**Анализ эффективности**

**рекламы на информационных стендах, размещенных**

 **с наружной и внутренней стороны жилых домов**

# 1. Сущность и цели программы

Реализация Общественной программы правового информирования жителей города «Народный контроль».

Упорядочение размещения информационных конструкций в городе Москве.

В соответствии с концепцией проекта на внешней стороне подъездов жилых домов размещается стенд «МосФормата».

В отличие от других видов наружной рекламы, эффективность рекламы на стендах обеспечивается ее территориальным и количественным охватом – реклама покрывает весь район, все дома, каждый подъезд. Гарантирован контакт с 95 % целевой аудитории.

Охват аудитории, эксклюзивность размещения, эффект контакта, запоминаемость на порядок выше других видов не только наружной рекламы, но и рекламы в прессе. По ряду критериев (стоимость, адресность, запоминаемость, частота воздействия) эта реклама превосходит даже рекламу на радио и ТВ.

На перенасыщенном предложениями рынке рекламодатели констатируют, что все труднее выделиться на фоне конкурентов. Реклама на стендах позволяет рекламодателю на длительный срок обеспечить мощное воздействие на всей территории г. Москвы.

Реклама на стендах самодостаточна и относится к самым действенным видам: можно проводить стимулирующие и имиджевые кампании, информационные и увещевательные акции с призывом приобрести товар или услугу и расширять сбыт продукции. А благодаря возможности монопольного размещения на территории всего округа или района, этот вид рекламы идеален для проведения превентивных рекламных кампаний, дистанцирования от конкурентов.

#  2. Психологические факторы воздействия рекламы на стендах

 1. Попадание в зону «свой»: реклама проникает на личную территорию человека, в его дом, что крайне важно.

2. Момент воздействия: человек, выходя из дома, держит в голове планы по поводу того, что нужно сделать или купить, а возвращаясь – вспоминает, что он забыл или не успел сделать/купить.

3. Гарантированная периодичность воздействия.

4. Стабильность и статичность рекламного материала – после этапа обдумывания и принятия решения, человек имеет возможность в любое время снова обратиться к рекламе, уточнить подробности, номер телефона.

5. Возможность размещения подробной информации о рекламируемом продукте/услуге, на восприятие и усвоение которой необходимо время и спокойная обстановка. Этого невозможно достигнуть на ТВ, радио, уличной рекламе.

6. Информация привязана территориально. Человек интересуется тем, что предлагают лично для него, особенно тем, что он может получить в своем районе, в шаговой досягаемости.

#  3. Основные показатели эффективности

 **Охват (Reach).** Количество представителей целевой аудитории, которые фактически видели рекламу на стендах.

Для рекламы, размещенной на стендах, он складывается из нескольких показателей:

– количество постоянно зарегистрированных в районе жителей;

– количество незарегистрированных, но постоянно проживающих жителей;

– количество временно проживающих в районе жителей;

– среднемесячное количество «мигрирующего» (не проживающего в данном районе) населения;

– среднемесячное количество дополнительных контактов жителей с рекламой на стендах, расположенных на «чужих» подъездах.

Для одного района г. Москвы этот показатель в среднем равен 2.000.000. По этому параметру размещение рекламы на стендах можно приравнять к полноценной рекламной кампании на телевидении, использованию комплекса наружной рекламы (outdoor, city-format), рекламы в прессе. Причем стоимость проведения таких кампаний будет гораздо выше, чем бюджет рекламной кампании на информационных стендах.

**Частота (Frequency).** Среднее количество рекламных контактов одного представителя эффективной аудитории в месяц.

Для рекламы на информационных стендах этот показатель равен 90 раз в месяц. Один средний представитель эффективной аудитории в день сталкивается с рекламой на стендах три-четыре раза:

– по дороге на работу / с работы;

– по дороге в магазин;

– во время прогулки и т.д.

Схожей по показателю частоты (frequency), является реклама на телевидении. Но ТВ-реклама дискретна (5-10 сек./ролик), ее недосматривают, переключают, а реклама на стендах работает неизбежно, непрерывно и круглосуточно. При равных инвестициях и ТВ-реклама, и остальные виды откровенно «не дотягивают» до рекламы на стендах.

**GRP (Gross Rating Point).** Доля эффективной аудитории среди всего населения района (округа) в день.

Для рекламы на стендах этот показатель приближается к 95 % (если рассматривать один рабочий день как рекламное событие).

Такой высокий показатель достигается за счет трех факторов:

– количественного (стенды размещаются на каждом подъезде),

– качественного (стенды большие, яркие, реклама привлекает внимание),

– фактора заинтересованности – информация касается жителя этого района.

##  *CPT (Cost per Thousand).* *Стоимость одной тысячи рекламных контактов.*

СРТ для стендов равен от 0,51 до 0,93 у.е. в зависимости от площади рекламного места.

По сравнению с другими видами рекламы, этот показатель является одним из самых низких.

Такое значение CPT достигается высоким показателем частоты рекламных контактов (чего не обеспечивают другие виды наружной рекламы).

Кампания с размещением рекламы на стендах, по широте охвата, показателям CPT, частоты и GRP выгодно отличается от кампаний с использованием других видов рекламы.

# Соотношение цены и эффективности

Основная цель каждого рекламодателя: затратив минимальный бюджет, добиться максимальной эффективности кампании.

Основными достоинствами программы являются:

– охват территории и населения;

– заметность рекламы;

– высокая частота рекламных контактов.

