

**Как завоевать покупателя, или почему «...реклама не работает»?**

*При анализе наиболее актуальных запросов наших клиентов выявилась достаточно интересная тенденция: с одной стороны, все понимают как обязательность расходов на различные виды коммуникации с потребителем, так и неизбежность их увеличения по мере усиления конкуренции. С другой стороны, соотношение «расходы/результаты» неуклонно снижается. При этом возникает два неоригинальных вопроса: «Кто виноват?» и «Что делать?»*

Александр Фридман, управляющий партнёр консалтинговой компании «Amadeus Group».

Оборот рекламного рынка Латвии постоянно растет. Специалисты предсказывают, что рост продолжится. Более того, по мнению многих «подрядчиков», это является очень убедительным свидетельством истинной европеизации нашего рынка. Настроение же Заказчиков всех видов рекламных продуктов далеко не столь радужное: большинство чувствуют себя участниками гонки на выживание: тратить приходится всё больше (и тому всегда есть очень убедительные объяснения), а эффективность инвестиций падает, отдача от потраченных денег снижается. Ни в коем случае не призывая к сокращению бюджетов на продвижение, хотелось бы остановиться на тех подходах, которые помогут потенциальным Заказчикам увеличить «отдачу на вложенный капитал».

**Проблема 1:** В начале 90-х годов основная задача рекламы была достаточно проста: донести привлекательное послание до потребителя через СМИ. Сегментация аудитории фактически не имела значения, поскольку телеканалов было значительно меньше и их смотрело большинство потенциальных потребителей. Пол, семейный статус, возраст также не играли большой роли в маркетинговом уравнении. Достаточно было донести до потребителя информационное сообщение определённого «объёма». Результат практически гарантировался.

Но такой идиллии больше не существует. Количество рекламы в окружающем покупателя пространстве возрастает. Причины: погоня за прибылью самих СМИ + возрастающая конкуренция потенциальных рекламодателей привели к снижению эффективности рекламы. С 1992 по 2003 гг. количество рекламных сообщений, которое среднестатистический потребитель просматривал за неделю, увеличилось во много раз. Сегодня потребитель является жертвой постоянной информационной агрессии. Естественно, что мозг постепенно формирует своеобразные фильтры и большинство сообщений практически перестают взаимодействовать с адресатом. Для разработки эффективных коммуникаций приходится прикладывать дорогостоящие усилия. (Одновременно с этим росла стоимость рекламы в рейтинговых каналах коммуникаций, так что «свеча» рентабельности горела с двух сторон). Если принять во внимание все эти факторы, то, по нашей оценке, сумма прямых и косвенных издержек на завоевание потребителя в возрасте между 24 и 54 годами с 1995 года увеличилась приблизительно на 300%.

**Проблема 2:** Для того, чтобы правильно подойти к созданию действительно работающего «сообщения», которое способно оказать реальное влияние на поведение потребителя, необходимо сформулировать ответы на как минимум два основных вопроса позиционирования:

- Кто является приоритетной целевой группой, которую Вы хотите завоевать Вашим сообщением? (К сожалению, вопрос «Кто» не предполагает возможности простого ответа, а требует системного анализа, результатом которого будет точное перечисление набора социальных, демографических и поведенческих признаков.).
- Почему эта приоритетная целевая группа должна предпочесть мой товар\услугу аналогичным продуктам конкурентов? (Тут тоже недостаточно простого и неправильного ответа со ссылками на высокое качество, необыкновенный вкус и прочий набор банальных и бездоказательных утверждений, которые заполняют различные информационные каналы).

Ответить на эти вопросы с той точностью, которая позволит поставить задачу разработчикам маркетингового сообщения, можно только исходя из разработанной стратегии конкурентного преимущества, так как в процессе ее разработки проводится как интегрированный анализ плюсов\минусов исходного продукта, так и сравнительный анализ действий конкурентов. В результате появляется возможность сформулировать тот набор тезисов, которые позволят «отстроить» Ваш продукт от аналогичных продуктов основных конкурентов. Важной частью стратегии конкурентного преимущества является promotion-стратегия, которая и формулирует: кому, что и посредством каких элементов Promotion-mix (реклама, пиар, мерчандайзинг, персональные продажи, акции по стимулированию сбыта, прямой маркетинг) мы собираемся сообщать. Таким образом, появляется возможность донести до интересующей Заказчика приоритетной целевой аудитории тот набор сообщений, которые могут со временем повлиять на потребительский выбор, и эти сообщения можно донести теми способами, которые обеспечат правильное восприятие сообщений.

