

ИНДИВИДУАЛИЗАЦИЯ СПРОСА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Под персональными маркетинговыми коммуникациями подразумеваются личные, двухсторонние, вербальные и невербальные коммуникации, направленные на отдельного конкретного потребителя (физическое лицо) или организацию. Среди многочисленных факторов, влияющих на процесс появления данного типа коммуникаций, в ходе исследования были выбраны наиболее важные. Их анализ позволил сформулировать предпосылки персонализации и рассмотреть механизм их формирования (рис. 1).

Ключевые слова: персональные маркетинговые коммуникации; личные, двухсторонние, вербальные и невербальные коммуникации; медиареклама; факторы персонализации; клиентоориентированные системы управления.

Факторы, ускоряющие персонализацию маркетинговых коммуникаций

К концу XX в. заметным стало усиление неоднородности потребительского спроса. Выделим основные факторы, вызвавшие этот процесс.

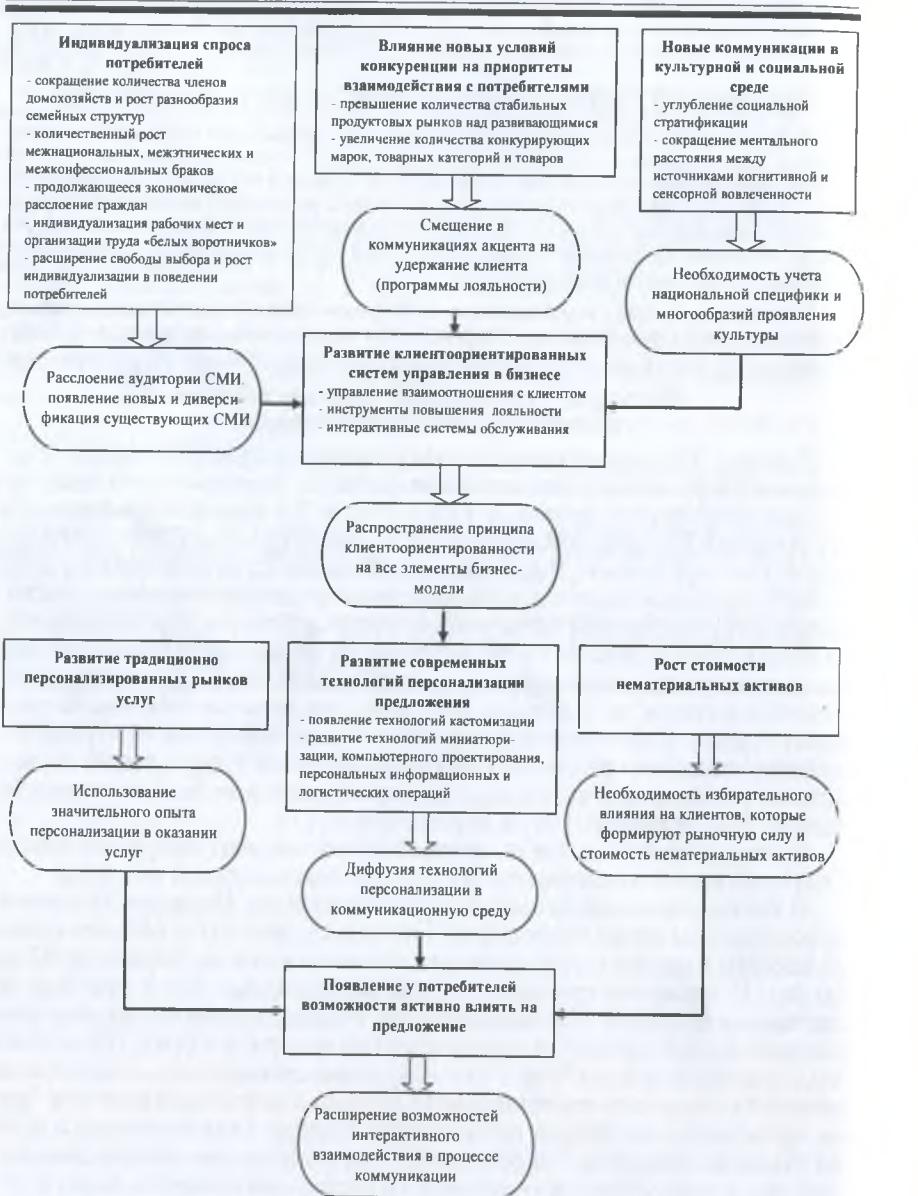
Демографические факторы. Еще в начале XX века демографические структуры в Российской империи, странах Европы и США были довольно однородными. Подавляющее большинство населения (от 85 до 95%) принадлежало к домохозяйствам традиционного типа, состоящим из супружеской пары с несколькими детьми. К этим домохозяйствам принадлежали также нетрудоспособные представители старшего поколения, поскольку семья выполняла также функцию обеспечения в старости. К началу XXI века ситуация изменилась коренным образом. В настоящее время в США, например, семьи «традиционного» типа, состоящие из гетеросексуальной супружеской пары с детьми (не важно, с другими родственниками или без), составляют только 24% от общего числа домохозяйств [1].

Почти такую же долю домохозяйств составляют неполные семьи. Около четверти домохозяйств в США состоят из одного человека.

В России произошли аналогичные изменения. Порядка 20% семей представлены одним человеком. Это и молодые люди (обоего пола) делающие карьеру и отложившие создание семьи на период от 35 до 40 лет. И граждане средних лет, как разведенные, так и никогда не состоявшие в браке. И пожилые люди, преимущественно вдовы или разведенные, а также и те, кто никогда не вступали в брак. Несколько миллионов домохозяйств – это «перекомпанованные» семьи: когда вместе с супругами, состоящими во втором или третьем по счету браке, проживают их дети от предыдущих браков, а также иногда и дети их бывших супругов. Такое сокращение количества членов домохозяйства и разнообразие семейных структур закономерно ведет к существенной дифференциации потребительского спроса.

