**Методы повышения эффективности рекламы**

Александр Николаевич Матанцев, кандидат технических наук, заместитель директора по маркетингу фирмы "Спецглавснаб" (г. Москва).

Уменьшение эффективности рекламы может происходить часто и в большинстве случаев не является показателем плохой работы рекламодателей. Уменьшение эффективности зачастую связано с процессом насыщения, при котором рост количества новых клиентов продолжается, но не так интенсивно, как раньше.

Совершенно иначе могут обстоять дела при падении эффективности или сильном ее уменьшении. В большинстве этих случаев рост числа новых клиентов прекращается, а динамика для всех клиентов может поменяться на противоположную — к падению. Возможных причин может быть много. Сам факт сильного уменьшения эффективности не страшен — важно уметь прогнозировать этот процесс или же улавливать моменты, указывающие на возможность таких изменений. Важно быть подготовленным, тогда можно сосредоточить основные усилия на противодействии неблагоприятному фактору или же перенести усилия на другую продукцию, не подверженную такому влиянию.

Ниже рассмотрены наиболее актуальные варианты сильного уменьшения эффективности.

1. Нарушение цепочки передачи информации; например, потеря возможности дозвониться до фирмы, дающей рекламу

Рекомендации: Осуществление контроля связи. Если возможность (вероятность) дозвониться с трех попыток хуже 60—70%, то такую связь следует менять.

Условия восстановления эффективности: Введение многоканальных телефонов. Можно добиться возможности (вероятности) дозвониться с трех попыток до 90—99%. Введение передачи безналичных платежей по факсу. Осуществление различных форм оплаты.

2. Вытеснение своего объявления рекламой чужой фирмы. Например, воздействие на одну общую аудиторию двух видов рекламы (своей и чужой), из которых одна подавляет другую

Рекомендации: Сравнение с предыдущим периодом по своей рекламе. Составление рейтинга по объему и значимости рекламы для ближайших конкурентов и для группы лидеров по отрасли. Выбор предпочтительного объема своей рекламы.

Условия восстановления эффективности: Видоизменение своей рекламы таким образом, чтобы она не «затенялась» конкурирующей, а, наоборот, привлекала к себе внимание. Восстановление объема своей рекламы до уровня рекламы ведущих лидеров по отрасли. Осуществления тактики «скачка» или прорыва в рекламе и занятие передовых позиций.

3. Появление конкурента по одному или ограниченному числу видов товаров

Рекомендации: Анализ изменения эффективности рекламы по срокам. Выявление момента появления конкуренции, выявление.

Условия восстановления эффективности: Регулирование цен и качества товаров, охваченных конкуренцией. Улучшение сервиса, связанного с данным видом товара. Рекламирование сильных сторон конкурента. Построение карты клиентов для данного вида товаров и конкурентов лучших потребительских свойств. В крайнем случае — переход на другой ассортимент по данному виду товара или открытие филиалов в районах, удаленных от конкурента. Установление цен ниже средних по группе ближайших конкурентов данного товара.

4. Появление конкурента по всем или большинству видов товаров.

Рекомендации: Построение карты клиентов всех категорий и конкурентов. Выявление момента появления сильной конкуренции. Выявление сильных сторон конкурента и его тактики размещения рекламы. Определение средних цен по группе лидеров, группе ближайших конкурентов и по всей отрасли.

Условия восстановления эффективности: Аналогично предыдущему случаю, с добавлением в виде установления цен ниже средних по отрасли для начального привлечения дополнительных клиентов с дальнейшим их восстановлением пропорционально имеющемуся уровню сервиса.

5. Насыщение рынка отдельными видами товаров

Рекомендации: Систематический анализ конъюнктуры рынка. Определение емкости и степени насыщения рынка, рыночной и рекламной доли.

Условия восстановления эффективности: Конъюнктуру рынка изменить трудно, но можно придать новое привлекательное наполнение потребительским свойствам. Можно перейти на другие товары данной товарной группы, не подверженные эффекту насыщения.

6. Существенное снижение платежеспособности корпоративных клиентов

Рекомендации: Временной анализ объемов покупок корпоративными клиентами. Анализ причин изменения платежеспособности.

Условия восстановления эффективности: Улучшение удовлетворения потребностей корпоративных клиентов. Если причина в ослаблении положения этих клиентов, то переход на другую клиентуру, расширение рекламы в Интернете, прямых почтовых отправлений (direct mail), презентаций, участия на выставках.

