**Оценка эффективности рекламной деятельности**

Любого рекламодателя при проведении рекламной кампании интересует, а что он получит в результате, то есть какова эффективность рекламной кампании?

Многие исследовательские структуры в России утверждают, что они осуществляют серьезные исследования по определению эффективности рекламы. Так, согласно данным справочника «Маркетинговые исследования в России», подготовленного компанией RPRG , 72% опрошенных маркетинговых компаний заявляли об оказании услуг по изучению эффективности рекламы. Но полноценный анализ эффективности рекламы — один из самых сложных, если не самый сложный, и трудоемких видов маркетинговых исследований.

Понятие эффективности в рекламе, с одной стороны, тесно связано с понятием экономической эффективности вообще, а с другой — имеет свою собственную специфику. Наиболее общее определение эффективности — это соотношение результата и затрат, осуществленных для достижения данного результата. В принципе это определение подходит и к эффективности рекламы, где в качестве результата может рассматриваться степень достижения цели, поставленной в рамках рекламной деятельности, а в качестве затрат — затраты на достижение данной цели. При этом необходимо иметь четкое представление о трех ключевых моментах, без которых говорить о практическом расчете эффективности рекламы не приходится.

Первое. Существует ряд ограничений, с которыми приходится считаться при анализе эффективности рекламы — во-первых, далеко не все и не всегда здесь можно учесть и посчитать, во-вторых, не все то, что можно посчитать, поддается стоимостной оценке, в-тре тьих, не всегда можно точно определить результат, полученный при реализации именно рекламных, а не других маркетинговых мероприятий.

Второе. На конечную эффективность рекламной деятельности влияют как внутренние факторы (эффективность рекламной стратегии, эффективность рекламной продукции и эффективность медиап лана), зависящие от самого рекламодателя или его рекламного агентства, так и внешние, независящие от действий ни рекламодателя, ни агентства (конъюнктура на рынке, поведение конкурентов, изменения в поведении потребителей, влияние государства на рынок и т.д.), и все их по отдельности необходимо анализировать.

Третье. Эффективность рекламной деятельности для различных субъектов рекламного рынка является разной и проявляется по-разному.

Прежде всего, поясним смысл трех упомянутых ограничений. Итак, что сложно умеешь или посчитать при проведении или по завершении рекламных мероприятий? Проблема распадается на две части.

Первая имеет совершенно объективную основу. Дело в том, что при разработке вопросов стратегии рекламной кампании и создании рекламной продукции очень часто необходимо проводить так называемые качественные исследования, дающие, на вопрос почему? (например, почему в данном конкретном случае лучше задействовать в телевизионном ролике женщину, а не мужчину, почему стоит использовать в радиоспоте классическую, а не поп-музыку, или наоборот, почему в конкретной ситуации следует воздействовать на эмоции, а не на разум и т.д.). Ответы на эти вопросы знать необходимо, но количественной интерпретации они не имеют. Допустим, эксперты сравнивают два рекламных ролика и решают, что ролик А лучше подходит для данной рекламной кампании, нежели ролик В. Но на сколько он лучше? на 20%? на 30? или в 2 раза? Количественных оценок здесь быть не может, а, следовательно, и корректных выводов о количественно определенной эффективности также.

Другая часть проблемы имеет скорее субъективный характер, а не объективный и присуща сегодняшнему состоянию рекламного рынка в России. Речь идет о полноценности и достоверности маркетинговой и рекламной информации. На исследования рекламы в нашей стране тратят не более 5 — 6 млн долл. в год или порядка 0,5% рекламных бюджетов, тогда как в странах с развитой рыночной экономикой на них расходуют 3 — 5% затрат на рекламу. Отсюда и исследования проводятся в ограниченном объеме, и в результате мы имеем информацию недостаточно полную и недостаточно достоверную.

О каком расчете эффективности рекламной кампании при продвижении товара на рынок можно говорить, если фирма не всегда может определить даже собственную долю на рынке из-за отсутствия достоверной статистической информации, не говоря уже о позициях конкурентов? Или другой пример. Почти все зарубежные агентства отчитываются перед своими зарубежными рекламодателями по СРТ (стоимости за тысячу контактов). Но на самом деле, исходя из имеющихся сегодня данных Gallup Media (а это единственное, что есть в России для расчетов телеаудитории), показатель СРТ корректно рассчитать нельзя в принципе, так как эти данные относятся только к населению в городах с численностью свыше 400 тыс. жителей.

Второе ограничение, с которым необходимо считаться при определении эффективности рекламы, — не все то, что можно посчитать, поддается стоимостной оценке. Здесь также имеются два аспекта. Первый связан с формулировкой цели рекламной кампании (а именно показатель степени достижения цели стоит в числителе дроби, позволяющей определить эффективность рекламы). Дело в том, что цель рекламной кампании не всегда может быть четко сформулирована. В одних случаях это связано с неумением рекламодателя или агентства поставить цель, в других, с тем, что в рамках данной рекламной деятельности сложно сформулировать цель (например, при фоновой рекламе или при контррекламе и т.д.).