Александр Петрович Челенков, канд. экон. наук, заведующий кафедрой маркетинга услуг и бренд-менеджмента Государственного университета управления.

Арсений Геннадьевич Азоев, канд. экон. наук, руководитель креативных проектов группы компаний BeeTL.



Религиозные и этнические факторы. В середине XX века, когда формировались «общества всеобщего потребления», большинство крупных европейских стран были весьма однородны в национальном,

этническом и религиозном отношении. 96% жителей Франции, Италии и Испании были «европейскими» французами, итальянцами и испанцами; и католиками. Более 90% англичан – протестантами. Этнические, национальные и религиозные меньшинства жили замкнуто, обособлено и их культура, в т.ч. потребительская, не оказывала заметного влияния на «основную» культуру.

В последней четверти XX века идеология толерантности, политической корректности, мульти-культурности привела к существенному взаимопроникновению, культурному обмену между представителями различных этнических и религиозных групп. Особенно ярко эта тенденция проявилась в США, где активно стали коммуницировать между собой четыре крупные культурные группы (англо-германская протестантская, испано-американская католическая, афро-американская протестантская и азиатско-американская мусульманская) и множество менее крупных (еврейская, славянская, индийская, кубинская и т.д.). Но и в странах Европы к концу XX века этно-религиозная дифференциация существенно возросла. Так, например, в Германии помимо протестантского большинства (проживающего преимущественно в западных землях) имеются достаточно многочисленные группы, принадлежащие к: атеистам (преимущественно восточные земли), католикам (Бавария и южные земли), туркам-мусульманам, туркам-протестантам, немцам-мусульманам.

Культурный обмен с точки зрения потребительских предпочтений шел прежде всего через молодежную моду, музыку, кинематограф, а также по линии знакомства с кухней других народов. Значимым фактором «культурного обмена» стали межнациональные, межэтнические браки. В настоящее время до 10% западноевропейцев и до 15% северо-американцев являются выходцами из этнически неоднородных семей [1].

В России аналогичный процесс происходил еще в СССР (интернационализм) и ускорился после его распада. Миграционные процессы «притянули» в РФ многих жителей постсоветского пространства, что усилило количество межэтнических и межконфессиональных браков. Значительный количественный рост этнических и религиозных «меньшинств», наряду с терпимостью и взаимопроникновением, также способствовал усилению дифференциации потребительского спроса.

Экономические факторы. Из теории поведения потребителей известно, что доход является одним из основных факторов спроса. От благосостояния субъекта в значительной степени зависит его фактический выбор (так называемый «эффект богатства»). Даже в случае, когда рассматриваемые альтернативы являются одинаково доступными, менее состоятельный индивид все же будет оценивать их иначе, чем более состоятельный.

К концу XX века во всех странах не только значительно увеличились разрывы в доходах основных групп населения (богатых, бедных, «среднего класса»), но и произошла значительная дифференциация внутри этих групп. «Богатые» разделились на «наследственную эли-

ту» и «нуворишей» (для России класс «новые русские» вообще появился только в 90-е годы). Более миллиона американских семей имеют ежегодный доход, превышающий миллион долларов, несколько миллионов семей – от 300 до 990 тысяч долларов. Дифференциация «богатства» и по размеру, и по происхождению привела к усилению дифференциации «элитарного» спроса. Американский средний класс, еще в третьей четверти XX века достаточно однородный по доходу (нижняя граница уступала верхней не более чем в четыре раза) разделился на «верхний средний», «собственно средний» и «нижний средний» класс. «Верхний средний» класс это около 20 миллионов семей, имеющих доход от 120 до 300 тысяч долларов в год. «Середина» среднего класса – это 25 миллионов семей имеющих доход от 60 до 120 тысяч. «Нижний средний» образуют семьи с годовым доходом от 30 до 60 тысяч долларов в год [1]. Их тоже около 25 миллионов домохозяйств. Не трудно заметить, что верхняя граница среднего класса превышает нижнюю уже в 10 раз. Естественно, такое разделение привело к усилению дифференциации спроса со стороны представителей «среднего класса».

Бедные тоже разделились на: «просто бедных» – семьи с годовым доходом 20-30 тысяч долларов; и «очень бедных», чей годовой доход не превышает 20 тысяч долларов на семью. И тех и других около 20 миллионов домохозяйств. И характер, и причины бедности этих слоев существенно различаются. И спрос со стороны бедных слоев стал существенно более дифференцированным, по сравнению с прежними годами. Естественно, что такая значительная дифференциация по уровню доходов открывает широкие возможности для дифференциации потребительского спроса.

Важно отметить, что в СССР формальная дифференциация по доходу была намного меньше, чем в капиталистических странах (зароботная плата рабочего и директора завода отличалась не более чем в пять раз). В начале 90-х годов процессы имущественной дифференциации ускорились. В настоящее время децильный коэффициент (соотношение 10 % самых богатых к 10 % самых бедных) по данным Росстата в 2009 г. превышает 16, в то время как еще в 1992 г. он равнялся 8 [8]. Для сравнения, самый низкий децильный коэффициент – в скандинавских странах – Дании, Финляндии и Швеции – 3-4. В Германии, Австрии и Франции этот коэффициент варьируется от 5 до 7, в США держится на уровне 10-12 [2].

