Пета глава

**Списанията и вестниците като медии в директния маркетинг**

**УЧЕБНИ ЦЕЛИ**

След усвояване на материала в тази глава:

- ще се запознаете с ролята на печатните издания за разпространяване на предложения в директния маркетинг;

- ще научите кои са основните източници на информация за печатните медии;

- ще разберете кои са основните показатели за оценка на вестниците и списанията;

- ще усвоите критериите за избор на подходяща печатна медия в директния маркетинг;

- ще се запознете с основните правила за използване на карета и вложки в печатните медии.

В бързо развиващия се свят на директния маркетинг, вестниците и списанията са все по-пренебрегвани. Факт е, че печатните издания не са толкова ефикасни, колкото електронните медии. Въпреки, че не разполагат нито с високотехнологичните средства за персонализация на директната поща, нито с интерактивността на телемаркетинга и интернета, печатните медии все още дават резултат. Ако бъдат изполвани правилно, те могат да допринесат за успеха на всяка една кампания за директен маркетинг.

Когато става дума за класическото използване на печатните медии, нещата не са се променили съществено. Малките обяви все още са в раздела „Купува-Продава”. Оферти за директен маркетинг все още се публикуват в рубриките за финанси, пътувания, недвижими имоти и т.н. Вестникарските будки са отрупани със списания, посветени на специфични дейности и интереси. От пакетите на седмичните издания все така изпадат безчет самостоятелни вложки.

Все пак и при печатните издания има промени, една от които е растящото им използване точно като медии на директния маркетинг. Дори в процъфтяващи някога издания, днес приходите от реклама са намалели, защото рекламодателите се пренасочват към директна поща и други медии, при които може да се проследи ответната реакция. Въпреки това, добре изработеното предложение за директен маркетинг в печатна медия все още е в състояние да достигне до потенциални купувачи, които не могат да бъдат обхванати от никой пощенски списък.

Рекламодателите, насочени към бизнес пазара, разчитат на печатните медии да достигнат до така желаните "инициатори", които играят важна роля в решението за покупка. Маркетолозите, които се целят в крайните потребители, се нуждаят от печатните медии, за да спечелят нови потенциални клиенти, които все още не са атакувани от конкурентите.

**1. Роля на печатните медии като рекламни носители**

Принципите за избиране на вестник или списание за публикуване на предложение не са по-различни от тези при избора на пощенски списък. Всички медии, в това число печатните, са участници в медийния пазар и като такива се конкурират за медийното потребление на лицата. Основното правило при избора на издание е, че трябва да има логическа връзка между продукта и аудиторията. Спецификата на аудиторията е основа за сегментирането й и предпоставка за интереса към определен продукт, който й се прдлага.

**1.1. Разширяване възможностите на директната поща**

Често срещан проблем при директната поща е, че идва момент, в който пощенският списък се изчерпва. Въпреки прецизно изработените съобщения, сегментирането и тестването на алтернативни стратегии, оказва се, че няма повече адресати, които да бъдат тествани. Първата естествена реакция на много рекламодатели, особено на специалистите по абонамент на списания, е да се опитат да увеличат честотата на изпращане на директна поща. Скоро обаче става очевидно, че списъци, които са давали добри резултати при еднократно или двукратно изпращане на година, не водят до успех при по-често използване.

В такива ситуации печатните медии могат да разширят възможностите на директната поща. Най-вероятно абонатите на списанието могат да бъдат оформени в пощенски списък, но поместването на каре с предложение за директен маркетинг в това списание би дало възможност да се достигне не само до абонатите, но също и до онези, които купуват списанието директно от будките за вестници и списания. Също така, много списания се предават от ръка на ръка и се преглеждат от няколко читателя. Поради това предложението за директен маркетинг в списанието би била видяна и от онези, които не го купуват, но го четат – колеги, членове на домакинството, клиенти, и т.н. Проучванията показват, че броят на четящите списанията е средно 2-3 пъти по-голям от продадения тираж и средно 5-6 пъти по-голям от броя на абонатите.

**1.2. Алтернатива на директната поща**

Печатните медии имат редица особености, които увеличават привлекателността им в сравнение с директната поща като канал за предаване на съобщение до адресата:

* **Ефективност.** Печатните медии достигат до много по-голям кръг от хора и на по-ниска цена в сравнение с директната поща. В замяна на това делът на целевата аудитория на фирмата сред читателите на печатните издания обикновено е значително по-нисък в сравнение с този при директната поща.

