Шеста глава

**Телевизията и радиото като медии в директния маркетинг**

**УЧЕБНИ ЦЕЛИ**

След усвояване на материала в тази глава:

- ще научите кои са особеностите на електронните медии в директния маркетинг;

- ще се запознаете с видовете съобщения, използвани в електронните медии;

- ще разберете как се използва краткият формат за директен отговор;

- ще усвоите спецификите в използването на подкрепяща реклама, дълъг формат за директен отговор и канали за пазаруване в директния маркетинг;

- ще се запознете с ролята на радиото като медия в директния маркетинг.

Включването на телевизията и радиото в директния марктинг представлява естествено развитие на програмите за директна поща и изграждане на база данни. При това, някои оферти могат да бъдат предадени само чрез електронни медии, но не и чрез директна поща.

Телевизията и радиото, подобно на всяка друга медия, имат предимства и недостатъци. Никоя друга медия не достига до масовата аудитория така ефективно от гледна точка на разходите. Никое друго средство за масова комуникация не дава толкова добра възможност на рекламодателя да демонстрира продукта и да докаже качествата му. Никоя друга медия не осигурява такава способност да се изрази емоция и да се изгради „личността” на продукта – мощни инструменти за въздействие, които директният маркетинг взаимства от рекламата. За директния маркетинг електронните медии не са нови или експериментални, а напълно признати и широко използвани средства за комуникация. Нещо повече - медиите, които целят получаване на директен отговор на предложението от страна на потребителя, не могат да бъдат разглеждани като инструмент, с който си служи изключително директният маркетинг. Днес дори стандартните рекламни съобщения съдържат телефон и интернет адрес на производителя или търговеца с цел да му дадат възможност да достигне ефективно от гледна точка на разходите до аудиторията и да измери ответната й реакция.

**1. Особености на електронните медии**

Радиото и телевизията изискват различен подход в сравнение с директната поща и печатните медии. От една страна, при тях липсва материално-веществен компонент, свързан с извършването на поръчка - няма карта, която да се попълни, или купон, който да се приложи, и т.н. От друга страна, радиото и телевизията са способни на огромно въздействие, достигат до много голяма аудитория, посланията им се възприемат като правдоподобни и се ползват с доверие. Електронните медии влизат в дома и говорят на потенциалния клиент. Те намират аудитория и не чакат да бъде обърната страницата, да бъде отворен плика или да се влезе в интернет.

Съобщението при електронните медии има следните особености:

* **Несъхраняемост.** Въпреки техническите възможности за запис и повторно възпроизвеждане, при нормални условия на гледане на телевизия и слушане на радио от потребителя съобщението не се запазва, за да бъде видяно или чуто внимателно в по-удобно време.
* **Ограниченост във времето.** Подателят на съобщението разполага само с няколко секунди, за да разкаже цялата си история – да привлече вниманието, да предложи ползата, да демонстрира продукта и да създаде мотивация към желаното действие. Освен това, трябва да се кажат адреса, интернет страницата или телефонния номер, и то така, че да бъдат запомнени. Съобщението или трябва да се предаде бързо, просто и ефективно или да се приеме, че комуникацията му няма да предизвика очаквания резултат.
* **Съчетание на картина, звук и движение.** Всеки елемент на съобщението участва в контакта с аудиторията. Езикът на тялото и интонацията, които се налага да бъдат симулирани от текста и оформлението при другите средства за комуникация, при електронните медии могат да се използват, за да придадат на съобщението достоверност, ентусиазъм, убедителност, спешност и т.н.
* **Достоверност.** Проучвания с фокус групи разкриват, че най-често срещаното възражение срещу покупка по пощата е желанието да се види продукта. По телевизията той може да бъде видян от всеки ъгъл. Потребителите могат да видят как работи, какво прави и как да го използват.

**2. Видове съобщения в електронните медии**

Директният маркетинг си служи с четири основни вида съобщения в електронните медии, като всяко едно от тях намира приложение както в телевизията, така и в радиото. Те са съвършено различни един от друг и поради това изискват различни формати, специфична подготовка на текста и творческата идея и различни медийни стратегии. Те са:

* **Кратък формат за директен отговор** - това е съобщение, създадено с цел да генерира непосредствена заявка, поръчка, дарение или друг желан отговор. По дефиниция то трябва да съдържа адрес, интернет страница и/или телефонен номер. По необходимост то трябва да е достатъчно дълго, за да предаде желаното послание и да постигне поставената цел. Обикновено този формат се разработва с дължина от 60 до 120 секунди, докато при обикновената реклама най-широко се използват 30- и 45-секундни клипове.
* **Директна подкрепа** - това е съобщение, което няма за цел да генерира директен отговор. При него не се оповестяват адрес, телефон и интернет страница. То може да бъде ефективно и при много къси формати – 10 или 30 секунди. Тази форма се купува по същия начин и обикновено при същата тарифа, както обикновените рекламни клипове.
* **Дълъг формат за директен отговор** - този формат е познат като инфомършъл (от англ. infomercial) и представлява около 30-минутен формат, излъчван в часови пояс с ниска гледаемост. При този формат цената на минута обикновено е значително по-ниска в сравнение със стандартния рекламен клип.
* **Канали за пазаруване** - подобно на инфомършъла, при който трябва да се осигури развлечение или друго подходящо съдържание, което да привлече аудиторията към 30-минутния клип, при този формат се купува времето на цял канал и се договаря излъчването му от телевизионни оператори в замяна на твърда такса или процент от продажбите.

