

Считается, что реклама больше не работает. Так и есть, реклама в том виде, который есть у нас - не работает. По большому счету одинаковые товары разных производителей, в одной ценовой категории, не отличаются по качеству и потребитель не видит разницы. Сходство продуктов и услуг практически одинаковы во всех сферах: у банков одинаковые кредитные программы с одинаковым процентом, у ресторанов фактически идентично меню, у бытовой техники одинаковые функции, у продуктов одинаковый вкус.

Сходство в качестве уже давно доказали слепые тесты. К примеру, в слепых тестах потребители отдают предпочтение Pepsi-Cola, а продается лучше Coca-Cola. Пару лет назад проводили слепые тесты майонеза “Чумак” и “Торчин” и люди отдавали предпочтение майонезу “Чумак”. В реальности же лучше продается майонез “Торчин”, в 2012 году оборот этой компании составил 1,2 млрд гривен, у “Чумака” - 400 млн. гривен.

И так практически везде - ответьте себе честно, вы различите марку пива, если его подать в бокале?

Товары если и отличаются, то лишь по ценовым сегментам. Но внутри одного ценового сегмента практически каждый предприниматель играет “на понижение” - опускает цены, делает распродажи, скидки, дисконтные программы. Потихоньку исчезают и эти отличия.

И сколько не рекламируй свой товар - потребитель разницы не видит. Все одинаково.

Потому и считается, что реклама больше не работает. Именно поэтому большинство предпринимателей не видят смысла в рекламе своего бизнеса. Масса рекламных щитов и объявлений в газете, скорее дань моде чем осознанная необходимость .

Такое отношение к рекламе порождает в среде предпринимателей интересный феномен. Они готовы нести прямые “негативные убытки”, снижая цену товара, но при этом категорически не готовы вкладывать деньги в свое имя - в рекламу.

Ведь снижая цену на товар предприниматель точно также несет потери как и при рекламе. Но снижение цены ничего кроме прямых убытков не несет. Мало того, это еще и приводит к негативным долгосрочным последствиям - предприятие опускается в нижний ценовой сегмент откуда пути назад не существует. Поскольку это делает практически каждый предприниматель, потребитель просто перестает различать, быть “благодарным” и воспринимает как само собой разумеющееся.

В то же время вложение денег в рекламу, при таких же расходах, дает положительный эффект - узнаваемость, лояльность а в итоге - Имя.

По большому счету именно имя предпринимателя - самое важное в бизнесе, это именно тот фактор который заставляет потребителя приобретать ваш товар и игнорировать конкурента у которого и товар не хуже и цены поменьше.

В-52 Агентство стратегической рекламы.

Мы создаем локальные бренды