

# Семь причин падения эффективности рекламы, или Как рекламироваться в современных условиях



## Игорь КАЧАЛОВ

(Москва) – генеральный директор консалтингового агентства «Качалов и Коллеги» (организовано в 1992 году, слоган фирмы: «Ясные решения для реалистичных продаж»). Клиенты агентства: крупные транснациональные компании, отечественные производители и торговые компании.

Игорь Качалов – автор многочисленных публикаций в профессиональной литературе. Читает авторский цикл лекций «Управление Маркетингом» в ИБДА при Академии народного хозяйства при Правительстве России, МИРБИС при Российской экономической академии им. Плеханова. Данная статья была написана специально для журнала SPEDA (№ 1 за 2000 год).

Контакт:  
тел.: (095) 333-4444,  
e-mail: kachalov@rinet.ru.

Рост информации в обществе, массовость воздействия медиа, возросшие искушенность и опытность потребителя, снижение маржи компаний и рост стоимости маркетинга – все это лишь немногие факторы, снижающие эффективность массовой рекламы. Можно ли рекламодателю и агентствам сегодня противостоять этим тенденциям, применяя дополнительные подходы к повышению эффективности маркетинговых бюджетов?

## Жалобы рекламодателей

По опыту агентства «Качалов и Коллеги» вторая половина 1999 года ознаменовалась весьма интересным событием в маркетинге и рекламе. Практически все компании-заказчики начали высказывать жалобы, которые были полностью идентичны:

- падает эффективность рекламы,
- меньше звонков по рекламе,
- меньше клиентов после рекламной кампании,
- осведомленность о товаре либо не растет, либо растет слабо,
- затраты на рекламу приходится повышать, и тем самым снижается доход, рентабельность и многие другие важные показатели в бизнесе.

Показательно, что такие жалобы мы слышали и от небольших российских компаний, публикующих объявления в газете «Из рук в руки». Это же дословно нам говорили ведущие менеджеры крупных международных компаний, которые ведут комплексные рекламные кампании, спланированные ведущими профессиональными агентствами.

Давайте попробуем посмотреть, какие факторы лежат в основе этого процесса. В рамках этой статьи под рекламой мы будем понимать размещение оплаченных материалов от имени и/или по поручению компании-заказчика в средствах массовой информации в неизменном виде. В основном это:

- рекламные объявления в прессе,
- рекламные ролики на радио и ТВ,
- наружная и транспортная реклама,
- массовая почтовая рассылка.

## Роль рекламы – формирование осведомленности и положительного отношения

Прежде всего необходимо уточнить, какую роль реклама может выполнять на рынке. Для наглядности воспользуемся моделью о последовательности эффектов рекламных коммуникаций, разработанной Robert J.Lavidge и Gary A. Steiner's (Journal of Marketing, октябрь, 1961).

Другими словами, осуществляя контакты с потребителем, рекламное сообщение сначала формирует у человека Осведомленность – потребитель запоминает марку. Потом формируется Положительное отношение к товару, т.е. потребитель воспринимает товар как один из лучших в своей категории. И наконец, еще одна порция контак-



## Модель

о последовательности эффектов рекламных коммуникаций. Robert J.Lavidge и Gary A.

тов подвигает потребителя к первой покупке товара данной марки или к другому действию (отправить заявку, купон и т.д.).

Каждый этап требует неоднократных контактов. Для массовых товаров — напитки, чипсы, шоколад и другие — таких контактов обычно около трех на каждый этап. Отсюда, кстати, следует весьма известное правило в медиа-планировании: частота контактов должна достигнуть значения 10+ (десять и более) за четырехнедельный период для достижения роста продаж.

## 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. Ведь на этапе покупки, когда потребитель достает кошелек из кармана, на него воздействует масса дополнительных коммуникаций — как самого товара, так и его конкурентов:

- продавец;
- оформление мест продаж;
- упаковка и этикетка;
- статьи в прессе и радиопередачи;
- высказывания друзей и знакомых;
- многое другое.

В течение шестидесятых и даже до девяностых годов этим эффектом можно было пренебречь. В то время количество информации, доступное потребителю, еще было ограничено. Начало и особенно середина девяностых годов обозначили новый рубеж в нашей жизни. Объем информации, который сегодня буквально «обрушивается» на человека, удваивается каждые год-полтора.

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 и 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.

Как следствие этого процесса сегодня максимум, на что можно рассчитывать как на эффект от рекламы — это формирование осведомленности и частично положительного отношения. В конце девяностых годов реклама перестала быть двигателем торговли в смысле продаж. Корректнее сегодня говорить о двигателе осведомленности.

## Причина № 2. Массовость – бьем по площадям. А кто нужен? Не-покупатели!

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.