**3. Кратък формат за директен отговор**

**3.1. Разполагане на съобщението**

Краткият формат за директен отговор е приложим при продукти или услуги, които или апелират към сравнително обща аудитория, или чиято аудитория може да бъде сегментирана в зависимост от предпочитанието си към една или друга програма на медията. Например този формат е подходящ за прахосмукачка, защото всеки, който чисти вкъщи, е потенциален клиент. При по-специализираните продукти е необходимо клипът да се излъчва в определена програма. Например за серия криминални романи е подходящо да се използва канал с криминални филми, а за спортна екипировка – спортен или туристически канал.

"Старите" правила в използването на този формат диктуваха такова разполагане на клипа, което го правеше подходящ само за продукти за масовия пазар. Понастоящем купувачите на медийно време могат да се възползват от сложни методи за анализ, които дават възможност да се намери подходяща позиция за оферти, предназначени за по-високи етажи на пазара: застраховки, инвестиционни продукти, книги за култура и изкуство, специализирани списания, продукти и услуги за офиса и т.н.

Телевизионните канали имат различни програми за часовете в денонощието, така както при вестниците има различни рубрики. Предаванията през деня – най-често сапунени опери и развлекателни програми – са насочени към домакините. Новините и спортните предавания привличат предимно мъжка аудитория. Турнирите по тенис и състезанията от Формула 1 са по-интересни за по-малка и по-специална част от аудиторията в сравнение с мачовете по футбол. Детските предавания и приключенските филми имат специфични зрители, а старите филми дават възможност за достигане до аудиторията на средна и над средната възраст. Следователно възможността да се достигне до желаната аудитория чрез съобщение, целящо директен отговор, зависи преди всичко от съществуващите в ефира канали и предавания.

Повечето радио станции също са профилирани в една или друга насока. Всяко радио по принцип се стреми към определена ниша на основата на новини (икономически, политически, в областта на културата и т.н.) или музика (класическа, рок, джаз, народна и т.н.). Концепцията на балансираната програма, включваща по малко от всичко, се прилага почти само в обществените медии. Днес рок станциите привличат тинейджъри, радията с мелодична музика се слушат от по-възрастни, новинарските програми привличат по-обща аудитория и т.н. В радиото може да се достигне до специфична аудитория като се избере онази станция, която се цели в същите слушатели.

**3.2. Изисквания към предложението**

Различните оферти, подобно на различните категории продукти, генерират по-добри резултати в едни медии и по-лоши в други. Ако предложението изисква дълги обяснения или текстът е подчинен на строги юридически изисквания, тя не е подходяща за радио и телевизия. Ако тя изисква подписано съгласие между двете страни, електронните медии не могат да разпространят необходимия за случая формуляр. Ако предложението е такова, че потребителят трябва да избира между 30 цвята или 20 размера, използването на телевизия и радио отново би било прекалено сложно.

Друго съображение са особеностите на аудиторията. Ако предложението включва безплатно списание или друг подарък, делът на хората, които ще вземат подаръка и ще изберат да не купят продукта или да не платят за останалата част от предложението, обикновено е по-голям при електронните в сравнение с всички останали медии. Достигайки до голям брой хора и характери, електронните медии привличат както добри клиенти, така и неподходящи хора, а съотношението между тези две групи зависи от селективността на предложението, т.е. от способността му да апелира към едните и да отблъсква другите.

Предложения, които са донесли успех в печатните медии или в директната поща, се нуждаят от промяна и адаптиране, за да бъдат успешни в радиото и телевизията. Вариантите трябва да бъдат елиминирани или намалени. Текстът трябва да бъде опростен. Предложенията трябва да бъдат привлекателни и лесни за разбиране.

**3.3. Медия купуване**

Целта на медия купуването е получаване на колкото се може повече брутни рейтинг точки (Gross Rating Points – GRP) за предвидения бюджет. Брутните рейтинг точки се изчисляват като сума на процентите на домакинствата, гледащи група рекламни клипове на даден пазар. Например 20 клипа с по 9 процента средна аудитория имат 180 брутни рейтинг точки. Това се изразява със следната формула:



в която: GRP е брой брутни рейтинг точки;

Reach е обхват;

Frequency е честота.

