

# БИЗНЕС-СУВЕНИР БОРЕТСЯ С ФИНАНСОВЫМ КРИЗИСОМ

Автор: Александр Лёвкин

Досадно, но придется начать с банальной фразы: кризис, которого мы все не ждали, случился. Пока сильнее всего трясёт верхушку экономической пирамиды, биржу и банки, но вот тремор постепенно доходит до крупного бизнеса, далее на очереди средний и малый, а в итоге все скажется на простых людях. Говорить и спорить о причинах и последствиях оставим экономистам. Нам же доподлинно известно только одно – будет трудно. И когда станет лучше – пока не известно.

Тем не менее, жить и работать (ну, по крайней мере, кого не уволят), вести дела, есть, пить и спать люди все равно будут. Только уже сейчас можно предположить, что многое станет другим, приспособленным к непростым кризисным условиям. В этой статье мы попробуем дать прогноз, какая роль будет отведена бизнес-сувениру как инструменту рекламы и составляющей деловой коммуникации. И в этих строках хочу с уверенностью заявить: бизнес-сувенир останется, правда, возможно, отношение к нему и принцип работы с ним станут не таким, как раньше. Данное заявление делаю не потому, что автор этих строк вроде как представляет интересы сувенирной отрасли и во-

обще отчаянный оптимист, а исходя из анализа сложившейся ситуации. Если дела обстояли иначе, номер этого журнала вышел бы с одной страницей, в которой говорилось бы о крахе рекламной сувенирки, а его редактор нанялся бы коммивояжером торговать чай по городам и весям Ленинградской области.

## Реклама в кризисе

Итак, начнем с начала. Еще с октября-ноября 2008 года все крупные и не очень компании разделились на два лагеря: те, кто сокращает (значительно или совсем) бюджет на рекламу, и те, кто оставляет его без изменения (либо сокращения незначительны). Безусловно, стратегию выживания каждый руководитель выбирает лично для себя. И давать одинаковые рекомендации добытчикам угля и импортерам одежды, по меньшей мере, глупо. Однако, на лентах деловых новостей все чаще появляются объявления, что в 2009 году многие компании откажутся от рекламы в традиционных медиа, количество рекламных полос в прессе сокращается, рекламные агентства увольняют сотрудников и так далее. Да и у продавцов сувенирки, что уж скрывать, в «горячий» предновогодний период не было такого спроса, как в прошлом году.

В целом затраты на рекламу можно назвать одним из любимейших пунктов экономии в период кризиса и сокращения доходов. «Да, мы сократили расходы на рекламу, - рассказала «Лидеру МАПП» руководитель отдела маркетинга и рекламы группы компаний «Невская» Екатерина Танаева. – Тем более в сегменте B2B, на котором мы работаем, реклама не так актуальна. Наша компания, как и многие другие, сейчас предпочитает вкладываться в развитие». И если для B2B прямая реклама действительно не представляется столь необходимой, то для розничных товаров и услуг она по-прежнему главный двигатель торговли. Так, один из крупнейших производителей мясной продукции в Ленинградской области сокращать расходы не планирует, в том числе и на бизнес-сувениры. «По крайней мере, этот вопрос не обсуждался», - уточнил собеседник. Интересный факт, что, несмотря на снижение общего количества рекламы в прессе в конце прошлого года, стали вести более агрессивную политику по привлечению новых клиентов банки (в частности, «Газпромбанк»), производители одежды и авиаперевозчики.\* Их информационные сообщения наоборот стали чаще появляться на страницах печатных изданий. Значит, есть необходимость именно в период кризиса еще больше напоминать о себе, привлекать внимание растерявшегося потребительского сообщества и сохранять старых клиентов. Об этом же говорят многие маркетологи и бизнес-консультанты. Процитируем некоторых из них. «Не поддавайтесь искушению урезать расходы на маркетинг и рекламу. В рекламе, как и в езде на велосипеде, важно не останавливаться, а всё время крутить педали», - советует независимый бизнес-консультант Александр Левитас на страницах журнала «Маркетинг PRO». «Большую часть высвободившихся денег мы перенаправили в рекламный бюджет: сейчас важно привлекать новых клиентов», - делится своей стратегией совладелица полиграфической компании «Энгри» Валентина Комарова на сайте sostav.ru. Но, опять же, повторяюсь, что вопрос о том, сокращать бюджет на рекламу или нет, должен решаться, исходя из индивидуального положения каждой отдельно взятой компании. В журнале же можно привести некоторые общие рекомендации и рассказать о тенденциях, которые, несомненно, пригодятся для учета возможных рисков. Поэтому продолжим наш рассказ. Как мы выяснили, реклама все же осталась, пусть и в меньших объемах, чем раньше. Но претерпела или