Иногда цель может быть достаточно четко определена, но рекламодателю не требуется какого-то стоимостного подтверждения результата эффективности рекламной кампании — наиболее распространено это с так называемой имиджевой рекламой. В качестве целей здесь могут выступать и повышение информированности о деятельности фирмы, и создание более благоприятного образа рекламодателя, и формирование его статусности (одно время это особенно актуально было для банков). Действительно, там, где имиджевая реклама непосредственно соприкасается с мероприятиями public relations , со спонсорской деятельностью и т.д. и, скорее всего, рекламой в соб ственном смысле этого слова уже перестает быть, говорить о количественно определенной отдаче затрат в стоимостном варианте не приходится. Точно так же необоснованно количественно в стоимостном выражении оценивать эффект от проведенной пресс-конференции отдельной фирмы или от пожертвований на восстановление храма и т.д.

Второй аспект, имеющий отношение к проблеме стоимостной оценки результативности рекламы, связан с особенностями восприятия рекламной информации потребителями. Точнее здесь речь идет об учете и интерпретации воздействия различных технических аспектов в подаче рекламы на потенциального потребителя, например, продолжительности спота, размера рекламного объявления, использования дополнительных цветов, музыкальных и шумовых эффектов и т.д. Другими словами, даже если мы определили, что объявление размером в V 4 полосы формата А2 в издании X привлекает внимание интересующей нас аудитории в 1,5 раза лучше (чаще), чем объявление размером в V 8 полосы в том же издании, значит ли это, что при использовании объявлений большего формата мы получим результат именно в полтора раза больший? Думается, что ответ не столь очевиден. А если предположить, что объявление в V 4 стоит в 2 раза дороже, тогда получается надо задействовать меньший формат или наоборот? Кстати, доказать, что данный размер эффективнее другого размера на четко определенную величину тоже достаточно сложно.

Наконец, перейдем к рассмотрению третьего ограничения, возникающего при расчете эффективности рекламной деятельности, а именно к вопросу о том, что не всегда можно точно определить результат, полученный при реализации именно рекламных, а не других маркетинговых мероприятий. В принципе суть его заключается в том, что на практике при одновременном воздействии множества факторов весьма сложно бывает определить вклад (соответственно и эффект) именно рекламных мероприятий. Другими словами, если рекламодатель поставил себе цель завоевать 15% рынка и для достижения ее он повышает качество своего товара (допустим, расширяет модельный ряд и улучшает качественные характеристики продукции), снижает на 20% цены, вводит в действие пять новых торговых точек, проводит серию мероприятий sales promotion (лотереи, конкурсы, распродажи) и удваивает рекламный бюджет, то определить, какова величина вклада собственно рекламы в завоевание этих 15% рынка, невозможно.

Завершая рассмотрение проблемы существующих ограничений при определении эффективности рекламы, следует отметить следующее. Невозможность получения абсолютно точных данных не говорит о нецелесообразности попыток определения эффективности вообще. Во-первых, существует множество случаев, когда данные ограничения не действуют. Во-вторых, получение даже не абсолютно точного количественного результата, но все же результата либо даже лишь направления изменения эффективности рекламной продукции также может быть предметом серьезного анализа и основанием (с некоторыми ограничениями) для принятия решения. Наконец, в-третьих, невозможность получения полной картины изменений эффективности рекламной деятельности (допустим, из-за сложности оценки влияния отдельных факторов) не должна мешать оценке эффективности при решении локальных задач, например, при определении целесообразности размещения рекламы в тех или иных средствах массовой информации.

Можно выделить четыре большие группы факторов, имеющих отношение к эффективности рекламы.

Во-первых, факторы, зависящие от рекламодателя или его рекламного агентства, то есть внутренние факторы.

Здесь обычно сталкиваются с двумя проблемами. Первая касается оценки каждого составного элемента рекламной кампании — разработки рекламной стратегии, создания рекламной продукции и размещения рекламы в средствах распространения рекламной информации (СРРИ), а точнее, оценки их эффективности. Надо сразу сказать, что оценку эффективности медиапланов провести относительно несложно и необходимую частоту, охват или количество контактов можно рассчитать достаточно точно, а при оценке эффективности рекламной продукции при помощи разных качественных и количественных методов исследований в конечном итоге также можно получить вполне корректную информацию.

С оценками эффективности стратегии рекламной кампании ситуация прямо противоположная. Понимая под рекламной стратегией совокупность трех элементов — определение целевой аудитории, разработку концепции рекламируемого товара или услуги и формирование концепции рекламной кампании, мы вынуждены оценивать каждый из них. Но на сегодня не существует корректных методик количественных оценок эффективности указанных элементов.