Както се вижда от примера в таблица 5.1, разходите за достигане до една и съща целева аудитория при печатното издание са значително по-ниски в сравнение с тези при директната поща (в примера - 10 пъти), но и процентът на отговорилите е по-нисък (в примера - 3 пъти)[[1]](#footnote-1). При директната поща по-високата вероятност за отговор се дължи както на това, че се използва предварително подбран списък, така и на по-голямото въздействие на съобщението благодарение на неговата по-голяма дължина и възможност да ангажира по-силно адресата, до който е отправено. Разходите на един отговорил човек от целевата аудитория са по-ниски при печатното издание в сравнение с тези при директната поща. Директната поща в примера е относително по-неефективен начин за достигане до една и съща целева аудитория, защото тя е 10 пъти по-скъпа, но генерира само 3 пъти повече отговори.

***Таблица 5.1. Сравнение на разходите на един отговорил човек между печатно издание и директна поща***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Показатели** | **Печатно издание** | **Директна поща** |
| Целева аудитория (брой хора) | 10 000 | 10 000 |
| Разходи за достигане до целевата аудитория (лв.) | 500 | 5 000 |
| Вероятност за отговор (% на отговорилите от целевата аудитория) | 1 | 3 |
| Брой отговорили от целевата аудитория (брой хора) | 1% х 10 000 = 100 | 3% х 10 000 = 300 |
| Разходи на един отговорил човек от целевата аудитория (лв.) | 500 / 100 = 5 | 5 000 / 300 = 16,7 |

* **Доверие**. Някои оферти в директния маркетинг, предлагани от никому неизвестни компании, стават по-ефективни, когато бъдат разгласени чрез печатна медия, защото така се възползват от авторитета й. Аналогично някои програми за директна поща се нуждаят от имиджа на добре известна компания. Читателите смятат (и не без основание), че вестниците и списанията застават зад продуктите, които представят на страниците си. Някои издания са много стриктни в подбора на продукти и марки, които представят, и поради това се ползват с по-високо доверие от страна на читателите им в сравнение с други издания, които не са толкова взискателни в това отношение. Ако компанията все още е неизвестна и особено ако продуктът е под въпрос от гледна точка на безопасност или въздействие върху здравето, тогава е по-добре предложението за директен маркетинг да се разпространи чрез вече утвърдени издания, отколкото чрез директна поща.
* **Покритие.** Някои компании предлагат продукти, за които си заслужава изполване на добре насочена и целяща широко проникване директна поща, но не разполагат с достатъчно добри списъци. Това например се случва често в областите на производственото оборудване, финансите и т.н. С големия си обхват печатната медия е ефективен начин да се достигнат и привлекат нови потребители.

Пощенски списък с имената на изпълнителни директори ще свърши добра работа на производител на компютърен софтуер или на мениджър на взаимен фонд. Такива имена обаче просто няма достатъчно. Въпреки че директната поща може да е много по-ефективна от гледна точка на разходи за една поръчка, при този тип продукти не може да се мине без интензивни кампании в печатни медии, за да се достигне до всички техни потенциални потребители.

* **Нови пазари.** Започването на нещо ново често изисква да се отиде на най-големия пазар и да се остави продуктът сам да търси своето място. В някои случаи (например при допълнителното здравно осигуряване, при спортните списания, при книгите за определено хоби и т.н.) няма достатъчно пощенски списъци, които могат да свършат работа. Точно при такива случаи печатната медия може да бъде доста полезна. Например първоначално може да се публикува предложение в масови, неспециализирани печатни издания, след което да се направи анализ на респондентите. С този анализ могат да се открият и определят области, в които, от една страна, попадат много отговорили на офертата потребители, а от друга, съществуват подходящи списъци за директен маркетинг. Вторичен резултат от описания подход е съставянето на пощенски списък с потенциални купувачи на продукта.

Не трябва да се забравя, че директната поща е насочена към точно определен кръг потребители, докато печатната медия достига до многократно по-широк кръг от получатели. Когато адресатите ни са сравнително малко на брой и точно определени, тогава е по-добре да се използва директна поща. Когато трябва да се достигне до хора, за които е трудно да се каже точно кои са, трудно е да се открият или са малко на брой, тогава е по-добре да се използват печатни медии.