Обхватът е средната аудитория, до която е достигнала съответната медия, изчислена като процент, а честотата е броя пъти, които клипът е излъчен.

Брутните рейтинг точки са своеобразната „валута” на електронните медии. Както тиражът е това, което печатните медии продават, така и брутните рейтинг точки са това, което телевизиите и радиостанциите предоставят.

Основната цел на агенциите за медия купуване е да бъде получен максимален брой брутни рейтинг точки при предварително зададения бюджет на кампанията. Сляпото преследване на тази цел ограничава използването на телевизионното съобщение, целящо директен отговор за продукти на сравнително ниска стойност, предназначени за масовия потребител. Причината е, че предаванията за масовия потребител се радват на по-висок обхват, а последният води до набиране на по-голям брой брутни рейтинг точки. Достигането до по-голяма аудитория при равни други условия означава и увеличаване на броя на отговорите, а това от своя страна води до намаляване на цената на отговор.

Друга, не по-малко важна цел при медия купуването, е да се достигне до най-подходящата аудитория. Постигането на тази цел е възможно с помощта на анализ на отговорите, получени от телевизионните зрители: какви хора са отговорили, в какъв срок след излъчване на съобщението, в коя програма е видяно съобщението, кои опции от предложението са приети, и т.н. С навлизането на директния маркетинг при продукти, които не се изпращат по пощата, като телефонни услуги, интернет достъп, кредитни карти, застраховки и т.н., "качеството" на аудиторията започва да играе далеч по-важна роля от цената за получаване на отговор.

До неотдавна покупката на ефирно време от специалистите по директен маркетинг беше въпрос на „спазаряване” на най-големи отстъпки и най-ниска цена за излъчванията. При покупка на телевизионно и радио време важеше принципът на „запълване на програмата”, според който за директен маркетинг се използва всяко възможно време, което е свободно в програмата, назависимо денем или нощем. Понастоящем ефирното време все повече се оценява не само по броя на излъчванията, които могат да се закупят, но и по характеристиките на аудиторията, до която съобщението достига. Подобно на агенциите, които купуват ефирно време за традиционна реклама, специалистите по директен маркетинг се интересуват от точно определени часови пояси и от програми с точно определена насоченост, за които си струва да бъде заплатена съответната по-висока цена.

**3.4. Дължина на клипа за директен маркетинг**

Колко дълъг трябва да е клипът, целящ директен отговор? Исторически в началото се е започнало с 15-минутни програми, които постепенно са намалели до 5 минути. Понастоящем господстващата дължина за подобен клип е 120 секунди.

Решението за дължината на клипа зависи от няколко съображения:

* **Колко време е необходимо, за да бъде предадена историята?** Някои предложения могат да бъдат показани само със 120-секундна реклама. Практиката показва, че работещи оферти могат да се правят и в 60-секундни клипове.
* **Може ли да се маневрира с разполагането на клипа в програмата?** Ако предложението е предназначено за по-широка аудитория и клипът може да бъде излъчен от почти всеки канал през която и да е част от деня, дължината няма значение. Ситуацията е различна ако аудиторията е малка и изключително специализирана. Тогава по-късият, 60-секунден формат, предоставя по-голяма гъвкавост и възможност за достъп до по-подходяща програма.
* **Може ли да се задържи интересът на зрителя?** Някои съобщения изглеждат по-добре в по-кратък формат, а и се намалява риска зрителят да бъде отегчен или настроен негативно. Това е особено важно, когато кампанията, в която се използва клипа, е планирана с висока честота, т.е. с голям брой излъчвания.
* **Какво работи най-добре?** Важно е да се оцени при каква дължина на клипа се получава най-ниска цена за отговор. Ако бюджетът го позволява, препоръчва се да бъдат разработени поне два варианта за дължина – 60 секунди и 120 секунди, да бъдат изпробвани и да се установи коя дължина води до най-добър резултат.

**3.5. Тестване на излъчването**

Разполагаемият бюджет за кампанията се изразходва по две основни направления. Първото направление включва разработване на творческа идея и производство на рекламния клип. Разходите за него могат да варират от няколко десетки до няколко стотин хиляди лева и зависят от променливи като цената на творческото предложение, разходите за производство на няколко варианта на клипа, в т.ч. хонорар на режисьора, начин на записване, наем на техника и декори, последващи обработки на записа с цел финализиране и др. Второто направление е свързано с медийното време – заплащането за медийното време и комисиона за услугите на медийната агенция. Един неписан и твърде разтеглив ориентир е, че на второто направление трябва да се пада колкото се може по-голяма част от бюджета, но не по-малко от 50%. Това означава за клипа да не бъдат изразходвани повече от половината от бюджета на кампанията.

