**Реклама и рентабельность: долгосрочная прибыль**

Мэрилин Бакстер

Тезисы

Результаты специального анализа базы данных PIMS, составленной по поручению IPA, а также отдельные примеры присуждения наград IPA показывают, что реклама увеличивает прибыль компании в долгосрочной перспективе.

Реклама создает ценность компании, так как прямо влияет на относительное воспринимаемое качество продукции.

В долгосрочной перспективе реклама позволяет получить хорошее вознаграждение тем компаниям, которые продолжают вкладывать средства в рекламу и таким образом поддерживать относительное воспринимаемое качество продукции.

Можно доказать, что даже в трудных экономических или рыночных условиях сохранение рекламных затрат приносит доход.

Несмотря на благие намерения, устремленные в будущее, многие компании в тяжелые времена урезают затраты на рекламу. Однако такая стратегия в общем не оправдывается.

Те компании, которые в период спада потребительского спроса увеличивают рекламные расходы, получают большую прибыль, чем те, что сокращают или оставляют прежним рекламный бюджет.

Когда на рынке начинается подъем, те компании, которые в период спада увеличивали или сохраняли на одном уровне расходы на рекламу, в первые 2 года после восстановления наращивают прибыль быстрее других.

Компании, повысившие свои рекламные расходы в трудный период, быстрее расширяют свою долю рынка, когда начинается восстановление.

**Введение**

Почти 10 лет прошло с тех пор, как IPA впервые затронул сложный вопрос о том, как измерять долгосрочный эффект рекламы. В книге IPA «Длительное и широкое воздействие рекламы» («Longer and Broader Effects of Advertising»)1, вышедшей в 1990 году под редакцией Криса Бейкера (Chris Baker), были собраны все существовавшие на тот момент мысли о долгосрочном действии рекламы.

Во вступительном слове к этой книге Бейкер указал на недостаточную работу специалистов по оценке стратегического воздействия рекламы на формирование ценности брендов, приверженность потребителей и прибыль компании. И хотя его замечания относительно близорукости британских бизнесменов и их неумения мыслить перспективно все еще актуальны, приятно отметить, что публикация возымела действие и IPA в число наградных номинаций ввел категорию «За более длительное и широкое воздействие рекламы». Мы действительно проводим ряд общих исследований и анализируем конкретные примеры рекламы, которые позволяют сформулировать и оценить долгосрочный эффект рекламы.

Самой интересной среди последних исследований является работа, проведенная специалистом по бенчмаркингу PIMS в сотрудничестве с IPA2. Это партнерство было организовано для того, чтобы ответить на растущий спрос руководителей фирм на «общие доказательства» ценности рекламы и расширить базу данных, содержащую примеры рекламы, получившей награду за эффективное воздействие на потребителей.

Если мы попытаемся вслед за комиссией найти убедительные доказательства ценности рекламы, мы постоянно будем сталкиваться с парадоксом, что частное не подтверждает общего, а общее не доказывает частного.

И действительно, некоторые недоверчивые специалисты сомневаются в ценности примеров эффективных рекламных кампаний, так как это всего лишь частные случаи, не дающие оснований для того, чтобы сделать общие заключения.

Однако эти скептики не доверяют и обобщенным исследованиям, поскольку «средних компаний» не бывает. Один пример успешной рекламы ничего не доказывает. Поэтому нашей задачей было представить доказательства (на основе как общих исследований, так и конкретных случаев) и дать некоторые ответы на вопрос: создает ли реклама долгосрочную ценность для брендов и компаний, и если да, то как она этого достигает и можно ли измерить эту ценность?

Чтобы найти общие доказательства долгосрочной ценности рекламы, IPA поручил провести два специальных исследования по данным PIMS для более чем 3000 компаний по всему миру. Первое исследование использует подвыборку из 200 компаний, предлагающих в основном брендированные потребительские товары в Европе. Результаты этого исследования были впервые опубликованы в сентябре 1998 года Лесли Баттерфилдом в качестве подтверждения ценности рекламы. Этот отчет назывался «Как реклама влияет на рентабельность компании»3. Во втором отчете исследуется другая выборка из 183 британских компаний, которые пережили спад на рынке. Опыт этой группы представляет особый интерес, потому что только в том случае, когда компания сталкивается со сложностями сбыта, твердость ее намерений и вера в действие рекламы подвергаются настоящему испытанию. Тяжелые экономические условия часто оказываются препятствием, которое долгосрочные стратегии преодолеть не могут, так что это исследование представляет своего рода «тест повышенной трудности» для долгосрочной ценности рекламы. Кроме того, предоставляется анализ некоторых примеров из числа 650 победителей, награжденных за эффективность рекламы. Исследование проводилось на основе базы данных IPA.