**2. Източници на информация за печатните медии**

Преди да бъде избран конкретния вестник или списание, в които ще бъдат публикувани офертите, необходимо е да се събере значителна по обем информация, от която организацията се нуждае. Това означава да се разбере не само какви са цените на вестниците и списанията и техните тиражи, но и да се узнае как се разпространява тиражът (абонамент или свободна продажба) и какви са размерът и другите спецификации на страниците. Печатните медии имат редица особености, които са от значение за решението: вестниците и списанията обикновено предлагат различни цени за някои рубрики и страници; някои медии разполагат с регионални издания; и двата типа печатни издания имат различни възможности да разпространяват вложки, например само в част от тиража - за определен регион и т.н.

Основните източници на информация за печатните медии са:

* **Рекламна тарифа.** Основният източник на информация е самото издание. С обаждане в неговата редакция или рекламен отдел може да се поиска рекламната му тарифа (rate card). Обикновено така се получава цялата необходима информация за цените, тиража, специалните издания и т.н., при това заедно с примерни броеве. Често може да бъде получено и по-задълбочено представяне на медията с анализи на аудиторията и на останалите рекламодатели.
* **Медийни агенции.** Медийните агенции получават и обработват информация за тиражи и ценови условия от отделните издания и с помощта на методики за анализ и планиране са в състояние да предложат на рекламодателя оптимална комбинация от заглавия и рубрики с оглед неговите цели.
* **Бюлетин за тиражите на периодичните издания.** Той се подготвя от Одит бюро по тиражите – България. Бюрото има право да извършва одити, които са начин за проверка на данните за тиража (разпространението) и осигуряват независима проверка на заявените от издателите данни. Издателите на вестници и списания попълват справка, в която декларират тиража и начините за разпространението му. На тази основа може да се установи каква част от тиража на едно издание е била продадена и каква е била разпространена безплатно; дали е била продадена от будките или чрез абонамент; дали е била продадена на нормална цена или с намаление; дали е продадена чрез директна поща или чрез фирми-разпространители и т.н. Всички тези данни могат да бъдат проверени, за да се изгради цялостна картина на разпространението на изданието. Читателите, които са закупили изданията чрез абонамент, за който са платили цялата цена, могат да бъдат от най-съществено значение.

Отбелязаните по-горе данни са полезни и при подготовката на предложението. Ако предложението в едно издание не е успяло да привлече вниманието на читателите и да генерира отговори, въпреки че тематично подхожда добре на аудиторията на изданието, полезно би било да се види кой е основният начин, по който това издание се разпространява. Например ако изданието е било продадено предимно чрез специални предложения, вероятно същият тип оферта би дал по-добър резултат.

**3. Основни показатели за оценка на печатните медии**

Компаниите трябва да се ориентират добре в ценовите условия на медиите преди да изберат списанието или вестника, в който ще публикуват предложението си за директен маркетинг. Това определя необходимостта от изясняване на подходите за анализ на цените на печатните издания.

**1. Цена на хиляда (CPM).** Основният показател, използван в медия купуването, е CPM (Cost Per М, където М е римската цифра за хиляда), „цена на хиляда”, който показва каква е цената на публикуването на каре, изчислена за хиляда броя от тиража на изданието.

Показателят се изчислява по формулата:



в която: CPM е цената на хиляда;

Cost of Publication е цената на публикацията, т.е. разходите за публикуване на каре за директен маркетинг;

Circulation е тиражът на изданието.

Например ако каре във в-к Труд струва 1 440 лв., а тиражът на вестника е 120 000 броя, то цената на хиляда ще е равна на 12 лв., получена при разделянето на 1 440 на 120.

**2. Цена на отговор (CPR).** В дългосрочен план голямо значение има онзи показател за цените на медиите, който е в някаква връзка с резултатите, които фирмата получава от кампанията си. Такъв показател е CPR (Cost Per Response), или „цена на отговор”, като в зависимост от типа на отговора може да става дума за направена поръчка, генериран контакт, за направен абонамент и т.н. Този индекс се използва често от специалистите по директен маркетинг и представлява цената на публикацията, разделена на броя отговори.

Показателят се изчислява по формулата:



в която: CPR е цената на отговор;

Cost of Publication е цената на публикацията, т.е. разходите за публикуване на каре за директен маркетинг;

Number of Responses е броят на получените отговори.

Например ако в резултат на карето във в-к Труд, струващо 1 440 лв. са получени 2 400 броя заявки от читатели за покупка на предложения им продукт, то цената на отговор ще е равна на 0,60 лв., получена при разделянето на 1440 на 2 400.