Вторая проблема связана с определением удельного веса каждого элемента рекламной кампании (стратегии, рекламной продукции и размещения) и расчетом эффективности рекламной кампании в целом, что по большому счету и интересует рекламодателя. Однако в России (да и не только в России) рекламные агентства, как правило, пытаются брать на себя ответственность только за креативную и медийную части рекламной кампании, причем по отдельности.

Во-вторых, экономическая конъюнктура на рынке в целом и в данной отрасли (по данному товару) в частности. При превышении спроса над предложением отдача от рекламы будет значительно больше, чем в обратной ситуации, но относить этот эффект собственно только на счет рекламной деятельности, по меньшей мере, неверно.

В-третьих, поведение конкурентов на рынке, в первую очередь их рекламная активность. Если конкурент проводит рекламную кампанию по воздействию на ту же целевую аудиторию, что и ваша фирма, вполне можно предположить снижение результативности вашей рекламной кампании. И в этой ситуации конечный результат, естественно, не может быть отнесен только на счет рекламы.

Наконец, в-четвертых, приходится считаться и с так называемым остаточным эффектом прежних действий как в области рекламы и маркетинга вашей фирмы, так и конкурентов. Другими словами, если какой-то брэнд был уже «раскручен» ранее и фирма начинает новую рекламную кампанию, то можно ожидать более впечатляющих результатов по сравнению с ситуацией, когда товар впервые выводится на рынок (кстати, остаточный результат может быть как со знаком плюс, так и со знаком минус).

На рекламном рынке существует цепочка взаимодействий его субъектов, участвующих в рекламной кампании Рекламодатель -» РА -»Медиабайер -» Медиаселлер -» СРРИ -» Потребитель.

В данной главе нас интересует эффективность рекламной деятельности Рекламодателя, РА, Медиабайера, Медиаселлера, и Средств распространения рекламной информации (СРРИ). Эффективность их рекламной деятельности определяется по-разному, поскольку для этого существует вполне объективная основа — разнонаправленность интересов. При этом одни и те же агентства могут выступать и в роли первичного рекламного агентства, и в роли байера, а иногда и в роли селлера.

**Рекламодатель**

Сразу оговоримся, что надо различать эффективность рекламной деятельности рекламодателя и эффективность конкретной рекламной кампании. В первом случае оценка результатов идет за определенный интервал времени, например за год. Всегда ли руководители компании четко формулируют количественно определенную цель рекламной деятельности фирмы на квартал, год или на три — пять лет? Скорее всего, нет. Либо вопрос таким образом не ставится вообще, либо формулировка носит весьма обтекаемую форму типа «обеспечивать необходимый уровень рекламной поддержки деятельности компании». Следовательно, и оценка эффективности рекламной деятельности фирмы в такой ситуации невозможна.

Во втором случае, при правильной постановке цели, эффективность считается вполне корректно — результат (достижение цели) делится на затраты. Например, если рекламодатель ставил целью данной рекламной кампании увеличение доли на рынке с 5 до 7% только за счет рекламы (допустим, другие факторы не были задействованы), выделил на это 200 тыс. долл. и получил желаемый результат, то рекламную кампанию можно считать эффективной. Правда, всегда возникают вопросы, на которые очень сложно ответить: нельзя ли было за те же деньги еще больше увеличить долю рынка? может быть, полученную долю реально было завоевать при меньших затратах? и т.д. Кстати, можно ли считать рекламную кампанию менее эффективной всего лишь на 10% (но все же эффективной!), если при тех же затратах достигнута доля в 6,8% рынка, или это полностью неудачная рекламная кампания? Поэтому на практике рекламодатель и рекламное агентство пытаются договориться таким образом, чтобы цель формулировалась максимально четко и количественно определенно, а результат достижения этой цели впоследствии вполне можно было выявить и посчитать.

**Рекламное агентство**

Здесь также следует иметь в виду, что возможна оценка рекламной деятельности агентства в целом и по отдельной рекламной кампании, но особых различий в этом случае уже нет. Если говорить о взаимоотношениях РА с рекламодателем, то оценка эффективности конкретной рекламной кампании с точки зрения каждого из них будет различной. Для рекламодателя важно, чтобы была достигнута поставленная цель, и удалось уложиться в выделенный бюджет. Для РА — получить максимальную прибыль, достигнув при этом поставленной цели и уложившись в бюджет. В чем разница?

