

ЧТО КРИЗИС ГРЯДУЩИЙ НАМ ГОТОВИТ?

Автор: Александр Лёвкин

Одним из популярнейших жанров последних месяцев стали прогнозы. Предсказывают все, что можно: каким будет политический строй в период кризиса, как рецессия отразится на экологии, когда финансовые показатели достигнут своего дна и начнется медленный путь наверх. В этой тонне слов можно найти немало прогнозов и касательно рекламы. Однако, практически ни слова не сказано о бизнес-сувенирах. Этот пробел восполнил на страницах нашего журнала генеральный директор рекламного агентства Metropolis Борис Баканов.

Вопрос: В следующем году, как говорят аналитики, будет перераспределение рекламных бюджетов. В частности, упадет доля телевидения и прессы, больше денег станет уходить в интернет. Возможно ли, что на фоне этого рекламодатели будут уделять больше внимания немедийным средствам коммуникации. Например, BTL?

Ответ: На каждом из этих сегментов есть цена входного билета. Бессмысленно давать рекламу на TV, если у тебя нет, условно говоря, миллиона долларов. Но на локальный рынок BTL-акций можно войти за гораздо меньшую сумму, скажем, сто тысяч рублей. В 2009 году, из-за рецессии, будет не так много рекламодателей с этим миллионом, большинство окажется со ста тысячами. То есть те, кто раньше мог позволить себе размещаться на телевидении, не смогут себе этого позволить и будут искать другие способы вложения рекламных денег. Поэтому, на мой взгляд, тренд следующего года будет таким: многие уйдут из телевизионного эфира и наружки и постараются вложить деньги во что-то другое. А во что будут вкладывать? Тут каждый, в зависимости от того, какая у него услуга или товар, будет решать сам. Кто-то выберет радио, другой – промоакцию.

В: А ваши клиенты как реагируют на кризис?

О: Сейчас не только наши, но и все клиенты реагируют на кризис одинаково – все просто затаились. Потому что реальных проблем у большинства наших клиентов нет. В конце 2008 года реальные сложности в основном были у крупных компаний, завязанных на кредитах. Но все страдают оттого, что не понимают, как дальше будет развиваться кризис, и решили немного попридержать рекламные бюджеты. Вот рынок и упал. Но уже в декабре наметилось движение, по сравнению с октябрём-ноябрём. Потому что поняли, что жизнь продолжается, и реклама нужна. Но многие сейчас все равно страдают от неизвестности.

В: По вашим прогнозам, каким будет рекламный рынок в феврале-марте 2009 года?

О: Сейчас много желающих сделать такие прогнозы, но цена им – три копейки. Можно лишь с уверенно-

стью сказать, что январь будет «дохлым». Он и раньше-то не был особенно активным, а сейчас просто все воспользуются случаем и уйдут отдохнуть. Шевеление возможно к концу весны, когда компании осознают своё положение и какими средствами располагают. Уже станет понятно: вот у меня 10 рублей, и я могу купить пирожок. Или: у меня 1000 рублей, схожу в ресторан. Примерно в таком состоянии находится рынок.

В: В любом случае в следующем году денег в рекламе будет меньше. Исходя из этого можно сказать, что у рекламодателей возрастет интерес к бизнес-сувенирам? Или, наоборот, этот интерес упадет, или останется на прежнем уровне?

О: Я могу предположить, что с учетом того, что стоимость входного билета на этот рынок невысокая, и можно позволить те или иные сувениры независимо от того, сколько у тебя денег. Например, позволить взять ручки не за 1000 долларов, а за 1000 рублей. Вопрос в том, как будут меняться эти бизнес-сувениры у поставщиков.

В: Эксперты считают, что в следующем году изменится тон рекламной компании: будет меньше имиджевой, а станет больше прямой, товарной рекламы. Что вы думаете по этому поводу?

О: Да, действительно, так и будет. Этому есть реальное объяснение. Надо снижать цену, так как никто не будет покупать машины и квартиры за сегодняшнюю стоимость, а прекращать продажи нельзя. И чтобы известить покупателей об этом, будут как раз прибегать к прямой рекламе. Нужен директ-маркетинг – прямые, конкретные рекламные предложения.