При избора на градове и телевизионни канали или радиостанции трябва да се има предвид, че когато се тества доколко е жизнеспособно едно ново предложение за директен маректинг, не е уместно да се експериментира и да се използват електронни медии, за чиято ефективност липсват индикации. За предпочитане е клипът да се излъчи по доказани канали или станции - такива с добри резултати в кампании за директен маркетинг на други фирми. В зависимост от часовия пояс, насочеността на програмата, дали се излъчва в работен или почивен ден и т.н. са възможни огромни различия в броя на отговорите Затова е необходимо да бъдат тествани различни варианти на часови пояси, програми и дни.

За запознаване на аудиторията с излъченото предложение е необходимо известно време. Смята се, че трябва да минат поне две-три седмици, за да се оцени потенциалът на използвания канал. Процентът потребители, отговорили на предложението, се колебае, но веднъж достигнал максимално ниво, може да се задържи на него известно време, ако кампанията бъде продължена с няколко седмици. С течение на времето процентът на отговорилите тръгва надолу, а кампанията се продължава само дотогава, докато генерира печалба.

Обикновено кампанията се планира с продължителност от 3 седмици, като през третата седмица се изоставят онези канали, чиито първоначални резултати са неудовлетворителни. Освободените от тях средства се пренасочват към други канали, така че да се достигне до нова аудитория. Обикновено купувачът на ефирно време е склонен да осигурява допълнителни средства за продължаване на кампанията дотогава, докато показателят „цена на отговор” се задържа на приемливо равнище.

***Таблица 6.1. Примерно развитие на кампания за директен маркетинг***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Седмица** | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| **Брой поръчки** | 1 120 | 1 180 | 1 260 | 1 380 | 1 420 | 1 370 | 1 410 | 1 260 | 1 150 |

В таблица 6.1. е представен пример за развитие на кампания за директен маркетинг. Ако 1 240 поръчки на седмица са достатъчни, за да направят рентабилно използването на съответния канал, то би било неправилно кампанията да се прекрати само две седмици след началото й. Това е сред най-често срещаните грешки, допускани от фирми, които за пръв път използват електронни медии. Те прекратяват кампанията прекалено рано и правят необоснованото заключение, че електронните медии не работят в директния маркетинг. В представения по-горе пример кампанията трябва да се прекрати едва след осмата седмица, като усилията се насочат към постоянно наблюдение и ежеседмична оценка на постигнатите резултати. След като се свали от ефир, предложението може да се насочи към други пазари или да не се използва за известен период от време.

На основата на резултатите от тестването се вземат решения за промяна на часовия пояс и насочеността на програмата. Трябва да се реши отпадането на регионите със слаби разултати от последващо участие в кампанията. Успешните канали, часови пояси и програми се анализират, за да се откроят определени закономерности. Очертават се най-резултатните региони и програми, както и зависимостта с постигнатото от други кампании за директен маркетинг.

**3.6. Алтернативи за отговор**

Всяко послание, използвано в директния маркетинг, завършва с призив към аудиторията да извърши определено действие. Какви са действията, към които насърчават радиото и телевизията? Основните алтернативи са: отговор по телефона, отговор по пощата и отговор по интернет.

* **Отговор по телефона** - това е преобладаващият начин за отговор на масовите оферти в директния маркетинг. Телефонните номера се използват широко в клиповете за директен маркетинг.

Най-голям проблем е сигналът ''заето'', който клиентите получават, когато стотици хора набират един и същ номер веднага, след като клипът е излъчен. Импулсът да се купи продукта изчезва бързо, особено ако телевизионната програма е забавна и примамва вниманието на потенциалните клиенти обратно към екрана. Справянето с претоварените телефонни линии е едно от основните съображения при управлението на поръчките и запитванията по телефона.

* **Отговор по пощата** - адресите са необходими, когато трябва да се пресеят лицата, които са отговорили, както и когато се изисква плащане на част от цената като гаранция, че ще бъде платена цялата стойност на поръчката. Освен това по-възрастните потребители са по-склонни да отговарят по пощата.
* **Отговор по интернет** - този начин за отговор става все по-популярен. Обикновено интернет страницата се използва за предоставяне на допълнителна, по-подробна информация за съответното предложение. Отговорът на предложението може да изисква и регистрация в сайта, което представлява бърз, лесен и икономичен начин за изграждане на база данни за потребителите.

**3.7. Отчитане и анализ на отговорите**

Едно от големите преимущества на телевизията, целяща директен отговор, е скоростта, с която се генерират телефонни обаждания и продажби. Въз основа на това, рекламодателят може гъвкаво да разшири или съкрати кампанията си. Въпреки че получаването на някои поръчки може да се проточи в няколко дни след излъчването, повечето такива се правят още до края на деня, в който е излъчено съобщението.

