**Новая стратегия рекламы**

Согласно исследованиям журнала The Economist, мировой оборот индустрии рекламы и маркетинга составляет 1трлн долл. В США затраты на рекламу резко возросли во время экономического бума 1990-х. В 2000 году рост составил 8%. С началом кризиса в экономике США, после краха индустрии интернет-компаний в 2001 году, затраты на рекламу не уменьшились, а выросли на 8%.

Затраты на рекламу продолжают расти, хотя и не так быстро, как это было десять лет назад. Компания Zenith OptiMedia, которая следит за деятельностью рекламной индустрии, предсказывает что глобальные расходы на рекламу в традиционных средствах массовой информации (газеты, журналы, ТВ, радио, кино, интернет, и рекламные щиты) повысится на 4,7% в 2004 году, до 343млрд долл. Исторический опыт показывает, что когда экономика страны впадает в рецессию, рекламная индустрия одной из первых вступает в фазу оздоровления. 2004 год может оказаться особенно благоприятным для рекламистов из-за обилия крупных мероприятий, которые традиционно помогают продавать рекламу – чемпионат Европы по футболу, Олимпийские игры в Афинах и президентские выборы в США.

Компании продолжают искать самые эффективные методы для рекламирования своих товаров и продуктов. Автомобилестроительные компании, например, пытаются ответить на вопрос: как лучше прорекламировать новую модель машины – пригласить журналиста на обед и дать ему машину на прокат, чтобы он мог написать статью о своем опыте управления ею, или купить две страницы рекламы в журнале, в котором работает этот журналист? Для компании, которая производит спортивные товары, вопрос может быть таким: что более эффективно – прокрутить один 30-секундный ролик во время трансляции финального матча чемпионата США по американскому футболу, стоимостью 2,2млн долл. или за ту же цену многократно оттранслировать этот же ролик на спортивном кабельном телеканале?

Сегодня компании обязаны задавать такие вопросы, потому что потребители становятся более проницательными, а методы рекламы – все более разнообразными. Например, в 1950-е годы, 90% американских семьей по вечерам смотрели программы основных телеканалов. Сегодня вечерняя аудитория этих телеканалов сократилась до 30%. Исследования компании WPP, одной из самых больших маркетинговых фирм США показывает, что привычки потребления средств массовой информации значительно изменились даже за последние несколько лет. В 1997 году, например, средний американец ежегодно смотрел почти 950 часов телевизионных программ, в 2004 году – менее 800 часов. В то же время, просмотр телевизионных программ на кабельном ТВ, которое предлагает десятки специализированных каналов, повысился с 600 до 1000 часов в год.

Радио за последние восемь лет также продемонстрировало признаки роста популярности – потребление радиопрограмм повысилось приблизительно с 950 до 1050 часов в год. Но самое резкое повышение в популярности принадлежит интернету – с нулевого уровня в 1997 году до 200 часов в год в 2004 году. Несомненно, интернет намного уступает ТВ и радио, но он уже обогнал газеты: на чтение газет американец тратит примерно 200 часов в год – этот показатель не меняется около десяти лет. Интернет, способный передавать новости моментально, а не на следующий день, отбирает аудиторию у традиционных ресурсов новостей. Более того, среднестатистический пользователь всемирной сети – моложе и богаче среднего американца, то есть, является идеальным клиентом для рекламодателей. Эксперты ожидают, что потребление (и одновременно количество рекламы) в интернете будет продолжать расти, в то время как популярность газет будет уменьшаться.

Тем не менее, по данным McCann Erickson, компании продолжают концентрироваться на традиционных методах рекламы. В США самой большой частью рекламного бюджета остаётся прямой маркетинг по почте (затраты превысили 48млрд долл. в 2003 году), а также реклама в газетах (45млрд долл.) и на ТВ (43млрд долл.). Иные рекламные носители получают гораздо меньше денег: радио – 19млрд долл., кабельное ТВ – 17млрд долл., журналы – 12млрд долл., интернет – 8млрд долл., рекламные щиты – 6млрд долл. Но рекламные траты в интернете растут гораздо быстрее, чем в любой другой сфере массовой информации. Согласно данным компании PricewaterhouseCoopers, рекламные доходы в интернете повысились на 39% в первой четверти 2004 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, достигнув 2,3млрд долл. В некоторых отраслях экономики рекламирование в интернете становится необходимой частью привлечения покупателей. Например, около 70% покупателей новых машин используют интернет для получения информации о новых моделях. В сфере информационных технологий этот показатель достигает примерно 98%.

Кроме того, реклама в интернете дешевле, чем традиционная. Например, приблизительно 1% посетителей определённого сайта кликает на рекламные баннеры. Примерно столько же потребителей отзываются на почтовую рекламу. Однако почтовая реклама требует затрат на пересылку, печать и т.д. Более того, компании-рекламодатели обычно платят сайту, который разместил их баннер только тогда, когда кто-то отозвался на объявление.

Американские потребители становятся всё более осведомлёнными о компаниях, их товарах и услугах, а также все чаще стараются игнорировать рекламу. Среднестатистический американец видит 3тыс. единиц рекламной продукции каждый день. И в это число не входят рекламные объявления на автобусах, на одежде, в общественных туалетах, в лифтах и т.д. Недавнее исследование, проведенное американской компанией Yankelovich Partners, которая является одним из самых больших маркетинговых консультантов в стране, обнаружило что «сопротивление» потребителей достигло рекордных уровней. Согласно этому исследованию, 65% населения США считают, что их постоянно бомбардируют рекламой, а 59% уверены, что реклама не оказывает никакого влияния на их потребительский выбор. Почти 70% жителей США отметили, что они заинтересованы в товарах или услугах, которые бы помогли снизить количество рекламы.

Одна из новых рекламных стратегий – распознать специальную группу покупателей, которых называют «про-потребители» – «профессиональные потребители». Эти люди, которые составляют приблизительно 20% всех потребителей, считают себя хорошо осведомлёнными. В определённом смысле, они являются «авангардом» потребительского класса. Они отвергают традиционные методы рекламы, и предпочитают проводить детальные исследования с помощью интернета. При этом они не доверяют компаниям, у которых нет интернет-представительства. Они узнают о новых товарах, особенно технологических новинках, раньше других, и их советы сильно влияют на покупки их друзей и коллег. Ныне многие компании пытаются «достучаться» именно до «про-потребителей», для чего рекламодателям приходится применять нестандартные методы работы.

В то же время, многие эксперты считают, что фундаментальные основы индустрии маркетинга не изменятся. Индустрия рекламы постоянно меняется, но главная причина её существования осталась прежней. Много лет назад, один журналист спросил директора компании Coca-Cola, почему его фирма, несмотря на то что она считается самой узнаваемой в мире, продолжает тратить миллиарды долларов на рекламу. «Если твой самолёт достиг нужной высоты, – ответил директор, – значит ли это, что ты можешь отключать двигатель?»