

■ точка зрения



...чтобы реклама нашла адресата

2009-й год оказался очень непростым для всех нас. Финансовый кризис заставил большинство компаний значительно урезать (а то и свести к минимуму) рекламные бюджеты, отказавшись от многих привычных средств привлечения внимания. Менеджерам по PR пришлось (и до сих пор приходится) выбирать из всего многообразия рекламных носителей те, реклама в которых наиболее эффективна. Мы решили помочь им с этим выбором.

статья

модуль

новости

пресс-
классификаторы



*Mrs. C. Mason
care of W. F. Darley Esq.
38, Lower Baggot St.
Dublin*



О том, какой вид рекламы первым делом привлекает внимание целевой аудитории, мы решили спросить напрямую у читателей нашего журнала. После выхода очередного номера «ЛИДЕР» (№15, февраль 2010), мы провели телефонный опрос компаний, получающих журнал в Москве и Санкт-Петербурге. В основном это конечные заказчики: сотрудники рекламных отделов компаний самой разной направленности, бренд-менеджеры, директора и владельцы фирм — одним словом, все те, кто дарит подарки партнерам и клиентам, проводит промоакции и вообще использует бизнес-сувениры в своей работе.

Нас интересовал вопрос: на какую рекламу в нашем журнале обращают внимания больше всего. Как уже известно нашим читателям и рекламодателям, в «Лидере» максимальное количество способов донесения информации до потребителя: это и небольшие новостные заметки на первых полосах журнала, и рекламные модули, и большие информационные статьи, и уникальный классификатор бизнес-сувениров и канцелярии в середине журнала. На что же из этого многообразия первым делом смотрят потенциальные заказчики?

Самыми привлекающими внимание оказались большие рекламные статьи: их все внимательно читают более 20% подписчиков, а более 50% — просматривают, останавливаясь на интересных для себя предметах (во время опроса можно было выбирать несколько вариантов ответа, поэтому сумма ответов превышает 100%). «Мы регулярно заказываем в качестве корпоративных подарков ежедневники, поэтому я с интересом прочла статью, посвященную ежедневникам, в последнем номере», — привела пример одна из респонденток. Опрошенные объясняют свой выбор просто: большие, с хорошими фотографиями тексты гораздо более информативны, да и читать их интересно, если хотя бы время от времени сталкиваешься с продукцией, о которой в них говорится.

Что же касается функциональности, то тут с большим отрывом лидирует классификатор бизнес-сувениров и канцелярии. «Когда нужно сделать конкретный заказ — к примеру, заказать визитницы с нанесением или офисную канцелярию, — гораздо удобнее сделать это по классификатору, где все сувениры структурированы по разделам, чем искать нужную информацию в разных местах»; «Классификатор в «Лидере» очень удобен, нигде больше не найдешь всю необходимую информацию в одном месте», — утверждают респонденты.

С этим мнением согласны две трети читателей «Лидера». Многие сохраняют классификатор и держат его под рукой на случай, если потребуется что-то заказать.

Новости воспринимаются читателями как источник инновационных идей. «Иногда я узнаю из раздела новостей об интересных сувенирах, о которых никогда даже не слышала, или о новых формах упаковки, оформления уже известных сувениров. Я беру эти идеи себе на заметку, чтобы воспользоваться ими, когда

в следующий раз мне потребуются оригинальные подарки», — утверждает одна респондентка. Да и узнавать о новостях в уже известных заказчику компаниях — о скидках, специальных акциях, выпуске новых коллекций, обновлениях ассортимента — из новостного раздела удобнее всего. «Жаль только, что не под каждой новостью есть контактная информация о компании, ее разместившей, — сетует еще один опрошенный. — Читаешь информацию про какой-нибудь интересный сувенир, а куда обращаться для его изготовления — неизвестно». Так или иначе, просматривают новости (пусть и не прочитывая «от корки до корки») около 70% читателей «Лидера».

Рекламные модули обращают на себя внимание визуалов (то есть людей, основной канал восприятия которых — зрение). Кроме того, многие читатели ценят их за то, что те экономят их время. «Журнал читаю в основном на работе, и мне некогда изучать большие рекламные тексты, — объясняет один из участников опроса. — Здесь же сразу видна суть: изображение продукта, краткие пояснения, необходимая контактная информация». Так или иначе обращает внимание на модули почти половина опрошенных.

Подведем итог нашему небольшому опросу. Как видите, эффективны все виды рекламы, но каждый из них выполняет свои собственные цели и рассчитан на разные задачи. Исходя из этих целей и стоит рассчитывать, какому виду рекламы отдать предпочтение — и тогда ваш message на страницах «Лидера» обязательно найдет адресата.

Светлана Ворошилова



...In order advertising
to find recipients

“Leader IAPP” magazine has conducted a survey between its own readers to find out what kinds of advertising in our magazine are the most attractive of potential customers.