

## Расчет эффективности рекламы

Всех, кто занимается продажами на активных рынках, а именно к такому рынку сейчас можно отнести рынок фитнес-услуг, волнует не просто вопрос: как продавать? Их волнует более глубокая форма этого вопроса: как продавать наиболее эффективно? И что для этого нужно делать?

Давайте для начала обратимся к «А» и «Я» любого маркетинга — к пониманию своего продукта. Потому что отсутствие понимания предмета продаж приводит, в конце концов, к негативному результату. Что же продает фитнес?

Фитнес, как и все средства красоты и ухода за собой, продают нечто совершенно неосязаемое, построенное исключительно на субъективном восприятии — мечту, желание быть, желание нравится и эмоции, в первую очередь. Значит, продажи в фитнесе — соответственно, очень эмоциональные продажи.

Фитнес продает не стены и железо, стоящее внутри этих стен, фитнес продает профессионализм тренеров, консультантов — их знания, опыт, умения и навыки. Значит, фитнес — это профессиональные продажи.

Человек обладает массой потребностей, но, как правило, когда он задумывается о том, чтобы купить карту в фитнес-клуб (также, как в последствии он задумывается о том, чтобы купить персональный тренинг, жетон в солярий, процедуру в спа-салоне), им движет какая-то основная потребность: например, хорошо выглядеть, чтобы устроиться на высокооплачиваемую работу; найти вторую половину в жизни; привести себя в форму после рождения ребенка; найти новый круг общения и так далее. Следовательно, умение продавца угадать основную потребность — это виртуозная точность, которая усиливает эффективность ваших маркетинговых действий. Фитнес — это «точные продажи».

Как же сделать так, чтобы все эти параметры работали на вас с максимальной эффективностью?

Давайте поступательно будем разбираться в ситуации. Кто кому и что продает? Кто в данном случае «субъект», а что — «объект» маркетинга? К субъектам маркетинга мы можем отнести:

- Производителей или обслуживающие организации (предприятие или отдельный человек, поставщики, предприятия, обеспечивающие производителя услуг необходимыми ресурсами).
- Конечных потребителей (человек, приобретающий услугу себе, ребенку, другу, подруге, членам семьи).
- Организации — потребители (корпоративные клиенты)
- Специалистов по маркетингу (организации или люди).
- Посредников (оптовая и розничная торговля, брокеры, маклеры, дилеры, дистрибьюторы).
- Конкуренты — группы лиц или организаций, поставляющих на рынок аналогичные товары и услуги.

Объекты маркетинга (маркетинговые продукты) — это те услуги и товары, которые мы непосредственно продаем потребителю: они в каждом клубе разные и зависят от набора опций, и которые предлагает клуб, и сегмента рынка, который этот клуб занимает. Перечислим некоторые из них:

- Групповые программы (силовые, аэробные направления, body & mind, танцевальные классы, боевые искусства). Причем, последние тенденции таковы, что в стоимость клубной карты входит всего два-три урока в день, остальное существует по системе «клуб в клубе». Если 10 лет назад «абонементная система занятий» была преимуществом эконом-сегмента и фитнес-студий, то теперь, даже клубы премиум-класса позволяют себе открывать «клуб в клубе». Поскольку доля продажи клубного членства в структуре доходов медленно, не неуклонно уменьшается.
- Индивидуальные занятия и персональные тренировки.

- Рекламные возможности клуба и отдельных его сотрудников.
- Брендинг клуба. Брендинг является функцией отнюдь не одного отдела маркетинга. Продукция может быть скопирована конкурентом, бренд же в отличие от продукции уникален. Товар может быстро устареть, успешный бренд не подвержен воздействию времени. Ежегодно на мировом рынке к реализуемым на нем брендам добавляется более 3000 новых. Семь из каждых восьми терпят фиаско. Вместе с тем, среди наиболее предпочтительных марок 85% имеют возраст старше 25 лет, 36% — старше 75 лет. Значит, «раскрученный» бренд помогает создать высокую репутацию товара, позволяющую успешно реализовывать его в длительном периоде времени и по более высоким ценам. Вообще, понятие «бренд» скорее относится к сфере эмоционального, чем рационального. Это определенный набор ожиданий, сформированный в голове потребителя по отношению к данной марке.
- Любые дополнительные опции: солярии, услуги салонов красоты, спа-салонов, услуги специалистов, не имеющих отношения к фитнесу (в некоторых клубах есть уроки актерского мастерства, консультации психологов и т. д. )
- Диверсификация бизнеса (продажа фитнес-туров, соревнования, конкурсы, номинации и т. д. )

Оценка эффективности маркетинговых мероприятий и маркетинговой стратегии в целом всегда является важным аспектом в бизнесе. Понимание критериев (качественных и количественных) данной оценки, позволит проанализировать весь комплекс маркетинга и выявить те тенденции, которые являются наиболее эффективными.