Изменение условий занятости населения. Постиндустриальный переход к концу XX в. перевел основную массу работников из занятости в условиях высокой стандартизации (ферма, завод, фабрика, шахта) в условия занятости с более высоким уровнем «свободы самовыражения» (офис, отдельный кабинет, торговый центр и т.д.). Индивидуализации подверглось не только рабочее место, но и организация труда. Работа по индивидуальному графику, свободный график работы, работа в составе временных «проектных» групп стала достаточно распространенным явлением в среде «белых воротничков».

Психологические факторы. Не менее важную роль в дифференциации потребительского спроса в XX-м веке сыграли и психологические факторы. Прежде всего – усиление свободы в выборе, рост индивидуализма потребителей. Освобожденные от жестких норм и ограничений, накладываемых на индивида традиционными религиями и существующими идеологиями, потребители стали самовыражаться через обладание теми или иными вещами, через демонстрацию своего вкуса, статуса и материальных возможностей. В этом они были активно поддержаны индустрией рекламы и маркетинга, которые взяли на вооружение и стали активно эксплуатировать идею самовыражения через потребление.

Развитие и «демократизация» СМИ привели во второй половине XX века к значительному психологическому сдвигу в поведенческой модели многих потребителей: переходу от подражания «социально» близким образом к подражанию неким «идеальным образам», «суперстар» (детям и внукам представителей «старой» политической элиты; детям владельцев значительных состояний; успешным бизнесменам, банкирам; известным юристам, представителям шоу-бизнеса, работникам индустрии моды и красоты, спортсменам, журналистам, ведущим телевизионных шоу и др.).

Действие перечисленных факторов индивидуализации потребления преобразовали мир средств массовой информации. Одновременно выпуски одной и той же газеты, приспосабливаются к нуждам нескольких крупных регионов. Сверхпортативные радиоприемники, видео и аудиоплееры делают возможным создать видео-аудио-атмосферу по выбору. Радио все больше специализируется, вводя тематическое и субтематическое вещание. Музыкальное видео, стало новой культурой, формирующей образное мышление целого поколения молодежи, и уже изменило музыкальную индустрию. Возможность записывать телевизионные программы и просматривать их в удобное время изменила привычки телевизионной аудитории, что усилило стремление зрителей к выборочному просмотру. Решающим событием в этом отношении стало увеличение числа телевизионных каналов (в том числе кабельных), ведущее к их растущей дифференциации.

Влияние такого быстрого увеличения предложения телепрограмм на аудиторию было глубоким во всех отношениях. Сейчас новые СМИ охватывают сегментированную, дифференциированную аудиторию, которая, будучи огромной по численности, не является более массовой в смысле одновременности и единообразия принимаемых программ. По причине множественности сообщений и источников склонность аудитории к самостоятельному выбору программ повышается. Аудитория, на которую нацелена программа, стремится выбирать сообщения, углубляя свою сегментацию и обогащая индивидуальные отношения между отправителем и получателем информации.

Таким образом, в последние десятилетия происходит переход от «массового» спроса к «сегментированному», как результат индиви-

дуализации домохозяйств, имущественной дифференциации, персонализации условий занятости, новых коммуникационных технологий, сосредоточенных на диверсифицированной, специализированной информации. В результате потребители становится все более сегментированным по идеологии, покупательскому поведению, ценностям, вкусам и стилям жизни [12]. Данная тенденция складывается объективно, и нет оснований утверждать о возможности ее изменения на противоположную (существовавшую в XX веке).

Появление новых коммуникаций в культурной и социальной среде

Современная среда мультимедиа характеризуется аналогичными тенденциями:

- Во-первых, глобализация рынков привела к возрастанию объемов коммуникаций и их разнообразию. Фирмы, ведущие бизнес в различных странах мира, вынуждены учитывать национальные различия в восприятии коммуникаций. Это требует разработки различных моделей комплекса коммуникаций в каждой стране с учетом национальной специфики. Как следствие этого, широкая социальная и культурная дифференциация, ведущая к сегментации пользователей (зрителей), читателей (слушателей). Сообщения не только сегментированы по рынкам, следуя стратегиям отправителей, но также все больше диверсифицируются самими пользователями, активно использующими в своих интересах преимущества интерактивных возможностей. Формирование виртуальных сообществ есть только одно из проявлений такой дифференциации;

- Во-вторых, рост социальной стратификации среди пользователей. В результате выбор мультимедиа ограничен не только людьми, имеющими время и деньги для доступа, но и странами с достаточным рыночным потенциалом. Решающими факторами в коммуникациях становятся культурные или образовательные различия;

- В-третьих, коммуникация всех видов сообщений в одной и той же системе, индуцирует интеграцию всех видов сообщений в общей когнитивной структуре. Прием аудиовизуальных новостей, образовательных передач и шоу на одном и том же средстве – это еще один шаг к смешению содержания, которое уже имеет место в массовом телевидении. С точки зрения средства, различные виды коммуникации склонны заимствовать принципы друг у друга: интерактивные образовательные программы выглядят как видеоигры; выпуски новостей строятся как аудиовизуальные шоу; судебные процессы транслируются как «мыльные оперы»; поп-музыка пишется для МТУ; появился новый «игровой» формат документальных передач, они становятся все менее и менее различимыми от фильмов в стиле action; и т. д. С точки зрения пользователя (и как отправителя, и как получателя в интерактивной системе), выбор разных сообщений в одной и той же коммуникационной форме при легком переключении с одного на другое сокращает ментальное расстояние между различными источниками когнитивной и сенсорной включенности.

Система коммуникаций, основанная на цифровой, сетевой интег-

рации множества видов коммуникации, охватывает все значимые проявления культуры. Благодаря ее существованию, все виды сообщений в обществе нового типа работают в бинарном режиме: присутствие или отсутствие индивида в коммуникационной мультимедиа системе.

