

МАРКЕТИНГ



КУДА «КАТИТСЯ» РЕКЛАМА

Как правильно планировать маркетинговый бюджет

КУДА «КАТИТСЯ» РЕКЛАМА

Текст Сергея Легкого

Нередко предприниматели озвучивают мнение о том, что расходы на рекламу – это выброшенные на ветер деньги. Если продукт качественный, то он продает себя сам. Такой подход действительно работает в нашей стране, но с каждым годом все хуже. Ведь делать деньги без рекламы может только Гознак.



Сергей Легкий, руководитель тренингового центра «ТренингБест» и консалтинговой компании «ЛидКон»

Коллективная бессознательность

Проводя для предпринимателей мастер-классы по маркетингу, рассказывая им о том, как снизить расходы на привлечение клиентов в свой бизнес, я столкнулся с тем, что большинство компаний, особенно в сфере малого бизнеса, имеют одинаковые проблемы. Первая – рекламная активность начинается до оптимизации внутренних процессов. В результате компания либо не справляется с возросшим пото-

ком клиентов, либо о ее «косяках» быстро узнает большое количество людей.

Вторая проблема – рекламодатель неправильно определяет (или не определяет вовсе) портрет целевой аудитории. Из-за этого использует не те каналы коммуникации, которые нужны, устанавливает слишком широкий охват рекламного сообщения. Финал один – быстрая и большая дыра в рекламном бюджете. Деньги выброшены на ветер, никаких положительных результатов маркетинговая активность не при-

несла. Чтобы этого не происходило, расскажу немного о последних тенденциях в этой сфере.

Грандиозная сегментация потребителя

Если еще десять лет назад для привлечения 80% потребителей хватало трех-четырех клипов с хронометражем не более минуты, то сегодня для такого же результата нужно примерно сто выходов, причем в прайм-тайм. Этому есть простое объяснение. За последнее время аудитория сильно сегментировалась. Около сотни телеканалов, вместо двух, позволяют людям выбирать именно то, что им нужно и интересно. То же самое происходит и с другими средствами массовой коммуникации – радио и печатными изданиями. Феноменальный вклад в сегментацию делает интернет, ежегодно «откусывая» кусок пирога у традиционных СМИ. За короткий срок аудитория «Яндекса», например, сравнялась с таковой Первого канала и продолжает увеличиваться.

А сегментация в Сети потрясающая – легко встретить сообщество из десяти садоводов-любителей, выращивающих арбузы в условиях Крайнего Севера с применением гидропонники, солнечных батарей и теории гравитационных волн. Утрировано, конечно, но уже почти похоже на правду. И каждое такое сообщество имеет свои определенные покупательские потребности. Причем очень узкие, сконцентрированные в одной определенной нише. В связи со всем этим многообразием резко падает концентрация клиентов на одно средство коммуникации, что требует либо крайне дорогого расширения используемых каналов, либо серьезного сужения специализации.

Непрерывный рост расходов на рекламу

Приведу в пример всего несколько показателей. Планируемые расходы на рекламу в 2014 году составят около \$550 млрд. Это во всем мире и, к слову, это 0,7% общемирового ВВП. Представьте, сколько денег на планете тратится на рекламу. Удвоение этих расходов произошло меньше, чем за 20 лет, причем темпы роста рекламных бюджетов превышают темпы роста ВВП.

Среднее увеличение этих вложений составляет 4,6% в год (в 2014 году ожидается 5,7%). Треть всех затрат принадлежит США, а Россия расходует на каждого потребителя около 80 долларов в год. Из более-менее развитых экономик ниже нас по этому показателю только Индонезия, Мексика, Китай и Индия.

Интересен вклад в рекламу крупных (по мировым меркам) компаний. Он составляет приблизительно 6-7%. Правда, этот показатель, стремительно росший в 90-е годы, с начала текущего века начал падать и сейчас возвращается к «добумовым» цифрам. Связано это, прежде всего, с мощными технологиями маркетинга, позволяющими оптимизировать траты. Во-вторых, все больше рекламы уходит в виртуальную сферу, где расценки существенно ниже, а эффективность сравнима или даже выше.

Борьба будет долгой, но исход ясен

То, что реклама уходит в online, очевидно и ожидаемо. Глобальность, быстрота, простота, приемлемая цена, рост «населения» виртуального пространства – все эти факторы способствуют такому переходу. Но скорость процесса все равно поражает. Рост расходов на интернет-рекламу составляет сейчас 17% в год, то есть в 4 раза выше, чем в целом по рынку. Уже сейчас емкость сегмента сетевой рекламы превышает 140 миллиардов рублей.

Прогнозы – дело неблагодарное, но к 2018 году ожидается, что online-реклама будет занимать ровно треть всех рекламных расходов, а скорость прироста упадет всего лишь до 9%. А ведь в последнее время такие цифры даже не снились.

Понятно, что традиционные каналы коммуникации просто так не сдадутся. Будут сложности на поле проникновения интернета в luxury и премиум сегменты, и b2b. Но наступление будет продолжаться до победного конца.

Особо стоит сказать о не совсем традиционных способах рекламы в Сети. Это грамотные e-mail рассылки, мобильные приложения (с так называемыми push-уведомлениями) и обучающий маркетинг. Все эти виды отличаются от обычной рекламы тем, что пользователь как бы сам себя сегментирует, заказывая желаемый контент. Он подписыва-

Справка

Сергей Легкий – основатель и руководитель тренингового центра «ТренингБест» и консалтинговой компании «ЛидКон». Имеет высшее медицинское образование, закончил Уральскую государственную медицинскую академию. Позже прошел обучение в Институте подготовки и повышения квалификации бизнес-тренеров «Профессионал» и Московской бизнес-школе MBA – professional (управление продажами и маркетингом). Является членом Ассоциации независимых консультантов «Бизкон», специализируется на консалтинге в малом бизнесе. С 1995 по 2012 гг. работал в компании Daichi-Sankyo/Ranbaxy; последняя позиция – региональный директор по региону Азия. В 2012 году основал собственную компанию.

ется на рассылку, устанавливает определенное приложение или интересуется нужными ему курсами. И дальнейшее общение с ним рекламодатель строит исключительно на основе заявленных клиентом интересов. При этом исчезает как таковое понятие СПАМа – потребитель получает только то, что хочет, и знает, что всегда может отказаться от получения уведомлений. А для рекламодателя это никоим образом не закрывает возможности творчества. Cross-sell и смежные интересы целевой группы еще никто не отменял.

Снова об ошибках

При всем сказанном стоит не забывать, что реклама – это только 25-30% от всех расходов на маркетинг. И это касается крупных компаний. Малый же бизнес, возлагая надежды на волшебство рекламы и упрощая подход (вложил – получил), часто забывает о других составляющих маркетинг-микса. Или бросается в другую крайность – маркетинг это не наше. Сторонники этой точки зрения чаще от неумения и непонимания того, как это делать, когда-то крупно «обожглись» на знакомстве с маркетингом и, в частности, рекламой. Сделав выводы – это не работает и это дорого – они распрощались с идеей использования маркетинговых инструментов в своей деятельности. Хотя бензопилу тоже можно умеючи использовать, а можно пальцы отрезать.

В нашей стране пока и такой подход работает, но уже все хуже и хуже. Ведь делать деньги без рекламы может только Гознак. ☐