Наружная реклама провайдера должна работать по назначению

Знакомая операторам проблема – нулевой или даже отрицательный эффект от наружной рекламы "в полях".

Задумайтесь...

Вы можете обклеить город неэффективной рекламой или заклеить все городские стены и доски в неправильных местах, забросать все почтовые ящики в не то время - способов выбросить деньги на ветер, действительно, много.



Опытным путём, по факту проведения множества экспериментов с разными операторами связи, выработан ежемесячный норматив прироста абонентов, проживающих в многоквартирных домах (при условии присутствия рекламируемого оператора на территории размещения не менее 6 месяцев при активной конкуренции и не менее года, если конкуренты пассивны):

- "Отлично! Огонь! Так держать! Дайте два": 0,4% от свободной монтированной ёмкости;
- "Так себе, хотя стараемся работать. Вроде клеим….": 0,015% от свободной монтированной ёмкости;
- "Хуже некуда… Лучше бы клеили обои…": меньше 0,015% от свободной монтированной ёмкости.

Самое важное: текст и смысл. Один из важнейших нюансов - персонализация рекламы (решите, наконец, кого и почему вы привлекаете). Клиент устал от бессмысленной пропаганды. Определите целевую аудиторию, чье внимание и зачем вы привлекаете. Помните: первичный контакт с рекламой продолжается всего несколько секунд. Если за две секунды реклама попала в точку – клиент придёт к вам (позвонит, оставит заявку на сайте). Если нет, то ваша реклама – бесполезный спам.

Дорого и богато – не значит эффективно. Никакого Волшебства, только холодный и точный расчёт

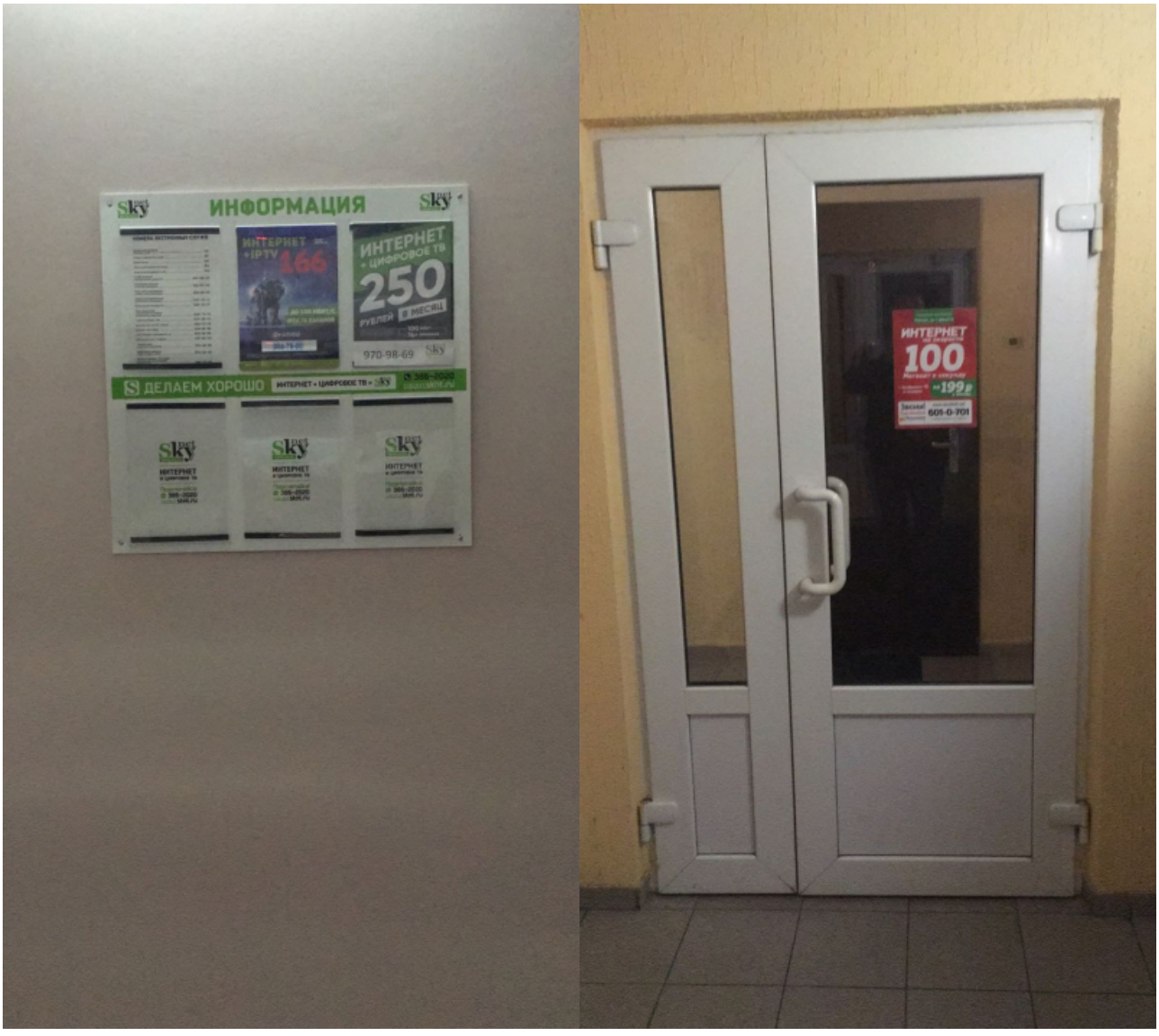
Немного о стоимости (качестве) бумаги и печати (чб/цвет).