Влияние новых условий конкуренции на приоритеты взаимодействия с потребителями

Важной особенностью развития рынков сбыта продуктов стало превышение количества стабильных рынков над числом развивающихся. По данным журнала The Economist даже на молодых рынках Восточной Европы – Польше, Венгрии, Чехии – в каждой торговой области конкурируют 5-12 компаний [3]. На большинстве мировых рынков (даже без учета системного действия экономического кризиса) наметились процессы замедления роста и стагнации. Хотя российский рынок находится еще на стадии развития, по определенным группам товаров мы уже наблюдаем эту тенденцию. Если в начале девяностых годов на потребительском рынке России постоянно присутствовало 200 разнородных товарных групп и только 3-5 конкурирующих марок в каждой, то в настоящее время на потребительском рынке конкурируют более 1200 товарных групп [5], а количество конкурентов достигает сотни. В некоторых товарных группах, таких, как молочные продукты, соки, прохладительные напитки, алкоголь, табак, счет уже пошел на многие сотни марок. При этом уровень развития технологий, как производства товаров, так и их продаж, достиг такого уровня, что конкурирующие товары практически не отличаются друг от друга по своему качеству и потребительским свойствам.

Компании теперь конкурируют за максимально увеличение числа транзакций с одним и тем же потребителем, которому предлагается широкий диапазон интересующих его товаров и услуг. По результатам исследования McKinsey в 68% случаев причиной ухода клиентов становится равнодушное отношение к ним и лишь в 14% – неудовлетворенность продуктом [11]. Таким образом, дальнейший рост конкуренции, насыщение рынков новыми разнообразными товарами, а также непрерывный рост опыта потребления (квалификации, профессионализма потребителей) явились причиной того, что основной конкуренции на рынке стала борьба за внимание клиентов. Показателен пример изменения стратегии на рынке мобильной связи. Теперь компании борются не столько за нового потребителя, а, прежде всего, за «удержание» уже существующих клиентов качеством и набором услуг, а также разнообразными программами лояльности.

Развитие клиентоориентированных систем управления в бизнесе

В последние годы принципы персонализации и заботы о потребителе достаточно активно воплощаются в концепции CRM – Customer Relationship Management (управление взаимоотношениями с клиентом), которая провозглашает вместо заботы о потребителях заботу о потребителе индивидуально. CRM-стратегии подразумевают выяв-

ление наиболее перспективных групп клиентов и разработку бизнес-процессов и программ, ориентированных на повышение их лояльности. Выделяя группы убыточных и прибыльных потребителей, компания корректирует свои действия по отношению к ним с целью избавления, либо удержания. Более глубокое понимание мотивов и особенностей поведения клиентов позволяет моделировать процессы, обеспечивающие необходимый уровень качества и разработать программы, соответствующие ожиданиям целевых клиентов. Таким образом, CRM-стратегии обеспечивают более тонкую маркетинговую «настройку» организаций под потребности клиентов, что в мире одинаковых товаров и услуг может иметь решающее значение в достижении успеха. Решение поставленных задач в области управления отношениями с клиентами невозможно без согласованной работы всех подразделений компании: производства, маркетинга, продаж, отдела персонала, ИТ-отдела. В этой ситуации CRM задает стержень корпоративной стратегии по работе с клиентами, на основе которой другие подразделения компании выстраивают свою политику. В результате с помощью программ лояльности и появляющихся интерактивных систем обслуживания, клиент становится центром сплочения интересов различных отделов и фокусом корпоративных инвестиций.

Главный принцип производителей в рамках клиентоориентированного подхода гласит: «Предлагай то, что хочет каждый конкретный покупатель». Питер Друкер, формулируя задачи науки управления XXI века, утверждал: «Существует лишь одно правомерное обоснование цели бизнеса: создание удовлетворенного клиента» [4]. Это положение отражает не только этическую сторону вопроса, но и имеет глубокое практическое значение. Компании, не умеющие найти своего клиента, определить его потребности и построить с ним долгосрочные и доверительные отношения, со временем будут вытеснены теми, кто сумел соответствовать ожиданиям рынка. Маркетинговые коммуникации в этой среде также должны быть клиентоориентированными, так как должны вносить свой вклад в формирование удовлетворенности клиентов.

Развитие современных технологий персонализации предложений

В настоящее время создаются материальные предпосылки для предоставления клиенту уникального продукта, произведенного именно для него, так как с увеличением числа предлагаемых для продажи продуктов размер отдельного рыночного сегмента становится все более узким, а целевые рынки менее емкими. В связи с этим важнейшим приоритетом бизнеса становится отношение к каждому клиенту как к уникальному покупателю. Потребители могут требовать учета своих персональных предпочтений. В этой ситуации стало реальным не только произвести и вывести на рынок стандартный качественный товар, но и удовлетворить индивидуальные запросы потребителей. Причем, с учетом еще более возросшей конкуренции это необходимо делать лучше конкурентов.

Первоначальной реакцией со стороны бизнеса на лучшее соответствие потребностям покупателей стало сегментирование рынков и позиционирование товаров для отдельных групп покупателей. К началу XXI века информационная революция предложила новую альтернативу: вместо сегментирования, массовую кастомизацию (*customization*) – изготовление на заказ, «настройку» ассортимента на отдельного клиента. Началась интеграция противоречащих друг другу компонентов и характеристик бизнеса – производительности и скорости массового производства, с одной стороны, и пристальному вниманию к конкретному клиенту, его особенностям – с другой.