Рассмотрим пример. Допустим, РА получило заказ на рекламную кампанию по увеличению доли рекламодателя на рынке с 5 до 7% и рекламный бюджет в 200 тыс. долл., при этом РА работает с рекламодателем на 15-процентной комиссии. Предположим, что РА разработало 3 варианта медиаплана, обеспечивающих достижение поставленной цели, но с различными затратами — по первому варианту хватит 160 тыс. долл., по второму 200, по третьему — 240 тыс. Какой вариант будет предложен рекламодателю? Скорее всего, второй, так как третий не проходит по выделенному бюджету, а первый (объективно наиболее выгодный для рекламодателя) даст РА меньше денег (15% комиссии от 200 тыс. долл. составят 30 тыс., а от 160 только 24 тыс.). Правда, существует опасность, что в будущем рекламодатель откажется от услуг данного РА, поскольку другое агентство гарантирует ему тот же результат, но за меньшие деньги. Поэтому «умное» РА может предложить как бы более выгодный для рекламодателя вариант, скажем, за 190 тыс. долл. (вместо 200 тыс. выделенных им и 160 тыс., за которые можно успешно провести кампанию) — это покажет рекламодателю, что РА заботится о его интересах, даже вроде бы в ущерб своим собственным, и в будущем он останется клиентом данного РА.

Таким образом, возможны варианты, при которых для РА конкретная рекламная кампания может быть очень эффективной, а для рекламодателя не очень (хотя он об этом может и не знать) и наоборот. За рубежом также сталкиваются с подобными проблемами и пытаются находить свои варианты решения. В частности, нередко все (!) скидки, получаемые РА при размещении рекламы (агентские, объемные, пакетные, сезонные и т.д.), передаются рекламодателю, а он затем уже выделяет РА предусмотренную договором сумму или процент. Кстати, сейчас в развитых странах на лицо тенденция постепенного перехода от комиссионной формы оплаты услуг РА к фиксированной.

**Медиабайер**

Данный субъект рекламного рынка имеет два источника доходов — он зарабатывает на перепродаже рекламного пространства и на оказании услуг по медиапланированию. Безусловно, первый источник является основным. Чем дешевле закупит байер рекламное пространство, и чем дороже он его продаст, тем эффективнее его рекламная деятельность. Каким образом удается заработать на перепродаже? Во-первых, закупая оптом значительные объемы рекламного пространства, байер получает существенные скидки (официально сегодня в России они доходят до 30 — 40% от прайс-листа); при перепродаже его своим клиентам он дает им определенную скидку (чтобы рекламодатели не шли напрямую в СРРИ), но она меньше скидки, полученной самим байером от СРРИ (разница между скидками составит прибыль байера).

Во-вторых, при использовании современных технологий медиапланирования байер может также неплохо заработать. Рассмотрим этот вариант на примере телерекламы. Допустим, рекламодателя интересует вся аудитория в возрасте от 11 до 34 лет. Байер знает, что на основных отечественных каналах фиксированное размещение осуществляется по аудитории Все 18+ и он вынужден будет закупать эфир именно по этой аудитории. Допустим, на конкретном канале соотношение аудитории Все 11 — 34 и аудитории Все 18 + равняется 0,8 (так называемый показатель affinity ), то есть первую аудиторию «заполучить» для рекламодателя несколько труднее и соответственно она должна стоить дороже. Так, если 1 GRP по аудитории Все 18 4- равен 1000 долл., то по аудитории Все 11 - 34 он будет равен 1250 долл. (1000:0,8 = 1250). Если рекламодателю необходимо, скажем, 600 GRP по его целевой аудитории, то байер (до расчета скидок) смело может назвать ему цену в 750 тыс. долл. (600 х 1250 = 750 000). На самом деле, байер постарается найти такие программы, которые имеют молодежную аудиторию и affinity по которым существенно выше, например равняется не 0,8, а 2,5 (то есть процент смотрящих данную программу среди аудитории Все 11 — 34 выше процента смотрящих ее же среди аудитории Все 18+ в 2,5 раза). Разместившись в этих программах определенное количество раз и набрав необходимые 600 GRP по аудитории Все 11 — 34, байер объяснит рекламодателю, что израсходованы все выделенные деньги. Но в действительности при расчете с каналом (или медиаселлером) учитываться будут GRP , набранные по аудитории Все 18 +, а не Все 11 — 34. Как известно, в выбранных байе ром программах affinity равняется 2,5 и, стало быть, получив 600 GRP по своей целевой аудитории, он заплатит только за 240 GRP по аудитории Все 18 + (600 : 2,5 = 240) общую сумму в 240 тыс. долл. (240 х 1000 = 240 000). Разницу между суммой, рассчитанной для рекламодателя и суммой, уплаченной селлеру после расчета различных скидок, байер оставляет себе. Разумеется, здесь приведен упрощенный до примитивизма вариант, но на практике применяются схемы, построенные именно на этой основе и лишь закамуфлированные различным образом.