**3. Поръчки на хиляда (OPT).** За рекламодателите и медийните агенции удобен показател е OPT (Orders Per Thousand), „поръчки на хиляда”. Той показва броя на направените от читателите на изданието поръчки на всеки хиляда броя от тиража на изданието.

Показателят се изчислява по формулата:



в която: OPT е поръчки на хиляда;

Number of Orders е брой направени поръчки;

Circulation е тиражът на изданието.

Например ако в резултат на карето във в-к Труд, чийто тираж е 120 000 броя, читателите са направили 1 152 броя поръчки на предложения им продукт, то поръчките на хиляда са 9,6 броя, получени при разделянето на 1 152 на 120.

Този показател премахва изкривяванията, които се получават в резултат на отстъпките на база закупен обем за публикации, които ползват рекламодателите. Например ако един рекламодател ползва отстъпка от 30% поради голямата площ, която ще закупи в изданието през цялата година, то при равни други условия неговите показатели „цена на хиляда” и „цена на отговор” ще бъдат с 30% по-ниски от тези на друг рекламодател, който не ползва тази отстъпка. Показателят „поръчки на хиляда” показва по-добре какъв потенциал има аудиторията на изданието да генерира поръчките, от които се интересува компанията.

Показателят „поръчки на хиляда” е много важен, когато се сравняват регионали издания. Причината е, че при тях тиражите са значително по-малки, поради което показателите на база цена (например „цена на хиляда”) са значително по-високи. В тези случаи чрез използване на показателя „поръчки на хиляда” се игнорира по-високата цена и се осигурява постоянна основа за сравняване на резултатите.

**4. Избор на издание**

Как да бъде избрано най-доброто за публикуване на предложение за директен маркетинг списание или вестник? Ако фирмата вече се е убедила, че печатните медии са подходящи за поместване на нейното съобщение, къде да помести следващото си предложение? Добра отправна точка е връзката, която съществува или се предполага, че съществува, между ориентацията на изданието и интересите на целевата аудитория.

Показателите за избор на подходящо издание се следните:

**1. Цена на хиляда човека целева аудитория (СPMT).** Изданията могат да се сравняват по разходите, които би струвала една публикация на база цена на хиляда човека целева аудитория (СPMT). Това са разходи, които трябва да се направят, за да стигне до всеки хиляда човека, но не читатели на изданието изобщо, а такива, които са целева аудитория, т.е. притежават определени от фирмата характеристики, като възраст, пол, равнище на доходи, и т.н. Показателят СРМТ се изчислява също както „цена на хиляда”, но само по отношение на целевата аудитория:



в която: CPMT е цената на хиляда човека целева аудитория;

Cost of Publication е цената на публикацията, т.е. разходите за публикуване на каре за директен маркетинг;

Circulation to Target Audience е тиражът на изданието, който достига до целевата аудитория.

Изчисляването на показателя изисква достатъчно точни и надеждни данни за профила на читателите, така щото да може да се определи каква част от тях попадат в целевата аудитория на компанията.

Например ако се предположи, че кампанията е за продукт, предназначен за мъже на възраст от 30 до 45 години, могат да бъдат сравнени две списания, четени от тази аудитория - едно масово и едно специализирано. Сравнението е направено в таблица 5.2.

***Таблица 5.2. Сравнение на цена на хиляда човека целева аудитория между две издания***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Показател** | **National Geographic** | **Клуб F1** |
| 1. Брой читатели | 54 000 | 8 000 |
| 2. Процент на читателите мъже | 50 | 90 |
| 3. Брой на читателите мъже (1. х 2.) | 27 000 | 7 200 |
| 4. Процент на читателите мъже на възраст 30-45 г. от всички читатели мъже | 30 | 85 |
| 5. Брой на на читателите мъже на възраст 30-45 г. (3. х 4.) | 8 100 | 6 120 |
| 6. Цена на каре от 100 кв. см. (лв.) | 1 430 | 980 |
| 7. Цена на хиляда (6. / (1. / 1000); лв.) | 26,48 | 122,5 |
| 8. Цена на хиляда читатели мъже на възраст 30-45 г. (6. / (5. / 1000); лв.) | 176,54 | 160,13 |

Както се вижда от примера, ако решението се взема на база на разходите за достигане до всички читатели („цена на хиляда”), то използването на масовото списание би трябвало да бъде предпочетено - 26,48 лв. срещу 122,5 лв. Но тъй като продуктът е предназначен за по-тясна целева аудитория, показателят „цена на хиляда целева аудитория” дава предимство на специализираното пред масовото списание.

