

Глава 9

Как на самом деле работает реклама

Когда-то давно жили-были в одной маленькой французской деревушке две девочки, Джорджиана и Джун. У их родителей был прекрасный фруктовый сад, в котором росло множество лимонных деревьев. В один прекрасный день семья решила, что будет делать лимонад. Со временем все стали очень искусны в производстве этого напитка. Каждое лето, когда девочки приезжали в деревню на каникулы, они продавали семейный лимонад друзьям и соседям.

Но вот сестры выросли, вышли замуж и переехали жить в большой город. Так получилось, что они поселились в разных концах мегаполиса и, что печально, редко виделись. Но обе не изменили семейному делу, продолжая уже самостоятельно изготавливать и продавать лимонад.

Муж Джорджианы был владельцем газеты (а ее сестра Джун вышла замуж за адвоката), и однажды она решила поместить рекламу своего напитка в его газете. В рекламе говорилось: «Лимонад от Джорджианы — истинно лимонный вкус». И продажи начали неуклонно расти — ей даже пришлось договориться о дополнительных поставках лимонов. В последующие годы продажи продолжали увеличиваться, хотя и медленно. Иногда случались всплески, когда ее лимонадом начинал торговать какой-нибудь новый магазин.

Тем временем у Джун продажи лимонада тоже некоторое время прирастали, затем надолго застыли на одном уровне, а после стали потихоньку сокращаться. Как-то на Рождество Джун завела об этом разговор с Джорджианой, и та посоветовала сестре рекламировать лимонад. Реклама Джун содержала изящно сформулированное послание: «Лимонад от Джун: лимонная благодать».

Сегодня бренд Джорджианы — самый крупный на своем рынке, его доля составляет чуть больше 60%. Он продается в большем числе магазинов, пользуется популярностью, у него много покупателей, и все говорят, что именно этому лимонаду отдают предпочтение. Лимонад Джун тоже не забыт,

он продается и приносит прибыль. Относительная доля его рынка составляет почти 40%, и продажи больше не падают. Процент покупателей Джун, утверждающих, что у ее лимонада великолепный вкус, примерно равен проценту покупателей, предпочитающих лимонад Джорджианы.

Если вы считаете, что эта история правдоподобна, значит верите, что реклама работает; в этом есть логика, поскольку на рекламу брендов тратятся миллиарды долларов. Любопытно, что ежегодно это составляет целых 2% общемирового ВВП. Однако дела не всегда обстоят так просто и однозначно, как у Джорджианы и Джун; в реальном мире полно загадок и противоречий. Если брать крупные бренды с самыми большими рекламными бюджетами, то продажи у них редко возрастают, когда рекламная кампания начинается, равно как и редко падают, когда она заканчивается*. Большинство покупателей утверждают, что реклама не оказывает на них никакого влияния. Даже рекламные агентства с крайней неохотой говорят, что реклама приводит к продажам; им куда больше нравится рассуждать о таких материях, как построение капитала бренда, эмоциональная приверженность и добавленные ценности. В противовес им противники рекламы утверждают, что она обладает мощной манипулятивной силой. «Реклама доставляет хлопоты и социологам, и финансовым директорам: первым — потому что они считают, что это работает, а вторым — из-за уверенности, что не работает» (Bullmore J. Advertising and its audience: a game of two halves).

Так что же происходит? Кто прав? Какие эмпирические данные свидетельствуют в пользу того, что реклама стимулирует продажи? Как она работает на самом деле? Как маркетологам ее использовать? И как измерять эффект от рекламных усилий? Эта глава отвечает на все вопросы и представляет модель рекламы бренда, которая соотносится со всем известным о покупательском поведении в отношении брендов и о свойствах памяти. Изменения в представлениях о рекламе обобщены в табл. 9.1.

* Отсутствие видимой реакции продаж на рекламу десятилетиями фиксировали самые проникательные маркетологи. Кроме того, этот феномен получил должное документальное обоснование в академических исследованиях по изменению рекламного веса (Hu et al. An analysis of real world TV advertising tests: a resent update; Lodish et al. How TV advertising works: a metaanalysis of 389 real world split cable TV advertising experiments), а также эластичности рекламы (Tellis G. Generalizations about advertising effectiveness in markets). Эти исследования и дали повод для распространенного мнения, что реклама почти не оказывает эффекта на уровень продаж — а это недоразумение.