При расклейке наружной рекламы, объявление, распечатанное на ксероксе, на серой бумаге работает также эффективно, как и дизайнерская полиграфия. Вот и всё волшебство… Математика проста: стоимость привлечения одного клиента в зависимости от объема рекламы снижается пропорционально эффективности рекламного послания.

Желание достичь роста количества откликов при сокращении затрат на рекламу – абсолютно понятно, нормально, адекватно и даже сексуально.

Исследования IPTVPORTAL, совместно с несколькими партнёрами и клиентами, а также командой A.P.E.C. выяснили, что наружная реклама может приносить прибыль и высоко-маржинальных клиентов. Все привыкли, что целью рекламы является пассивное увеличение продаж и формирование положительного образного и ассоциативного ряда в отношении ваших товаров и услуг…но нет! Часто бывает, что нужна выручка, положительная монетизация рекламы, а не привлечение низко маржинального клиента с нереальным сроком окупаемости.

Первый этап рекламной кампании, направленной на достижение такой цели – это конкретная постановка задачи в цифрах, в деньгах, в сантиметрах. **Четкое техническое задание:** что, зачем, кому необходимо. В процессе описания ТЗ станет заметно, что некоторые задачи взаимоисключаемы и вредят друг другу.



Пример полей для описания задачи, стоящей перед рекламой:

- Необходимый рост продаж, в каком канале (входящий, исходящий, поквартирный обход);
- Увеличение оборота и/или прибыли;
- Повышение лояльности клиентов (действующих, потенциальных);

- Формирование положительного образного и ассоциативного ряда в отношении ваших конкретных товаров и услуг или общего Бренда (у кого?).

Пример вредного описания: увеличение продаж путем размещения Акционного предложения. Этим действующие клиенты побуждаются прыгать с Акции на Акцию, падает прибыль с новых привлечённых клиентов и растёт срок окупаемости. Появляется риск сложить неверное восприятие у потенциальных клиентов: дешево, значит качество хуже.

Необходимо продумать частоту обновления рекламы (составить медиа-план). Чаще – не всегда означает эффективнее. Некоторые считают, что макет рекламы надо менять каждый месяц или даже быстрее. Теоретически это возможно, но зачем?

Разберем пример изменения макета один раз в 3 месяца.

Плюсы:

1. Действующие абоненты (жильцы дома) перестают замечать данную рекламу и не обращают внимание на то, что есть возможность платить меньше (льготный период акции для новых абонентов), но для всех новых жильцов и новых контактов эта реклама заметна.
2. Срок жизни рекламы (если незначительно менять размещение) вырастает в три раза и больше, значит сокращается количество и цена требуемой полиграфии и затрат на распространение.
3. Редко сменяемая реклама не мешает продавать подключения без скидок при поквартирном обходе.