**2. Отговори, които генерира предложението.** Логично е да се помисли, че всяко издание за изкуство е подходящо място за предложения за директен маркетинг на неща, свързани с изкуството. Това изглежда така заради смисловата връзка между интересите на читателите на изданието и предлагания продукт. Възможно е обаче да се сгреши. Причината е, че има съществена разлика между избора на списък за директна поща и избора на печатна медия. При списъка за директна поща отговорите, които списъкът генерира, вече са отчетени като фактор. Списъкът по начало е съставен от хора, които са отговорили на определено предложение към тях. Така се образува списъкът. При печатните медии нещата не стоят така. Готовността на хората да отговорят на предложение за покупка на продукт, което може да се види на страниците на едно списание, няма по необходимост връзка с това кои са читателите на изданието. Поради това печатните медии трябва да се оценяват и от гледна точка на отговорите, които генерира каре с определена оферта, поместено в тях.

За възможността да бъдат генерирани отговори може да подскаже начинът на продажба на изданието - абонамент или свободна продажба по будките. За абонатите на изданието се знае, че са отговорили поне на предложението за абонамент. Ако списанието се продава и чрез поръчки по пощата, това би било добър знак за експерта по директен маркетинг. Друг ориентир за генерирането на отговори може да дойде от проучване на оферти за директен маркетинг, които се поместват в тази медия и така да се установи дали тя се използва и от други компании. Ако това е така, вероятно изданието успява да генерира достатъчен брой отговори. Възможно е да се установи контакт с други рекламодатели, които не са конкуренти, и от тях да се потърси информация за това как се представя изданието в генерирането на отговори за тяхното предложение. От анализа на офертите за директен маркетинг в изданието може да се разбере дали те се пускат еднократно или обикновено се повтарят. От една страна, повтарянето е показателно за генериране на отговори, а от друга, може да се предположи, че процентът на отговорилите сред аудиторията на едно издание на предложения от определена продуктова категория постепенно намалява.

**3. Журналистическо съдържание.** Един въпрос, който се поражда у специалиста по директен маркетинг, е дали аудиторията на изданието е подходяща за кампанията, която трябва да се проведе? Ключът към правилния отговор лежи в особеностите на самото издание – журналистическото съдържание на медията. Става дума за проблемите, които се третират в изданието, тонът и стилът, с които това се прави, отношението на журналистите към актуални обществени въпроси, и т.н. Оценката на журналистическото съдържание е субективна. Такава е и препоръката на хората, от които се очакват анализ и решение за това дали определено съдържание е подходяща среда за публикуване на едно или друго предложение за директен маркетинг.

По своята тематика изданието може да е предназначено директно за някоя сфера (отрасъл, дейност, професия и т.н.), за която е предназначен продуктът, но въпреки това може да се окаже, че то не е подходящо за използване, тъй като читателят е или прекалено запознат с въпросната сфера или пък е твърде невеж в тази област. Едно списание, което се използва активно за оферти за директен маркетинг, може да има както твърде голям, така и твърде малък тираж, или пък може да не покрива аудиторията и пазарния сегмент, който е необходим. В тези случаи от значение са опитът и правилната преценка на специалиста, благодарение на които директният маркетинг все още се разглежда и като изкуство, а не само като наука.

Неправилно е решението дали да се използва едно издание да бъде базирано само на демографските характеристики на аудиторията му и да се игнорира журналистическото му съдържание. Когато читателят на National Geographic е привлечен от интересните неща, които ще научи и се наслаждава на удоволствието от прелистването на списанието, той едва ли мисли за ползите, които може да получи от множество продукти за туризъм и пътуване. Въпреки че читателят по принцип може да се интересува от застраховки или инвестиции, запознаването с оферти за тях точно когато чете списанието вероятно ще му е досадно. Може да не бъде заинтригуван дори от предложение за невероятно пътешествие докато чете например списание „Одисей”. От друга страна, ако на читателя трябва да се продадат въдица и екипировка за риболов, едва ли това ще стане с публикуване на предложение във вестник „Капитал”.

