

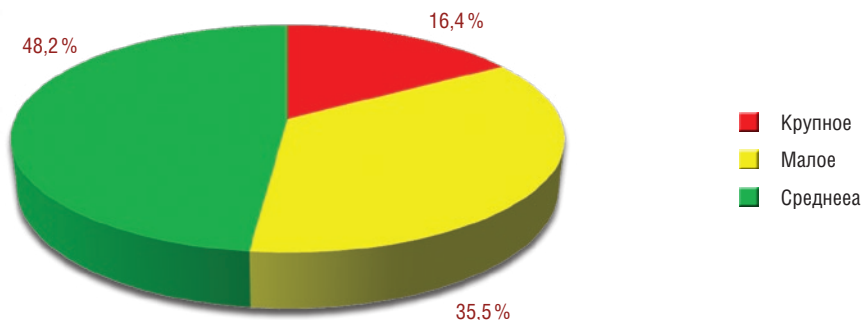
## ВАШ КЛИЕНТ И НАШ ЧИТАТЕЛЬ:

### К ВОПРОСУ ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Опросы читателей – одна из главных составляющих работы сотрудников редакции «Мебельщика» на специализированных выставках. В последние годы нами было проведено несколько тематических мини-исследований. Мы хотим познакомить вас с результатами одного из них, касавшегося рекламных материалов. **Задача стояла так: оценить факторы, которые повышают отдачу от сотрудничества с нами для компаний-рекламодателей.**

Число читателей, заполнивших анкету, составило 225 человек. Анкетирование проводилось на выставках «Лестехпродукция», «Мебельный клуб» и «Мебель», в нем участвовали производители мебели из разных регионов страны.

ТИП ВАШЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ



Почти две трети наших респондентов – это директора и представители руководящего состава предприятий. С распределением этих предприятий по размеру – крупное, среднее, малое – вы можете ознакомиться на диаграмме.

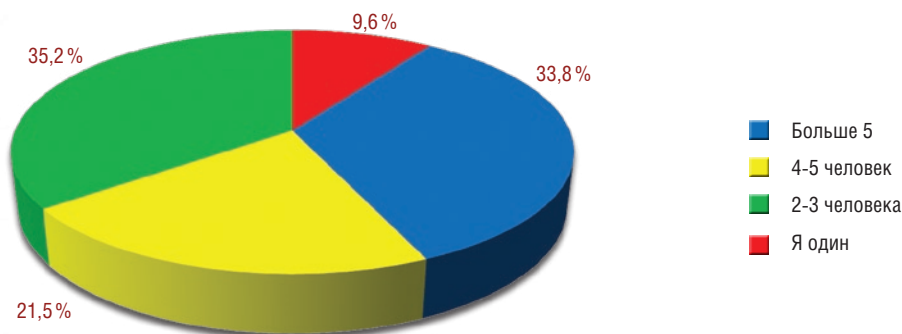
**Известно, что ни объем тиража, ни такой часто используемый показатель, как цена рекламного объявления в одной тысяче экземпляров издания, сами по себе не могут служить достоверным показателем эффективности рекламного воздействия.**

Задачу рекламы можно считать выполненной только в том случае, когда информация достигает целевой аудитории. Эффективность воздействия рекламы в значительной мере определяется следующими показателями:

- охват целевой аудитории;
- число обращений к носителю рекламы;
- признание издания целевой аудиторией (степень доверия к носителю рекламы).

По данным Госкомстата РФ, число мебельных предприятий в нашей стране – около 3500. Практики же считают, что их порядка 7000. Тираж журнала «Мебельщик» – 10 000 экземпляров. **Но читательская аудитория (эффективный тираж) каждого номера этим числом, как выяснилось, не ограничивается.**

СКОЛЬКО ЕЩЁ ЧЕЛОВЕК ЧИТАЕТ ВАШ ЭКЗЕМПЛЯР «МЕБЕЛЬЩИКА»?



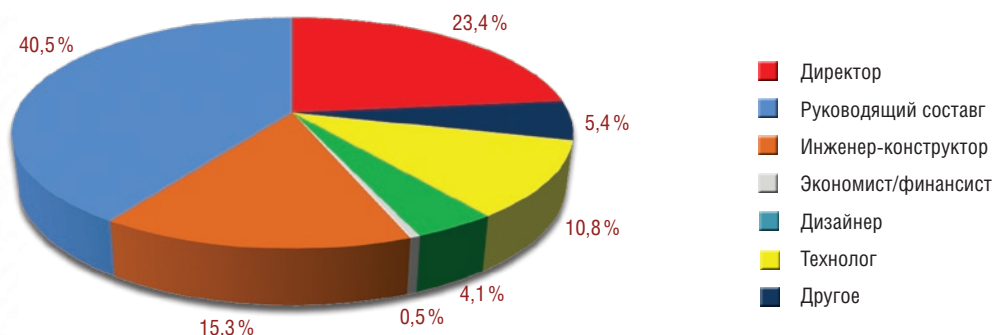
Максимум ответов на вопрос «Сколько ещё человек читает Ваш экземпляр «Мебельщика»?» приходится на «2-3 человека» и на «более 5».

