

НА ЧЕМ ЭКОНОМЯТ САМАРСКИЕ МАРКЕТОЛОГИ?



Наталья Ханьшева,
директор Маркетингового
агентства "МаркетКом"

Режем рекламные бюджеты: на чём экономим?

В предыдущем нашем исследовании, мы изучали ситуацию на рынке рекламы, а именно поведение основных игроков рынка в условиях кризиса, где главной целью было выяснить, снижают ли стоимость операторы рынка и насколько. В итоге мы получили следующую картину:

Стоимость размещения рекламы



Диаграмма 1. Стоимость рекламных носителей

Большинство компаний не изменило своей ценовой политики, часть из которых предлагает те же продукты, но под заманчивым названием "антикризисное предложение". Стоит отметить, что больше всего сейчас страдает наружная реклама, так как они выступают лидерами по снижению цен, менее всего - реклама на радио.

Следующим этапом нашего исследования, стало изучение мнения непосред-

ственно потребителей, т.е. специалистов по маркетингу и рекламе, а именно на каких инструментах они сейчас экономят. Для этого мы опросили 30 специалистов, которые используют в продвижении своей компании основные инструменты рекламы (наружная, печатная, теле-радио реклама, интернет) задав им несколько вопросов:

1. Сокращаете ли Вы бюджеты на рекламу в условиях кризиса?
2. На сколько %?
3. На каких конкретно инструментах сейчас Вы экономите?

И вот что мы получили...

Мал золотник...да дорог...

В условиях кризиса больше всего пострадал персонал, который начали сокращать в панике и не всегда обдуманно, а

Сокращаются ли бюджеты на рекламу и маркетинг?

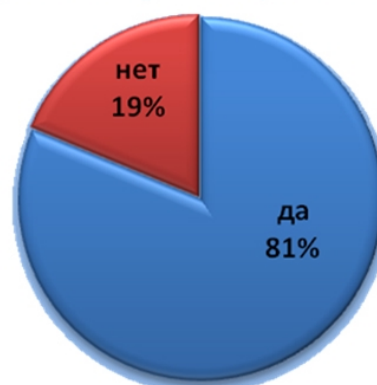


Диаграмма 2. Сокращение бюджетов

Обзор рынка: На чем экономят самарские маркетологи?

так же бюджеты на рекламу. Именно за счёт сокращения этих двух статей наши компании решили сэкономить, поэтому из 100% опрошенных почти 81% подтвердили данный факт и лишь 19% сказали, что никаких изменений у них не произошло.

Существует такое мнение, что если компания начинает резко сокращать свои затраты, не только на рекламу, а вообще на свое развитие: персонал, инновационные проекты и т.п., то у неё скорее всего серьёзные финансовые затруднения. Один из респондентов в беседе нам сказал:

"Сокращаем ли мы бюджеты? Конечно, нет, мы же не хотим, чтоб наши клиенты подумали, что у нас какие-то проблемы. Сейчас самое время для "информационной атаки", так как стоимость рекламы снижается, освобождаются хорошие площади (особенно актуально для наружной рекламы), которые ранее надо было по полгода ждать, да и к тому же с рынка сейчас уйдёт ряд конкурентов, освободив доли рынка".

И действительно, ведь потребитель достаточно быстро забудет марку, если она никак не будет о себе говорить.

Теперь обратимся к процентным данным, т.е. насколько же компании сократили свои бюджеты.

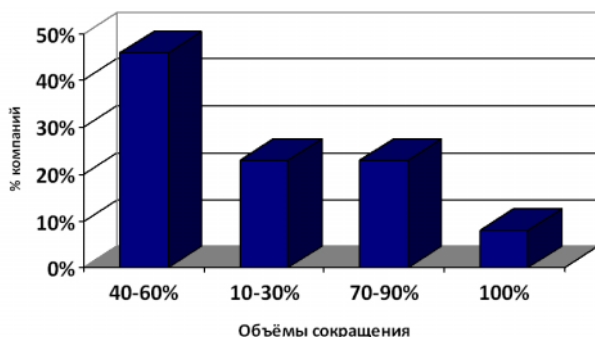


Диаграмма 3. Объёмы сокращения бюджетов

Итак, мы видим, что большинство компаний (46%) сократили свои бюджеты примерно на 50%, на 20% сократили свои бюджеты порядка 23% опрошенных и на 80-100% сокращений пришлось на

30% самарских компаний. Общая картина далека от оптимистичной и в первую очередь для операторов рынка рекламы. На основании этих данных, можно смело прогнозировать перераспределение рынка рекламы между игроками, так как по нашим предположениям рынок могут покинуть от 10 до 30% агентств, занятых в рекламном бизнесе, особенно тяжело придётся крупным рекламным холдингам, которые работают с не менее крупными заказчиками, сокращающих свои маркетинговые программы.