Успешната кампания в радиото или телевизията може да създаде хиляди поръчки в рамките само на час-два след излъчването. Част от по-късните (извън първите час-два) поръчки са от хора, които са опитали да се свържат, но линиите са били заети. Това е важна причина компаниите да не се стремят на всяка цена сами да обслужват постъпващите към тях заявки, а да обмислят възлагането на тази задача на специализирана фирма за телемаркетинг, която е способна да управлява голям обем заявки. Тези компании обучават служителите си както бързо и ефективно да приемат заявки по телефона, така и да бъдат готови в хода на разговора с клиента да му предложат допълнителен продукт - нещо, което е свързано с поръчвания продукт, и което увеличава стойността на цялата поръчка.

За да могат купувачите на ефирно време да реагират бързо на текущите резултати, каналите подготвят и изпращат на ежедневна база отчети, в които се дават данни за съответния канал: брой на обажданията, брой на поръчките, брой на приетите допълнителни предложения. Една част от обадилите се хора изобщо не извършват покупка.

**4. Директна подкрепа**

Целта на директната подкрепа не е да се получат запитвания или поръчки, а да се увеличи ефективността на други медии. Този формат винаги се използва едновременно с директна поща или печатни медии, чиито кампании сами по себе си са достатъчно ефективни и без помощта на електронни медии.

По същността си подкрепящите съобщения стоят по-близо до традиционните реклами в сравнение с която и да е друга област на директния маркетинг. При тях, подобно на обикновената реклама, се използват по-къси клипове (30- и дори 10-секундни), за да се постигне най-ефективната комбинация между обхват и честота. Както и при обикновената реклама, творческата идея трябва да има една основна цел и да позволява въздействащо представяне и лесно запомняне. Подкрепящите реклами трябва да насърчават към едно единствено действие: потърсете това предложение във вашия вестник или пощенска кутия!

Тъй като подкрепящите реклами в електронните медии сами по себе си не съдържат предложения, не са носители на предложение, а само допълнение към други медии, които го правят, излъчването им трябва да се планира така, че да се получи желаното въздействие върху подкрепяните медии.

**4.1. Използване на подкрепяща реклама**

Използването на подкрепяща реклама в електронните медии няма за цел да намали стойността на показателя „цена на отговор”, а да доведе до увеличаване на поръчките, които се получават от други медии.

Ако например една вложка в списание струва 10 000 лв. и генерира 2 000 поръчки, то цената на поръчка е 5 лв. С добавянето на подкрепяща реклама не може да се разчита, че цената на поръчка ще се намали на 4 лв. Това, което трябва да направи подкрепящата реклама, е да увеличи (по възможност пропорционално на добавените от нея разходи) броя на поръчките при същата цена на поръчка. Ако вложката от примера е подкрепена с поддържаща радио реклама за 5 000 лв., то целта относно поръчките трябва да се промени и вече да се преследва получаване на 3 000 поръчки. Тази нова цел се получава като се разделят новите общи разходи от 15 000 лв. (10 000 лв. за вложка + 5 000 лв. за радио) на 5 лв. цена на поръчка. Разбира се, още по-добре би било ако се получат повече от 3 000 поръчки, което би намалило цената на поръчка. Например при 3 200 поръчки и общи разходи от 15 000 лв. цената на поръчка би паднала на около 4,69 лв.

За да се възвърне допълнителната инвестиция в подкрепяща реклама, необходимо е медията, която се подкрепя (в примера – списанието, което разпространява вложката), да има добър обхват, добро проникване сред аудиторията на електронната медия. Отделните медии, а при електронните медии - и отделните програми (предавания), могат да бъдат сравнявани по показателя „цена за достигане на подкрепящата реклама до хиляда потенциални клиенти”, или съкратено „цена на хиляда потенциални клиенти”. Показателят може да се изчисли по следната формула:



в която: CPMP е цената на хиляда потенциални клиенти;

Cost of Broadcast е цената за излъчване на съобщението, т.е. разходите за един клип за директен маркетинг;

Number of Prospects е броят потенциални клиенти.

Възниква въпросът какво е потенциален клиент сред аудиторията на медията? Не всеки човек от аудиторията на съответната медия е потенциален клиент от гледна точка на предложението за директен маркетинг. В примера по-горе потенциални клиенти са само онези зрители или слушатели, до които е достигнало предложението за директен маркетинг – видели са карето, получили са вложката, получили са писмото с директна поща и т.н. Когато не се използва подкрепяща медия, потенциални клиенти са всички, до които е достигнала основната медия на кампанията. В примера по-горе това са всички получатели на списанието. Когато се използва подкрепяща медия, потенциални клиенти са онези, до които едновременно са достигнали съобщенията и на двете медии – основната и подкрепящата. В примера това са получателите на списанието, които са чули и радио клипа за директен маркетинг.

Нека приемем, че списанието, в което е публикувано предложението за директен маркетинг, достига до 25 000 домакинства в град с 50 000 домакинства, т.е. налице е 50% обхват на списанието. Ако предложението е подкрепено с радио реклама, която има рейтинг 25%, то излъчванията на радио станцията ще достигнат до 25% от домакинствата, слушащи радио. Ако допуснем, че 80% от всички домакинства слушат радио, то техният брой щ бъде 40 000. В този случай радио клипа ще чуят 25% от 40 000 домакинства, т.е. 10 000 домакинства. Това означава, че е налице обхват от 20%, защото 10 000 домакинства са 20% от общо 50 000 домакинства.