\* по информации газеты «Коммерсантъ».

претерпит она изменения? Ответить на этот вопрос можно совершенно определенно: да. Она нужна даже сильным брендам, хотя можно предположить, что всемирно известное имя будет еще некоторое время по инерции тянуть к себе покупателей. Хотя и это маловероятно – сильные бренды всегда больше всех тратились на рекламу. Поэтому ждать с их стороны полной ме-

дийной изоляции не стоит. Кроме, конечно, некоторого пресловутого сокращения, из-за которого и последуют некоторые изменения. Во-первых, компании начнут более эффективно распределять бюджет. Во время рецессии крайне важно, чтобы каждая копейка давала свой коэффициент полезного действия. Так бренд-менеджеры виски Johnnie Walker во время одного из кризи-

сов старались уделять внимание лишь нескольким проектам, обеспечивающим наибольший доход от рекламных вложений. В частности, спонсорский контракт с пилотом «Формулы-1» Льюисом Хэмилтоном. Johnnie Walker знают, пьют и любят до сих пор, что говорит о правильности выбранного решения. Сам же опыт показывает, что не надо сокращать всего по чуть-чуть, а вклады-

ваться в наиболее эффективные каналы коммуникации. Какие? Это уж каждая компания должна решать в строго индивидуальном порядке. Тем не менее, многие сейчас выбирают Интернет. В отличие от других медиа-носителей, этот сегмент показывает пусть не стремительный, но все же рост. И по прогнозам, доля контекстной и баннерной рекламы в Интернете бу-



дет увеличиваться. Представители Rambler, Mail.ru и ряда других, связанных с мировой сетью компаний, в конце 2008 года активно выступали в печати с жаром рассказывая о необходимости интернет-рекламы в кризисный период. Мол, это «дешево» и «эффективно», причем акцент делается именно на первом определении. Но ведь низкая стоимость размещения обусловлена не только низкой себестоимостью содержания порталов и сайтов и создания баннеров, но и соответствующей эффективностью, которая значительно уступает телевизионной. И вспомните сами, как часто Интернет-реклама была вам стимулом, чтобы совершить ту или иную покупку? А как вам нравятся неожиданно выскакивающие окошки? К тому же не забывайте, что уже прошла и, возможно, снова повторится волна увольнений офисных работников, а следовательно, сократится посещаемость всех этих Одноклассники.Ру и ВКонтакте.ру, не говоря уже и о менее популярных ресурсах. Но, несмотря на это, действительно следует ожидать того, что многие бюджеты уйдут именно в Интернет. И лично моё мнение, что на этом фоне больше вырастет доля контекстной рекламы. Среди наиболее заметных изменений, опять же по прогнозам вечно ищущих экспертов, претерпит сам тон рекламного сообщения. А именно, на время кризиса сойдут на нет «имиджевые рекламные ролики». Это чаще всего все те красоты известных или начинающих брендов, толкующие нам о принадлежности марки к тому или иному образу жизни, что соответствует самому определению слова «имидж» (от англ. Image – образ). Вместо них появится больше прямой, стимулирующей товарной рекламы (к которой, кстати, относится и промо-акция). Грубо говоря, это будет выглядеть примерно так: Nike перестанет показывать крутых и красивых спортсменов, чью ролевою модель поведения, по задумке, должен перенять потенциальный покупатель и для этого носить кроссовки, а будет привлекать роликами и плакатами с сообще-



