

УДК 339.13(075.8)

Д.С.Жерихин (5 курс, каф. ПиК), А.И.Климин, ст. преп.

ПАДЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

В последнее время все более острой становится проблема падения эффективности рекламы. Попробуем посмотреть, какие факторы лежат в основе этого процесса. Под рекламой мы будем понимать размещение оплаченных материалов от имени и/или по поручению компании-заказчика в средствах массовой информации в неизменном виде. Существует несколько основных объективных причин падения эффективности рекламы.

Причина № 1. Информационный сверхвзрыв. Практически одновременно с появлением модели эффектов рекламы исследователи и менеджеры обратили внимание, что эффективность рекламы достаточно быстро падает в процессе продвижения потребителя от осведомленности до первой покупки. Из-за обилия новой информации голос рекламы становится все тоньше и тоньше в общем информационном потоке. Ведь для того чтобы адекватно противостоять такому потоку, рекламодатель должен соответственно увеличивать свой объем рекламы. Очевидно, что ежегодно удваивать рекламные бюджеты просто невозможно. Тем самым «заметность» рекламы объективно падает и будет падать. Это приводит к снижению эффективности рекламы.

Причина № 2. Массовость – бьем по площадям. Реклама XX века давала основной выигрыш компаниям именно и прежде всего за счет массовости. Ей не было и нет равных, когда нужно одновременно донести информацию до сотен тысяч и даже миллионов покупателей. В конце XX века эта ее характеристика превратилась в самый ее главный минус. Выходит, что оплачивая рекламные объявления, мы неизбежно оплачиваем формирование осведомленности и отношения сотен «лишних» для нашего бизнеса потребителей. Ситуация становится еще более драматичной, когда у нас товар редких покупок и потребителей мало среди общего населения. Например, это характерно для рынка теле- и видеоаппаратуры.

Причина № 3. Искушенность покупателя и некоммерческие источники информации. В конце девяностых годов потребитель уже обращается к другим источникам информации. Значительную долю в поиске информации заняли такие каналы информации, как:

- мнение и советы родных, друзей и деловых партнеров;
- мнение экспертов и различных государственных и общественных организаций, контролирующих качество товаров;
- общественные источники – независимая информация в средствах массовой информации.

Сегодня уже только каждый второй потребитель опирается на рекламу и другие средства коммуникаций компании, включая этикетку, упаковку, витрину и другое. В некоторых товарных группах только каждый третий или даже пятый потребитель активно обращается к информации самой компании!

Причина № 4. Снижение наценки на товар / маржи производителя. Сегодня на потребительском рынке уже присутствует более 1200 товарных групп, а количество макроконкурентов достигает сотни. В некоторых товарных группах, таких как водка, счет уже пошел на многие сотни и даже тысячи марок. При этом уровень развития технологий, как производства товаров, так и их продаж, достиг такого уровня, что конкурирующие товары практически не отличаются друг от друга по своему качеству и потребительским свойствам. Такая ситуация на рынке наблюдается впервые и уже получила специальное название – «сверхнасыщенный» или «перенасыщенный» рынок. Традиционная рыночная технология в

этом случае – снижение цены на товар. Очень часто это происходит за счет наценки на товар, прибыли или маржи компании.

Причина № 5. Рост стоимости рекламы. Начиная с 1990 года, стоимость рекламы неуклонно растет. Хотя сейчас и существуют фактически «прайсовые» скидки до 80%, они также неуклонно снижаются, одновременно растет и стоимость рекламы по прайс-листам. При этом растет стоимость как самого рекламного места, так и его обслуживания – стоимость дизайна, съемок рекламных роликов, работы консультантов и многого другого.

Причина № 6. Быстрый эффект забывания рекламы. Все предыдущие соображения усугубляются тем, что потребитель начинает забывать рекламное сообщение на следующий день после рекламного контакта.

Как же рекламироваться в современных условиях? Ответ, который можно дать сегодня: рекламироваться не нужно. Необходимо осуществлять контакты с потребителем. Иногда это может быть и реклама. Если не реклама, то что делать? Сегодня необходимо тщательно анализировать и учитывать все места, где потребитель вступает или может вступить в контакт с нашим товаром. Потому что именно контакт, и любой контакт (!), формирует осведомленность, положительное отношение и склоняет в конечном итоге к покупке товара. В этот перечень входит весьма широкий спектр средств маркетинга компании, перечисленных ниже.

Качество самого товара. Давно известно, что потребитель, довольный качеством товара или услуги, расскажет о любимой марке трем знакомым. А недовольный потребитель расскажет тоже, но девяти (!). Это тоже формирование и осведомленности, и отношения.

Торговая марка и упаковка. Они драматично важны, прежде всего, для массовых товаров – ведь от 55 до 80% потребителей принимают решение именно в местах покупок. Пожалуй, только оригинальной упаковкой, резко выделяющейся на магазинной полке, можно объяснить феноменальный успех водки Absolut в 1994–1996 годах. Absolut легко стал лидером по продажам, затратив на рекламу несколько более 50 тысяч долларов, в то время как конкуренты тратили от одного миллиона до трех–пяти миллионов долларов.

Оформление мест продаж, общение торгового персонала, качество и количество точек продажи, униформа персонала и его внешний вид, почтовая рассылка точно в места проживания потребителей...Этот список можно продолжать долго, и формально он всем известен. На первый план выходит сочетание (собираение в единый кулак) всех средств коммуникаций компании.

В начале–середине девяностых годов на сцене появились новые подходы к управлению маркетинговыми коммуникациями. Эти подходы позволяют повысить эффективность маркетинговых коммуникаций компании и снизить издержки компании на ведение бизнеса.