Глобализация рынков и новые всепроникающие информационные технологии коммуникаций открыли для многих людей и организаций истинную свободу выбора, в то же время новейшие производственные технологии и организационные процессы позволили предложить товары, разработанные по их индивидуальным заказам. К примеру, еще в конце прошлого столетия корпорация Toyota могла обеспечить любого желающего автомобилем требуемой комплектацией при недельном сроке сборки. Транснациональные сети сделали доставку товаров и использование услуг простыми и удобными. Расширение рынков, отсутствие территориальных границ и низкие транзакционные издержки предоставили потребителям безграничный набор альтернатив.

В настоящее время компании оказались в новых условиях функционирования, где технологии миниатюризации, робототехники, компьютерного проектирования и контроля, информационных систем и логистики тесно переплетаются в совершенно новые способы производства, дистрибуции и коммуникации. У многих компаний уже сейчас существует возможность действовать в глобальном масштабе, учитывая и оценивая потребности бесчисленных миллионов отдельных потребителей, и доставлять им продукты и услуги, подготовленные на заказ в соответствии с их личными пристрастиями и пожеланиями.

Появление у потребителей возможности активно влиять на предложение

С развитием информационных технологий сам клиент может инициировать бизнес-транзакцию, а не просто реагировать на действия продавца. Вместо того чтобы находиться в конце цепочки стоимости («продавливание» продукта, так называемая «Push-стратегия» продвижения), клиент переместился в ее начало («Pull-стратегия»). И компаниям теперь приходится выстраивать отношения, которые помогают поддерживать контакт с клиентами на протяжении долгого времени. В чистом виде эти стратегии практически не существуют, тем не менее, стратегия Push предполагает «силовые» способы торговли, навязывание потребителю продукции за счет целенаправленного рекламного воздействия и мероприятий по стимулированию сбыта на посреднические звенья. При использовании данной стратегии продвижения товара рекламные усилия компании-производите-

ля направлены, в первую очередь, на оптовиков и розничных торговцев. Для них разрабатываются специальные предложения, создается льготный режим закупки товара. Таким образом, происходит совершенствование самих способов продвижения и методов торговли. Конечной целью данной стратегии является построение таких взаимоотношений внутри каналов распределения, когда товар по цепочке «выталкивается» на рынок, а процесс продвижения идет непрерывно до достижения товаром конечного потребителя. Необходимо отметить, что данная стратегия рекламной деятельности отличается высокой стоимостью и узкой направленностью, так как приоритетно предполагает работу с дилерами и агентами.

Стратегия Pull означает активную рекламную и промо-кампанию, направленную через средства массовой информации на конечного потребителя. Последний, получив рекламное сообщение или дополнительный стимул в виде скидки, купона, специального предложения спрашивает товар в магазине, подвигая его владельца тем самым к заказу определенного вида продукции. Соответственно выстраивается обратная цепочка: розничный торговец заказывает наименование у оптовика, а оптовик – у компании-производителя. Наглядно обе стратегии представлены на рис. 2.

Развитие традиционно персонализированных рынков услуг

Наиболее масштабно тенденция персонализации проявляется в сфере услуг. Нематериальный характер услуг обуславливает их исключительные особенности, такие, как неосозаемость, неотделимость от производителя, непостоянство качества, невозможность хранения и владения ими. Традиционно в этих отраслях конкурентные преимущества всегда связывались с построением доверительных и продолжительных взаимоотношений с клиентами. Банковский бизнес, страхование, телекоммуникации, отдых и развлечения – бизнес, который

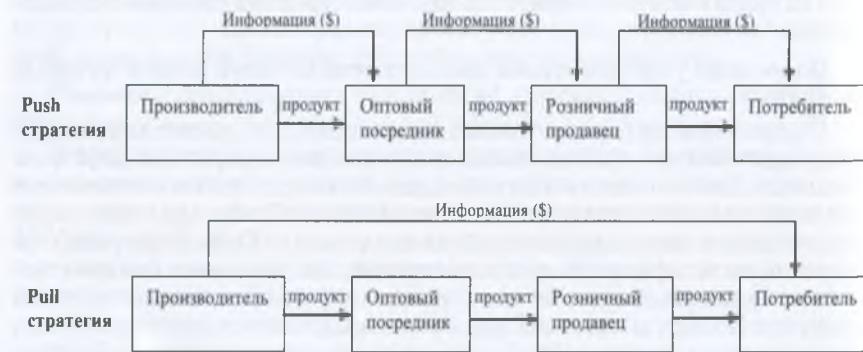


Рис. 2. Направление использования средств на продвижение при стратегиях Push и Pull

Источник: по материалам Basic marketing / William G. Zikmund, Michael d'Amico. West Publishing Company, USA. 2006.

во многом построен на информационных технологиях, начинает активно внедрять персональные решения. Они, как показывает практика, в первую очередь необходимы компаниям, работающим на высоко конкурентных рынках, когда традиционные методы конкуренции за «массы» клиентов приводят к повышению удельных затрат на маркетинг и к слабой реакции (апатии) потребителей.

А в таких сферах интеллектуальных услуг, как инжиниринг, консалтинг, исследования, аудит и т.д., без активного соучастия заказчика в процессе оказания ему этих услуг исполнителем, эффект от сотрудничества будет стремиться к нулю.

Все вышесказанное в сочетании с важностью многих услуг для потребителей вызвало необходимость изменения традиционных направлений в маркетинге и коммуникациях на этих рынках.