Безусловно, эту задачу можно существенно упростить, чем и «грешат» многие Заказчики. Например, описание аудитории проводят с помощью здравого смысла (а не точных критериев), с помощью здравого же смысла формулируют тезисы своих отличий от конкурентов (пример: «высокое качество и умеренные цены» -- этот слоган приходит в голову 95% тех, кто надеется обойтись без профессиональных технологий). И, главное, стараются обеспечить «яркий креатив». На самом деле правильный креатив – это кодирование информации (позиционирование торговой марки, ее обращение к потребителю) таким образом, что бы она была передана при помощи оптимального сочетания элементов Promotion Mix и воспринята потребителем с минимумом «шумов и потерь».

Очень часто за формой подачи - «креативом» - теряется значительная часть важной информации. Чем творческое решение ярче, чем оно больше выделяется на общем фоне, тем больше вероятность того, что его заметят. Но вот будет ли при этом построена правильная коммуникация – с каким мнением потребитель

выйдет из контакта с маркетинговым сообщением, как сообщение повлияет на его поведение -- большой вопрос. Привлечь краткосрочное внимание намного проще, но это практически ничего не даёт Заказчику. Следствие -- реклама и другие средства воздействия на потребителя не дают видимого эффекта, но отказываться от них страшно, потому что «а вдруг станет хуже». Следует очень хорошо понимать тот факт, что без профессиональной аналитической работы создать эффективную коммуникацию с покупателем практически невозможно. Но если Заказчик морально готов оплачивать такие понятные ему статьи затрат, как стоимость площади в газетах и журналах, эфира, квадратных метров наружной рекламы и полиграфических работ, то целесообразность оплаты самой разработки будущего сообщения часто не признаётся. **Парадокс заключается в том, что без финансирования профессиональной разработки (мин. 15% от общего бюджета) вся остальная сумма оказывается просто рискует оказаться выброшенной на ветер и принести Заказчику сомнительное моральное удовлетворение от лицензирования собственной рекламы и надежд на то, что, может быть, как-нибудь что-нибудь сработает.**

**Проблема 3:** Различные элементы Promotion Mix неодинаково эффективны для достижения тех или иных целей воздействия на потребителя. Поэтому индивидуальный набор Promotion Mix для конкретной компании должен формироваться в точном соответствии с целями воздействия, задачами коммуникации (т.е. что должен подумать потенциальный покупатель о предмете продажи после контакта с сообщением) и сегодняшним «уровнем вовлечённости» приоритетной целевой аудитории. Эффективность воздействий в зависимости от уровня вовлечённости (осведомлённости приоритетной целевой аудитории о предмете продажи) можно приблизительно проиллюстрировать таблицей 1.

### Эффективность воздействия на целевую аудиторию различных элементов Promotion-mix

Элементы Promotion-mix	Уровни вовлеченности целевой аудитории			
	Первичное представление	Понимание	Убежденность	Действия
1. Advertising	☆☆☆☆☆	☆☆	☆	☆☆☆☆
2. Merchandising	☆☆☆☆☆	☆☆☆	☆☆	☆☆☆☆
3. Personal selling	☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆☆☆
4. Sales-promotion	☆☆☆☆	☆	☆	☆☆☆☆☆☆
5. Direct Marketing	☆☆☆	☆☆	☆	☆☆☆☆☆☆
6. Public Relations	☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆☆	☆

Отсюда вытекает часто встречаемая ситуация: при выборе способов воздействия на аудиторию конкретной компании формируется неправильный набор Promotion Mix (часто это происходит под влиянием рекомендаций подрядчика, который может руководствоваться собственными финансовыми интересами, а не интересами Заказчика). А для объяснения низкой эффективности воздействия аргументы всегда найдутся. Безусловно, компании, которые заботятся о своей репутации, таких «шалостей» себе не позволяют. Но, чтобы не создавать повод для искушения, нормальная практика развитого рынка предполагает такой расклад: разработку и выбор необходимой комбинации элементов «Promotion Mix» доверяют консалтинговым компаниям (в т.ч. и потому, что они «не связаны» хорошими скидками в СМИ), а непосредственно изготовление и размещение -- рекламным агентствам с соответствующей репутацией. Кроме того, консалтинговой компании легче объединить все элементы «Promotion Mix» по принципу IMC (интегрированные маркетинговые коммуникации). Этот принцип позволяет при централизованной разработке комплексного воздействия обеспечить то, что потенциальный покупатель из различных источников будет получать единый набор ценностей, который подаётся с учётом особенностей соответствующего информационного канала. Если принцип IMC не соблюдается, то можно видеть, что различные источники информации доносят до покупателя хаотичный набор сообщений относительно одной и той же темы (грубо говоря, буклеты, цитаты руководителей в прессе, реклама и т.п. не имеют ничего общего, кроме названия). Естественно, и эффект от осуществляемых коммуникаций в этом случае будет значительно ниже.

**Вывод:** Эффективность воздействия на покупателей в первую очередь зависит от профессионального подхода самих Заказчиков. Трудно ожидать, что Ваши подрядчики будут о Вас заботиться больше, чем Вы сами.