

# МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА.

## ЛИШНЯЯ ТРАТА ДЕНЕГ ИЛИ СПОСОБ ОСТАТЬСЯ НА ПЛАВУ?



**Ольга Мельникова,**  
маркетолог, маркетинговое  
агентство "МаркетКом".

### Часть 1. Реклама стала доступней: миф или реальность?

Директор сказал: "Ситуация осложняется с каждым днём, на дворе кризис, он коснулся и нас. Начинаем сокращать издержки, за счёт: рекламы, персонала, инновационных проектов..."

Именно такие действия предпринимают сейчас большинство компаний и это не удивительно, ведь объёмы работ падают и компании вынуждены экономить, но делать это надо с умом! Сейчас, как никогда ранее для специалиста по маркетингу становятся важны два момента:

1. Эффективность рекламы
2. И её экономичность

Говорить об эффективности рекламы мы сейчас не будем, это тема наших следующих исследований. Мы решили обратить внимание на второй момент - экономичность рекламы, т.е. насколько региональные игроки рекламного рынка понимают и самое главное, реагируют, на изменившиеся условия рынка, что они готовы предложить своим клиентам, хотя и им сейчас тоже несладко.

В нашем исследовании приняли участие две заинтересованные группы:

1. Рекламные агентства: снижают ли стоимость на рекламу?
2. И специалисты по маркетингу и рекламе: сократили ли рекламные бюджеты?

Мы провели 40 экспертных опросов, в результате которых мы представляем два отчёта, взгляд на ситуацию двух заинтересованных сторон.

### Кто старое помянет, тот... впереди будет!

Почему нам так часто говорят, что очень важно знать историю? Да потому что всё повторяется, рано или поздно. Исходя из опыта кризиса 1998 года, многие специалисты по маркетингу советуют затраты на маркетинг повышать, ну или хотя бы не сокращать; если в компании отсутствует отдел рекламы - создать его. Это и понятно, ведь во время кризиса, многие компании закрываются. Таким образом, на рынке остаётся ограниченное количество компаний, которые смогут "выжить" только при помощи активных действий.

Опыт прошлого кризиса, к сожалению, многие компании не используют, сокращая бюджеты на рекламу и маркетинг, рискуя:

- Снизить известность компании
- Большинство потребителей будут чувствовать, что у компании, ушедшей из виду, проблемы

Уйти всегда легко, а вот вернуться вновь? Кризисная ситуация в стране сохраняется уже несколько месяцев, поэтому наша прямая заинтересованность в том, чтобы рекламные мероприятия сохранились, это и будет нашим первым шагом к выходу из кризиса!

Маркетинг и реклама в условиях кризиса.

### Копейка рубль бережет!

Компании сейчас экономят, и это факт. Что же делают в это время представители СМИ Самарской области?

Для наиболее объективной оценки ситуации на рынке рекламных услуг, был проведён опрос рекламных агентств и средств массовой информации, по поводу стоимости размещения рекламы. Результаты оказались следующими:



В равных долях разделились проценты между вариантами ответов на вопрос - "Снижаете ли Вы стоимость на размещение рекламы во время кризиса?". Таким образом, из 100% опрошенных 33% не снижают стоимость на размещение рекламы, т.к. в этих мерах нет пока необходимости.

34% респондентов снижают стоимость от 10 до 30% максимум. Таким образом, происходит корректировка цен в прайс-листе. Эти меры эффективны, как и для имеющих клиентов, так и для новых.

И 33% опрошенных не снижают тарифы, по отношению к прошлому году. Они разрабатывают специальные предложения, акции, пакеты, которые являются более выгодными для их клиентов. Таким образом, сохраняя позиции на рынке.

Стоит отметить, со слов респондента, что "специальные предложения" или как часто сейчас их называют "антикризисные предложения" не несут в себе экономической выгоды, так как это обычные скидки за объёмы.

Для того чтобы понять тенденцию поведения игроков рынка различных СМИ, мы разделили опрос на 4 категории:

1. Реклама на ТВ
2. Радио
3. Наружная реклама
4. Пресса

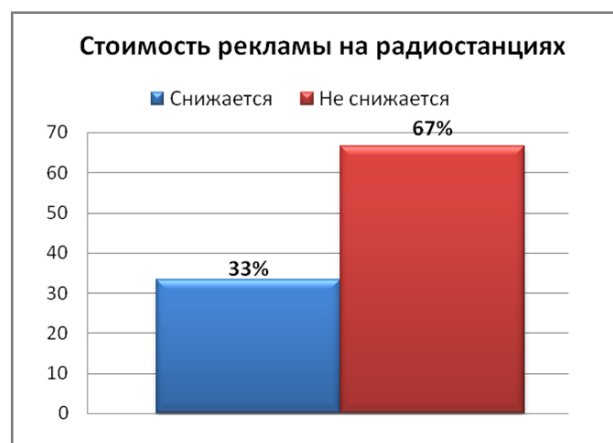
Далее мы рассмотрим, каким образом распределилась статистика конкретных медианосителей.

