

РЕКЛАМА: УНИВЕРСАЛЬНАЯ ПАНАЦЕЯ ИЛИ ТЕХНОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИИ?

Заметки постороннего



АЛЕКСАНДР
ЕРОФЕЕВ

Хотя существует огромное количество самых разных определений рекламы, большинство рекламистов и их клиентов обладают некоторым согласием по поводу того, что именно считать рекламой. Вероятно, многие согласятся и с тем, что реклама может быть только одним из элементов коммуникации фирмы с окружающей средой. А раз так, реклама играет, безусловно, очень важную, но все-таки частную роль в успешном развитии фирмы. Оценить ситуацию, в которых реклама содействует реализации целей маркетинга или, напротив, приводит к негативным результатам, оказывается вполне возможно.

«Неработающая реклама»

Из практики ведения бизнеса можно выделить, по крайней мере, две ситуации, в которых отношение к массовой рекламе должно быть весьма осторожным.

Суть первой ситуации раскрывается в условиях, когда благосостояние фирмы зависит от очень узкой группы клиентов. Часто менеджеры не осознают, что коммерчески эффективно работать только с этой маленькой группой, а «расширение бизнеса» будет приводить к тому, что обслуживание большего числа клиентов станет балластом (операционные затраты окажутся фактически больше полученных доходов).

Реклама для таких фирм в широком значении этого термина не только не нужна, но и вредна. Дополнительные рекламные усилия приводят к появлению большого количества неболь-

ших, но очень назойливых и требовательных клиентов, обслуживание которых сопряжено с риском потери имиджа и постоянного напряжения для ведущих специалистов фирмы. Множество фирм работают с ограниченным постоянным контингентом клиентов и не осуществляют рекламной деятельности.

Консалтинговые и исследовательские фирмы, юридические конторы и многие другие успешно живут и развиваются без рекламы. Для них важнее распространение информации о себе из уст в уста, на уровне слухов и рекомендаций старых клиентов.

Если покупатель хорошо осведомлен о возможностях отдельных фирм, рынок ограничен, роста этого рынка не предвидится, прямая реклама может оказаться коммерчески неэффективной деятельностью (затраты на рекламу не дадут ощутимого эффекта в сравнительной временной перспективе).

Вторая ситуация неадекватного использования рекламы может состоять в отсутствии дополнительных возможностей на уровне прямого контакта с клиентом.

Часто перед рекламистами ставится задача обеспечить рост числа обращений в фирму с целью увеличить обороты от продаж их числом, а не объемом или прибыльностью. Это происходит, например, потому, что рекламодатели считают, что «производственные или торговые мощности загружены еще не полностью».

Но в таких случаях именно на возможности (ограничения) каналов продажи товара или услуги и следует обращать внимание в первую очередь. Число и оборудование мест продаж, количество квалифицированного персонала и всего того, что можно определить как возможности внешней инфраструктуры бизнеса, его переднего края (front line), и нужно рассмотреть более внимательно. Очень часто, несмотря на наличие неких потенциальных ресурсов, позволяющих увеличить объем продаж, отдельные «узкие места» (от количества касс до размеров парковки), такое увеличение достаточно проблематично. Более того, переключение изначально предназначенных для рекламы средств и сил в области, связанные с повышением качества обслуживания и расширения возможностей системы сбыта может принести больший коммерческий эффект.

В западных компаниях половина персонала работает на производстве (в широком смысле слова) и половина – в обслуживании. В России в обслуживании занято в среднем часто 20–30% всей численности персонала фир-

мы. Схема работы с конечными покупателями, как правило, отработана не до конца, и как только ситуация на рынке осложняется действиями конкурентов, даже очень успешные фирмы начинают терять клиентов. В этом случае избыток клиентов, спровоцированный «успешной» рекламой, тоже может поставить имидж и перспективы развития фирмы под угрозу.

Таким образом, прежде всего необходимо взвешивать соотношение ресурсов фирмы и результатов, достигаемых посредством рекламы. Ведь в результате успешной рекламы возникает некоторый нематериальный ресурс (выражаемый в высокой известности и хорошем имидже фирмы), вложения в который можно рассматривать как инвестиции. Соответственно, можно говорить как о недо- так и переинвестировании рекламной сферы.

Реклама – всего лишь один из путей развития бизнеса. На него может не хватать денег, поскольку они требуются в другом месте. Например, на развитие производства, подготовку персонала.

Во всех отмеченных случаях позиция и рекламного агентства, и внутреннего отдела продаж должна быть достаточно взвешенной. Настоящий профессионал должен быть готов сказать своему клиенту: *«Я считаю, что вам стоит разобраться в ситуации детальнее, поскольку инвестиции в рекламу на данном этапе развития вашей фирмы менее выгодны, чем направленные средства в обучение персонала, организация мест продаж и т.п.»*

Можно надеяться, что, если клиент убеждается в добросовестном отношении рекламиста к его проблемам, агентство вряд ли потеряет его, даже отложив работу на более дальний срок. В то же время это способствует общему уровню уважения к рекламной индустрии.

Когда реклама работает

Прежде всего необходимо разделять рекламу, направленную на увеличение размеров рынка данного товара в целом (привлечение новых потребителей), и рекламу, направленную на увеличение рыночной доли конкретной фирмы за счет конкурентов (переключение или удержание уже существующих потребителей).

