, оказывающих на толпу реальное влияние;
 - признайте, что отношения «потребитель — потребитель» важнее отношений «компания — потребитель»;
 - общайтесь с потребителями, интересуйтесь ими и будьте им интересны;
 - займитесь сотворчеством;
 - признайте, что вы не можете контролировать не только ваших конкурентов, но и ваших сотрудников.
- И пусть все идет своим чередом...



САЙТ

<http://www.fiolet-korova.ru>

«Сайт удойного маркетинга» — гласит название ресурса. Веселая фиолетовая корова кокетливо улыбается с монитора. Книга Сета Година, у которого позаимствован термин, почитается создателями сайта библией маркетинга.

Этот сайт — от тех и для тех людей, которые устали создавать стандартные продукты и продвигать их стандартными способами. Как говорят авторы, «мы сделали этот сайт для того, чтобы показать, что совсем необязательно тратить огромные средства на продвижение продукта на рынок». И им удастся убедить посетителя в своей правоте.

На первой же странице мы видим подборку удачных, смелых рекламных акций. В разделе «Фиолетовые компании у нас и в мире» можно найти повод порадоваться не только за заокеанский бизнес, но и за соотечественников — известную своими нетрадиционными ходами «Евросеть» и менее разрекламированное, но прекрасное своими «фиолетовыми» идеями РА «Маньяко».

А вот разделы «Фиолетовый маркетинг» и «Фиолетовая реклама» вполне могут стать учебными пособиями. Там, кроме удачных находок, представлен анализ некоторых «фиолетовых» методов работы, например партизанского маркетинга. Возможно, эта часть сайта спровоцирует переворот в голове вашего маркетолога и поможет ему придумать настоящий шедевр. И как бонус — отличный блог, от которого трудно оторваться. Он наполнен не только хорошим юмором, но и вполне полезными советами.