

Как отслеживать эффективность оффлайн рекламы?

Любую рекламную активность надо отслеживать, измерять результат! А, иначе, откуда Вы поймете, какой рекламный канал приносит больше отклика, куда стоит вкладывать рекламный бюджет!

Здесь обозначены основные способы подсчета эффективности рекламных оффлайн каналов со всеми плюсами (+) и минусами (-)

1. Опросы “Откуда вы о нас узнали?”

Самый простой способ узнать, по какой рекламе пришел к вам покупатель — спросить у него. Менеджер/продавец задает вопрос покупателю, а ответы записывает в специальную таблицу или CRM.

+ Бесплатно.

+ Не нужны дополнительные инструменты для анализа.

- Этот вопрос примерно у 20% клиентов вызовет раздражение

- Есть высокая вероятность погрешности.

- Менеджеры могут забыть задавать вопрос, будут спрашивать через раз, не вести учет ответов

1. Принеси флаер, купон — получи скидку

Его смысл состоит в том, что на рекламном носителе печатается купон со скидкой. Покупатель предъявляет печатный носитель с рекламой в обмен на скидку.

+ Сравнительно небольшие расходы.

+ Не нужны дополнительные инструменты.

- Можно отследить эффективность только одного канала рекламы.

- Приходится вручную считать и заносить данные в таблицы или CRM

1. Метод промо-кодов, QR-кодов

Классика, проверенная временем! Придумайте акцию с выгодными предложениями. Покупатель узнает код, озвучивает его и получает скидку.

+ Более точные данные, из какой рекламы пришел клиент.

- Нужно мотивировать клиента запоминать код или фразу.

- Вводить данные в соответствующую форму, если нет CRM

1. Подмена телефонных номеров

Для этого нужно закупить несколько сим-карт и дать в разной рекламе различные телефонные номера. Клиент звонит по номеру, который видит в рекламе.

+ Не нужно дополнительных инструментов.

- Необходимость ручного труда, если нет CRM

- Вы не контролируете входящие звонки, если нет CRM. Так менеджер может отпугнуть клиентов, отправить их к конкурентам. А Вы об этом даже не узнаете.

1. Отслеживание общего количества звонков

Замерить количество звонков до начала рекламной кампании (min неделя), во время и 2 недели спустя.

+ Нет затрат

- Необходимость ручного труда, если нет CRM

1. Отслеживание количества посещений сайта, заявок с сайта

+ Нет затрат

1. Отслеживание количества входящих в магазин

+ Нет затрат

- Необходимо мотивировать персонал для подсчета посетителей (очно, видеочамера)

ВАЖНО!

- Оценивайте эффективность рекламных мероприятий по количеству обращений, а не по объему продаж.
- Мотивируйте персонал считать отклики на рекламу, иначе Вы обречены получить «липу», в лучшем случае.
- Сотрудники обязательно должны знать о всех проходящих акциях, скидках и предложениях.
- Отслеживайте рекламу не только во время рекламных мероприятий, но и 2-3 недели после ее завершения.

ЕЩЕ ВАЖНЕЕ!

- Вышеперечисленные способы не позволят Вам со 100% точностью определить эффективность **оффлайн** рекламы, но дадут Вам понимание того, насколько успешно прошла рекламная кампания.
- Собранная Вами статистика не должна оставаться «цифрами». На ее основе необходимо принимать соответствующие решения.
- Замеряйте, анализируйте, экспериментируйте, и результат не заставит себя долго ждать!
- Устраняйте ошибки и применяйте успешные действия!