Ако единственото нещо, което трябва да се постигне, е да се свърже марката с определени интереси, тогава една реклама на часовници „Юлис Нардин” в списание като „National Geographic” ще свърши добра работа. Когато обаче целта е да се получи незабавен отговор, тогава предложението за директен маркетинг трябва да бъде публикувана в такава среда и при такова журналистическо съдържание, които ще „работят” в полза на предложението.

**4. Неуловимата аудитория.** Хората, които съставляват целева аудитория на фирмата, най-вероятно четат различни вестници и списания. Те получават директна поща, слушат радио и гледат телевизия. Има много начини, по които може да се достигне до тях, но някой от начините е по-добър от останалите.

Трябва да се има предвид, че обикновено целта е да се получи отговор от сравнително малка част от читателите на едно издание. Това означава, че на практика само 10 или дори по-малко процента от тиража имат значение за фирмата. Целевият пазарен сегмент не е необходимо да съставлява мнозинството от читателите. Достатъчно е целевите потребители просто да са сред аудиторията на медията.

**5. Медийно съзвездие и водещи издания.** Ако всички печатни медии могат да се нарекат вселена, тогава подкатегориите на това цяло могат да се нарекат съзвездия. Както астрономите групират звездите в съзвездия, така и рекламодателите разделят изданията на категории.

След като е определен широкия обхват от възможни издания, анализирани са данните и са проучени особеностите на всяко едно от тях, изданията могат да се класифицират по критерий, който е значим с оглед целите и ограниченията на кампанията.

Във всяко съзвездие, т.е. категория издания, може да бъде избрано едно представително, водещо издание. Това е списанието или вестникът, в което ще бъде публикувано предложението за директен маркетинг, и което ще позволи да се вземе решение относно цялата, представена от него група. Поради това изданието трябва да е типично за съответното съзвездие. То не трябва да е сравнително ново на пазара и да не е изпитано.

Честотата на излизане може да окаже влияние върху избора на водещо издание. В това отношение седмичните издания имат предимство пред месечните. Седмичните издания могат да се четат веднага след датата на продажба, цял месец по-рано от месечните.

**6. Резултати от тестването.** В традиционния маркетинг, и по-специално в рекламата, експертните мнения и статистическите данни водят до заделяне на сравнително големи бюджети, които позволяват всяко включено в медийния план издание да бъде използвано няколко пъти и да се постигне необходимия брой повторения (честота) на съобщението. В директния маркетинг публикуването на всяко едно предложение е заради самото него и се разглежда поотделно. Определен неголям бюджет се заделя за тестване на водещите издания, като във всяко от тях се прави само по една публикация. След това се анализират резултатите. Остатъкът от бюджета се използва за провеждане на кампании през благоприятните за това сезони и въз основа на резултатите от теста на водещите издания. По време на текущата кампания, тези тестове трябва да се редуват с тестове за предстоящи кампании. Тестовете за летния сезон, например, се използват за проектиране на летните кампании, а тези за зимния - на зимните.

**5. Големина и позиция на карето. Вложки**

Освен да се избере конкретно заглавие, което ще се използва, и да се определи оптималния тираж, необходимо е да се вземат решения относно големината и позицията на карето с предложението за директен маркетинг, както и да се използват ли или не отделни вложки.

**5.1. Големина на карето**

Дали карето трябва да е по-голямо или по-малко? Една страница или две? Правилото е да се използва колкото се може по-малко място, за да се предаде желаното съобщение до аудиторията и да се избегне заплащане за свободна площ или ненужни илюстрации.

Например едно малко каре (основа колкото на една колона и височина 50-60 колон-милиметра) в рубрика, посветена на стоки и пазари, може да се окаже най-сигурният и най-ефективен от гледна точка на възвръщаемост на инвестицията вариант. Подобно каре може да се помести във всички издания, които генерират желания от фирмата отговор. Ако се окаже, че изданията са правилно подбрани, пускането на по-големи карета изглежда логично. Възможно е обаче по-голямото каре да генерира малко по-голям брой отговори в сравнение с първоначалния размер. Причината е, че по-големият размер на карето сам по себе си не привлича по-голямо внимание. Проучвания на възприемането на рекламни карета показват, че възприеманият размер на рекламата не е равен на размера на карето, а на размера на най-големия самостоятелен графичен елемент в това каре. Простото уголемяване на карето с предложението за директен маркетинг води до по-голям графичен елемент, но не увеличава задължително неговите продажбена сила и въздействие. За да бъде уголемено, карето трябва да бъде преработено и замислено от самото начало като по-голямо. Ако от него се очаква пропорционално по-добър резултат в сравнение с първоначалния, то и предоставеното пространство трябва да се оползотвори по-добре. Например по-голямото каре може да позволи да се включат „свидетелства” от страна на удовлетворени клиенти, или да се отдели повече място за гаранциите от страна на продавача, или да се покажат по-добре особеностите на продукта, или да се подчертае по-силно елементът (заглавие, илюстрация и т.н.), който най-силно привлича вниманието – все неща, за които преди не е имало достатъчно място.