Таблица 9.1. Представления о рекламе

Прежнее мировоззрение	Рациональная или эмоциональная	Добиться восприятия (осмысления) рекламного обращения	Уникальные торговые предложения	Убеждать	Реклама учит	Позиционирование
Новое мировоззрение	И рациональная, и эмоциональная	Привлечь внимание, добиться эмоционального отклика	Релевантные ассоциации	Освежать и формировать структуры памяти	Реклама охватывает как можно больше людей	Заметность

Достижения в области неврологии и психологии в последнее время продвинули представления о том, как работают память и мозг. Недавние открытия в этих науках имеют важные следствия для рекламы, поскольку она срабатывает за счет того, что формирует и освежает воспоминания. Мы теперь знаем, что мышление и принятие решений во многом неосознанны и эмоциональны. Тем не менее традиционные теории рекламы основаны на устаревшем представлении, что человеку свойственно рациональное поведение (иногда он может руководствоваться эмоциями) при принятии решения и что память у всех почти идеальна.

Прежде чем обсуждать механизм действия рекламы, давайте посмотрим, есть ли свидетельства, что реклама воздействует на изменение уровня продаж (например, придает легкий импульс покупательскому поведению). Это предположение маркетинговой науки, и оно дополняет вышеупомянутую точку зрения. Об этом нигде прежде не говорилось, и тем не менее подобная информация позволяет понять, как работает реклама и почему так трудно добиться достоверной оценки ее воздействия на изменение уровня продаж.

Как реагируют продажи на рекламу бренда

Целью рекламы бренда является воздействие на покупательское поведение потребителей. И не позволяйте никому убеждать вас, будто цель в чем-то другом. Миллиарды долларов, затраченные на рекламу, фактически уходят на построение и защиту продаж. По логике вещей, добиться этого можно, только воздействуя на покупательское поведение, постоянно усиливая и восстанавливая вероятность продаж.

Эта идея претит многим из тех, кто причастен к созданию рекламы. Причина неприятия в том, что воздействие на изменение уровня продаж ассоциируется у них с определенным типом рекламы (вроде «Продажи стартуют в этот четверг» и «Сумасшедшие скидки — сейчас и только сейчас!»). Реклама такого рода увеличивает продажи, тогда как реклама бренда может спровоцировать лишь очень скромный видимый эффект (или вообще никакой) на показатели продаж. Это наблюдение подводит к предположению, что реклама делает нечто иное, чем влияние на совершение покупок. И потому, дабы оправдать затраты на эту статью, маркетологи ссылаются на такие понятия, как капитал бренда, приверженность и лояльность, причем нередко стараются напустить побольше тумана. В результате у финансовых топ-менеджеров, а также генеральных директоров, особенно если они твердые реалисты, немедленно возникают подозрения, что деньги, отпущенные на рекламу, улетают в никуда.

Есть неопровержимые эмпирические свидетельства, что реклама бренда действительно генерирует продажи. Правда, влияние рекламы на тренды продаж зафиксировать очень трудно. Причины этого пока не до конца понятны. Неведение означает, что некоторые специалисты, изучающие воздействие рекламы на изменение уровня продаж (например, консультанты по построению эконометрических моделей и академические исследователи), приходят в своих расчетах к неверным результатам.

Есть две причины, почему влияние рекламы на изменение уровня продаж так трудно разглядеть в еженедельных и ежемесячных данных о продажах (то есть продажи никогда не демонстрируют скачка вверх в ответ на запуск или усиление рекламы и точно так же никогда не пикируют, когда реклама ослабевает). Настоящий эффект часто упускают из виду по следующим причинам.

1. Цель большинства рекламных усилий направлена на удержание доли рынка. Лишь немногие компании тратят достаточно средств (или производят достаточно хорошую рекламу), чтобы увеличить долю рынка или придать дополнительный импульс растущему тренду. В подавляющем большинстве случаев реклама используется, чтобы предотвратить то, что (и без всякой рекламы) выглядело бы как очень скромный спад продаж. Много рекламных усилий направлено на то, чтобы не дать конкурентам увести будущие продажи. Сама идея предотвращения означает, что бренд продается, причем довольно длительно, и что этих продаж не было бы, если бы не реклама. Так что реклама вызывает продажи, даже если показатели продаж остаются на том же уровне.