Рост стоимости нематериальных активов

В последние два десятилетия наблюдается устойчивый рост многих компонентов нематериальных активов, значительно увеличивающих рыночную стоимость современных компаний. По данным сайта www.eMarketer.ru, если в 80-е годы XX века соотношение стоимости материальных и нематериальных активов в общей стоимости современных компаний оценивалось как 62:38, то к настоящему времени это соотношение выглядит, как 15:85. Основную ценность современных компаний теперь составляют нематериальные активы:

- перспективные оценки (наличие стратегии, возможность ее реализовать)

- репутация
- деловые связи, способность создавать гибкие альянсы
- торговые марки, бренды, лояльные клиенты
- отработанные технологии управления и маркетинга
- патенты и авторские права
- квалифицированные кадры, талантливые сотрудники.

Возрастающая роль нематериальных активов активизировала роль маркетинговых коммуникаций, как важнейшего инструмента формирования значительной части таких активов, особенно в избирательном влиянии на референтные группы.

Все перечисленные предпосылки индивидуализации потребителей, персонификации бизнес и культурной среды, а также факторы и тенденции, ускоряющие данные процессы (рис. 1), свидетельствуют об объективности и закономерности изменения маркетинговых технологий в сторону их персонализации. Дополнительным существенным аргументом является понижение экономической эффективности массовых коммуникаций.

Тенденция снижения экономической эффективности рекламы в СМИ

Многие компании ощущают снижение экономической эффективности рекламы в СМИ. С каждым годом приходится тратить все больше средств для получения того же коммерческого результата. Эта тен-

денция относится к компаниям различного масштаба, и к небольшим фирмам, вся реклама которых сводится к размещению объявления в газете, и к крупным международным гигантам, которые ведут интегрированные рекламные кампании, спланированные ведущими профессиональными агентствами.

В России прирост затрат на рекламу (в наиболее устоявшийся для рекламного бизнеса период, – начиная с 2003 года) опережает почти в 2 раза прирост объема продаж товаров, которые обслуживает данная реклама. Исключение составляет 2008 год – начало кризиса, когда объемы медиарынка рухнули из-за опасений иностранных рекламодателей (рис. 3).



Рис. 3. Динамика российского рынка медиарекламы по отношению к динамике оборота розничной торговли (% к предыдущему году)

Аналогичная общая тенденция (если исключить структурные изменения вследствие кризиса) имеет место и на мировом рынке – затраты на рекламу в СМИ растут большим темпом, чем результаты. Очевидно, что на продажи влияют и многие другие факторы, однако никто не отменял слоган: реклама – «движитель торговли». Массовый «движитель» в СМИ дает сбои и, происходит это весьма устойчиво.

Экономический кризис подтверждает сделанные предположения. По извлеченным доходам в кризисном периоде меньше всего пострадала реклама в Интернете, а среди телевизионной рекламы – реклама на тематическом ТВ (рис. 4), данные за I квартал 2010 г. (табл. 1) также подтверждают наметившуюся тенденцию. Происходит это не только за счет невысоких затрат на отмеченные виды рекламы. Они также являются более клиентоориентированными, так как в гораздо большей степени интерактивны и, в отличие от массовой рекламы, инициируются потребителями.

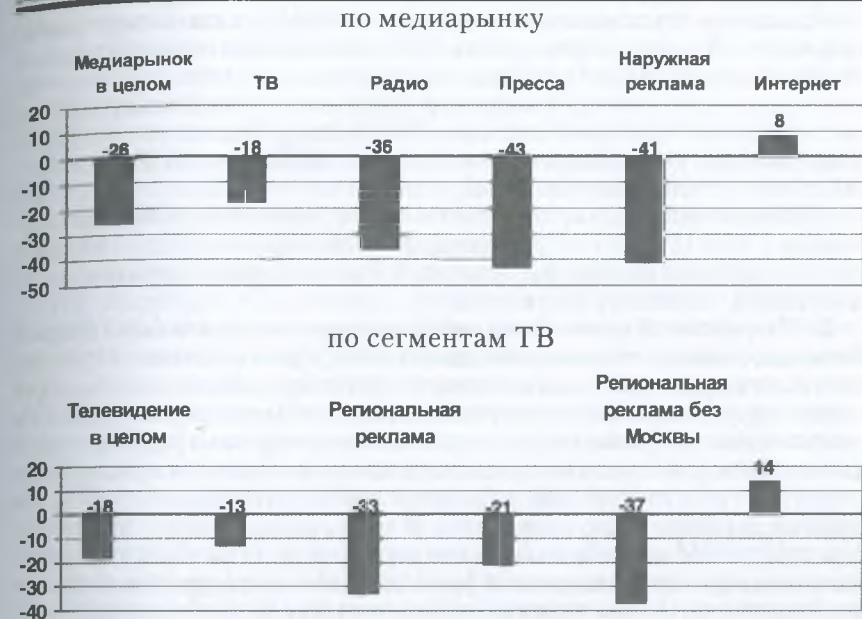


Рис. 4. Изменение рекламных доходов в РФ в 2008–2009 гг., %
Источник: АКАР, АЦВИ.

Таблица 1. Объем рекламы по основным средствам распространения в I квартале 2010 г.
(по оценке Комиссии экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России)

сегменты	Январь-Март, млрд. руб.		Прирост, %
	2009 год	2010 год	
Телевидение	24.7-25.2	25.7-26.2	5
в т.ч. эфирное	24.5-25.0	25.5-26.0	5
кабельно-спутниковое	0.17	0.19	15
Радио	1.9-2.1	1.9-2.1	0
Печатные СМИ	7.0-7.5	7.0-7.5	0
в т.ч. газеты	1.8-2.0	2.0-2.2	10
журналы	3.4-3.6	3.4-3.6	0
рекламные издания	1.8-2.0	1.6-1.8	-11
Наружная реклама	6.0-6.5	6.3-6.8	5
Интернет	2.5-2.7	3.3-3.5	31
в т.ч. медийная реклама	1.0-1.1	1.1-1.3	16
контекстная реклама	1.5-1.6	2.1-2.3	42
Прочие	0.7	0.8	12
ИТОГО	43.5-44.5	45.5-46.5	5

Сказанное не означает, что реклама в СМИ стала бесполезной, напротив, на современном рынке стало невозможно конкурировать без мощной рекламы. Однако также приходится согласиться с тем, что в результате развития массовой рекламы ее бизнес-модель стала выглядеть все более расточительной и менее результативной. Причины данного феномена кроются в изменении бизнес среды под воздействием усиливающейся конкуренции.