Чтобы оценить эффективность рекламы, размещенной на информационных стендах, следует провести сравнение с другими видами рекламы.

Для одного лота рекламы на стендах стоимостью 10.000 у.е., эффективная аудитория составляет в среднем 120.000 человек в день – около 95 % населения. С учетом частоты, равной 90, количество гарантированных контактов в месяц составит 10.800.000.

Сравним эффективность рекламной кампании на информационных стендах с использованием других видов рекламы, при аналогичном бюджете:

##  Листовки

Стоимость листовок невелика – в 1,5 раза дешевле рекламы на стенде, но эффективность на несколько порядков ниже. Перечислим только некоторые причины этого:

– эффективность листовок и объявлений не более 2-3 %, а остальные идут в «корзину»;

– недобросовестный распространитель просто выбрасывает часть листовок;

– листовки не берут с собой и, не читая, бросают сразу после выемки;

– затоптанная листовка на грязном полу не добавляет авторитета рекламируемой фирме;

– листовки забивают почтовый ящик, засоряют подъезд, что раздражает жильцов.

##  Щиты 6х3 м

Размещение рекламы на щитах 6х3 м в Москве стоит от 500 до 1000 у.е. Чтобы кампания имела эффект, требуется разместить рекламу на десятках таких щитов.

Основные особенности данного вида рекламы:

– заявленная эффективная аудитория – это количество людей, которые только потенциально способны увидеть размещенную на щите рекламу (но не факт, что это случится);

– реальное количество гарантированных контактов будет в несколько раз ниже эффективной аудитории и GRP составит около 0,4-0,6 (максимум);

– чтобы достичь показателей частоты и GRP приближенных к показателям для рекламы на стендах, следует разместить щиты через каждые 500 метров на основных улицах района.

– не будут достигнуты главные эффекты – обширный охват и эксклюзивность, а затраченный бюджет будет составлять, как минимум, 50.000 у.е.

##  Щиты 1,8х1,2 м, размещенные в метрополитене

Развеска в метро щитов 1,8х1,2 м (стоимость одного равна 700-1000 у.е.) также не дает высоких результатов. В связи с большим количеством, разнообразием, коротким временем воздействия щиты незапоминаемы.

Как и в случае с уличными щитами 6х3 м, для достижения эффективности, равной размещению рекламы на стендах, следует затратить значительный бюджет по следующим причинам:

– щиты «перебивают» друг друга, создают невоспринимаемую «мозаику»;

– отсутствует эксклюзивность, адресность;

– требуется размещение щитов на каждом эскалаторе, несколько штук на станцию;

– на сумму, равную 10.000 у.е., возможно разместить всего лишь около 10-15 щитов.

##  Реклама на остановках общественного транспорта

Реклама, размещаемая на остановках общественного транспорта (формат 118,5х175 см), достаточно эффективна. Этот вид рекламы заметен, охватывает многочисленную аудиторию.

Но у данного вида рекламы присутствует ряд существенных недостатков:

– отсутствуют адресность и эксклюзивность;

– стоимость одного рекламного места на остановках общественного транспорта составляет 10 у.е. в день, что дорого;

– минимальный пакет – 100 рекламных мест, без адресного размещения;

– бюджета в 10.000 у.е. хватит на размещение рекламы в течение месяца всего на 33-х остановках (из 5000 существующих), которые будут разбросаны по Москве, что сводит к нулю частоту повторяемости рекламы.

##  Реклама в печатных изданиях

Использование рекламы в печатных изданиях, хотя и охватывает довольно широкую аудиторию, но вместе с тем обладает низким показателем частоты (frequency) и крайне высокой себестоимостью (СРР). К примеру, размещение рекламы на четвертой странице обложки в журнале «Cosmopolitan» в одном номере

стоит 19.500 у.е., в журнале «7 дней» – 24.000 у.е. При эффективной аудитории 2.100.000 человек («Cosmo») и 2.200.000 («7 дней») CPT, соответственно, составит около 3 у.е.

Следует помнить о следующих недостатках данного вида рекламы:

– высокая стоимость рекламных контактов;

– отсутствуют адресность и эксклюзивность;

– 10-15 % населения вообще не покупают прессу;

– реклама в прессе обладает очень низкой частотой воздействия (обычно рекламу перелистывают).

##  Реклама на телевидении

Размещение рекламного ролика на телевидении, как и реклама на стендах, обеспечивает широкий охват аудитории.

Чтобы достичь высокого показателя частоты (frequency), необходима высокая повторяемость ролика. Телевизионная кампания соответствующей эффективности обойдется очень дорого:

– если оперировать бюджетом около 10.000 у.е., удастся разместить один десятисекундный выход в прайм-тайм на канале с высоким рейтингом (без учета стоимости ролика).

К примеру, на телеканале НТВ в прайм-тайм одна минута в рекламном блоке стоит около 100.000 у.е. При этом рекламный ролик будет транслироваться только на территорию Москвы.

– чтобы получить эффект, т.е. добиться показателей частоты и GRP, сопоставимых с аналогичными для рекламы на стендах, следует разместить в месяц, как минимум, 120-200 выходов. Стоимость такой кампании составит около 2.000.000 у.е.

 Таким образом, размещение информации на стендах с наружной и внутренней стороны жилых домов имеет наилучший показатель цена/эффективность по сравнению с любыми из существующих видов рекламы.