**Медиаселлер**

Селлер продает рекламные возможности от имени и по поручению определенного СРРИ. Зачем телеканалам, радиостанциям, газетам и журналам — особый вопрос, но попытка каналов ОРТ и ТВ-6 в 1999 году (после краха их медиаселлера компании «Премьер-Медиа») самостоятельно (без селлеров) продавать рекламу привела к сокращению их доли в телевизионных рекламных бюджетах примерно на треть. Существуют две основные формы вознаграждения селлеров — гарантия и комиссия. В первом случае селлер платит средству распространения рекламной информации фиксированную сумму (гарантию) и получает эксклюзивные права на реализацию всего рекламного пространства. Все рекламные бюджеты по данной схеме, которые удастся получить селлеру, идут ему. Следовательно, расчет эффективности рекламной деятельности селлера здесь осуществляется по формуле:

Э = (РБ-Г)/РО,

где Э — эффективность рекламной деятельности селлера,

РБ — суммарный рекламный бюджет данного СРРИ,

Г — сумма гарантии,

РО — расходы на организацию продаж рекламы.

Если селлеру при данной системе удастся привлечь большие рекламные бюджеты, то он может получить очень большую норму прибыли, но если РБ окажется меньше Г, то селлера ожидает крах (именно это и произошло с «Премьер-Медиа» в кризисном 1998 году).

При работе на комиссии селлер получает процент (порядка 10 — 20%) от привлеченных бюджетов. Но при этом он несет расходы только на организацию продаж рекламы. Таким образом, эффективность его рекламной деятельности рассчитывается по формуле:

Э = РБ х К/РО,

где Э — эффективность рекламной деятельности селлера,

РБ — суммарный рекламный бюджет данного СРРИ,

К — величина комиссии селлера (0 < К < 1),

РО — расходы на организацию продаж рекламы.

В этом случае и селлер, и СРРИ максимально заинтересованы в увеличении объемов рекламных продаж, тогда как при продажах по гарантии такую заинтересованность проявляет лишь селлер, поскольку СРРИ свои деньги получит вне зависимости от продаж рекламы.

Средство распространения рекламной информации

Если брать только коммерческую составляющую данных субъектов рынка (не секрет, что для некоторых владельцев СМИ последние являются не столько средством зарабатывания, сколько инструментом воздействия), то эффективность их рекламной деятельности определяется соотношением доли рекламных бюджетов данного сегмента рекламного рынка (Д РБ) и доли аудитории, занимаемой данным СРРИ на рынке (Д А). Допустим, если доля канала Т в рекламных бюджетах на телевидении составляет 20%, а доля аудитории канала только 15%, то его рекламную деятельность следует считать эффективной (Д рБ/Д д>1).

Почему используется такой показатель? Дело в том, что он представляет собой модификацию обычного показателя эффективности, где результат делится на затраты. В качестве результата выступает доля в рекламных бюджетах всех СРРИ данного рекламного сегмента, а в качестве консолидированного показателя затрат — достигнутая доля аудитории. Формально и числитель, и знаменатель можно выразить в абсолютных стоимостных показателях, но это создаст лишь серьезные трудности при расчетах, обеспечив фактически тот же самый результат. При этом следует подчеркнуть, что для России данный показатель имеет некоторые ограничения, поскольку в нашей стране в силу целого ряда причин на рынке СМИ отсутствует свободная конкуренция и некоторым каналам, радиостанциям, газетам и журналам не совсем заслуженно и, скорее, по инерции достается большая доля рекламных бюджетов. Так, например, завышенный показатель эффективности рекламной деятельности канала ОРТ, равняющийся примерно 1,3, отчасти тем, что он наиболее раскрученный и «на первой кнопке»

**Заключение**

Десять лет существования, а точнее, становления, телевизионно- рекламной индустрии России — срок небольшой. Отдельные эпизоды прошедшего десятилетия представлены на страницах этой книги. Здесь же, в заключительном разделе, речь пойдет о перспективах развития телевизионной рекламы.

В современных условиях, вслед за рынком, реклама приобретает глобальный характер. Рекламные агентства образуют огромные транснациональные конгломераты с международными возможностями исследования и обретения доступа к национальным средствам массовой информации. Основным препятствием для реализации этой общемировой тенденции в России выступает малая емкость рынка телевизионной рекламы. Однако можно предположить, что в ближайшие 5 — 7 лет ситуация может измениться.

В табл. 1 приведен прогноз развития рынка телевизионной рекламы до 2007 года. Прогноз весьма оптимистичен: его реализация позволит России войти в семерку ведущих стран Европы по емкости рекламного рынка.

Таблица 1

Прогноз развития рынка телевизионной рекламы в России в 2000-2007 гг.