Исследованные авторами современные тенденции развития рекламы в СМИ [5-7, 9-10,] позволили сформулировать ряд ключевых причин падения эффективности массовой рекламы. Наиболее важные из них состоят в следующем:

1. Ускоренный рост объема информации, направляемой потребителям, понижает коммуникационный эффект рекламы. Практически одновременно с появлением модели иерархии коммуникационных эффектов в 60-е годы исследователи и менеджеры обратили внимание на уменьшение результативности рекламы в процессе продвижения потребителя от осведомленности до первой покупки. В течение шестидесятых и даже до девяностых годов прошлого века этим эффектом можно было пренебречь. В то время количество информации, доступное потребителю, было ограничено. С 80–90-х годов начался новый информационный бум, который в настоящее время только ускоряется. Объем информации, который сегодня буквально «обрушивается» на человека, удваивается каждые год-полтора.

Из-за обилия новой информации голос рекламы становится все тоньше и тоньше в общем информационном потоке. В этих условиях, для того чтобы адекватно противостоять такому потоку, рекламодатель должен наращивать и свой объем рекламы: увеличивать площади, объемы, продолжительность рекламного воздействия. Соответственно, растут и рекламные затраты компаний. Если рекламный бюджет российской компании составляет \$1 млн в год, то до потребителя доходит рекламы менее чем на \$0.01. При общем «рекламном» шуме на душу населения в России в 2009 г. \$60 в год, эта рекламная кампания для конкретного потребителя окажется практически незамеченной.

Как следствие, в настоящее время корректнее говорить о традиционной рекламе, как о двигателе осведомленности. Из-за мощной информационной нагрузки на потребителей она гораздо в меньшей степени воздействует на выбор покупателя, устанавливает контакт с аудиторией, убеждает в преимуществах товара, что снижает ее коммуникационный эффект. Этот процесс ускоряется также и за счет увеличения количества самих каналов передачи информации, традиционных и появившихся в последние 20 лет (центральное, кабельное, спутниковое телевидение, платные каналы, радио, газеты и журналы, наружная реклама, Интернет, мобильная связь и т.д.).

2. Рост «профессионализма» покупателей стимулирует их избирательность в восприятии информации о товаре не в пользу рекламы. За двадцать лет развития российского рынка потребитель попро-

бовал десятки конкурирующих товаров. Если на старте рынка основным источником информации была именно реклама от компании продавца или производителя, то в настоящее время на первый план в выборе выдвинулись такие факторы, как:

- рекомендации близких, знакомых и деловых партнеров,
- мнения экспертов и различных государственных и общественных организаций, контролирующих качество товаров,
- информация из общественных источников – независимая информация в средствах массовой информации,
- рекомендации продавцов и консультантов в магазинах.

По оценкам рекламного агентства «Качалов и Коллеги» [www.kachalov.com], если в начале 90-х годов, девять из десяти потребителей делали свой выбор на основе рекламы, то в настоящее время только каждый второй потребитель опирается на рекламу и другие средства маркетинговых коммуникаций компаний, включая этикетку, упаковку, витрину и др. (т.е. информацию, исходящую от самой фирмы). В «сложных», «комплексных» товарных группах только каждый третий-пятый потребитель активно обращается к такой информации.

В ходе глобального онлайн-исследования, проведенного международной аналитической компанией Nielsen в апреле 2009г. [http://www.advertology.ru/article74882.htm], в котором было опрошено свыше 25 тысяч онлайн-пользователей в 50 странах мира, в том числе и в России, было выяснено, что наибольшее доверие потребителей во всем мире вызывают личные рекомендации знакомых и онлайн-отзывы других потребителей. При этом в России потребители более скептичны по отношению к рекламе, чем потребители других стран.

В России 86% участников исследования сообщили, что доверяют рекомендациям знакомых и друзей, и 55% – онлайн-отзывам других потребителей. Из всех видов распространения информации о товаре или услуге, контролируемых рекламистами, самым высоким уровнем доверия обладают сайты брендов (в России эта цифра составила 47%). Уровень доверия спонсорству в России – 42%, это немногим выше по сравнению с другими европейскими странами.

Минимальным уровнем доверия пользуется текстовая реклама в мобильных телефонах (в России ей доверяют 7% опрошенных), баннерная реклама (9% в), онлайн видео-ролики (13%), а также реклама в поисковиках (16%).

Таким образом исследование Nielsen показало, что главный тренд в развитии рекламных коммуникаций – переход контроля за распространением информации о товаре и услуги к потребителям - находит свое подтверждение и в России.

3. Сформировавшаяся система оплаты медиавоздействия, а не его результата, приводит к неадекватному росту стоимости рекламы. Начиная с 1990 года, стоимость рекламы неуклонно растет. Причем растет как стоимость самого рекламного места, так и стоимость по его обслуживанию: цена дизайна, съемок рекламных роликов, работы консультантов и многоного другого.