2. Воздействие рекламы на изменение уровня продаж рассредоточено во времени. Это означает, что эффект от сегодняшней рекламы распределяется очень тонким слоем на показатели продаж за длительный период. Только приступ щедрости по части рекламных трат, как правило, позволяет добиться сколько-нибудь заметного роста недельных показателей продаж*. Это в особенности относится к крупным брендам, поскольку их рекламные траты малы в сравнении с расходами на другие маркетинговые мероприятия, скажем, обеспечивающие постоянную молву о них, яркое физическое присутствие (полочное пространство — тоже своего рода реклама) и прочно укоренившуюся заметность (как эффект от рекламы прошлых периодов) в сознании потребителей. Подвижки в рекламном весе с большей вероятностью заставят расти или снижаться показатели недельных продаж мелких брендов, поскольку у них невысок базовый уровень продаж, поддерживаемый их рыночными активами.

Соответственно, статистические модели изменений рекламных трат и изменений общего объема продаж демонстрируют некоторую связь. Но если взглянуть глубже и разделить потребителей на тех, кто подвергся рекламному воздействию, и тех, кто не подвергся, мы увидим прежде скрытый истинный эффект рекламы на изменение уровня продаж. Ценность данных на индивидуальном уровне представлена на рис. 9.1, и эти данные показывают, что, несмотря на снижение продаж (вследствие давления со стороны конкурентов), реклама бренда действительно генерировала продажи среди потребителей, видевших ее.

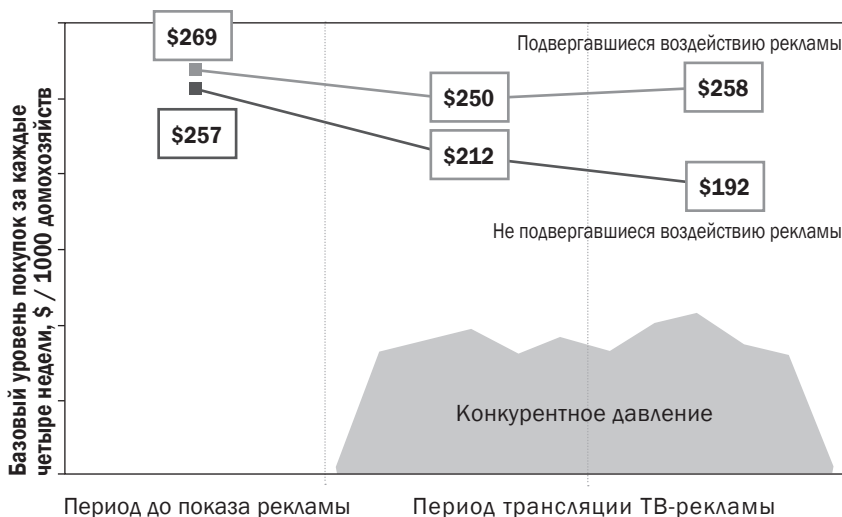
Когда прочие случайные факторы влияния на продажи оказываются под жестким контролем, эффект от рекламы выглядит более существенным, как и ожидалось; другое дело, что с агрегированными данными проделать такое очень сложно, из-за чего невероятно трудно обнаружить следствие просмотра рекламы в изменении уровня продаж.

Реклама способствует продажам, даже когда показатели не изменяются, — разве легко принять эту истину, если она противоречит здравому смыслу? Когда же показатели продаж действительно растут, это все равно посылает неверный сигнал об истинном влиянии рекламы. Движение показателей продаж

* Аналогично показатели продаж не обрушиваются в одночасье, если реклама прекратилась, и это половина причины, по которой маркетологам так трудно оградить свои бюджеты от попыток их урезать.

в пределах недельного или месячного срока не дает представления о том, как на них воздействует реклама, — это только вершина айсберга, а сам он скрыт, и какую часть его составляет видимая вершина, мы судить не можем.