В: Исходя из этого можно ли говорить, что бизнес-сувениры пригодятся? Или они нужны исключительно для поддержания имиджа?

О: Сувениры разные бывают. Тут больше придется поломать головы поставщикам и продавцам сувениров. Им придется сделать так, чтобы их продукция пришла ко двору в такой ситуации. Предлагать сувениры не как имиджевую рекламу, а как средство директ-маркетинговой кампании, когда можно посредством

сувениров делать конкретное рекламное предложение. Я считаю, что в некоторых случаях благодаря бизнес-сувениру такое предложение может стать более эффективным.

В: Для каких компаний, отраслей производства подойдет использование бизнес-сувениров в период рецессии?

О: Сюда, в первую очередь, можно отнести все компании, у чьих продуктов не очень большая цена покупки, и весь сектор FMCG. Здесь использование рекламных сувениров может быть обосновано.

Скорей всего будет идти ценовая конкуренция. То есть если раньше йогурт стоил 10 рублей, то в период кризиса, чтобы привлечь покупателей, он может опустить цены до 5 рублей. Однако, такой шаг могут применить и конкуренты. Надо искать другие способы привлечения внимания к своему продукту. И это, в том числе, можно сделать при помощи бизнес-сувениров. Вопрос в другом: смогут ли бренд-менеджеры придумать, как это сделать?

В: А в коммуникациях B2B?

О: Сейчас там не до этого будет. Есть, конечно, хороший тон, нельзя прийти на встречу без визитки, а также надо что-то дарить на Новый год, день рождения. Возможно, это сохранится и во время кризисного времени. Но при помощи B2B ничего не продают, потому что от использования сувениров в такой коммуника-

ции можно отказаться без особых потерь.

В: В каких случаях использование сувениров может дать отрицательный эффект?

О: Здесь такие же правила, как и в не кризисный период. Не надо дарить мелочевку при продаже дорогой вещи. Например, я недавно купил машину, и мне в автоцентре торжественно, чуть ли не с фанфарами, вручили кепку. Она и другая подобная мелочевка должна быть по умолчанию, лежать тихонько на заднем сидении автомобиля. Или была акция, где одна компания вручала футболки каждому покупателю квартиры. Такие вещи могут отпугнуть клиента.

В: В 2009 году изменится сама реклама, ее тон и так далее. А как это отразится на бизнес-сувенирах? Останется ли, например, ручка королем сувениров?

О: Не думаю, что здесь что-то изменится. Единственное, уйдут в прошлое дорогие сувениры. Не будь кризиса, сейчас хорошим корпоративным подарком был бы, например, небольшой ноутбук с нанесением, но теперь об этом можно забыть. Вообще очень понятно как скорректируется рынок: он уйдет в сторону более дешевых вещей.

В: Как вы относитесь к тому, что сейчас часто в рекламных кампаниях используют кризис как информационный повод?

О: Нельзя сказать в общем, каждый случай надо рассматривать отдельно. Но делать вид, что нет кризиса – бессмысленно.



**генеральный директор рекламного агентства Metropolia
Борис Баканов.**

Сейчас самое важное для рынка – это кризис. И совсем обойти эту тему, в том числе и в рекламе, не получится. Так же и с бизнес-сувенирами – их это обязательно затронет. Ничего плохого я не вижу.

В: Рано или поздно кризис закончится. Как вы считаете, изменится ли реклама после кризиса?

О: После кризиса каждая компания сделает свои выводы, а реклама никак не изменится. Она, как социальное явление, живет по своим законам, не зависящим от кризиса. Все не так страшно, реклама уже пережила кризисы. Характер человека же не сильно меняется после того, как он переболел гриппом.

Who knows what the coming crisis holds?

In the interview with Boris Bakanov - the director of advertising agency "Metropolia" - the "Leader MAPP" magazine keeps discussing what will happen to business souvenirs during the global financial crisis. According to the advertising expert, the economic slowdown will definitely affect the advertising market – for instance, it will shrink. At the same time souvenirs will be especially necessary for incentive promo events – however, they will be used less for b2b-communications.