7. Существенное снижение платежеспособности целевых групп или всего населения

Рекомендации: Слежение за уровнем инфляции и платежеспособности целевых групп и всего населения. Вычисление средних цен по отрасли, по группе лидеров в отрасли и основных конкурентов.

Условия восстановления эффективности: Не уменьшать объемы продаж, «не ужиматься». Использовать момент для более интенсивного привлечения мигрирующих клиентов ослабленных фирм. Наоборот, принятие дополнительных мер по усилению рекламы на фоне общего снижения ее эффективности. В случае падения курса доллара принятие тактики упреждающего установления цен с ускорением времени оборачиваемости средств.

8. Достижение превалирующей доли постоянных клиентов

Рекомендации: Постоянный контроль за абсолютным и относительным количеством всех клиентов, новых, привлекаемых по рекламе и через знакомых.

Условия восстановления эффективности: Для превалирующей доли постоянных клиентов, более 70—80%, влияние рекламы резко снижается, а на первый план выходит влияние постоянных клиентов и привлекаемых через знакомых. На последние две категории клиентов наибольшим образом влияет уровень сервиса. Поэтому предпочтение следует отдавать всестороннему развитию различных сторон сервиса.

9. Потеря новизны или моды

Рекомендации: Постоянный анализ за конъюнктурой рынка, слежение за продвижением отечественных торговых марок и зарубежных брэндов. Составление рейтингов предпочтений по моде.

Условия восстановления эффективности: Улучшение качества и моды. В случае невозможности или сильного влияния брэнда конкурирующей компании занятие другой ниши на рынке, достижение другого уровня качества. Возможен переход на обновленный ассортимент. Возможен франчайзинг с покупкой прав на модную продукцию под патронажем продавца (франчайзи).

10. Сильное воздействие фактора сезонности

Рекомендации: Сохранение в памяти компьютера или другими способами всех графиков изменения количества счетов и новых клиентов и категорий за предыдущий год и другие периоды времени. Сравнение графиков изменения всех счетов и только новых — за текущий и предыдущий сезоны.

Условия восстановления эффективности: Можно заблаговременно прогнозировать изменение фактора сезонности и корректировать план рекламы на этот период. Используя относительный способ определения эффективности рекламы, можно отделить сезонность и получить результат в чистом виде.

11. Неправильный выбор носителя рекламы. Например, выбор «сезонного» — дачного, летнего, зимнего и др. — носителя рекламы для товаров и услуг противоположного назначения

Рекомендации: Сравнение с предыдущим периодом и осуществление «привязки» удачных носителей рекламы с ее объемом и видом носителя. Анализ рекламы по отрасли и среди группы лидеров. «Привязка» объема их рекламы к носителям

Условия восстановления эффективности: Возможны два варианта. Первый — изменение носителя рекламы и повторение прежнего текста объявления. Второй — пробный, или пилотный, вариант объявления, даваемый в несколько носителей рекламы, заведомо увеличенных по количеству. Далее производится выбор наиболее успешного.

12. Неправильный выбор раздела носителя рекламы; например, выбор непрофильного раздела, где его не ищут целевые респонденты

Рекомендации: Аналогично предыдущему п11.

Условия восстановления эффективности: Аналогично предыдущему п11.

13. Несоответствие текста рекламы выбранному носителю рекламы

Рекомендации: Проверка соответствия текста рекламы характеру носителя рекламы. Например, проверка для общих изданий соответствия текста по общим принципам привлечения — для дома, для офиса, для дачи

Условия восстановления эффективности: Восстановление соответствия. Для специализированного издания — наличия приоритета по главным специфическим параметрам, дополненного общими привлекательными положениями по скидкам, качеству, полезности, наградам, сервису и т. д.

14. Потеря глубины содержания и креативности текста

Рекомендации: Проверка на наличие акцента внимания на символы торговой марки, на ее «затененность» другими рисунками и содержанием. Экспертная оценка эффективности прежнего текста. Оценка тестированием. Сравнение с предыдущими объявлениями и рекламой группы лидеров.

Условия восстановления эффективности: Создание нового варианта текста. Его оценка методом тестирования или экспертной оценкой. Возможна экспертная оценка нового текста, проводимая сотрудниками или независимыми экспертами. Можно опробовать эффективность текста на респондентах на выставках, семинарах, презентациях. Возможны пилотные варианты.