### ТВ – не понятно!

Ситуацию на телевидении однозначно оценить нельзя, в связи с отсутствием полных данных, так как большинство компаний отказались с нами разговаривать, обосновывая это тем, что это коммерческая тайна и подобные вопросы некорректны. Остальные сказали, что снижают в среднем на 30%, но не по всем видам телерекламы, так же это зависит ещё и от того, являетесь ли вы постоянным рекламодателем или новеньким.

### Радио – стабильно!

На радиостанциях стоимость на размещение рекламы снижают 33% опрошенных, 67% не снижают стоимость, хотя разрабатывают специальные антикризисные предложения или акции. Таким образом, стоимость снижается до 30%, но чаще всего для постоянных клиентов. Часто менеджеры по продажам позиционируют свою станцию как клиентоориентированную, поэтому они не подняли цены в этом году, по отношению к прошлому, соответ-



Маркетинг и реклама в условиях кризиса.

ственно по этому, о снижении цен во время кризиса речи не идёт.

Замечу, что у радиостанций пока самое устойчивое положение, если сравнивать исключительно по количеству компаний, которые меняют ценовую политику в условиях кризиса.

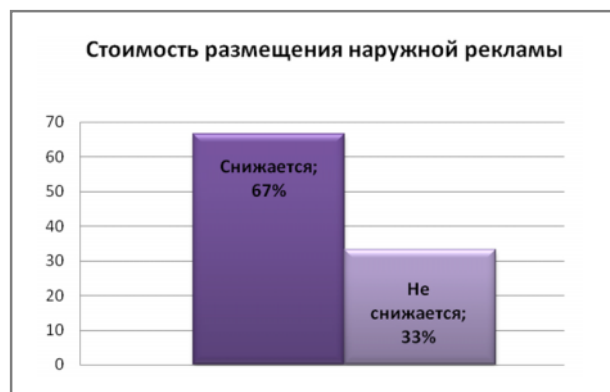
### **Пресса – интересно!**

Стоимость размещения информации в прессе (газеты, журналы) не снижается. Точнее 100% опрошенных не вносят корректировки в свои прайс-листы. 50% предлагают своим постоянным клиентам различные пакеты, предложения, бонусы, которые называются - антикризисными. Следует отметить, что подобные предложения существовали и ранее, но назывались они иначе. Отсюда следует вывод: кризис не сильно коснулся печатные издания, странно... Но фактически, на рынке мы видим, как меняются в меньшую сторону тиражи изданий, количество страниц, а некоторые вообще ушли с рынка, тогда почему не меняется ценовая политика. Возможно потому, что у прессы есть возможность снижать издержки за счёт тиража (например промо - тиража), возможно отток рекламодателей не велик за счёт того, что это эффективный инструмент рекламы или...вопрос так и остался для нас открытым.

### **Наружная реклама –стораживает!**

Одним из распространённых средств рекламы, является наружная реклама. Здесь результаты опроса оказались прямо противоположными, нежели стоимости рекламы на радио.

Большинство опрошенных компаний, а точнее 67% снижают стоимость на размещение наружной рекламы, в среднем до 30%. Эффективность от таких мероприятий - 50 на 50, т.е. кто-то продолжает пользоваться данным средством информирования, а кто-то уходит от этого инструмента рекламы. Наружная реклама - отличный инструмент информирования потребителей, возможно сейчас необходи-



мы мероприятия именно стимулирования спроса и видимо наружная реклама не всегда может в этом помочь, хотя всё зависит от отрасли.

33% респондентов ответили, что не снижают стоимость на размещение рекламы. Один из респондентов отметил: "Во время кризиса клиенты более ориентированы на эффективность и качество, а сейчас время отличного выбора свободных носителей, ещё год назад, чтобы разместить свою рекламу на самых лучших баннерах города, необходимо было становиться в очередь за полгода до выхода. Бывают такие случаи: заказчик переходит на более дешёвые инструменты рекламы, но из-за отсутствия результата возвращается к наружной рекламе".

Отсюда следует вывод о том, что у каждой отрасли, независимо от кризиса, преобладают определённые способы подачи информации, которые являются наиболее эффективными.

### **Эффективность и экономичность!**

Сейчас это самые важные критерии для специалиста по маркетингу и рекламе при выборе инструментов продвижения.



**MARKETKOM**

[www.marketkom.ru](http://www.marketkom.ru)