Минусы:

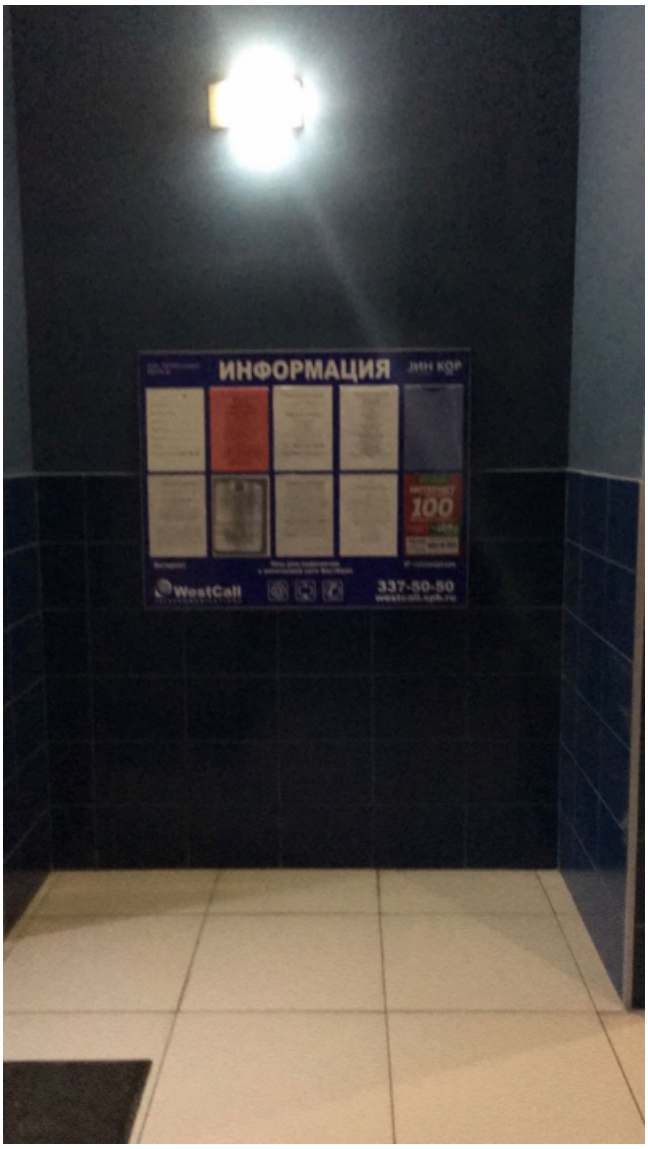
1. Такая реклама направлена на новых заезжающих жильцов, не стимулирует давно проживающих в доме потенциальных клиентов (при наличии больше месяца) к смене провайдера.
2. Риск не угадать с посылом, в таком случае придётся терпеть 3 месяца (либо списывать в утиль тираж, но не угадать, если анализировать очень сложно).

Коротко о размещении

Рассмотрим три основных вида печатной рекламы. Напомню, реклама для привлечения **абонентов (!)**, не для увеличения лояльности.

Формат А4 как правило, лучше работает: минимум текста, цифры, такое лобовое предложение (за двухсекундный просмотр интуитивно понятно любому что, где, когда, почему и сколько стоит). Размещаем его так чтобы, при выходе из подъезда и входе в него, потенциальный клиент видел рекламу и мог с ней ознакомиться (можно два плаката).

А4 работает всегда и всегда должно быть! Даже смерть распространителя не является причиной отсутствия плакатов на территории!