Остановившись на средней читательской оценке, установим пуританский минимум в 4 человека. **Таким образом, наш эффективный тираж увеличивается со своих номинальных 10 000 экземпляров до 40 000 – за счет циркуляции каждого номера журнала внутри предприятий.**

### Кто же нас читает?

Ответы на этот вопрос не менее показательны. Диаграмма, отображающая должности респондентов, свидетельствует, что нашими читателями являются ответственные за принятие решений люди – иначе говоря, люди именно того уровня, на который призвана работать реклама. Её эффективность в таких случаях подтверждается результатами нашего следующего опроса – «И снова об эффективности рекламы».

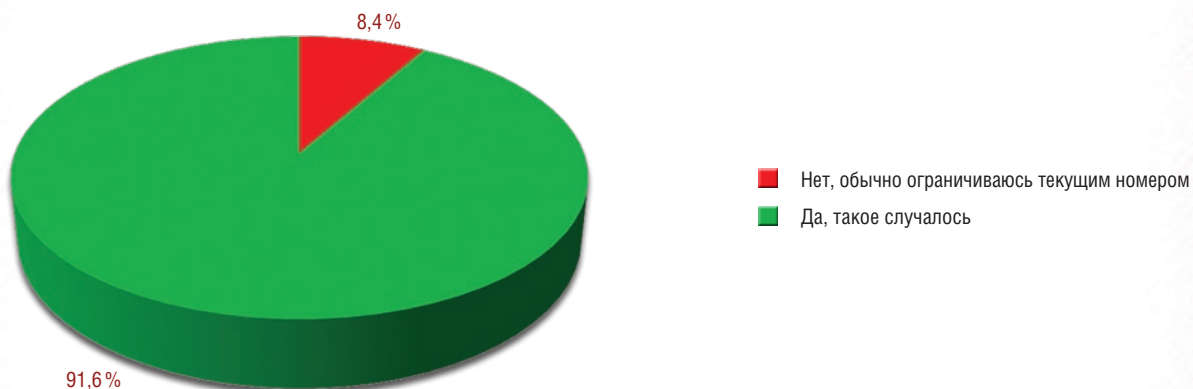
*ВАША ДОЛЖНОСТЬ НА ПРЕДПРИЯТИИ*



Заметим, что среди читателей «Мебельщика» практически нет таких, кого с точки зрения рекламы можно отнести к «бесполезной аудитории».

При этом девять из десяти читателей продолжают обращаться за нужной им информацией к нашим предыдущим номерам. Оценим и этот результат со всей возможной сдержанностью, умножив упомянутый ранее эффективный тираж лишь на два – хотя возвращение к номеру вряд ли ограничивается одним разом, наличие на предприятиях подшивок нашего журнала за несколько лет не редкость, а скорее правило.

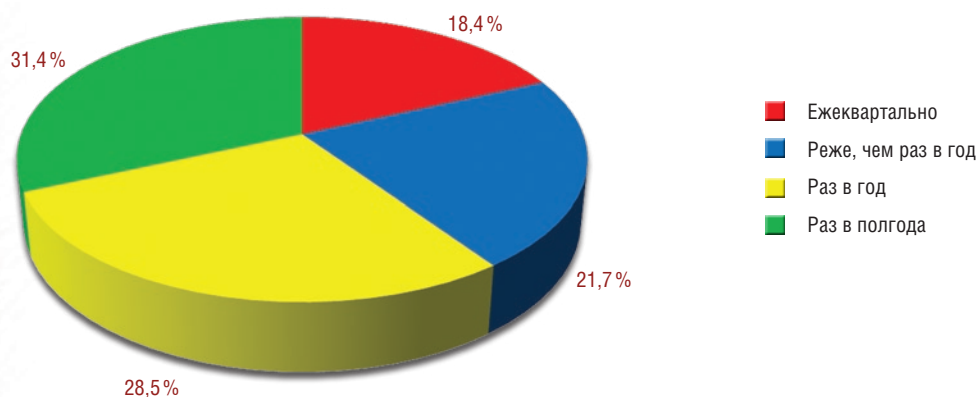
*ОБРАЩАЕТЕСЬ ЛИ ВЫ ЗА ИНФОРМАЦИЕЙ К ПРЕДЫДУЩИМ НОМЕРАМ ЖУРНАЛА?*



### Итого: минимум 80000 обращений к каждому выпуску журнала!

Происходит это именно благодаря информационно-аналитической направленности «Мебельщика», который, в отличие от рекламных каталогов, берут в руки не просто из желания «что-то прикупить», но ради новостей рынка на первых страницах, ради давно любимой познавательной рубрики, ради того, чтобы быть в курсе новинок оборудования, материалов, технологий и дизайна.