Посмотрим на эту процедуру с точки зрения сегментации потребителей на покупателей (тех, кто уже покупает нашу марку) и на не-покупателей (то есть тех, кто покупает марки-конкуренты). Для иллюстрации воспользуемся таким товаром, как минеральная вода. Возьмем, например, некоторую гипотетическую марку X и предположим, что на текущий момент она имеет долю рынка в Москве в 15% покупателей.

Это означает, что из общего количества взрослых покупателей в пять миллионов эту марку покупают регулярно 740 тысяч человек. Теперь предположим, что руководство ставит задачу увеличить свою долю покупателей на 4%. Естественно при планировании рекламной кампании ориентироваться прежде всего на не-покупателей, так как текущие покупатели уже пользуются нашим товаром и каждый день находятся «в контакте» с нашим товаром, на них работают коммуникации этикетки, логотипа и многое другое.

Таким образом, нам необходимо привлечь 200 тысяч потребителей для совершения пробной покупки. А для этого они должны, естественно, и знать, и положительно относиться к нашему товару. Таким образом, ставим четкую задачу рекламному агентству или другому партнеру — спланировать размещение рекламы и добиться показателя частоты контактов (frequency), равного, например, восьми на каждого потребителя в среднем.

Тут и возникает парадоксальный эффект закона массовых коммуникаций. В силу их безадресности и всеохватности мы можем получить результат «восемь контактов» только при охвате более 70—80% потребителей!

Рассмотрим пример одной реальной телевизионной рекламной кампании (рис. 1, расчет и анализ агентства «Качалов и Коллеги»). Мы видим, что при достижении частоты контактов, равной восьми, в силу массовости телевидения, охватываем уже более 80% потребителей! Предположим, мы хотим застраховаться и для привлечения 4% новых покупателей решили сформировать положительное отношение у 40% потребите-

**Проблема № 1.**  
**В сегодняшнем**  
**информационном**  
**взрыве заметность**  
**и воздействие**  
**рекламы снижаются**

лей. Вопрос только один — зачем нам оплачивать осведомленность еще дополнительных 40% потребителей? Возможно, и это часто бывает сегодня, они лояльные потребители марок-конкурентов и будут продолжать покупать конкурентов несмотря ни на какие рекламные усилия. Тогда наши деньги, потраченные на эти «лишние» и неизбежные (!) проценты охвата, не вернуться в продажах нашей марки. Тем самым они сформируют вполне реальный убыток в бюджете нашей компании!

Выходит, 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. Наверное, именно поэтому в 1999 году практически исчезла реклама Sony и Panasonic. Хотя в 1998 году эти марки входили в тридцатку наиболее рекламируемых.

### Причина № 3. Искушенность покупателя и некоммерческие источники информации

Рынок конца девяностых годов характерен тем, что и потребитель стал совсем другим. За десять лет развития российского рынка потребитель попробовал десятки конкурирующих товаров. На старте рынка основным источником информации была именно реклама от компании продавца или производителя. Потребитель узнавал, какие еще товары есть, как ими пользоваться, чем они отличаются друг от друга и какие критерии качества существуют.

В конце девяностых годов потребитель уже обращается к другим источникам информации (рис. 2). 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 (например, «Известия-Экспертиза», «Впрок», «Спрос» — для индивидуальных потребителей; профессиональные издания «Среда», «Витрина» и другие — для корпоративных потребителей),
- продавцы в магазинах.

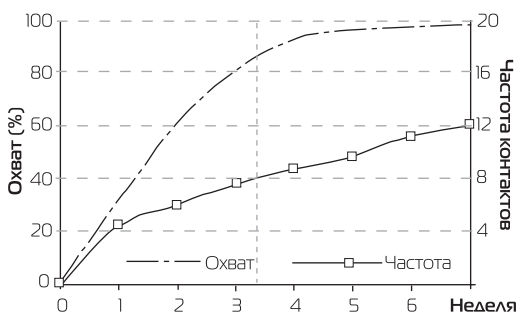
Агентство «Качалов и Коллеги», опросив тысячи потребителей, обнаружило, что в начале 90-х годов, когда появились сотни и тысячи товаров, девять из десяти потребителей делали свой выбор на основе рекламы компании. Сегодня уже только каждый второй потребитель опирается на рекламу и другие средства коммуникаций 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 / марки производителя

За десять лет развития российского рынка драматично изменилась насыщенность рынка. В начале девяностых годов на потребительском рынке России постоянно присутствовало 200 разнородных товарных групп и только 3—5 конкурирующих марок в каждой. Если минеральная вода, то «Боржоми», «Нарзан» и «Ессентуки». Если водка, то «Русская», «Московская», «Столичная» и еще пара-другая марок. Если машина, то «Жигули», «Москвич» и «Волга», а оптимисты добавляли еще и «Запорожец».