**Во-первых**, необходимо правильно определить свой сегмент рынка. Это делается для того, чтобы мы могли найти потребителей, чей спрос мы можем удовлетворить, и исключить тех потребителей, чей спрос могут удовлетворить конкуренты. Это позволит нам повысить КПД процесса, сконцентрировав усилия на «своих» потребителях.

**Во-вторых**, определение своей целевой аудитории. Наша целевая аудитория и есть тот самый сегмент, который одинаково реагирует на комплекс маркетинга.

**В-третьих**, мы должны определить ключевые потребности этой целевой аудитории.

**В-четвертых**, невозможно мыслить оторвано от рынка, а, следовательно, необходимо провести анализ конкурентной среды. Перед тем, как разрабатывать свою маркетинговую политику, мы должны четко понимать, что предлагают конкуренты, какими маркетинговыми стратегиями и инструментами пользуются и какие бренды существуют на локальном рынке.

**В-пятых**, необходима разработка маркетинговой стратегии по продвижению бренда. Она включает в себя не только понимание маркетинговой стратегии и маркетинговых инструментов, но и адекватную рекламную кампанию, PR-сопровождение, а также комплекс интегрированных маркетинговых мероприятий (что само по себе также является технологическим инструментом маркетинга).

Итогом этой работы должно служить закрепление бренда в сознании потребителей, создание позитивного образа клуба, а также создание репутации, которая впоследствии поможет Вам продавать (комплекс мероприятий по закреплению бренда в сознании потребителя).

Маркетинг включает в себя разнообразные инструменты, которые могут зависеть от уровня клуба и целевого сегмента рынка. Если это фитнес-клуб с широким спектром услуг, то основой его маркетинговой стратегии может служить постоянное развитие количества и качества спортивно-оздоровительных услуг на основе изучения потребностей и потребительского поведения клиентов и анализа конкурентоспособности. Если же это небольшой клуб или фитнес-студия (танцевальная студия, студия йоги и т. д. ), скорее всего, от маркетинговой стратегии не стоит ожидать глобального расширения услуг. Но и в первом, и во втором содержание маркетинговой политики определяется необходимостью привлечения новых клиентов и удержанием «старых».

## Важнейшими инструментами маркетинговой политики являются:

- Ценовая стратегия — цены на карты;
- Ценовая политика
- Программы лояльности
- Скидки, бонусы, подарки, «заморозка» карт;
- Дифференциация карт по периоду посещения, времени посещения, возрасту клиентов и поддержка определённой (запланированной) структуры карт;
- Перечень и качество услуг, входящих в стоимость карты;
- Перечень и качество услуг, не входящих в стоимость карты;
- Конкурентные преимущества.

Одним из основных направлений маркетинговой стратегии фитнес-центра является формирование определённой структуры клубных карт.

В соответствии с выбранной политикой продаж и существующей практикой, клубные карты дифференцированы по следующим основным категориям: возрасту, времени посещения, периоду (сроку действия) и количеству посещающих. Цена карты определяется в зависимости от перечисленных факторов. Таким образом, обеспечивается гибкая структурная политика продажи карт.

Маркетинговая политика в отношении дополнительных услуг основывается на «раскрутке» отдельных видов услуг и постоянном увеличении объёма и доли продаж. Набор услуг, к которым клиенты получают доступ при покупке карты, может быть различным. Как правило, в стоимость клубной карты должно входить пользование всеми базовыми (основными) услугами. Перечень дополнительных услуг, как платных, так и бесплатных, зависит от возможностей клуба и выбранной конкурентной стратегии.

Есть масса способов расчета эффективности маркетинговой кампании. Среди экспертов довольно широко распространен метод оценки коммуникативной эффективности, основная идея которого состоит в том, что затраты на рекламу и маркетинг рассматриваются как инвестиции. Очевиден главный плюс этого метода: все показатели, участвующие в расчетах количественные, большинство из которых заданы изначально, такие как: целевой охват аудитории, стоимость отклика на коммуникацию (прямая это реклама или комплекс маркетинговых коммуникаций значения не имеет), стоимость рекламного контракта и др. Это один из самых простых способов, когда эффективность ИМК (интегрированной маркетинговой кампании) рассчитывается по формуле ROI (по которой рассчитывается коэффициент возврата инвестиций — return of investment). Если ROI при расчетах будет не менее 300% — ваша компания эффективна, если ниже — значит, пришло время что-то менять.

А вообще эффективность ИМК прямо пропорциональна, выражена в увеличении количества звонков и доходов в клуб. Это и есть самый главный показатель.

Попробуем сделать это на примере.

Для этого нам потребуется несколько вводных данных. Предположим, что клуб находится в густонаселенном жилом микрорайоне с количеством населения около 100 тысяч человек.