(млн долл.)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Группы каналов  | 2000  | 2001  | 2002  | 2003  | 2004  | 2005  | 2006  | 2007  |
| Телевидение — всего  | 250  | 315  | 395  | 495  | 620  | 775  | 970  | 1210  |
| Региональные  | 25  | 33  | 47  | 62  | 85  | 114  | 141  | 177  |
| Сетевые  | 30  | 39  | 52  | 67  | 91  | 120  | 155  | 193  |
| Национальные каналы | 195 | 241 | 296 | 366 | 444  | 541  | 674  | 840  |

В основе оптимистического прогноза лежит наметившаяся в последнее время тенденция повышения жизненного уровня населения и, как следствие, активизация спроса на рекламируемые товары. Можно, например, ожидать определенный рост рекламных расходов на продвижение бытовой техники, которые после кризиса 1998 года упали практически до нуля. В 2000 году ведущие западные производители бытовой техники ( Merloni , Bosch / Simens ( BSH ), Electrolux ), a также отечественные («Газмаш», Высокогорский механический завод, Дзержинский механический завод) стали активно осваивать самый массовый нижний ценовой сегмент рынка. Причина этих действий проста: именно в этом сегменте наблюдается значительный рост покупательной активности населения. За долгое время вынужденной пассивности накопился так называемый «отложенный» спрос, который сейчас стал активно реализовываться. Учитывая, что этот сегмент наиболее массовый и его масштабы в России очень велики, можно предположить, что на его наполнение «белой» техникой понадобятся длительное время и в условиях острой конкуренции большие рекламные бюджеты.

Разворачивающийся процесс глобализации неизбежно приводит к актуализации еще одного перспективного для рекламы направления — туризма. Специалисты отмечают, что туризм (особенно зарубежный), став в последние годы некой культурной матрицей отечественной городской культуры, теснейшим образом связал свое существование с рекламой. «Основным мотивационным фактором развития туризма в феноменологическом плане следует считать не стремление приблизиться и, как сверхзадача, постичь мир иной культуры и иной социокультурной и экологической реальности, а обретение адекватности той культурной гиперреальности, которая создается телевизионной рекламой и статьями в популярных журналах в ярких обложках. Именно эта гиперреальность и становится реальностью современных путешествий. Иными словами, критерием эффективности туристической программы становится ее соответствие рекламе. Закольцованная функциональная корреляция замыкается: реклама существует для туризма, туризм — сориентирован на рекламу». По мере повышения материального благополучия населения рост туризма неизбежен. Уже в 2000 году резко повысилась досуговая миграция населения, о чем свидетельствует удвоение спроса (по сравнению с 1999 годом) на железнодорожные билеты в летний период. Учитывая все это, можно предположить перспективный рост рекламных бюджетов в этом секторе экономики.

Проблема низкой покупательной способности населения — это проблема нашей страны. Однако мировая экономика обеспокоена совершенно иными процессами, которые в перспективе не избежит и Россия.

В мировой экономике осуществляется переход от массового производства, которое составляло основу предыдущей экономической парадигмы, к экономике, которая в меньшей степени зависит от производства фактуры, товаров (у нас принято этот сегмент называть «реальной экономикой»), а все больше зависит от производства и генерации идей, от коммерции и услуг.

Будущая экономическая модель — это услуги против материального производства, причем даже эффективного; разнообразие услуг при одновременном потреблении массовых товаров; сфера информации, информатики, обмен идеями и информацией против технологического усовершенствования материального производства; возникновение и изобретение вещей, новых идей, новых стилей против простого улучшения старых технологий. Можно предположить, что в новых условиях реклама будет вплетена в ткань «услужливой» экономики. Такую рекламу можно назвать энвайронментальным целе полаганием ( environmental targeting ), когда для достижения целевой группы используется само окружение, среда обитания. Сама жизнь человека (потребителя рекламы) используется как контекст рекламного сообщения, и это гораздо сильнее, чем когда в качестве контекста сообщения используются средства массовой информации.

Вместе с тем в полном объеме функционирует, и еще долго будет функционировать, и нынешняя, условно говоря, «старая» экономика с периодическими кризисами и социальными потрясениями. Инфляция, безработица, падение производства и спроса — все это реалии современной экономической жизни, к которым реклама должна приспосабливаться, более того, — помогать «больной» экономике выживать в условиях кризиса. От рекламы потребуется большая и более быстрая отдача (эффективность), чем десятилетия назад.

Реклама как товар должна расширить спектр предлагаемых услуг, урезать услуги, которые неэффективны с точки зрения расходов, т.е. повысить рентабельность своих услуг. Экономичная реклама с широким спектром разнообразных услуг, которая будет тяготеть к поощрению торговли ( below the line ) — вот вероятный профиль рекламы в обществе с нестабильной экономикой. В целом это приводит к ослаблению роли прямой телевизионной рекламы и увеличению использования таких средств, как прямая рассылка, рекламное шоу, сеть Интернет.

