

Какво трябва да прави рекламата в общия случай

(2004 г.)

Доцент Симеон Желев, УНСС

Преди няколко десетилетия един американски професор написа смятан и за сега най-успешния учебник по маркетинг. После го преиздаде с допълнения и промени над една дузина пъти. После започнаха да го наричат “баща на маркетинга” и пр. подобни работи. Да, става дума за Филип Котлър. Та дори и той на въпроса от заглавието отговаря на едно място (Lilien, С., Kotler, Р., Moorthy, К., Marketing Models (NJ: Prentice Hall, 1992) така: “Това, което е положено да прави рекламата, е съвсем ясно...да увеличава продажбите и/или печалбата на компанията над онова равнище, на което биха били те без нея» Логично - ако рекламата не носи нещо в повече, защо да се плаща за нея? Логично, но погрешно.

Но в действителност дори и рекламата да не носи повече продажби и/или печалба тя трябва да се прави и за нея е нужно да се плаща, защото в една устойчива пазарна среда (а и не само в устойчива) не всички могат да растат. Само малцина марки могат да растат. Голяма част имат възможност само да запазват положението си, немалка част - да се смаяват и също тъй немалка - да изчезват. Неизползването на реклама, когато в същото време конкуренцията използва такава, препраща в последните две групи – на смаяващите и изчезващите от пазара. Това е така поради две обстоятелства: (1) като правило марките са твърде подобни и лесно взаимозаменими и (2) потребителите, пак като правило, обикновено купуват и използват редовно не една, а няколко марки (явление, познато под наименованието “репертоарна лоялност”). Липсата на реклама отслабва дадена марка, като постепенно я издърпва от съзнанието на потребителя, от набора от марки, измежду които той избира и последващо - от неговите покупки.

Главната роля на рекламата на една утвърдена марка в действителност е защитна: едновременно да възпре ерозията и да осигури заместване на онези потребители на марката, които бавно са я напуснали. Целта е поддържането на статуквото на продажбите

на марката в условия, когато маркетинг-миксът и атаката от страна на другите марки може наистина да подтиква нейните потребители да я напуснат. Трябва “да се бяга здраво, за да се остане на едно място”, както пишеше в една книга. Това ми го е казвал Еренберг, а вие изберете сами.