Рекламное агентство в качестве гонорара за свою деятельность получает, как правило, комиссию в размере фиксированного процента от стоимости закупленных средств медиа. Наиболее известна для российского рынка цифра в 15%, хотя в отдельных случаях это может быть и 2, и 3% от стоимости закупленной и размещенной рекламы. В последнее время получает распространение новая практика – оплаты по GRP. Впрочем, существенно это не меняет дело. В любом случае оплачивается медиавоздействие, а не его результат. Логика событий в этом случае проста. Чтобы получить больший гонорар, надо продать как можно больше дорогих носителей, либо как можно больше GRP. Таким образом, сама система провоцирует использовать не самые эффективные, а самые дорогие средства массовой информации и способы коммуникаций с потребителями.

4. Усиление конкуренции на товарных рынках приводит к увеличению потока противоречивой рекламной информации, что усложняет потребителю выбор продукта. Огромное количество товаров, присутствующих на рынке (например, на прилавках, среднего по размерам супермаркета выставлено порядка 10 тыс. продуктов) создают мощный информационный поток. Результаты исследований поведения потребителей показывают, что перенасыщенный рынок формирует консервативную модель потребления, когда покупатель, желая избежать риска получить отрицательный опыт в связи с выбором нового товара, предпочитает игнорировать рекламную информацию.

5. При увеличении рекламного прессинга фокусировка прямого рекламного сообщения уменьшается. Происходит защита человеческого сознания от перенасыщения информацией, так называемый «зип-пинг» – застежка сознания от манипуляций. Чтобы человек запомнил рекламное сообщение, требуется все большая частота контактов, соответственно, прямой расход средств на покупку контактов. Почти каждый второй россиянин не доверяет рекламному сообщению. Только 20% россиян покупают рекламируемый товар. По данным «Комкон-Медиа» [www.business-test.ru] только 16% россиян продолжают смотреть рекламу во время рекламного блока по ТВ. От 51% до 60% зрителей переключаются на другой канал или выходят из комнаты. Каждый четвертый переключается на другой канал во время рекламного блока на ТВ. На просмотр печатной рекламы в среднем уходит не более двух секунд, и только 8% людей потом помнят рекламные ролики. При этом активно развиваются цифровые каналы ТВ, в которых реклама выводится только в виде «иконок» и просматривается только по желанию «подписчика» канала.

6. Появление тенденции нигилизма, отрицания ценности бренда, приводящая к игнорированию рекламы. Современный потребитель не желает быть объектом манипуляции и сознательно избегает рекламное воздействие. Он чувствует себя способным самостоятельно принимать решение. Современный покупатель понимает правила игры и не хочет оплачивать расходы на войну мегабрендов в виде рекламных кампаний, которые повышают стоимость товара.

7. Односторонняя передача информации потребителю, исключающая интерактивность, создает препятствия для ее восприятия. С точки зрения психологии восприятия коммуникативных сообщений проблема состоит в том, что в настоящее время СМИ представляют собой, как правило, одностороннюю коммуникационную систему; поэтому реального процесса коммуникации как взаимодействия передающей и получающей стороны при интерпретации сообщения нет. Сообщение есть знаковая форма, которую можно наполнить разным содержанием. Отправитель организует телевизуальный образ на базе своих собственных кодов, тогда как адресаты наполняют этот образ иными смыслами согласно их собственным культурным кодам. В тоже время человеческое сознание, защищаясь от колоссального объема сообщений, отсеивает основной объем предлагаемой ему информации и принимает только то, что соответствует уже имеющимся знаниям и опыту. Поскольку интерактивности нет, отсутствует сближение уже имеющегося опыта с передаваемыми сообщениями.

Представленные факторы не описывают все многообразие причин снижения эффективности традиционной рекламы в СМИ. Вместе с тем, они доказывают необходимость коррекции классической модели маркетинговых коммуникаций, ее идеологических элементов. Они должно трансформироваться и перейти от опосредованного, безличного обращения в зону добровольной (а не навязываемой) личной коммуникации с целевой группой через каналы прямого двустороннего сообщения. Умение слушать, понимать и, в конечном итоге, взаимодействовать с конкретным потребителем становится залогом успеха маркетинговых инноваций.

Такая постановка задачи требует как разработки нового профессионального инструментария, так и модернизации существующих коммуникативных каналов. Движение по пути модернизации должно быть осторожным, не отрицающим достижения массовой рекламы последних десятилетий. Вместе с тем, закономерно, что ревизии в первую очередь должна подвергнуться концепция формирования коммуникационного эффекта. Распространенная в настоящее время модель, в которой информация передается от производителя/продавца к потребителю без учета потребностей последнего в этой информации, не соответствует уровню развития современного потребителя. Ситуация, в которой реклама передается без потребности в ней, ведет к лишним (занятым) затратам. Необходимо постепенно смещать акцент в инициации рекламы от производителя к потребителю. На рынке приоритет потребителя уже давно декларируется и имеет место в реальной жизни. Вместе с тем, приоритет потребителя в инициации рекламы практически полностью отсутствует. В результате в коммуникационном плане потребитель является пассивным элементом, только воспринимающим, но не инициирующим коммуникационный процесс. Эта «несправедливость» приводит к отторжению большей части рекламных усилий и понижает их экономическую эффективность.

Для устранения представленного дисбаланса предлагается ввести понятие потребности в маркетинговой коммуникации и определить пути ее стимулирования. Приоритет в инициации маркетинговых коммуникаций должен смещаться к потребителю. Он в большей степени (чем в настоящее время) должен иметь возможность самому определять, когда и какую маркетинговую информацию получать. В этой связи формирование и реализация личных (персональных) маркетинговых коммуникаций потребителя – перспективный путь устранения диктата рекламодателя.