**Связь между рекламой и рентабельностью компании**

Особенно интересно первое исследование PIMS, доказывающее, что связь между расходами на рекламу и прибыльностью компании носит причинно-следственный характер, а поскольку эта связь не прямая и не простая, она также показывает, каким именно образом реклама влияет на прибыль предприятия.

Основные выводы анализа следующие:

Реклама влияет на прибыль компании, так как она вносит вклад в ключевой фактор рентабельности — относительную потребительскую ценность.

Главный фактор относительной потребительской ценности товара — его воспринимаемое качество — непосредственно коррелирует с рекламой.

Таким образом, успешной можно назвать такую рекламу, которая формирует имидж продукции или услуги и репутацию компании — компоненты, из которых складывается воспринимаемое качество продукции.

Расходы на успешную рекламу сильно связаны с рыночной долей: те компании, которые инвестируют в рекламу для увеличения доли рекламного воздействия и своей доли на рынке, побеждают конкурентов.

Подобный эффект имеет далеко не каждая реклама: только тратить деньги недостаточно. Не меньшее значение имеют стиль и содержание. Реклама, которая подчеркивает имидж товаров, репутацию компании или другие основные атрибуты, которые влияют на воспринимаемое качество, а значит, и ценность объекта рекламы, обеспечит лучшую отдачу.

Когда обсуждается реклама, продемонстрировать причинно-следственные связи обычно бывает затруднительно. Тем не менее наш анализ наглядно показывает, что реклама создает ценности для компаний и позволяет продемонстрировать, как именно она действует, тем самым указывая рекламодателям, как лучше распорядиться их рекламным бюджетом.

**Примеры долгосрочной рекламы**

Данные 1992 года показывают, что уже более 20 лет остается эффективным рекламный ролик со щенком компании Andrex, появившийся в 1972 году. Это пример того, как реклама за счет улучшения имиджа и восприятия относительного качества сделала Andrex самым крупным и сильным брендом — с 30% рынка, постоянным ростом продаж и средней надбавкой к цене около 30%. Компания Andrex постоянно шла в большом отрыве от своего главного конкурента Kleenex Velvet в открытых тестах (в отличие от слепых). Даже в те периоды, когда компания Kleenex Velvet побеждала в слепых тестах, Andrex показывала лучший результат по итогам тестирования с открытым потребителям названием бренда.

Сила бренда «Andrex» помогла впечатляюще расширять ассортимент продукции фирмы: доля бумажных полотенец и салфеток для лица той же марки (ни те, ни другие не рекламировались) выросла на 55%, а доля туалетной бумаги на рынке дошла до 40%. По оценкам исследования, за последние 10 лет телевизионная реклама принесла компании прибыль в 300 млн евро за счет дополнительных продаж, при этом на рекламу было потрачено 54 млн евро4.

Реклама чая «PG Tips» охватывает еще более длительный период — с 1956 по 1990 год. В ответ на новую рекламную кампанию, демонстрирующую марку «PG Chimps», бренд «PG Tips» быстро поднялся с четвертого места в 1956 году до первого в 1958 и держался в лидерах на протяжении следующих трех десятилетий. При этом курс акций неизменно оставался стабильным и высоким, несмотря на острую конкуренцию, появление розничных брендов, активные действия конкурентов по продвижению их товаров и меньшую долю рекламного воздействия в сравнении с ними5.

Этот пример лишний раз подтверждает, что превосходное относительное качество товара обеспечивается рекламой, а не его реальным качеством: во время слепых тестов потребители не могли назвать различия в качестве, однако при брендовом тестировании «PG Tips» получал самую высокую оценку. Такое восприятие качества трансформировалось в повышение цены (ценовая эластичность спроса на «PG Tips» составляет всего 0,4%, в то время как, например, ценовая эластичность спроса на чай «Tetley» равна 1,4%) и доминирующую долю рынка. Этот пример дает основание оценивать отдачу от капиталовложений в размере 100 млн евро (примерно столько было потрачено на рекламу в течение 20 лет), показывая, что в результате рекламы дополнительные продажи составили около 2 млрд евро.