ниями, что вышла новая недорогая модель спортивной обуви или приглашениями на распродажи. Логика здесь такая: покупатель сейчас больше думает не о своем имидже, а ищет, где бы по выгодней купить необходимый ему товар – тут-то мы ему и предложим свой. Кроме того, надо увеличивать объем продаж, избавляться от складских запасов здесь и сейчас, иначе не выплатишь кредит банку. Поэтому и не рассказывают о том «образе», которому соответствует товар, так как это все работает лишь в будущем, на перспективу, сейчас не до этого – одним надо поскорей продать, другим по выгодней купить. Вот что говорит директор по маркетингу сети по торговле электроникой Барри Джадж: «Сейчас наиболее действенны стимулирующие промоакции, например, купоны со скидкой, которые наша компания ежедневно вкладывает в 50 млн. американских газет»\*\*. Купон – это один из инструментов. Деньги, которые возвращаются покупателю со скидкой, можно использовать для приобретения сувениров и провести яркую, интересную промоакцию. Иногда это может оказаться действительно безликой скидкой. В любом случае, для краткосрочных циклов взаимодействия с потребителем, направленных на быстрое стимулирование продаж, бизнес-сувениры – это всегда первый инструмент.

### Сувенир Вам в помощь

Прочитав слова директора по медиаисследованиям компании Comcon Research International Тимофея Барсова, сказанные им на заседании Медиаклуба: «Будет очень много достаточно тупой рекламы»\*\*\*. Имея в виду как раз ту самую «прямую товарную рекламу». Позволю себе быть не до конца согласным с этим утверждением. Да, будет, её будет много, больше чем сегодня. Но в общей массе сделанных на скорую руку модулей в газетах наподобие «Реклама-шанс» и листовок, которых и сейчас хватает, будет немало интересной, как любят говорить, креативной рекламы. И стимул для этого – как раз дефицит бюджета. Элементарно, можно повесить весь путепровод скучными плакатами с надписью «Приходите в наш магазин», а можно поставить один, но

настолько оригинальный, что волей-неволей каждый автомобилист и пешеход посмотрит на него. Именно привлечение внимания яркой рекламной идеей к продукту или услуге будет одним из способов выживания в эпоху рецессии. По-хорошему, такими надо стараться делать бизнес-сувениры. Продвигаем, например, молоко в местах продаж по механике «подарок за покупку». Какой недорогой и интересный приз можно вручать за две купленные пачки? Ну хотя бы ручки с фигурным клипом в виде мультяшной коровы – это простой, не самый интересный пример, по-настоящему творческое рекламное агентство придумает с десятком действительно хороших идей. Старайтесь распространять это правило на все ваши бизнес-сувениры, даже подарки сотрудникам на 8 Марта. Сегодня как никогда актуально утверждение, что чем интересней и оригинальней подарок, тем у него больше шансов надолго запомниться принимающей стороне. И если нельзя удивить ценником – порадовать идеей. Несмотря на то, что в сегменте B2B делать подарки принято в основном на

