**Как заставить рекламу работать?**

Григорий Певцов, консультант по маркетингу, директор департамента PR компании "Каллиграф-сопровождение бизнеса"

"Решение вопросов сбыта продукции полностью зависит от вашего отношения к потребителю. Однако в настоящее время старые методы рекламного воздействия считаются затратными и неэффективными".

Филипп Котлер, американский маркетолог.

Основой коммерческой деятельности любой компании является привлечение клиентов и установление с ними долговременных отношений. Но во второй половине 90-х традиционные средства маркетинга и рекламы, например, такие как массовые рекламные объявления в прессе, ролики на радио и ТВ перестали работать столь же эффективно, как и прежде. Проведенные в 1999 г. экспертные опросы компаний-рекламодателей выявили ряд общих негативных тенденций: уменьшение числа звонков по рекламе, сокращение числа клиентов, готовых совершить покупку, слабый рост осведомленности о товаре, значительное увеличение рекламного бюджета при отсутствии роста продаж. По данным Международной ассоциации рекламы (IAA) в первом полугодии 2000 г. негативное отношение к традиционной рекламе проявляли 72,5% жителей нашей страны против 68,6% в первом полугодии 1999 г.

Выделим главные причины, по которым эта традиционная схема в настоящее время перестала эффективно работать.

**1. Информационно-рекламный сверхвзрыв.**

Из-за обилия новой информации, объем которой, согласно статистическим данным, удваивается каждые полтора года, голос рекламодателя становится менее заметным. Газеты "распухают" до невероятных размеров. Так, например, некоторые воскресные выпуски американских газет достигают 1000 полос - целая книга, значительная часть которой немедленно после получения будет отправлена в корзину. Пример для нашей страны - почтовые ящики, постоянно заваленные бесплатными рекламными газетами. В тоже время цены на рекламу постоянно растут. Как следствие этого максимальный эффект от рекламы, на который можно рассчитывать, - это формирование осведомленности и частично положительного отношения, что еще не достаточно для совершения покупки.

**2. Искушенность покупателя и рост его индивидуальных потребностей.**

В конце прошлого века запросы потребителей значительно выросли. Они требуют все большего внимания к себе. Для потребителя значительную долю в поиске информации заняли такие альтернативные источники, как независимая информация в СМИ; мнение деловых партнеров, советы родных и друзей; мнения экспертов, а также государственных и общественных организаций, контролирующих качество товара.

**3. Сверхнасыщенный рынок.**

В настоящее время на потребительском рынке присутствуют более 1200 товарных групп, а количество макроконкурентов достигает сотен. Технологии производства и продаж достигли такого уровня, что конкурирующие товары практически не отличаются друг от друга по своим потребительским свойствам.

Из всего вышесказанного следует, что деятелям рынка необходимо получить более быстрое и относительно недорогое решение маркетингвых задач, в том числе на новых рынках. Но как найти это решение? Ведь у большинства российских фирм бюджеты на финансирование маркетингвых коммуникаций крайне ограничены. В этой ситуации существует единственно возможный выход - использование метода интегрированных маркетингвых коммуникаций (ИМК), начавшего свою активную жизнь на рынке во второй половине 90-х. В этом случае различные типы коммуникаций хорошо централизованы, скоординированы и потребитель получает информационные сообщения, учитывающие его индивидуальные запросы и выдержанные в едином ключе. Маркетинговая программа, основанная на этом методе, представляет собой единую, многоканальную и синхронизированную коммуникацию, ориентированную на установление персонифицированных двусторонних отношений с различными целевыми аудиториями, для каждой из которых выбирается своя модель. Это подразумевает, что различные элементы маркетингвых коммуникаций: прямой маркетинг, стимулирование сбыта, торговые выставки, реклама в СМИ, связи с общественностью (PR - паблик рилейшнз), живое общение с потенциальными клиентами должны быть хорошо согласованы, скоординированы. Но за счет чего достигается эффект максимального воздействия на потребителя, если в систему коммуникаций ничего нового не добавляется? При умелом синтезе и координации различных инструментов маркетингвых коммуникаций возникает так называемый эффект синергии, когда совместное применение отдельных маркетингвых инструментов приводит к более сильному и побуждающему воздействию, чем их несогласованное использование (простая сумма). Преимущества, присущие каждому инструменту маркетингвых коммуникаций в такой схеме усиливают друг друга, а недостатки отдельных инструментов компенсируются и исчезают.