Получава се, че 50% от домакинствата в града получават списанието, а 20% слушат радио. Следователно домакинствата, които едновременно получават списанието и слушат радио, са 10% от всички домакинства (50% умножени по 20%), което прави 5 000 домакинства. Това е броят на домакинствата, които едновременно ще получат вложката в списанието и ще чуят клипа с подкрепящата реклама.

Да допуснем, че достигането на вложката до потенциалните клиенти струва 10 000 лв., а реализирането на 20% обхват на този пазар, струва 5 000 лв. Може да бъде изчислена цената на хиляда потенциални клиенти, ако не се използва подкрепяща реклама:

 10 000

Цена на хиляда потенциални клиенти = --------------- = 400 лв.

 25 000

 -----------

 1 000

Може да бъде изчислена цената на хиляда потенциални клиенти, ако се използва подкрепяща радио реклама. В този случай разходите за достигане до потенциалните клиенти са общо 15 000 лв. (10 000 лв. за вложка и 5 000 лв. за радио), а домакинствата, които едновременно ще получат вложката в списанието и ще чуят радио рекламата, са 5 000.

 15 000

Цена на хиляда потенциални клиенти = --------------- = 3 000 лв.

 5 000

 ----------

 1 000

Увеличението на цената на хиляда потенциални клиенти при използване на подкрепяща реклама е 650% - (3 000 – 400)/400. Това означава, че за да бъде компенсирана по-високата цена на хиляда потенциални клиенти, ако се използва подкрепяща реклама, е необходимо 650% увеличение на поръчките, което е твърде нереалистично. За сравнение, общите разходи нарастват от 10 000 лв. на 15 000 лв., което прави увеличение от 50% - (15 000 – 10 000)/10 000.

Тези разсъждения дават основание да се направят две обобщения:

* Необходимото увеличение на поръчките поради включването на която и да е подкрепяща медия се преценява от гледна точка на компенсирането на общите разходи за кампанията.
* Показателят цена на хиляда потенциални клиента дава възможност да се прецени реалистично ли е включването на някоя точно определена медия да доведе до желаното увеличение на поръчките.

Ако си послужим отново с числата от горния пример, необходимото 650-процентно увеличение на поръчките чрез използване на подкрепяща радио реклама, изчислено на база цена на хиляда потенциални клиенти, е нереалистично. Този извод обаче не може да се направи, ако бъде изчислено само необходимото 50-процентно увеличение на поръчките на база общите разходи на кампанията.

**5. Дълъг формат за директен отговор**

Дългият формат за директен отговор, т.нар. инфомършъл, като явление в електронните медии предизвиква интереса както на специалистите по директен маркетинг, така и на специалистите по реклама в традиционния маркетинг, поради ненадминатата си способност да обяснява и убеждава. Добре изработените инфомършъли увеличават значително поръчките на продукти като козметика, продукти на битовата химия, сокоизстисквачки, кърпи, тигани, ютии, валяци за боядисване и много други артикули.

Успехът на един инфомършъл зависи в най-голяма степен от три фактора:

* предложението, което съдържа, т.е. какво се продава или подарява и на каква цена;
* медията, която се използва, т.е. дали клипът се излъчва по такъв канал и в такъв часови пояс, че де бъде достигнат целевия пазар;
* интереса, който предизвиква, т.е. доколко може да привлече и задържи вниманието и едновременно с това да предаде търговското съобщение.

Ключът е в намирането на подходящия продукт. Много компании залагат не на качеството на комуникацията или медия купуването, а на способността си да намерят подходящ за предлагане продукт. Сред характеристиките, които компаниите търсят в един продукт, преди да го изберат за дългия формат на директен маркетинг, са:

* да позволява начисляване на достатъчно голям марж[[1]](#footnote-1);
* да бъде привлекателен за масовия пазар, за потребителите със средни и ниски доходи;
* да бъде лесен за демонстриране;
* да не се продава в обектите за търговия на дребно;
* да могат да се изработят „свидетелства” за качествата му от страна на удовлетворени потребители;
* цената му да не надхвърля определено психологическо равнище;
* да може по някакъв начин да се свърже с идеята за подобряване качеството на живот;
* да може да предизвика импулсивна, а не само предварително планирана покупка;
* да дава възможност за повторни продажби.

Качеството на инфомършъла е също толкова важно, колкото при обикновения рекламен клип. Използването на талантливи актьори, реализирането на неизползвани сюжети и творчески концепции, разработването на нови, наистина интересни формати – всички те подобряват съществено качеството и съдействат за привличане и задържане интереса на аудиторията. Това от своя страна увеличава възможността за излъчване на инфомършъла в по-привлекателни канали и в по-гледани часови пояси, допълнително засилвайки интереса на големите компании-рекламодатели към него.