За някои продукти и услуги стандартни размери като половин страница или цяла страница може да са от съществено значение поради това, че размерът увеличава значимостта на предложението. Това е единственият случай, когато по-големият размер може да подобри резултатите. Едно „изключително предложение” е далеч по-изключително, ако е оформено в каре, разположено на цяла страница, и е под формата на съобщение от фирма, която претендира да е голяма и мощна. Тази закономерност е особено валидна за участници на пазара, които не са добре познати. Утвърдената компания с добре познато име може да се измъкне с по-малко по размер каре, отколкото новопоявилата се.

**5.2. Позиция на карето**

Между рекламодателите има съгласие относно сравнителното въздействие, което имат различните позиции на карето, както и за това, че заеманата позиция в изданието е от голямо значение и оказва влияние върху резултатите.

Едно от правилата е, че колкото по-напред е карето, толкова по-добре. Освен това, във вътрешността на изданието по-голямо въздействие оказват каретата, които са разположени на десните страници. Смята се, че най-голямо влияние оказват посланията, които са на първата дясна страница на изданието и със всяка следваща дясна страница въздействието намалява. Що се отнася до кориците – предна и задна, те са по-привлекателни отколкото всички вътрешни страници, включително десните. Често цената на кориците обаче е в пъти по-висока отколкото тази при вътрешните страници. Вътрешната част на корицата и страницата, която е срещу нея, също са добра позиция за публикуване на карето.

Една от грешките, които специалистите по директен маркетинг правят, е да предполагат, че списанието ще им даде възможно най-добрата позиция или че нищо не може да окаже влияние върху избора на позиция. Много по-добре е да се заяви, че се иска дясна позиция за определено каре, отколкото нищо да не се спомене. Още по-добре е да се разговаря със специалист по продажбите на изданието и да се обясни колко е важна въпросната позиция за успеха на кампанията, като се обсъдят и възможностите за следващи публикации. По-добре е да се постигне споразумение за определени страници, дори и ако изданието не може да гарантира исканите позиции.

**5.3. Използване на вложки**

Вложките са съществена инвестиция, която значително допринася за подобряване на резултатите. Емпирично е установено, че често страница с вложка струва около два пъти и половина повече отколкото страница без вложка, но пък дава около четири пъти по-добри резултати от последната.

Стандартната вложка е поставен в изданието формуляр, който трябва да се попълни и изпрати до компанията. Най-важното при тази вложка е лесната възможност за отговор, която получава заинтересования от предложението читател. Обикновено вложките се отличават по дебелина и размер на картона от останалите страници на изданието и поради това карат читателят да отвори на тях докато го разгръща.

Когато предложението се отнася до по-голям брой продукти или е необходимо по-голямо място за представянето, възможно е вложките да бъдат цели брошури от по 4, 6 или 8 страници. С цел привличане на вниманието те често се изработват от по-специален картон. Трудността при тях е свързана с планиране на публикуването им. Изданията обикновено имат ограничени възможности за включване на такива вложки поради по-големия обем, който ангажират.

**6. Време на публикуване на предложението**

След като е избрано подходящото издание за публикуване на предложение за директен маркетинг, трябва да се вземе решение по кое време на годината е най-добре да се проведе кампанията. Сезонът може значително да повлияе на резултатите.

Много компании, занимаващи се с директна поща, могат да определят най-подходящото време в годината за програмите си. Тестването обаче не е толкова лесно, когато става дума за публикуване на оферти в печатни издания. Ако едно и също предложение присъства в изданието месец след месец, през първия месец то ще има по-голямо влияние отколкото през следващите.

Според много специалисти, резултатите от използването на печатни медии имат сезонен характер.[[2]](#footnote-2) Според тях най-добрият месец е януари. Февруари и октомври са на втора позиция по важност, на около 10% след януари. Юли и септември са също желани, с още 10% по- малко от февруари и октомври. Март и ноември също са възможности, особено ако не могат да се намерят други подходящи дати, но резултатите са с още 10% по-слаби. Второто тримесечие - април, май и юни - е възможно най-неподходящата част от годината, заедно с декември и август. Резултатите в тях са с още 10% по-ниски.