Нюансы:

1. Нет освещения в подъезде - не нужно клеить плакат, не увидят, ищите другое место.
2. Нет освещения перед подъездом - не размещайте на доску, зимой рано темнеет и плакат не увидят, ищите другое место.
3. Плакаты должны быть размещены до 17.00 часов (!), крайний срок - до 18.00, когда люди возвращаются с работы.
4. Как правило, в местах размещения нас интересует верхний правый угол, крайний вариант - верхний левый. Остальные места можно, но эффективность в разы хуже (!).
5. Клей при размещении плакатов - зло, научитесь пользоваться скотчем (прозрачным 5 см и на рисковых поверхностях малярным 3 см). Это позволит вам размещаться быстрее, чище и на стенах, окнах, и других, не предназначенных для этого местах, с минимальным уровнем негатива и отсутствием административных последствий. Клей портит поверхность, чем вызывает негатив жильцов.
6. Используйте для печати обычную бумагу плотностью 80 г/кв.м, этого достаточно. Она легче, значит легче тому, кто ее носит и размещает, дешевле, и ничем не уступает в эффективности.
7. Плакаты А4 размещаются только на первых этажах, улице.

А5, формат для лобового предложения и дублирования посыла А4. Размещается на этажах так, чтобы при подъёме по ступенькам или спуске, выходе-входе из лифта реклама была заметна и хорошо читаема потенциальному клиенту. Размещаем одну листовку на этаж на малярный скотч 1-2 раза в месяц на всей территории.



А6 тоже работает. Это для почтовых ящиков: взял, увидел, подключил! Распространяем 1-2 раза в месяц, за день до получения квитанций коммунальных платежей, и за 1-2 дня до окончания сроков оплаты услуг конкурентов.

Немного о листовках для агентов поквартирного обхода.

Агентам поквартирного обхода листовки не нужны! Если агенты или их руководители утверждают, что им очень необходимы листовки – их можно уволить из поквартирного обхода и принять на работу в отдел расклейки. Они их несанкционированно клеят, ксерокопируют, спамят, суют людям в руки, в итоге точно не продают так, как должны. А владельцы бизнеса тем временем переплачивают за заявку минимум на 50% больше.

Теперь о том, как и кто будет клеить рекламу по-вашему

Возможно, это пожилая бабушка с набором валерьянки и карволола, неспешно размещающая по 30 листовок в час. Или мужчина, который в свободное от работы время пришел, чтобы подработать на рыбалку в выходные с мужиками. Безработная женщина, которой не хватает пособия или школьник/студент, постигающий первую работу?

Подойдут все. При наличии выстроенной системы, расклейкой может заниматься любой обучаемый и замотивированный человек, которого вы можете контролировать.

Еще раз: все, кого вы знаете, как обучить, проконтролировать и правильно замотивировать!!!

Из чего же состоит процесс организации распространения рекламы?

Обучение

Для лучшего понимания процесса потратим 5-10 минут на простое практическое занятие. Возьмите скотч и два листа формата А4. Спуститесь на первый этаж своей парадной или подъезда, засеките

время и наклейте этот лист. Теперь нужно выйти из подъезда, ещё раз засечь время и идти в следующую парадную, попасть в нее и наклеить второй лист.

Что получилось в итоге? Удобно ли отрывался скотч? Целы ли листы? Легко ли было попасть во вторую парадную? Сколько заняли времени оба действия? Ваши ответы, это 70% всей необходимой информации о расклейке. Можно приступать к обучению новых рекрутов-расклейщиков.

Главное в расклейке – скорость приклеивания с помощью скотча (не клея!) и мастерство попадания в закрытые подъезды.

Полезно организовать в офисе тренировочный стенд для отработки приклеивания плакатов на скотч и экспериментов с инструментами для его отрезания.

Важно! Использование ножниц или ножа "в полях", в целях расклейки, снижает скорость процесса в 2-3 раза, к тому же это небезопасно.

Ради эксперимента попробуйте использовать клей, но только при наличии специально приспособленного для таких целей стенда в подъезде. Если специального стенда нет – использовать клей (как мы установили ранее) категорически запрещено, так как это приводит к конфликтам с Управляющими компаниями, ТСЖ, а иногда и к административной ответственности. Клей действительно сложно убирать, а липкая лента легко может быть снята как вами, так и недовольными жильцами за пару секунд. Если реклама кому-то не понравилась, хоть на супер-клей её сажай – отдерут, а остатки убирать придется вам.