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



	Для нового товара	Для старого товара
Мнение друзей и знакомых	10–12	25–30
Информация из общественных источников (союзы потребителей, экспертные оценки и пр.)	2–4	10–15
Советы продавцов	2–4	5–10
Средства маркетинга компании	86–80	60–45

**Проблема № 2. Невозможно охватить необходимую часть не-покупателей**

**Проблема № 3. Сегодня только 20–40% потребителей обращаются к рекламе компании, чтобы выбрать товар. Таким образом, цифры формального охвата аудиторий корректно делить на 2, а то и на 5**

**Рис. 1.** Зависимость частоты контактов от охвата (на примере реальной телевизионной кампании)

**Рис. 2.** Источники информации при выборе товара (результаты приведены в процентах)

**Проблема № 4.**  
Ограниченные ресурсы компании на маркетинг и рекламу

**Проблема № 5.** За один и тот же объем рекламных услуг приходится платить все больше и больше

**Проблема № 6.** Эффект быстрого забывания, свойственный человеческой памяти, требует регулярных повторов рекламных кампаний, которые становятся все дороже и дороже

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. При этом растет и стоимость рекламы по прайс-листам.

Причем растет как стоимость самого рекламного места, так и стоимость по его обслуживанию: 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.

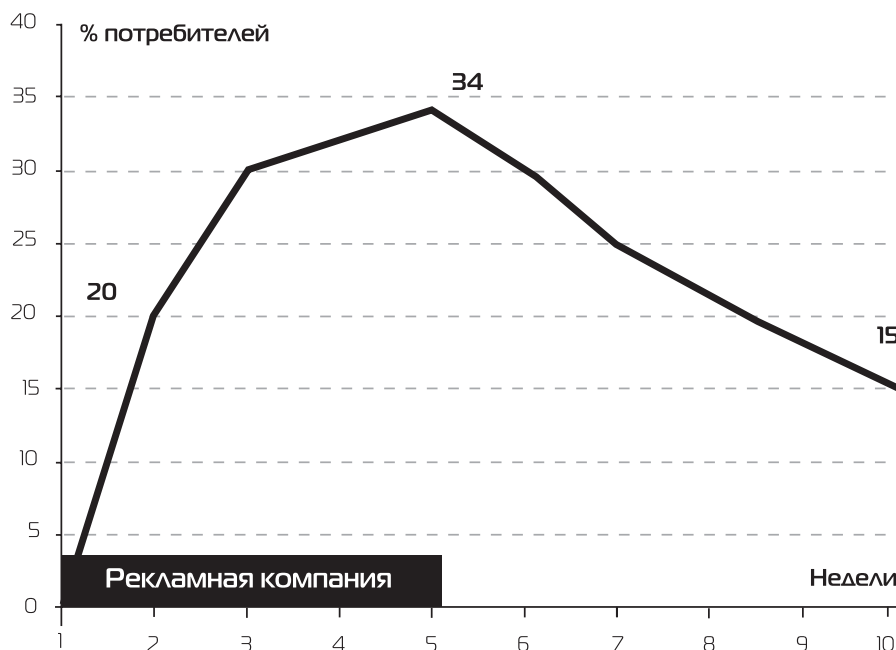
Обратимся к примеру из практики российского рынка, представленному специалистами медиа-агентства Carat Russ' Media (рис. 3). Предположим, мы начали рекламную кампанию, поставив задачу осведомить потребителей о нашем новом товаре. После пятидневной рекламной кампании по телевидению мы достигли осведомленности 34%. То есть о нашем товаре теперь помнит каждый третий потребитель.

Мы опускаем вопрос о том, сколько для этого нужно роликов и GRP — это тема для отдельного обсуждения. Важна скорость забывания. Из графика видно, что в течение того же периода, пяти недель, нас забывает половина потребителей. Через пять недель только 15%, каждый шестой потребитель вспомнит нас. Это значит, что нужно снова рекламироваться, чтобы напомнить о себе. Раньше, когда было мало товаров, была большая наценка и мала стоимость рекламы, это было терпимо. А сегодня такие регулярные повторы рекламных кампаний ложатся тяжелым грузом на бюджет фирмы.

### Причина № 7. Комиссия рекламных агентств как тормоз к повышению эффективности

Финансовые основы рекламного бизнеса предельно просты и хорошо известны. Рекламное агентство в качестве гонорара за свою деятельность получает, как правило, комиссию в размере фиксированного процента от стоимости закупленных средств медиа. Наиболее известна цифра в 15%, хотя в отдельных случаях это может быть и 2, и 3% от стоимости закупленной и размещенной рекламы. В последнее время получает распространение новая практика — по GRP. Впрочем, существенно это не меняет дело. В любом случае оплачивается медиавоздействие, а не его результат.