„Интересно” е ключовата дума в творческия процес за инфомършъла. Има тенденция да се разчита на различни трикове за привличане на вниманието или на интересни формати. При инфомършъла не е проблем да се симулира или шоу с интервюта, или игра, или друго шоу с участие на публиката. Обикновено не е проблем да се намери и знаменитост, която да представя и подкрепя продукта. Въпреки това няма никаква гаранция, че публиката ще бъде задържана достатъчно дълго, за да се стигне до вземане на решение за покупка.

Както във всяко нещо, така и тук предимствата и недостатъците вървят ръка за ръка. Силната страна при този формат е неговата дължина. Подобно на умело разработената директна поща, инфомършълът използва времето, за да предаде цялото съобщение: да обясни, да демонстрира, да драматизира, да възпроизведе свидетелства за качеството от страна на потребители или лидери на общественото мнение. Но дължината създава и проблеми. Зрителят от целевата аудитория е трудно да бъде задържан пред екрана толкова дълго време. Поради това зрители на клипа често са случайни аудитории, които са заспали на някоя програма и се събуждат по време на инфомършъла, или които сърфират от един на друг канал по време на рекламните блокове и търсят нещо интересно за гледане.

Изследване през 1998 година на агенцията за мониторинг на медии Jordan Whitney[[2]](#footnote-2) сред 600 реклами показва, че само 12 процента от излъчените съобщения се смятат за успешни. Проблемът e, че нарасналото използване на този формат води до намаляване на възможностите за позициониране на клипа в желан от рекламодателя часови пояс. Това води до повишаване на разходите за купуване на медийно време, а както при всички медии на директния маркетинг, в крайна сметка успехът на кампанията зависи от това каква цена на отговор е постигната. Затова най-добрите сделки обикновено се правят от рекламодатели и агенции, които купуват наведнъж време за много инфомършъли за различни продукти, договаряйки се за цели рекламни блокове на сезонна или годишна база.

Както при всички съобщения, необходимо е да се спазва правилото AIDA: внимание, интерес, желание, действие. За да се превърне интересът в решение за покупка, самият продукт или услуга трябва да очароват зрителя. Голяма роля за това има текстописецът, който познава спецификите на 30-минутния инфомършъл в сравнение с 30- или 45-секундните традиционни рекламни клипове.

В заключение още веднъж трябва да се акцентира върху това, че дългият формат за директен отговор не е някакъв по-различен вид от късия формат, а само по-дълга версия. Термините „къса форма” и „дълга форма” касаят само количеството на закупеното време.

**6. Канали за пазаруване**

Каналите за пазаруване наподобяват големи каталози, които постоянно търсят възможности за добавяне на нови стоки, които биха изплатили инвестицията им в телевизионно време. Подобно на каталозите те се нуждаят от стока, която е „страхотна” – като стил, цена, история и уникалност. Но за разлика от каталога на дадена компания от 40 или 50 страници, който се запълва всеки месец, каналите за пазаруване трябва да запълнят времето на около 30 хиляди пет-минутни клипа на година!

За да се справят, каналите за пазаруване са развили техни собствени подходи за предварителна оценка на продуктите, които да предлагат. Те групират стоките в сегменти и създават марки с помощта на знаменитости, спортове и организации (такива като NASCAR), за да предлагат на аудиторията си винаги ново и интригуващо съдържание.

Тези канали си струва да бъдат в плановете на всеки, продаващ стока директно на потребителя. За съжаление, дали те ще приемат определен продукт или не, зависи изцяло от тях. Техните нужди често не съвпадат с желанията на компаниите-производители. Изглежда, че същият формат може да се използва от коя да е многопродуктова компания, която иска, първо, да продава своята собствена стока, и второ, да допусне рекламодатели или да продава стоките на други производители, които по един или друг начин допълват нейните собствени стоки. Този модел е логично разширение на бизнеса за който и да е търговец, който е развил успешен многопродуктов уебсайт или интернет мол.

Защо тогава няма много такива канали за пазаруване? Защото като цяло е трудно да се убедят телевизионните оператори да прибавят още канали в портфолиото си. Днес новите технологични възможности като сателитни канали и телевизия по оптични кабели постепенно променят статуквото и правят възможно раждането на нови подобни канали – за младежки стоки, за мода, за бизнес оборудване, за стоки „направи си сам” и т.н.

**7. Радиото като медия в директния маркетинг**

Дотук телевизията беше използвана като пример за електронна медия. При радиото ситуацията е аналогична. Разбира се, че съществуват и различия и те се коренят в особеностите на радиото като медия. Радиото не е визуално, но това не е пречка за използването му при бизнес услуги и продукти, които потребителят вече познава. Радиото често се слуша извън дома, когато не е удобно да се запише телефонен номер. Това не представлява проблем, когато радиото се използва като подкрепяща медия.

