

## **Что делать рекламному сообществу – взгляд со стороны рекламодателя**

Прогнозов и рецептов, исходящих от рекламного сообщества, как выжить компаниям-рекламодателям в непростых условиях, прозвучало довольно много. Думаю, теперь вам будет небезынтересно увидеть взгляд с другой стороны «баррикад».

А начнем мы с вопроса, а почему собственно рекламодатели обнуляют рекламные бюджеты и увольняют сотрудников отдела маркетинга. При всем богатстве ссылок на мировой катаклизм и прочие макрофакторы, в принятии конкретного решения все сводится к одному: в условиях дефицита денежных средств руководители компаний отказываются от того, что считают малоценным, необязательным, лишним. Почему же реклама в России попала в разряд малоценных составляющих бизнеса?

Наверное, тут есть объективные составляющие. Многие российские рекламодатели, до того как они стали давать рекламу, сначала заработали на нее деньги продажами, дистрибуцией. В результате в сознании отложилось, что «зарабатывать деньги можно и без рекламы», да и сама реклама приобрела оттенок статусности, показателя «сытости» на рынке и в обществе. Нечему удивляться, что именно реклама оказалась в первых строчках «затрат, от которых можно отказаться в первую очередь». Но при всех ссылках на то, что бизнес в России «еще молод», в сложившемся отношении рекламодателей к рекламе есть и вина рекламного сообщества. Рекламистам за 10 лет не удалось показать, наглядно продемонстрировать роль и вклад рекламы в успех бизнеса клиента. Вместо того чтобы сделать инвестиционную модель прозрачной – а это не так сложно, как кажется на первый взгляд – рекламодателю предлагаются «запатентованные» и потому «ужасно секретные» расчеты, некие «деривативы», основанные на чужом опыте в неясное время в непонятной ситуации. И это в лучшем случае, а в худшем – «воздушную рекламную вату» или «волшебные рекламные палочки» от вымышленных сказочных героев. Все это привело к тому, что на рекламном рынке в преддверие мирового финансового кризиса возник «пузырь», не обеспеченный реальной потребностью рекламодателей в рекламе.

Что теперь делать? Прежде всего, понять рекламодателя. Понять, что универсальная формула борьбы с кризисом держится на трех китах: сохранении торговых механизмов, повышении конкурентоспособности и сохранении репутации, причем первый «кит» - это первый приоритет. Не будет работоспособной системы продаж – не будет возврата маркетинговых инвестиций. Это диктует последовательность принятия решений, при которой решение о рекламном бюджете не является первоочередным – надо просто отнестись к этому с пониманием. Думаю, в этом смысле поведение собственников и руководителей рекламных агентств не сильно отличается от их коллег в стане рекламодателей.

Надо понять и принять, что денег есть ровно столько, сколько их есть, и их должно хватить и на дистрибуцию, и на производство, и на маркетинг. Поэтому и производство, и дистрибуция, и маркетинг должны стать еще эффективнее, чем они были в «лучшие времена». Повышение конкурентоспособности – это вовсе не увеличение рекламного бюджета, как иногда это представляют рекламисты. Это повышение эффективности рекламной деятельности, когда надо найти способ

делать еще больше и лучше за еще меньшие деньги. Экономика должна быть и экономной, и результативной одновременно, как минимум экономнее и результативнее основных конкурентов на рынке. Если вы не занимались этим систематически в годы «стабильности», сегодня вам будет вдвойне тяжело.

Не сдаваться! Не сдаваться! Не сдаваться! Наступать, наступать, наступать! Иначе можно проиграть рынок. Большинство рекламодателей это хорошо понимают. Медлят они не потому, что нерешительные, а потому, что не всегда ясен механизм принятия точных и быстрых решений в условиях неопределенности. Сделайте несколько шагов навстречу рекламодателю: введите гибкое кварталное-годовое планирование с заранее утвержденными точками коррекции плана, подстройте под него систему исполнительного менеджмента, рассчитайте рекламный эффект хотя бы в той части, в которой знаете, помогите спрогнозировать будущее медийного рынка. Не бойтесь «ужасного» слова ROI – мы же привыкли к GRP! Возврат инвестиций – это не больно, это необходимо, чтобы составить работоспособный и эффективный, финансово обеспеченный план наступления на «похудевшем» рынке.

С чего начать? Начните с малого: сделайте все от вас зависящее, чтобы реклама принесла клиенту продажи, и ее вклад стал очевиден. Проведите маленькую победоносную кампанию. Поверьте, редкий предприниматель устоит перед соблазном отмасштабировать небольшой, но абсолютно реальный успех в самые короткие сроки. Нарращивайте эффективность инструментов и решений – это оградит вас от конкуренции со стороны коллег по цеху. Следите за репутацией среди подрядчиков и клиентов. Темная полоса рано или поздно закончится, а воспоминания о том, кто как себя вел на рынке – останутся. Все ли двери останутся открытыми для вас тогда?

И последнее. Кризис – это острая форма развития рынков. Это – хороший шанс избавиться от иллюзий и прийти к натуральному, естественному, обоюдному пониманию рекламы как нужного и эффективного во всех смыслах инструмента маркетинговой деятельности компаний.

Андрей Алексеев, с 1999 по 2008 годы директор по маркетингу, бренд-менеджер «Ахмад Ти» в России.