*КАК ЧАСТО ВЫ ОБНОВЛЯЕТЕ АССОРТИМЕНТНЫЙ РЯД КОМПЛЕКТУЮЩИХ И МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ СВОЕГО ПРОИЗВОДСТВА?*



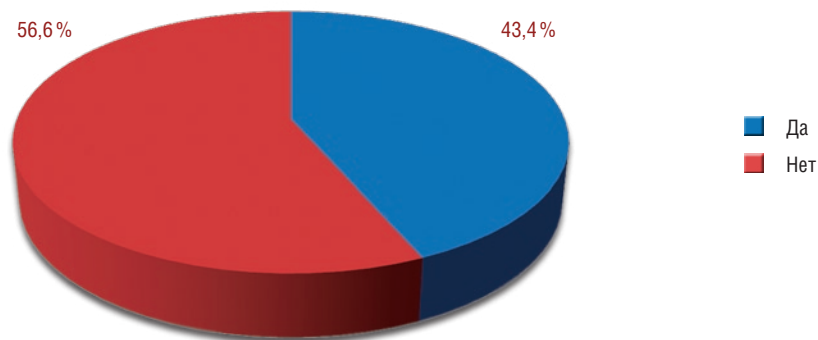
Ради того, наконец, чтобы уверенно держать руку на пульсе времени. Всё это вместе взятое как раз и приводит читателя к мысли о необходимости обновлений на производстве.

Насколько же часто на мебельных предприятиях обновляется, например, ассортиментный ряд материалов и комплектующих, видно из читательских ответов (см. рис.).

И если бы журнал носил исключительно рекламный характер, то вряд ли необходимость в нём возникала бы чаще, чем раз в полгода.

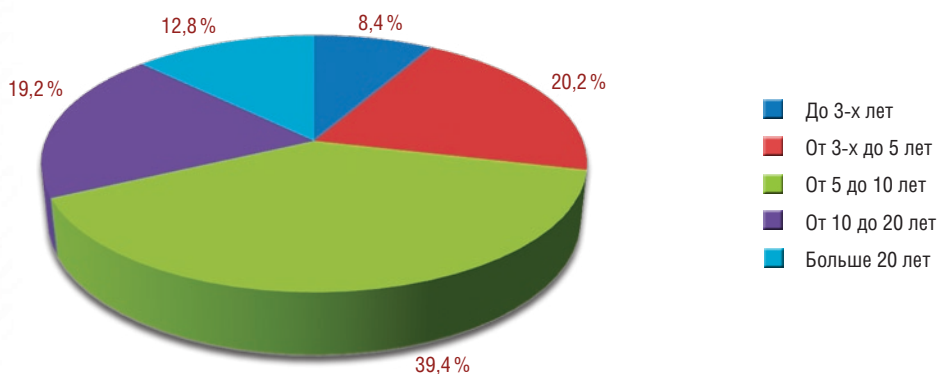
А потребность в качественной профессиональной информации всегда очень высока. К тому же история развития нашей отрасли сложилась так, что сегодня профильное образование имеют меньше половины специалистов, а две трети из них работают в мебельном производстве не так уж долго: от 3 до 10 лет.

#### *ВАШЕ ОБРАЗОВАНИЕ СООТВЕТСТВУЕТ МЕБЕЛЬНОЙ И/ЛИ ДЕРЕВООБРАБАТЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ*



**«Мебельщик» является одним из самых востребованных источников профессиональных знаний. Гармоничное сочетание редакционной информации и рекламы обеспечивает заинтересованность читателя, создавая для него дополнительную мотивацию.** В этом легко убедиться, листая любые номера «Мебельщика»: их содержание – от редакторского вступительного слова, через новости и специальные рубрики, к завершающим страницам – всегда связано единой стилиевой и смысловой концепцией. В соответствующем контекстном окружении реклама не выглядит навязчивой, и её блоки становятся органичной частью каждого разворота, за счет чего эффективность восприятия рекламы значительно возрастает, – ведь внимание читателя удерживается, страница за страницей, на протяжении всего процесса чтения.

#### *СТАЖ ВАШЕЙ РАБОТЫ В ОТРАСЛИ*



**За десять лет своего существования «Мебельщик» благодаря совместным усилиям наших журналистов, аналитиков, экспертов, представителей компаний, публикующих в издании информационные материалы, заслужил уважение и доверие профессионалов мебельной промышленности.**

Какие преимущества это дает рекламодателям, хорошо знают те компании, которые сотрудничают с нами по несколько лет.

С уважением,  
редакция журнала «Мебельщик»