Выступая агентами рекламодателей, рекламные агентства будут вести постоянный спор со средствами массовой информации за снижение расценок на размещение рекламы. Потребуются сверхточные системы измерения эффективности рекламных вложений. Система измерения должна однозначно давать ответ на вопрос, какое рекламное сообщение увеличивает спрос на рекламируемый товар, а какое — нет. Возврат денег за неэффективное рекламное сообщение, как за некачественный товар. Строгая отчетность, строгий учет — норма рынка. Первые шаги в этом направлении уже делаются. С июля 2000 года крупнейший рекламодатель на телевидении многих стран мира, и в том числе в России, компания Procter & Gamble оплачивает работу агентств исходя из показателя роста объемов продаж рекламируемой продукции. Таким образом, действовавшая ранее схема, по которой агентства получали 15% с каждого потраченного на рекламу доллара, ушла в прошлое. По этой схеме агентства отдавали предпочтения рекламе на телевидении, поскольку она является самой дорогостоящей.

Процесс глобализации приводит к изменениям в области коммуникативных институтов. Происходит интеграция институтов маркетинговой коммуникации. Интегральная маркетинговая коммуникация (ИМК) — «это практика унификации всех инструментов маркетинговой коммуникации, от рекламы до упаковки, организуемая таким образом, чтобы содержательное, убеждающее известие направлялось точно на аудиторию, которая способна содействовать решению задач компании. В компаниях, которые используют ИМК, участники рынка координируют инструменты маркетинговой коммуникации для достижения синергизма, что означает способность каждого отдельного инструмента оказывать более сильное воздействие на поддержку продукции в сочетании с другими, чем если бы этот инструмент использовался самостоятельно». Интеграция маркетинговой коммуникации обостряет проблему взаимоотношений так называемых креативных и медийных рекламных агентств.

В начале 80-х годов упор в маркетинге делался на креативность, творчество, поскольку рекламные агентства имели дело со статичным медиаокружением, и единственным способом осуществить прорыв и создать марку было хорошее сообщение ( message ). Теперь же медиаокружение значительно изменилось, и уже невозможно создать хорошую марку без высокой креативности и хороших медиасредств. Когда все только начиналось, 95% успеха заключались в высокой креативности и только 5% оставались на хорошие медиасредства. Теперь же, соотношение если и не стало 50 на 50, то, во всяком случае, значительно ближе к нему, чем было в начале 80-х.

Интеграция маркетинговых коммуникаций требует того, что в будущем рекламодателям нужно будет проводить медиапланирова ние настолько прямо и реагировать на рыночные изменения в реальном времени настолько быстро, что будет иметь место тенденция к объединению всех процессов в одном месте. Будет происходить (и уже имеет место) процесс консолидации, приводящий к уменьшению конкуренции и повышению расценок. При этом подобная консолидация приводит к меньшим усилиям по размещению (меньше звонков, контакты с меньшим количеством людей). Технологически это приводит к тому, что креативные агентства смогут диктовать всю стратегию — целевую аудиторию, сезонные колебания, основные цели и прочее. А агентства, планирующие медиапокупки, будут просто выполнять эти решения. В этой связи пророчеством выглядит следующее высказывание: «Реклама будет вынуждена идти по плохо натянутому канату между творческим подходом и выгодой, и в этих условиях вопрос выживания будет постоянно злободневным».

Мы привели некоторые сюжеты, определяемые процессом глобализации общественной жизни. Специалисты, изучающие процесс глобализации, утверждают, что расширение всемирных («глобальных») интеграционных процессов, прежде всего в области геополитики, мировой экономики, культуры, средств массовой коммуникации, экологии и др., приведут к таким существенным сдвигам во всех сегментах общественной жизни, какие представить в настоящий момент невозможно. Однако хорошо известно, что социальные процессы не носят однополюсной направленности, и всегда наряду с одним вектором общественных изменений сосуществует его противоположность, и, как правило, друг без друга они существовать не могут. Так, с тенденцией глобализации «соседствует» не менее яркий процесс локализации, сегментации общественной жизни.

Демократизация общественной жизни, расширение возможностей индивидуального выбора во всех ее сферах создают объективные возможности для реализации заложенного в человеке природного многообразия. Процесс реализации природного многообразия очень противоречив. С одной стороны, это сегментация людей по самым разнообразным параметрам; с другой — стереотипизация различных поведенческих функций.

Фактически автоматическое, стереотипное поведение у людей превалирует, поскольку во многих случаях оно наиболее целесообразно, в других случаях — просто необходимо. Люды ныне существуют в необыкновенно разнообразном окружении. Для того чтобы вести себя в нем адекватно, им нужны кратчайшие пути. Не следует ожидать осознания всех аспектов события, отдельных личностей или ситуаций, с которыми сталкиваются люди. У них нет для этого времени, энергии или нужных способностей. Приходится очень часто пользоваться стереотипами для классификации вещей в соответствии с немногими ключевыми чертами, а затем реагировать, не задумываясь, когда мы сталкиваемся с той или иной чертой. Поскольку стимулы, наполняющие жизнь, продолжают становиться все более сложными и разнообразными, мы должны будем во все большей степени зависеть от своей способности рационально мыслить и действовать, чтобы справиться с потоком всех этих стимулов. Известный британский философ Альфред Норт Уайтхед признавал эту особенность современной жизни, когда утверждал, что «цивилизация движется вперед путем увеличения числа операций, которые мы можем осуществлять, не раздумывая над ними». Это автоматическое реагирование, или реагирование по типу «щелк, зажужжало». Реагирование на основе тщательного анализа всей имеющей отношение к делу информации рассматривается как контролируемое реагирование.