Едно от предимствата на радиото е неговата програма. Станциите обикновено са насочени към специфичен вид музика или новини и така осигуряват на рекламодателя сравнително предсказуема аудитория. Специалните програми, като бизнес новини, новини за селското стопанство, репортажи от волейболни турнири или предавания за култура, предоставят достъп до специфични интереси и професии.

Радиото може да бъде особено ефективно за бизнес продукти или услуги, давайки възможност за подкрепа на оферти, които се поместват само в бизнес издания или бизнес рубрики на ежедневниците. В радиото, както и във всяка друга медия, творческата идея трябва да бъде разработена специално за него, вземайки предвид силните му страни и ограничения. Обикновено радиото е фон на всевъзможни други дейности, т.е. слуша се докато се извършва друга работа, поради което е необходимо специално да се привлече вниманието на слушателите и да се задържи техният интерес. Съобщенията трябва да се повтарят по-често, тъй като повечето хора не се фокусират върху радиото, така както се фокусират върху телевизията.

Често радиото е само допълнение към успешната телевизонна кампания. То бива включвано в графика с излъчвания в опит да се разшири използването на някой ефектен телевизионен клип. В такива случаи е изкушаващо да се вземе добрия телевизионен клип и да се пригоди за радио. При отсъствие на визуално въздействие обаче някои съобщения са ефективни, а други - не. Поради това в определени случаи се прави неправилния генерален извод, че радиото не работи.

Като всички медии, радиото има своите силни и слаби страни. Неговата сила е базирана на еднородността в програмата. На едни станции слушателят очаква забавление и в такива случаи музиката или комедийните сценарии е по-вероятно да задържат вниманието му. На други слушателят очаква новини и коментари. Ако продуктът или предложението имат някаква новинарска стойност, по-вероятно е да пожънат успех на такива станции.

Въпреки че сама по себе си насочеността на радио станцията играе ролята на филтър по отношение на аудиторията, необходимо е решение и по отношение на часовите пояси. Обикновено аудиторията е доста различна в различните части на деня. Също така много радио станции се свързват с определени личности – радио водещи, коментатори и т.н. Тези личности са лидери на мнението и надежден източник на препоръки за техните публики.

При производството на радио клипа трябва да се направи така, че текстът да не започва още в първата секунда. На слушателите трябва да се осигури почивка, така че да могат да различат настоящата реклама от предходната в рекламния блок. Вниманието им може да се грабне с някакъв звуков ефект или фраза, която да ги накара да се заслушат. Шепотът често е по-силен от вика от гледна точка на привличане на вниманието. Това е валидно и що се отнася до използването на радиото в директния маркетинг - не е необходимо да се крещи, за да се предаде съдържанието на съобщението. Звукът на искреността винаги е по-въздействащ от този на пресиления ентусиазъм.

**УПРАЖНЕНИЯ**

1. Кои са предимствата и недостатъците на електронните медии като канали за предаване на предложение в директния маркетинг?
2. Кои са особеностите на съобщението, предназначено за електронни медии?
3. Избройте видовете съобщения в електронните медии, които познавате.
4. Опишете особеностите в използването на краткия формат за директен отговор.
5. Обяснете как се изчисляват брутните рейтинг точки за определено съобщение.
6. От какви съображения зависи дължината на клипа за директен маркетинг?
7. Какви са ползите от тестването на съобщениеята в електронните медии?
8. Какви са целта и особеностите на подкрепящата реклама в директния маркетинг?
9. От какво зависи дали да се използва подкрепяща реклама в една кампания за директен маркетинг?
10. Опишете особеностите на дългия формат за директен отговор и на каналите за пазаруване.
11. Кои са специфичните особености в използването на радиото като медия в директния маркетинг?

**КЛЮЧОВИ ПОНЯТИЯ**

*Несъхраняемост на съобщението*

*Ограниченост на съобщението във времето*

*Кратък формат за директен отговор*

*Директна подкрепа*

*Дълъг формат за директен отговор (инфомършъл)*

*Канали за пазаруване*

*Брутни рейтинг точки*

*Честота*

*Обхват*

*Цена на хиляда потенциални клиенти*

*Радиоклип*

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Nash, Edward (2000) Direct Marketing: Strategy, planning, execution. 4th edn., McGrow-Hill.
2. Stone, Bob and Ron Jacobs (2001), Successful Direct Marketing Methods, 7th edn, McGraw-Hill.
3. Tapp, Alan (2005), Principles of Direct and Database Marketing, 3rd edn, Pearson Education.
1. Маржът е разлика между продажната цена на стоката и разходите за производство и доставка на стоката до потребителя. [↑](#footnote-ref-1)
2. Вж. <http://www.jwgreensheet.com/index.asp> [↑](#footnote-ref-2)