Эффективность! Эффективность! И ещё раз эффективность!

Тренд на рынке рекламы сейчас таков, что компании, а именно маркетологи всё больше задумываются об эффективности применения тех или иных инструментов. Реклама есть, но она есть там, где она действительно работает. Вот мы и решили узнать на каких же инструментах стали экономить наши маркетологи, при этом мы знали, что менее всего снизили стоимость на свои услуги представители теле- и радиорекламы, и более всего произошло падение цен у наружной рекламы, печатники остались в стороне со своими "антикризисными" предложениями.

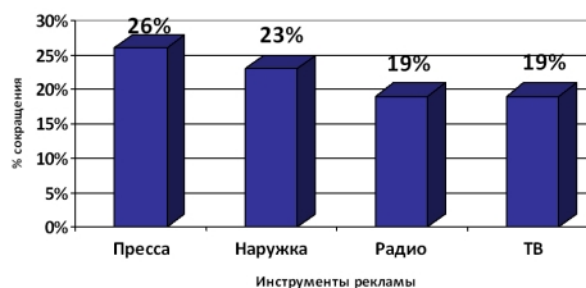


Диаграмма 4. Инструменты рекламы

Из диаграммы мы видим, что большинство опрошенных, а это 26%, сократили затраты на прессу, при этом мы помним, что печатники не особо корректируют свои прайс-листы, а делают пакетные антикризисные предложения.

Обзор рынка: На чем экономят самарские маркетологи?

Следующим в списке сокращённых находится - наружная реклама - 23% респондентов и это заметно когда едешь по городу. Радио и телевидение сокращают в равных долях - 19%, это чуть меньше. Из этих данных видно, что не зависимо от стоимости самыми востребованными остаются радио и телевидение. Многие компании говорят о том, что уходят от менее эффективных инструментов (пресса, наружная реклама), в более эффективные (телевидение, радио). Конечно, это во многом зависит от сферы деятельности компании.

Самый интересный момент, который мы смогли выявить это то, что ни одна компания не сказала, что они сократили затраты на интернет продвижение, а именно: поисковое продвижение, контекстная реклама. Стоит отметить, что 15% респондентов наоборот активизировались в интернете, отмечая низкую стоимость данного инструмента, исключение составляет только баннерная реклама.

Ситуация у нас получилась не самая радужная. С одной стороны операторы рынка рекламы, вынужденные хоть как-то выживать, а с другой стороны компании, которые сократили свои бюджеты в среднем на 60-80% и вынужденные при этом так же работать - задачи не из лёгких, но решаемы.

Ограниченный бюджет стимулирует творческий подход к бизнесу

Теперь мы знаем всю ситуацию, складывающуюся на самарском рынке маркетинга и рекламы. Кризис внёс свои коррективы в развитие компаний и долгосрочные амбициозные планы уже не кажутся реальными. Но есть прекрасное выражение: "Что не убивает - делает нас сильнее" и по результатам этого кризиса можно будет понять, какие компании действительно сильные, стабильные и эффективные.

В настоящий момент рекламные агентства стараются искать и предлагать более экономичные и эффективные инструменты продвижения, в числе которых и **партизанский маркетинг**, который особо актуален для компаний, предлагающих услуги с высокой степенью доверия потребителя (банки, риэлторские и страховые компании, и т.п.), а так же различные формы **ВТL-акции** призванные стимулировать продажи и поддерживать интерес у потребителя. Пришло время мыслить креативно, но экономно!

Материал подготовлен при участии Мельниковой Ольги, маркетолога Маркетингового агентства "Маркет-Ком".



МАРКЕТКОМ

www.marketkom.ru