Реклама выступает одним из самых мощных инструментов перевода значительного количество поведенческих операций человека из контролируемого поведения (требует волевых, эмоциональных и интеллектуальных усилий) в автоматическое реагирование. Например, потребители не всегда тратят много времени на принятие решений.

Во многих случаях потребители стараются минимизировать затраты на принятие решений (в категории времени), а также свои когнитивные усилия, применяя самые простые правила, такие, как «покупать марку, о которой я уже слышал».

Стереотипизация поведения индивида требует от рекламных агентств, средств массовой информации как носителей рекламы больших усилий для создания стереотипов потребительского поведения по отношению к одному товару, а затем еще больших усилий — для изменения этого стереотипа в пользу другого товара. Повышение эффективности своих усилий рекламные агентства ищут в индивидуализации подходов к потребителю.

Потребитель рекламной продукции все более и более сегментируется по интересам, взглядам, представлениям. До него становится все сложнее «достучаться» с помощью массовых информационных институтов. В частности, упрек, который P & G бросают телевизионному сообществу, заключается в том, что телевизионная реклама имеет слишком большую и слабо сегментированную аудиторию, в связи с чем высокие рекламные затраты на телевизионную рекламу не всегда оправданны.

Сегментация потребителей приводит к изменению некоторых принципов организации работы с потребителем. В частности, меняются основные ориентиры планирования рекламных кампаний: на смену традиционному планированию, условно говоря, «изнутри наружу» приходит планирование «снаружи внутрь».

Планирование «изнутри наружу»: работник рынка стремится вместить в рекламу ту информацию о торговой марке, которая считается важной на рынке, и разместить ее в средствах массовой информации, которые работник рынка желал использовать.

Планирование «снаружи внутрь»: используя базисные данные о покупателях и зная перспективы, рекламодатель может достаточно точно представить, что покупатели станут делать по истечении определенного времени, способен оценить, какие поощрительные усилия встретят отклик покупателя, а какие нет, и может определить, когда покупатели изменят свою ответную реакцию.

Хорошее знание динамично меняющихся потребителей рекламной продукции становится обязательным условием проведения эф фективной рекламной кампании. Одной из особенностей современной ситуации в области потребительского поведения заключается в том, что в активную социальную жизнь вступает поколение, которое выросло в условиях активного рекламного поля. Реклама стала для них привычным элементом среды обитания и не выступает в качестве естественного раздражителя. Но, с другой стороны, перейдя в «естественное состояние», она перестала выступать в качестве события. И теперь, чтобы достучаться до потребителя рекламной эпохи, необходимо приложить больше усилий, чем это было ранее.

Кроме того, новое поколение предрасположено к техническим новшествам. Технизация социальной жизни человека, ее проникновение в повседневную жизнь требуют такой рекламной стратегии, которая обеспечит доступ к рекламной информации именно в тот момент, когда потребитель в ней нуждается (наибольшая пунктуальность) . Появятся интерактивные кабельные сети, которые позволят потребителю выбирать рекламное сообщение по своему усмотрению. В этой связи необходима более жесткая специализация рекламных сообщений по потребителям.

Демассификация социальной жизни, повышение интереса к жизни отдельного индивида, в свою очередь, приведет к повышению значимости социальных вопросов и вопросов окружающей среды. В это связи можно предположить резкий рост социальной рекламы на телевидении. Причем основным критерием отнесения к социальной будет не отсутствие платы за рекламное сообщение, а общественная значимость проблем, которые оно затрагивает. Государственные институты будут выступать в качестве рекламодателей. Таким образом, подтверждается и целенаправленно реализуется воспитательная функция рекламы.

Глобализация и локализация, стандартизация и ориентация на конкретного потребителя (установление маркетинговых ниш, сегментирующих рынок вплоть до его сужения на уровне индивидов) — таким представляется будущая конфигурация рекламного пространства. Можно согласиться с мэтром отечественной рекламной индустрии Олегом Феофановым, который утверждает: «Будущее рекламы — это глобальные рекламные кампании, свободные от культурных противоречий и национальных предубеждений, рассчитанные на потребителей всего мира и доходящие до них в считанные секунды. Будущее рекламы — это точно адресованные и детализованные сообщения, которые распространяются среди тщательно подобранных аудиторий потребителей». Реализация этих тенденций в разрезе телевизионной рекламы приведет к росту телевизионных рекламных бюджетов и повышению требований к телевидению как одному из основных носителей рекламных возможностей.