

Колко?

Как?

Къде?

Наръчник с 12 критични въпроса, които Ви помагат да изберете фирма за безадресна реклама, или за да оцените качеството на услугата, която получавате в момента.



КОЛКО?

1. С колко куриери разполагате?
2. Каква част от куриерите Ви са специализирани само в разпространението на рекламни материали?
3. Колко рекламни материали разпространявате средно на месец – в брой и в килограми?
4. За един 8 часов работен ден по колко килограма и колко броя рекламни материали би могъл да раздава един Ваш специализиран куриер?

КОЛКО!

Отговорите на първите три въпроса Ви дават реална представа за възможностите на дадената фирма.

Те също Ви показват какъв брой материали раздава един куриер средно на ден (като разделите общия месечен тираж на броя специализирани куриери). Ако цифрата не съвпадне с отговора на четвъртия въпрос, то това веднага ще покаже наличие на некоректност.

Ако все пак цифрите са сходни, имайте предвид, че един коректен куриер специализиран само в раздаването на листовки трудно разпространява повече от около 2 000 – 2 500 бр. средно на ден (с общо тегло около 30 кг.).

В жилищните комплекси е възможно да се разпространят и повече, но на много други места този брой ще е доста по-малък от 2 000 бр. – например в централните части на градовете, кварталите с по-ниски кооперации, районите с къщно застрояване и др.

Така например, дадена фирма може да твърди, че разполага с 50 души персонал, всеки ден раздава по 15 тона рекламни материали и месечно разпространява 10 000 000 бр.

Ако това наистина е така, то тогава един куриер на въпросната фирма може да раздава по 200 000 брошури на месец (10 000 000 бр. разделени на 50 куриера). Ако приемем, че въпросния куриер работи 26 дни в месеца, то тогава средно на ден, той явно може да раздава 7 692 бр. брошури (без да взимаме предвид дните с дъжд, сняг и т.н.)

Също така всеки служител от посочената фирма явно раздава на ден по 300 кг. брошури (15 000 кг. разделени на 50 куриера). Ако приемем, че всеки куриер е в добра физическа форма и би могъл да носи по 20 кг., то тогава му се налага да се връща 15 пъти на ден за още брошури.

Ако някоя фирма опише дейността си в цифри с подобни съотношения, по-добре не рискувайте.



КАК?

5. Имате ли ясни, писани правила, по които разпространяват Вашите куриери?
6. Какъв отчет предлагате?
7. По какъв начин и колко често проверявате дейността на своите куриери?
8. Как разпространявате тежки (над 20 гр./бр.) брошури за кратко време?

КАК!

Отговорите на тези четири въпроса, показват как точно фирмата разпространява рекламните материали.

Наличието на ясни писмени правила и проверки е важно, тъй като много често куриерите се изкушават да слагат листовките не където, и не както, трябва – по две и повече в кутия, пропускат кутии, оставят по земята, радиаторите, первазите и т.н.

Именно защото разпространението е безадресно, отчетът е един от най-важните му елементи. За да може той да отразява напълно вярно разпространението, е важно да бъде съставян от всеки куриер своевременно, а не предварително.

Задължително е в отчета да се описва абсолютно всеки един вход, до който куриера е имал достъп. Ако дадена фирма не предлага необходимия отчет, по-добре не и се доверявайте.

Ако няма своевременна и постоянна обективна проверка, куриерите започват да претупват работата. Дори един куриер да раздава съвестно в продължение на месеци, няма гаранция, че винаги ще продължи по този начин. Това се дължи на някои особености на дейността - самостоятелна работа, външни условия на труд, честа среща с враждебни граждани и др.

Често фирмите за безадресна реклама обясняват кратките си срокове за разпространение на тежки брошури с това, че работят с т.нар. “мобилни екипи”, при които шофьор с пикап или бус обикаля няколко куриера и постоянно ги зарежда с брошури. Това наистина е един добър вариант, но за осъществяването му са необходими доста на брой автомобили, което значително оскъпява крайната цена.

Друг е въпросът дали дадената фирма разполага с този автопарк и дали го използва единствено за безадресно разпространение. Това можете да проверите лесно на място. Така например, за обхващане на цяла София чрез мобилни екипи за два дни са необходими средно 15 екипа, а при раздаване в цялата страна – над 40.

КЪДЕ?

9. В кои градове разполагате със собствена куриерска мрежа?
10. С колко специализирани куриери разполагате във всеки от тях?
11. На какъв принцип сте районирали градовете, в които разпространявате?
12. Смятате ли, че в райони с къщно застрояване трябва да се заплаща на куриерите повече и ако да, с колко повече?

КЪДЕ!

Последните четири въпроса дават отговор на това къде дадената фирма разпространява рекламни материали наистина качествено.

Ако искате да рекламирате безадресно в градове, в които фирмата няма свои служители, ще се наложи тя да използва външни подизпълнители. Така се намалява в пъти възможността за адекватна проверка и контрол на дейността. Ето защо е важно, в колкото се може повече населени места, дадената фирма да разполага със свои специализирани безадресни куриери.

Отговорът на 11-ти въпрос Ви дава представа до колко дадената фирма държи на точността. Много фирми разделят градовете по квартали, но това не е най-доброто решение. Често кварталите нямат ясни граници, а и не рядко са големи, поради което няма как да се обхванат за един ден. Най-добрият вариант е територията да е разделена на малки по площ и ясно разграничени райони. Това ще даде много по-точна представа коя част от квартала е покрита и къде разпространява куриера към момента на проверката. Освен това чрез точни линейни очертания се елиминира възможността да се застъпят районите на два куриера и също така се намалява шанса да се пропуснат цели блокове.

Кварталите с къщи са специфични с това, че всяка от тях обикновено има само 1 бр. пощенска кутия, както и това, че самите къщи отстоят една от друга на значителни разстояния. Също така обикновено районите са със стръмни и объркани улици, пълни с кучета опасни за куриерите.

Всичко това прави разнасянето по къщите изключително трудна и тежка задача. Ето защо, за да бъдат куриерите достатъчно мотивирани, заплащането би следвало да е поне 5-6 пъти повече от това в другите райони.



КОЛКО?

1. С колко куриери разполагате?
2. Каква част от куриерите Ви са специализирани само в разпространението на рекламни материали?
3. Колко рекламни материали разпространявате средно на месец – в брой и в килограми?
4. За един 8 часов работен ден по колко килограма и колко броя рекламни материали би могъл да раздава един Ваш специализиран куриер?

КАК?

5. Имате ли ясни, писани правила, по които разпространяват Вашите куриери?
6. Какъв отчет предлагате?
7. По какъв начин и колко често проверявате дейността на своите куриери?
8. Как разпространявате тежки (над 20 гр./бр.) брошури за кратко време?

КЪДЕ?

9. В кои градове разполагате със собствена куриерска мрежа?
 10. С колко специализирани куриери разполагате във всеки от тях?
 11. На какъв принцип сте районирали градовете, в които разпространявате?
 12. Смятате ли, че в райони с къщно застрояване трябва да се заплаща на куриерите повече и ако да, с колко повече?
- 