На первый план в современных условиях при использовании метода ИМК выходит правильная концепция прямого маркетинга или маркетинга с базами данных. Базы данных должны строго соответствовать маркетингвым целям компании и охватывать все возможные сегменты потенциальных потребителей (по отраслевому, демографическому, региональному и другим принципам). Информация в базе должна постоянно корректироваться и пополняться, иными словами актуализироваться. Только хорошо подобранные базы данных могут обеспечить успех в использовании таких основных инструментов прямого маркетинга, как прямая почтовая рассылка (direct mail) и телемаркетинг (активные телефонные контакты с получением обратной связи). Такие формы маркетинга имеют следующие основные преимущества (в отличие от обычной массовой рекламы): возможность индивидуального обращения к конкретному потребителю (а не только по демографическим признакам) со специально для него подготовленным предложением, а также непосредственная регистрация ответа (получение обратной связи). При этом ответ может быть зарегистрирован в компьютерной базе данных, чтобы во время следующего сеанса маркетинга учесть все имеющиеся сведения относительно данного конкретного адресата.

Помимо прямого маркетинга важную роль играют дополнительные средства воздействия на целевую аудиторию. Прежде всего это система мероприятий по связям с общественностью и стимулированию сбыта. В последнее время PR стал неотъемлемой частью маркетинга. Кроме традиционных статей крайне эффективными средствами PR являются презентации, специальные акции, организация работы на выставках, распространение информационных материалов о фирме и ее продукции, разработка нестандартного фирменного стиля.

Координация и своевременная реализация рассмотренных направлений маркетинга стала возможной благодаря появлению новых эффективных информационных технологий, получивших особое развитие в последнее время. Прием и обработка обращений клиентов может проводится с использованием web-технологий, позволяющих осуществлять информационный обмен при помощи сайта предприятия в Интернете. Результаты обратной связи, полученные по разным каналам (выставки, телефонные и личные контакты и пр.), автоматически заносятся в универсальную базу данных (архив). Новые сведения идентифицируются с занесенным в базу клиентом и попадают в соответствующий раздел. При этом автоматически выдаются команды на факсовую, почтовую или электронную рассылку, а также формируется задание для менеджера или оператора телефонного центра. Система работает в непрерывном режиме, причем информация корректируется сразу по мере поступления изменений.

В последнее время метод ИМК все шире применяется американскими и западными компаниями. Среди компаний, успешно применяющих этот метод, такие известные фирмы, как Microsoft, Procter&Gamble, Gillet, производитель тканей Hanna Andersson, автомобильные компании General Motors и Saturn, а также международные компании Bennetton Group SpA, Ecover и др. На российском рынке метод ИМК делает только свои первые шаги, но мы имеем все возможности начать сразу же эффективно применять этот метод в наших условиях, учитывая практику и положительный опыт западных коллег и отечественную специфику.

Для компаний, начинающих применять метод ИМК, неизбежно встает вопрос оптимальной организации маркетингвой службы. Наиболее эффективной и малозатратной схемой является привлечение маркетингвых агентств или компаний по сопровождению бизнеса вместо найма собственных сотрудников. Такая схема и в долгосрочной перспективе оказывается более финансово привлекательной, так как работа фирмы-исполнителя оплачивается лишь в той мере, в которой она реально необходима, а завершение контракта по выполнении работ происходит автоматически. Это позволяет радикально минимизировать постоянные затраты и одновременно эффективно и профессионально решить существующие проблемы маркетинга. Отсюда и появление новой маркетингвой услуги на российском рынке.

На сегодняшний день среди маркетингвых агентств и компаний по сопровождению бизнеса услугу по ИМК анонсируют лишь единицы. Причем многие из них, используя эту аббревиатуру в своих обращениях к потенциальным клиентам, реально не предоставляют услугу в полном объеме, а продолжают оказывать лишь традиционные маркетингвые и рекламные услуги без их глубокой взаимосвязи и координации. Успешное применение метода ИМК возможно только при всестороннем изучении фирмы-рекламодателя и ее деятельности на рынке, а также плотной и основательной работе с заказчиком. Здесь не может быть готовых универсальных рекомендаций и приемов. Подобный подход требует учета всех индивидуальных особенностей в каждом конкретном случае и оригинальных творческих решений. Правильное построение маркетингвой кампании с использованием ИМК зависит от специфики фирмы-заказчика, сферы ее деятельности, ее целевой аудитории, результатов анализа преимуществ и недостатков конкурентов и конечно же рекламного бюджета. На эту услугу не может быть фиксированной цены -- она определяется отдельно для каждого случая в зависимости от бюджета, выделенного на проведение маркетингвой кампании. При выборе маркетингвой стратегии необходимо помнить, что интегрированные коммуникации позволяют с гораздо большей эффективностью потратить средства рекламодателя, так как интегральный эффект обеспечивает достижение больших результатов на каждый вложенный рубль или значительную экономию при тех же результатах. Это особенно актуально для российских производителей, которые далеко не всегда могут позволить себе тратить значительные суммы на продвижение своей продукции.