Новый год, и даже кризис не стал помехой этой традиции, применение бизнес-сувенира во время кризиса в отрыве от главного праздника страны может принести свои «дивиденды». В данном случае под «дивидендами» подразумевается «лояльность». Еще раз дадим слово экспертам. Управляющий партнер UpGrape Marketing Вадим Ширяев в своей статье «5 рецептов как продолжать зарабатывать в кризис» (журнал «Маркетинг PRO»), призывает первым шагом оценить свои ресурсы. «Ресурсы – это не только время и деньги, - пишет В. Ширяев. – В данный момент ключевой ресурс - это лояльные сотрудники, а главное – клиенты. Поставщики – это тоже ресурс. Их продажи зависят от вашего успеха». Выдержка из статьи президента консалтинговой компании «Senteo» Майкла Ракмэна (журнал «Мой Бизнес»): «именно лояльность клиента во время кризиса определяет успех вашего бизнеса. <...> Поэтому очень важно выстраивать более тесные отношения с клиентами». Далее консультант даёт свои рекомендации, как добиться этого: обеспечить доверие и безопас-

\*\*Источник «Financial Times», перевод газеты «Ведомости»

\*\*\*Источник «РИА НОВОСТИ»



ность; показать клиенту, что он является важной частью бизнеса и тому подобные. Возможно, кому-то не советы пригодятся, у кого-то есть свои приемы добиться доверия клиента, но, думаю, многие всё же воспользуются услугами бизнес-сувенира для решения этих задач. Простая почтовая рассылка Вашего нового предложения с приложенным к ней брелком или лучше другим сувениром, связанным с Ва-

шим бизнесом или намекающим на Вашу надежность и антикризисную устойчивость, сделают своё дело. Сравнительно небольшие затраты на пустяковый подарочек - и ваши старые и не очень клиенты еще больше расположены сотрудничать с вами. Еще одним фактом в пользу сувениров можно назвать то, что его цена не является критичной величиной. Если на Новый год руководство подарило вам флеш-

ку не на 4, а на 2 гигабайта, то вы не станете возмущаться и останетесь довольны подарком. А руководство, в свою очередь, получит довольного сотрудника. Стоимость наружной рекламы или модуля в прессе строго фиксирована, на её изменения влияют только наличие или отсутствие скидок. Можно, конечно, уйти из дорогого издания в более дешевое, но тогда потеряется существенная часть це-

левой аудитории и снизится эффективность. С бизнес-сувенирами дела обстоят немного по-другому. Если вы еще в не кризисные времена запланировали провести промоакцию, на которой вручались бы пепельницы стоимостью 150 рублей, то при желании их можно легко заменить пепельницами за 100 рублей или же зажигалками за 50-30. Потенциальные клиенты все равно заинтересуются акцией.

### **Праздник без подарка? Не может быть!**

Традиция дарить подарки к знаменательным датам существует несколько тысяч лет. И какие бы тяжелые кризисы ни происходили, она сохранилась и по-прежнему актуальна сегодня. Недавно отгремели новогодние праздники, время, когда происходит Великий Всемирный Обмен Подарками. Почти все владельцы бизнеса, как крупных, так и мелких компаний, даже несмотря на пошатнувшееся финансовое положение, посчитали необходимым найти средства, чтобы выразить свое расположение, пусть и символическим презентом, сотрудникам, коллегам и партнерам. Да, почти все урезали бюджет на новогодние подарки, но почти никто не отказался от них полностью. Впереди 8 Марта и 23 Февраля – еще одни из любимых событийных поводов российских рекламщиков. И здесь будут подарки не только сотрудникам, но и использование бизнес-сувениров наряду с другими видами рекламы в продвижение товаров и услуг. Кризис не станет причиной исчезновения бизнес-сувениров из арсенала рекламных средств. Наоборот, для некоторых он станет эффективным инструментом именно в период кризиса. Важно не забывать об их существовании, и в поисках небанальных решений, новых стратегических ходов в непростое время рецессии, рассматривать бизнес-сувениры как один из возможных инструментов продвижения своего товара или услуги.