Целевая аудитория. Допустим, что из 100 000 жителей района — 40% наша целевая аудитория (в той или иной степени). Соответственно наша ЦА = 40 000

Затраты на маркетинг — все деньги, потраченные нами на привлечение новых клиентов (!) Мы рассматриваем конкретный случай, нацеленный на привлечение новой аудитории. Потому что для программ лояльности есть свои коэффициенты эффективности и считаются они по совершенно

другим формулам, равно как и измеряются совершенно другими критериями, допустим, что затраты на маркетинг обошлись нам в 200 000 рублей в месяц

Число заинтересовавшихся — это те люди, которые позвонили в клуб вследствие проведения маркетинговой кампании — 350 человек (в месяц)

Число новых клиентов — это наши новые клиенты, которые купили клубные карты — 120 человек

Средний доход на одного клиента — это средневзвешенная стоимость карты — возьмем стоимость карты в фитнес-клуб с широким набором опций. Для бизнес-сегмента Москвы она будет находиться примерно в диапазоне 20 000 рублей.

Произведем для начала несколько несложных расчетов.

- Стоимость одного контакта = Затраты на маркетинг / Количество получателей ИМК, то есть на целевую аудиторию (ЦА)  
 $200\,000 / 40\,000 = 5$  рублей
- Стоимость реакции = Затраты на рекламу / Число заинтересовавшихся рекламой  
 $2\,000\,000 / 350 = 571$  рубль
- Стоимость нового клиента = Затраты на маркетинг / Число новых клиентов  
 $200\,000 / 120 = 1666$  рублей
- Доход от компании = Количество новых клиентов \* средневзвешенную стоимость карты  
 $120 * 20\,000 = 2\,400\,000$  рублей
- Теперь мы можем рассчитать коэффициент ROI  
 $ROI = [(\text{Доход от кампании} - \text{Затраты на рекламу}) / \text{Затраты на рекламу}] * 100$   
 $[(2\,400\,000 - 200\,000) / 200\,000] * 100 = 1100\%$

Как упоминалось ранее, коэффициент ROI от 300–500% считается нормальным, до 1000% очень хорошим, а далее — просто отличным.

Имея эти данные и все те предыдущие вводные, которые мы уже рассчитали, мы сможем спрогнозировать следующую маркетинговую кампанию. Допустим, что воодушевленные такими показателями, мы решили увеличить сумму денег, вкладываемых в маркетинговые мероприятия. Что позволит нам думать об увеличении дохода. Всегда ли эта связь прямо пропорциональна.

Давайте просчитаем такой прогноз. Для этого нам потребуется еще несколько новых вводных данных.

- Реакция (% от общего числа клиентов, пришедших или позвонивших в клуб). 40000 человек наша целевая аудитория, пришли или позвонили в клуб 350 человек, соответственно —  $0,87\% = 350 \text{ человек} * 100\% / 40000 \text{ человек} = 0,87$
- Конверсия (% от пришедших в клуб, ставших клиентами) — 34%

$$120 \text{ человек} * 100\% / 350 \text{ человек} = 34\%$$

- Средний доход, который принес заказчик 20 000 рублей (этот доход мы можем спрогнозировать заранее, а можем посчитать после подведения итогов кампании)

**С новыми вводными данными ситуация будет выглядеть следующим образом:**

- Целевая аудитория — 20000 (допустим, что речь идет о менее густонаселенном районе)
- Затраты на маркетинг — 250 000 рублей
- Средний доход на одного клиента 15 000 рублей (планируемый)

- Стоимость одного контакта = Затраты на маркетинг/ Количество получателей информации  $250\ 000 / 20\ 000 = 12,5$  рублей
- Число среагировавших = Количество получателей рекламы \* (Реакция /100)  $20000 * (0,87/100) = 174$
- Число покупателей = Число среагировавших \* (Конверсия / 100)  $174 * (34\% / 100) = 59$  чел.
- Стоимость покупателя = Затраты на маркетинг/ Число покупателей  $250\ 000 / 59 = 4237$  рубля
- Доход от кампании = Средний доход \* Число покупателей  $15\ 000 * 59 = 885\ 000$  рублей
- ROI = [ (Доход от кампании — Затраты на РК) / Затраты на РК] \*100 [  $(885\ 000 - 250\ 000) / 250\ 000$ ] \* 100 = 254%

В итоге коэффициент ROI не «дотянул» до 300%. Это не значит, что компания в убытке, но она не эффективна. Следовательно, нужно задумываться почему она не работает эффективно.

**Причин может быть несколько. Основные и наиболее типичные из них мы сформулировали ниже:**

- Неполное и неточное знание продукта или услуги.
- Несогласованность и нескоординированность действий.
- Расхождение с основным компонентом рекламной кампании. Алогичность маркетингового хода.
- Невыполненные обещания. Например, в рекламном предложении, на которой вы делаете ставку написано «СУПЕРСКИДКА», а на практике вы готовы дать только 2%. Подобные ходы имеют ярко выраженный негативный эффект, который надолго запоминается покупателем.
- Попытка ввязаться в «маркетинговую войну».
- Непонятная концепция рекламы (несколько лет назад в метро висела рекламная кампания косметической линии Мирра, её слоган гласил: «Не теряя времени, теряй годы!»)
- Неправильно выбранные каналы коммуникации,
- Неправильно сформулированное рекламное сообщение, не учитывающее привычки и особенности целевой аудитории.