Ну и последнее, что же делать **с попаданием в парадные?**

Как попадать в подъезды и парадные? Сразу исключаем звонки по домофону и ожидание того, что кто-то откроет случайно. При таких методах эффективность расклейщика очень низкая и не предсказуемая может не превышать 50 подъездов в смену. Средняя требуемая норма 120 – 150 подъездов в смену при первичном обходе (150-200 при повторном), которая длится 3-5 часов.

Имеются более эффективные методы входа в парадные, например, универсальный ключ, но дабы не вызывать праведный гнев случайного читателя, мы не будем публиковать инструкции в открытом доступе. Обращайтесь в отдел продаж IPTVPORTAL – поможем индивидуально.

Подводя итог, для обучения расклейщика не нужно писать романы и создавать программу обучения на долгие годы. Нужен скотч, человек с опытом поклейки хотя бы десяти листовок и вход в подъезд.

Контроль

Контроль расклейщика – вторая по важности необходимость после обеспечения входа в подъезды и парадные. Без внимательного контроля, эффективность расклейки будет равняться раздаче пустых листков бумаги. При этом нельзя забывать, что расклейка - тяжкий труд, а каждый соискатель на вакансию расклейщика думает, что это легко!

Для мониторинга расклейки нужно владеть цифрами и понимать цель контроля. Верить на слово расклейщику, перемещения которого отслеживаются по трекеру, недостаточно. Опыт показывает, что некоторые исполнители просто гуляют от подъезда к подъезду, не утруждая себя расклейкой, а излишки рекламного материала уничтожают в ближайшей урне. Бдительные энтузиасты регулярно находят выброшенные или сожженные тиражи плакатов.

Необходим контролер расклейщиков, который в течение смены буквально ходит за ними по пятам, точнее по парадным и подъездам, и выборочно фиксирует на фото наличие рекламы на стендах. При наличии контроля или супервайзера не проходят объяснительные в стиле " в этом районе быстро срывают рекламу". За каждое отсутствие рекламы расклейщику полагается штраф. Перед началом нужны карты расклейки, распечатанные или в электронном виде. Там должны быть определены секторы и разметка нужных домов для планирования логистики.

Контролер ежедневно выделяет несколько таких карт или их сегментов расклейщику. Норматив на одного контролера – не более 5 расклейщиков в смену, в силу физических возможностей.

На один подъезд выделяется до 2 минут на размещение внутри (А4), включая переходы между домами, 30 парадных в час, и до 120 парадных за 4 часа. Эти нормативы рекомендованы и проверены лично автором данной статьи.

Мотивация

Расклейка – не основной вид деятельности для тех, кто этим занимается, соответственно у исполнителей нет завышенных ожиданий по вознаграждению. Расклейщик готов работать за 250-700 рублей в день в зависимости от средней заработной платы в регионе рекламной кампании (на дату

публикации). За два предупреждения положен символический штраф, за последующие – 50% от суточных, но не более. В целях оптимизации эффективности рекомендован публичный разбор полётов в конце смены, на котором на суд группы работников следует выносить как похвалу, так и критику.

Допустима премия по итогам месяца в размере не менее 30% совокупного дохода расклейщика за месяц, но не более 100%. Премия уместна в случае правильного и стабильного размещения и превышение нормы расклейки.

Контролеру уместно выплачивать 400-1000 рублей ежедневно (по состоянию на дату публикации), также в зависимости от средней зарплаты. В качестве контроля за контролером – штраф при наличии двух предупреждений, за последующие – отстранение от работы. Премия за месяц – от 30% до 100% совокупного дохода за период, в привязке к количеству привлеченных абонентов на закрепленной территории.

Важно: агентства, предлагающие услуги расклейки, не работают с прогнозируемой эффективностью. И в расчёте на одного привлеченного абонента обходятся дороже. Собственная систематизированная структура распространения наружной рекламы не только повышает результативность работ по наращиванию абонентской базы, но и оптимизирует работу с репутационными рисками.

Я предпочитаю иметь свою контролируемую систему, и вам того же желаю.