## КОММЕНТАРИИ ЭКСПЕРТОВ

### Руководитель отдела продвижения «London Consulting & Management Company» Наталья Суслова:

«Так как вся имиджевая продукция подвергается сокращению в первую очередь, бюджет на сувенирную продукцию многие компании урезают. Тем не менее, я не могу сказать, что в этом декабре новогоднюю сувенирную атрибутику достать намного проще, чем в прошлом, т.е. дефицит налицо. Это говорит о том, что компании, для которых имидж – важная составляющая бизнеса, не готовы идти на сокращение трат имиджевого бюджета. В целом, это оправданно, т.к. судят все-таки по одежке, а качественная сувенирная продукция – это именно «рекламная одежда». И потом, многие бизнесмены обращают огромное внимание на мелочи, т.е. если вы хотите оставить хорошее впечатление, лучше делать качественную сувенирку (или не делать ее вообще). Всем компаниям, работающим в B2B секторе, явным лидерам рынка, качественная сувенирная продукция необходима».

### Директор компании «Cardex Oy» (Финляндия) Эрик Розенфельд:

«Нет, мы не планируем снижать цены, так как считаем, что наш товар востребован в любое, даже кризисное время (профиль Компании Cardex - специальные сувениры под заказ). Также считаю, что заказчики и дальше будут заказывать бизнес-сувениры, только в меньших объемах. Ведь существующие бизнес-модели никуда не денутся. Положительным моментом можно назвать то, что перестанут дарить любые виды сувениров только для “галочки”. Начнется процесс более эффективного вложения рекламных средств, и это отразится на более внимательном выборе как поставщика, так и сувениров. Из плюсов использования сувениров в кризисный период можно отметить их индивидуальность. Это не размытый контакт от телевизионного или радиогого ролика, сувениры дарят определенному человеку, с целью оказать личное внимание, а от этого зависит не только продвижение товара, но и лояльность. Считаю, что в тяжелой кризисной борьбе это будет важно. Еще хочу отметить, что здесь, в Финляндии, люди не так остро реагируют на кризис, нет ощущения нервозности,

в отличие от России. Наверное, это уже исторически так сложилось, что россияне проявляют оптимизма в связи с любыми изменениями в политической и экономической жизни. Нерв более оголенный. Тем не менее, я смотрю на ситуацию с оптимизмом: у любого кризиса есть как начало, так и конец. Кризис - это всегда проверка на прочность. И в этом нет ничего драматического».

### Маркетинг-менеджер «TELE2 Россия» Михаил Чернышев:

«В целом, наш маркетинговый бюджет в 2009г. был увеличен более чем на 30%. Это связано с расширением нашего бизнеса, так как планируем в следующем году освоить новые регионы. Если говорить о перераспределении по каналам, то больший упор будет сделан на онлайн коммуникации, а также будет сделан акцент на низкобюджетный маркетинг (партизанский, вирусный, провокационный и т.п. маркетинг). Наша компания постоянно жила в условиях «кризиса», который мы сами для себя создали, потому что мы всегда предоставляем низкие цены своим клиентам и вынуждены постоянно оптимизировать и подвергать сомнению любые затраты. И новый мировой финансовый кризис означает лишь то, что мы пристально будем следить за нашими инвестициями, но, повторюсь, сокращать ничего не планируем. Что касается сувениров, то здесь всё останется без изменений по сравнению с прошлым годом. Мы всегда очень осторожно и бережно относимся к производству собственной сувенирной продукции. И на Новый год, как и прежде, будем дарить нашим партнерам не подарки, а переводить значительные средства в благотворительный фонд. Таким образом компания «TELE 2» приобщает своих партнеров к общей социальной ответственности бизнеса».

### Business souvenir struggle against financial crisis.

The global financial crisis has hit the advertising industry very hard. In Russia there are hot debates concerning the problem of how the advertising market will change and what carriers and kinds of advertising communication will be most strongly sought after. The “Leader of International Association of Presentation Products (МАРР)” magazine, in its turn, is analyzing the situation in which the segment of business souvenirs has found itself in. And the question “whether business souvenirs will be in demand in the difficult times of recession” is answered by it with a confident – yes.