**Реклама в сложных экономических условиях**

Ясные доказательства PIMS о причинно-следственной связи между рекламой и прибылью, а также примеры из базы данных о наградах IPA позволяют прийти к заключению, что реклама представляет собой долгосрочную ценность. Истинность этого утверждения не зависит от экономических условий, но многие компании, не желая видеть очевидного, при ухудшении ситуации на рынке приносят в жертву именно рекламу. Рекламный бюджет, как правило, урезают в первую очередь. Поэтому институт IPA заказал второе исследование на базе PIMS, чтобы понять, как компании в условиях рыночного спада вели себя по отношению к рекламе.

PIMS изучил данные о прибыльности 183 британских компаний, которые находились в одинаково неблагоприятных рыночных условиях — во время не только общего экономического спада, но и спада в отраслях и более узких секторах этих фирм. Компании объединялись в категории по одному критерию: были сокращены, увеличены или сохранены на прежнем уровне рекламные расходы этих предприятий в сравнении с изменением их доли рынка.

Первый вывод, сделанный на основе этого анализа, заключался в том, что при ухудшении ситуации на рынке немногие компании сохраняют прежнюю активность. Более пристальный взгляд показал, что 110 компаний из нашей выборки урезали рекламный бюджет, 53 решили оставить его на прежнем уровне и только 20 компаний увеличили расходы на рекламу.

Показатели этих трех групп свидетельствуют о том, что фортуна любит смелых. Конечно, во время спада рентабельность большинства компаний пострадала, однако, как показывает анализ PIMS, те из них, что увеличили рекламный бюджет, получили в этот период ощутимо большую прибыль, чем остальные: вдвое больше, чем фирмы, урезавшие рекламный паек, и втрое больше тех, кто его сохранил.

Как только на рынке начался подъем, компании, которые не изменили или повысили расходы на рекламу в период экономического спада, гораздо быстрее увеличили рентабельность. В первые два года экономического подъема те компании, которые урезали расходы на рекламу в трудные времена, увеличили прибыли только наполовину по сравнению с теми компаниями, которые увеличили расходы на рекламу, и только на одну шестую — по сравнению с теми, что сохранили их на прежнем уровне.

Те компании, которые повысили расходы на рекламу в период спада, с началом экономического подъема быстрее увеличили свою долю на рынке по сравнению с теми, что не увеличивали инвестиций в рекламу, в частности, втрое быстрее, чем фирмы, урезавшие рекламный бюджет.

Почему реклама работает во время экономического спада

Итак, сохранение или увеличение затрат на рекламу в период экономического спада положительно влияет на прибыль и долю рынка компании. Почему так происходит? Каков механизм, заставляющий рекламу работать даже тогда, когда наблюдается спад спроса на продукцию?

Мы выбрали ряд секторов потребительских расходов и посмотрели, в каком из них можно ожидать изменений поведения покупателей и конкурентов при экономическом спаде (табл. 3.1).

|  |
| --- |
| Таблица 3.1. Роль рекламы в период экономического спада |
|   | Что, как мы ожидаем, должно произойти во время экономического спада? | Как реклама может противостоять неблагоприятной ситуации? |
| Товары длительного использования  | Отказ от инвестиций в новые товары и «задержка» на старых. Выпуск более дешевых альтернативных товаров  | Стимулировать продажи, показав необходимость покупки товара. Добавить воспринимаемую ценность товара и продать его по более высокой цене  |
| Потребительские товары повседневного спроса  | Переход к более дешевым /менее качественным заменителям.  | Добавить воспринимаемую ценность, чтобы продать товары. Убедительно рассказывать о новой продукции |
| Дискреционные покупки | Сокращение покупок дискреционного товара Переход к более дешевым альтернативам  | Стимулировать продажи, показав необходимость покупки товара. Добавить воспринимаемую ценность, чтобы продать товар по более высокой цене |
| Конкуренты сокращают бюджет на маркетинг  | Снижение спроса, так как пропадает стимул к покупке  | Стимулировать продажи, показав необходимость покупки товара |

В базе данных IPA о наградах за эффективную рекламу есть много примеров компаний и брендов из тех секторов, которые хорошо усвоили долгосрочную ценность рекламы, что дало им возможность сопротивляться спаду на рынке. Особенно показательны два примера: реклама бренда «Gold Blend» компании Nestle и длительная рекламная кампании автомобилей «BMW».