Массовая реклама первого типа (привлечение новых потребителей) возможна тогда, когда существует рынок с большим потенциалом. При этом потребители не являются экспертами в области применения данного товара, и это создает условия для повышения уровня продаж с помощью дополни-

тельной информированности. Именно в таких условиях результатом использования рекламы станет ощутимый прирост прибыли.

Реклама необходима и в ситуациях, когда многие потребители относятся в равной степени лояльно к нескольким аналогичным товарам. Такими рынками можно назвать, например, предложения в области пассажирских перевозок, где есть выбор между самолетом, поездом и в ряде случаев автомобилем.

Во многих странах можно встретить такую рекламу, как, например, «Пейте молоко». Она появилась, когда стало необходимо привлечь внимание больших групп потенциальных покупателей к целым группам товаров от лица сообщества производителей. Такие кампании проводятся на фоне общего снижения спроса на данный товар или услугу за счет появления конкурирующих товаров. В общем, это тоже пример рекламы, направленной на расширение размеров рынка.

Возможно, лозунг «Летайте самолетами аэрофлота» напрасно стал объектом насмешек, поскольку имел целью вовсе не противопоставить «Аэрофлот» какому-либо другому недоступному авиаперевозчику, а был предназначен стимулировать граждан СССР вообще пользоваться авиатранспортом как альтернативой железным дорогам.

Однако не следует забывать и о том, что массовая реклама одного товара, при отсутствии рекламы сильных конкурентов, приводит к тому, что спрос выравнивается у всех конкурентов (при равной представленности всех товаров в рознице). Такие ситуации возможны на рынках, на которых товары внешне похожи и недифференцированы на уровне продвигаемых потребительских характеристик.

К сожалению, реклама, с которой мы часто сталкиваемся, продвигает товар или услугу вообще, а не дифференцирует его от продукции конкурентов. Например, реклама конкретного оператора сотовой связи становится рекламой всех услуг сотовой связи. И это обычно следствие плохо продуманной концепции рекламы, в результате которой на бюджете одной кампании паразитируют все остальные.

Победитель платит и за проигравших в случаях, когда дистрибуция организована одинаково сильно, но в рекламу вкладывается только один. При этом конкуренты по ходу развития ситуации вынуждены уходить с рынка, и кто-то один в результате занимает выгодное положение.

Вот здесь-то и оказываются важны в первую очередь стратегические решения, связанные с развитием бизне-

са. Компания, дающая громадные объемы рекламы, тянет за собой конкурентов, но если бы не эта реклама – вся отрасль развивалась бы значительно медленнее. Часто при этом основной рекламодатель все-таки достигает своей цели – накапливает некую критическую массу пользователей.

Задача удержания рыночной позиции требует достаточно хорошего понимания рыночной ситуации. Так, по нашему опыту, если в два – три раза снизить объемы рекламы на рынке, где существует серьезная конкуренция (олигополия — 2—4 активных конкурента), то спонтанная известность марки падает за полгода на 5 процентов, а если вообще не вкладываться в рекламу — то на все 10 процентов.

В рамках этой схемы и действуют фирмы, непосредственно заинтересованные в лояльности конечных потребителей. Стратегии конкурентов могут быть схожими. Так обстоят дела, например, на рынке табачных изделий. Удержание существующего покупателя происходит с помощью подчеркивания определенных особенностей товара, позиционирования его с помощью рекламы, как атрибута определенного стиля жизни, имущественного или социального класса и т.п.

Похожая ситуация на рынке кондитерских изделий. Но она осложнена тем, что продукты этого вида имеют более четко различимые вкусовые качества, а значит, потребительские предпочтения более явно дробятся на какие-то классы. Кроме того, россияне явно предпочитают кондитерские изделия отечественного производства.

Таким образом, рекламная стратегия на удержание предполагает несколько ключевых моментов. В первую очередь, это частота и постоянство. Лучше, чтобы такая реклама появлялась в одних и тех же местах (на каналах) в одно и то же время. Для нее

выгодно использование массовых каналов и суггестивных СМИ (радио, телевидение, другие электронные СМИ). Постоянное выделение каких-то особых, ранее не упоминавшихся свойств товара – одна из особенностей такой рекламы. Например, сначала появляется новость об изделии, как таковом, потом выясняется, что оно утоляет голод, затем оказывается, что теперь за ту же цену товара можно купить больше, в очередной раз покупатель узнает, что за фантик он может получить билет на Багамы, и т.д. Все эти приемы имеют цель удержания, а не развития бизнеса. Конечно, лишь небольшая часть потребителей вступает в игру, но главный расчет здесь на удержание наиболее активных приверженцев данной марки.

В заключение хочется отметить, что реальный эффект от рекламы только отчасти обусловлен профессионализмом рекламного отдела кампании или внешнего рекламного агентства. Все-таки, едва не основную роль в рекламе играет правильная постановка целей рекламной кампании, что напрямую зависит от руководителей бизнеса. В ряде случаев даже не вполне удачно разработанная и спланированная, но хорошо увязанная с целями всего бизнеса рекламная кампания оказывается результативной, чего почти никогда нельзя сказать о рекламе, задачи которой оказались за пределами стратегии развития фирмы.

YES!

СПРАВКА ОБ АВТОРЕ

Александр Ерофеев (Санкт-Петербург) — директор по маркетингу исследовательской фирмы Gallup St.-Petersburg. Телефон: (812) 325-2450. E-mail: alex@gallup.spb.su.