Много са обясненията на това защо определени месеци са по-подходящи от други. Широко разпространена е теорията за “смяна на сезоните”, според която през второто тримесечие хората очакват появата на лятото, а през октомври те отново се връщат на работа след годишната отпуска. През януари всички отново са на работа, след като са изживели празниците около Коледа и Нова година, а също така разполагат с парични средства след празничните бонуси. Освен това, началото на годината се възприема като най-подходящото време за започване на нови начинания.

Влияние върху резултатите оказват и други фактори. Времето може да има значително отражение върху резултатите, особено при вестниците. Лошото време е подходящо за периодични публикации, тъй като това създава предпоставки хората да прекарват повече време в домовете си, четейки вестник или списание. Хубавото време, обратно, стимулира да се прекарва повече време навън и намалява възможността за четене. Телевизионните програми са още по-чувствителни към промените във времето. Понякога вестниците могат да се запазят и да се прочетат дори след ден-два. Това още повече важи за списанията.

Големи национални събития в страната, като например национални или местни избори, също могат да окажат влияние. Точно след току-що привършили избори, половината от страната ще се чувства разочарована от това, че техният кандидат не е спечелил и това може да окаже влияние върху резултатите от публикациите. От друга страна, преди избори вероятно ще има интересни статии, които могат да се прочетат във вестника, и които ще отклонят вниманието към журналистическото съдържение за сметка на каретата с реклами. Материалите за значителни събития като природни бедствия, войни и конфликти, терористични актове, събития от живота на известни личности и т.н. също могат да окажат неблагоприятно влияние върху интереса на аудиторията към публикуваните оферти за директен маркетинг.

**УПРАЖНЕНИЯ**

1. По какъв начин печатните издания разширяват възможностите на директната поща?
2. Могат ли печатните медии да бъдат алтернатива на директната поща?
3. Кои са основните източници на информация за печатните медии?
4. Изчислете показателя „Цена на хиляда“ за каре, публикувано във вестник с тираж 36 хиляди броя, ако цената за публикуване на карето е 720 лв.
5. Изчислете показателя „Цена на отговор“ ако в резултат на публикуването на каре с цена 800 лв. фирмата е получила 250 отговора/ поръчки на предложението, включено в карето.
6. Изчислете показателя „Поръчки на хиляда“ за каре, публикувано във вестник с тираж 25 хиляди броя, ако в резултат на публикуването на карето фирмата е получила 1 250 отговора/ поръчки на предложението, включено в карето.
7. Избройте и обяснете значението на всеки от критериите за избор на печатно издание в директния маркетинг.
8. Коя е оптималната големина на карето за директен маркетинг, публикувано в печатна медия?
9. Коя е оптималната позиция на карето за директен маркетинг, публикувано в печатна медия?
10. Кога е удачно да се използват вложки в печатните медии?

**КЛЮЧОВИ ПОНЯТИЯ**

*Печатни медии*

*Рекламна тарифа на печатната медия*

*Медийна агенция*

*Тиражи на периодичните издания*

*Цена на хиляда*

*Цена на отговор*

*Поръчки на хиляда*

*Цена на хиляда човека целева аудитория*

*Журналистическо съдържание*

*Каре за печатна медия*

*Вложка за печатна медия*

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Nash, Edward (2000) Direct Marketing: Strategy, planning, execution. 4th edn., McGrow-Hill.
2. Tapp, Alan (2005), Principles of Direct and Database Marketing, 3rd edn, Pearson Education.
3. Thomas, Brian and Matthew Housden, Direct Marketing in Practice, Chartered Institute of Marketing, Butterworth-Heinemann, 2002.

1. Примерът е разработен с реални числа от български медии. [↑](#footnote-ref-1)
2. Вж. например Tapp, Alan (2005), Principles of Direct and Database Marketing, 3rd edn, Pearson Education, р. 346; Nash, Edward (2000) Direct Marketing: Strategy, planning, execution. 4th edn., McGrow-Hill, р. 407; както и Thomas, Brian and Matthew Housden, Direct Marketing in Practice, Chartered Institute of Marketing, Butterworth-Heinemann, 2002, р. 130 [↑](#footnote-ref-2)