Реклама кофе «Gold Blend» началась в 1996 году, когда уже в течение десяти лет шла хорошо известная «романтическая» рекламная кампания. В этот период рекламный бюджет практически не менялся и составлял около 5 млн евро в год. Это пример рекламы, создавшей имидж элитарного, изысканного товара для искушенного потребителя. Репутация компании, производящей высококачественную продукцию, привела к тому, что «Gold Blend» стал лидером и завоевал 40% рынка. Это позволило сохранить высокую цену и выдержать всплеск активности конкурентов, особенно новых розничных брендов, агрессивно конкурирующих за счет низких цен. Успех не покинул компанию и во время экономического спада в начале 1990-х годов, когда, казалось бы, большинство потребителей должны были переключиться на более дешевые товары. Даже во время экономического спада продажи «Gold Blend» продолжали расти, его высокая (по сравнению с маркой «Nescafe») цена не менялась, и ничто не говорило о том, что ее следует снизить. Постоянные инвестиции в рекламу порядка 5 млн евро в год привели к дополнительным продажам на сумму 50 млн евро ежегодно, и это продолжалось достаточно долго — благодаря привлечению новых и лояльности старых покупателей.

История свидетельствует, что сектор автомобилей очень сильно подвержен воздействию экономического цикла, однако ряд примеров из базы данных IPA показывает, как хорошая реклама помогла нескольким брендам сопротивляться и даже преодолеть давление спада.

Самый замечательный пример, безусловно, представляет реклама автомобилей «BMW». Основная ценность бренда «BMW» — высокое качество (его имидж складывается из безупречной работы, «продвинутых» технологий и эксклюзивности марки). Эти ценности уже около 20 лет постоянно и отчетливо транслируются в рекламной кампании внутри Великобритании.

В отчете IPA за 1994 год описаны первые 15 лет рекламной кампании автомобилей этой марки. За этот период благодаря имиджу компании BMW как фирмы с безупречной репутацией, выпускающей товар превосходного качества, ее продажи утроились, цены, даже в период последнего экономического спада, росли быстрее, чем в среднем на этом рынке, и, кроме того, продукция компании осталась эксклюзивной. Если сравнить показатели продаж этой марки в Великобритании с показателями в других европейских странах, где не проводилось подобной рекламной кампании, то становится ясно, что дополнительная сила бренда, созданная большей частью рекламой, выразилась в 3 млрд евро дополнительных продаж за рассматриваемый период, при этом общие расходы на рекламу составили 91 млн.

Примеры, приведенные выше, подтверждают заключение PIMS: относительное воспринимаемое качество продукции является главным фактором увеличения ее рыночной доли, а значит, и прибыльности, при том что рассмотренные рекламные кампании не потребовали от фирм затрат, превышающих затраты их конкурентов на те же цели. В самом деле, в некоторых случаях (самыми яркими среди них стали реклама «PG Tips» и «BMW») доля рекламного воздействия была сравнительно небольшой (BMW имела ту же долю, что и компания Proton в 1994 году). Напрашивается вывод, что большое значение имеет креативность, то есть качество самой рекламы: чем лучше реклама, акцентирующая качество товара, тем большую финансовую отдачу можно от нее ожидать.

Обобщенные данные о показателях деятельности компаний, предоставленные PIMS, а также примеры рекламных кампаний некоторых фирм, полученные от IPA, лишний раз убеждают в том, что реклама создает долгосрочную ценность для компаний и их товаров. Однако столь же очевидно, что мы так и не вывели простую формулу: «Потратьтесь на рекламу, и успех вам гарантирован». Специалисты по маркетингу и рекламные агентства должны видеть, когда реклама «вписывается» в их маркетинг-микс, стратегическую рыночную позицию бренда, цели роста и прибыли и насколько она соответствует внешним рыночным факторам, чтобы понять, как заставить рекламу работать на них в течение долгого времени.

**Список литературы**

1 The Longer and Broader Effects of Advertising / C. Baker (ed.). IPA, 1990.

2 См. также: Hillier T. Are you profiting from marketing? // Admap. 1999. January.

3 Butterfield L. How advertising impacts on profitability // Advalue. Iss. 1. IPA, 1998. September.

4 Feldwick P. Advertising Works 6. NTC Publications Ltd, 1991.

5 Advertising in a Recession. 1999. July. NTC Publications Ltd / P. Barwise (ed.).