Рис. 9.1. Домохозяйства, покупающие бренд, в \$ / 1000 домохозяйств



Так бывает не всегда; в некоторых случаях эффект проявляется немедленно. Примером может служить реклама, извещающая аудиторию о событии, которое ограничено конкретным сроком, например «Четверг — последний день распродажи!»*. Но реклама в массе своей воздействует на людей, которые еще несколько недель не будут покупать этот продукт, так что такое

* Реклама с очень мощным эффектом «новизны» характерна для категорий, где покупатели проявляют мало интереса к продукту, пока не начинают активные целенаправленные поиски, например ипотечного кредита, страховки, мебели, компьютеров, автомобилей. В этих категориях клиенты обычно не замечают большей части рекламы, пока не готовы, зато накануне покупки они в разы восприимчивее. По этой причине реклама в таких категориях продуктов демонстрирует немедленный эффект. С таким же успехом можно утверждать, что у рекламы в этих категориях более слабый долгосрочный эффект (малый эффект на клиентов, не готовых совершить покупку). Однако даже здесь она время от времени сметает преграды безразличия и влияет на тех, кто еще не готов покупать. Нельзя судить об эффективности рекламы в плане влияния на уровень продаж, беря за основу, насколько они возросли за конкретную неделю, — эффект распространяется на отдаленное будущее, когда «обработанные» клиенты наконец соберутся приобрести продукт из этой категории. Такая реклама может быть особенно эффективной в плане повышения продаж, но на недельные показатели влиять не выше, чем в среднем. Это, в частности, касается забавной рекламы, цепляющей внимание неклиентов; например, рекламные ролики Apple «Я — Mac, а я — PC» или реклама банка HSBC о «разных перспективах».

воздействие нацелено на будущий уровень продаж. Таким образом, эффект рекламы распределяется на недельных продажах таким тонким слоем, что какие-либо изменения в ее интенсивности не приводят к видимым изменениям траектории продаж. Автор Бродбент предлагает на этот случай очень точную аналогию: «Продажи бренда — это высота, на которой летит самолет. Расходы на рекламу — это двигатель этого самолета: пока двигатель работает, все идет прекрасно, но стоит ему заглохнуть, и падение *в конце концов* начнется».

Реклама и ценовое стимулирование по-разному продвигают продажи

В главе 4 мы обсуждали, что у всех брендов, даже у самых крупных, покупательский контингент состоит главным образом из неактивных (покупающих от случая к случаю) потребителей (см. рис. 4.1, 4.2 и 4.3). Мы увидели, что большинство приверженцев бренда Coca-Cola приобретают этот напиток один-два раза за год. На другом краю покупательского спектра располагаются потребители, выбирающие Coca-Cola с утра до вечера каждый день. Давайте подумаем, как изменится покупательское поведение человека, который пьет Coca-Cola несколько раз в день, после просмотра рекламы этой компании. Правильно, никак не изменится. Так кому адресована реклама бренда? Миллионам людей, которые покупают Coca-Cola по случаю, и тем, кто едва ли когда-нибудь задумывался об этом напитке и кто покупает его изредка. Такие потребители могут забыть, что кола вообще существует, и не совершать свои разовые покупки. Именно поэтому хорошо известным состоявшимся брендам нужно рекламироваться: удерживать своих потребителей (наперекор массивной рекламе конкурентов) и обеспечивать себе возможности для роста. Реклама Coca-Cola пытается завладеть частью нашего внимания и напомнить, что это напиток радости, что мы раньше его пили и он нам нравился: то есть, главным образом, напоминают о том, что мы уже знаем. Этим бренд старается повысить (очень низкую) для нас вероятность купить Coca-Cola завтра. Если реклама сработает, вероятность нашей покупки этого бренда завтра изменится с почти ничтожной (скажем, один шанс к 300) до менее ничтожной (скажем, до двух шансов к 300). Такое изменение вероятности настолько незначимо, что мы едва ли заметим его, поэтому-то большинство людей считают, что реклама на них не действует. Просто ее влияние слишком неуловимо. Но если у каждого, увидевшего одну рекламу



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