Логика событий в этом случае проста. Чтобы получить большой гонорар, надо закупить как можно больше дорогих носителей, либо как можно больше GRP. Та-



**Рис. 3.** Количество потребителей, осведомленных в процессе и после рекламной кампании. Источник: Carat Russ' Media

ким образом, текущая система негласно поощряет наиболее дорогие средства массовой информации, такие, как телевидение.

Дадим слово ведущему рекламодателю современности компании Procter&Gamble: «Агентства стали экспертами в закупках медиа и изготовителями великой телевизионной рекламы».

### 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.

#### Качество самого товара

Ведь давно известно, что потребитель, довольный качеством товара или услуги, расскажет о любимой марке троим знакомым. А недовольный потребитель расскажет тоже, но девятерым(!). 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, обшение 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 (собрание в единый кулак) всех средств коммуникаций компании. Однако в реальной жизни мы можем наблюдать парадоксальные эффекты, когда широко рекламируется водка «Белый Орел», а во всех магазинах тем временем продается водка White Eagle. То же самое название, только по-английски. Так «разрывается» коммуникация и катастрофически снижается суммарная эффективность.

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. Пожалуй, наиболее известный из таких подходов – комплексные маркетинговые коммуникации (IMC – Integrated Marketing Communications), – разработанный и предложенный профессором *Don E. Shultz в Northwestern University (книга Integrated Marketing Communications by Don E. Shultz, Stanley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn)*.

### Когда все-таки можно и даже нужно использовать рекламу?

Естественно, остается место на современном рынке и для традиционной массовой рекламы. Только сегодня изменяется сама процедура постановки задачи перед рекламной кампанией. На первый план выходит не количество роликов, рекламных объявлений и даже не GRP. При постановке задачи предельно важен *результат* коммуникаций: сколько мы осведомили потребителей, у какого количества сформировали положительное отношение и сколько потребителей купили наш товар или воспользовались нашей услугой. Только в этом случае мы сможем отследить эффективность рекламных вложений.

Для этого не обязательно проводить маркетинговые исследования после каждого рекламного объявления, что особенно накладно для небольших компаний. Рассмотрим пример розничного магазина. Для того чтобы получить результаты, все, что нужно сделать, – это дать задачу одному из менеджеров посчитать количество посетителей в определенное время.

	Неделя до рекламы	Неделя после	Разница
Количество посещений (в определенное время)	850	900	50
Количество покупателей (в определенное время)	250	380	130
Коэффициент перехода (покупатели / посетители)	29	42	13
Средняя стоимость покупки, доллары	5	7	2

**Проблема № 7.**  
 Агентства, планируя коммуникации клиентов, не увязывают жестко результат рекламы с продажами

**Комплексные маркетинговые коммуникации**

**Рис. 4.** Простой способ определения количества покупателей, зашедших под воздействием рекламы

Из рис. 4 мы видим, что рекламная активность:

- принесла незначительно больше посетителей — только на 50 человек больше,
- однако резко повысился коэффициент перехода от посещения к покупкам — с 29 до 42%. То есть сменился качественный состав посетителей — стали приходить люди, больше заинтересованные в товаре. И это существенно положительный результат рекламы,
- выросла средняя стоимость покупки на два доллара.

Теперь у нас есть все данные, чтобы оценить эффективность вклада в продажи того или иного носителя и принять решение о продолжении или прекращении рекламной кампании в данном носителе.

### Что это значит для агентств?

С середины девяностых годов на американском рынке глубоко обсуждается вопрос о том, что рекламные агентства должны получать не комиссию за закупленные рекламные площади, а за результат в продажах товара. Очевидно, что при переходе на такую схему очень много препятствий. Не все зависит от агентства, например:

- непредсказуемые рыночные колебания, например, кризисы;
- изменчивость вкусов потребителя;
- провалы в качестве самого товара;
- слабость дистрибуции компании-продавца;
- и многое другое.

Однако к концу девяностых годов большую часть таких вопросов удалось если не снять, то корректно прописать в контрактных условиях между компанией-заказчиком и агентством. Во всяком случае, в сентябре 1999 года компания Procter&Gamble объявила, что с агентствами, которые обслуживают ее бренды (Grey Advertising, Leo Burnett, DMBB, Saatchi&Saatchi среди основных) уже заключены контракты на 2000 год на новых условиях. Сумма вознаграждений будет рассчитываться исходя из результатов продаж конкретных брендов. Ожидается, что в новых планах снизится доля телевизионной и печатной рекламы в пользу акций в местах продаж и прямого маркетинга. ■

Оплата за результат