

TEMAT NUMERU KRYZYS

Nina Terentiew nie miała czasu złożyć życzeń Andrzejowi Urbańskiemu, TVP



# REKLAMA traci kalorie

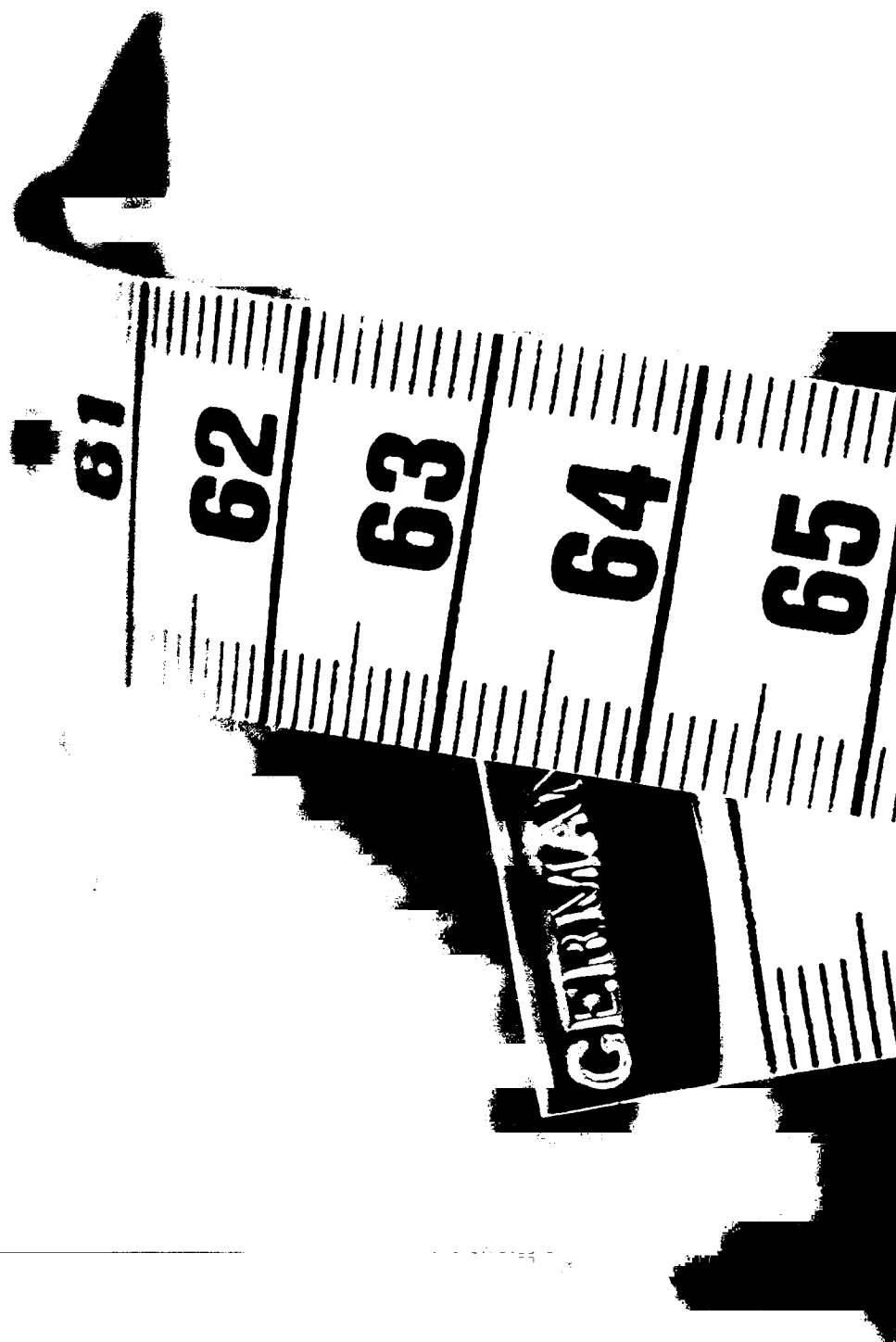
**B**lady strach padł na branżę reklamową, bo chociaż eksperci zdzierają sobie gardło, żeby wtłoczyć narodowi do głowy, iż kryzysu nie będzie, to dla zblazowanych przez ostatnie

lata marketingowców nie ma wątpliwości: nastaf koniec tłustych lat. Skończy się epoka szybujących w stratosferę cenników telewizyjnych, szkoleń pracowników na Ibizie i astronomicznych gaź dla CEO. Eksperci zgodnie powtarzają, że na wypadek kryzysu firmy będą w pierwszej kolejności ciąć wydatki na reklamę.

Potwierdza to badanie, jakie na zlecenie „Marketing & more” przeprowadziła firma Researcher by Call Center Poland. Ankieterzy przepytali na okoliczność wystąpienia kryzysu 85 przedstawicieli średnich i dużych firm w Polsce. 61,2 proc. respondentów potwierdziło, że wydatki na reklamę w firmach się zmniejszą. Ale już na pytanie, czy w ich firmie także dojdzie do cięć promocyjnych budżetów – twierdząco odpowiedziało jedynie 31,8 proc. ankietowanych. 54,1 proc. uznało, że zostaną utrzymane dotychczasowe wydatki, a 14,1 proc., że nawet zwiększy nakłady na promocję.

– To dowód na to, że kryzys w Polsce ma podstawy nie tyle gospodarcze, ile psychologiczne. Wszyscy o nim mówią, ale jest on bardziej symboliczny niż realny. Dlatego jeśli spyta się kogoś, czy kryzys nadciąga, to powie „tak”, bo tak słyszał, ale w jego firmie go nie ma i nie będzie – komentuje **Krzysztof Kruszewski**, dyrektor generalny Millward Brown SMG/KRC.

Sen o siedmiu chudych krowach miał ostatnio niejeden szef marketingu czy agencji reklamowej. Jednak stracą ci, którym zabraknie pomysłu na pokonanie kryzysu





## „Dużo słońca tam, skąd sprowadza Pan swoje wino”

Andrzej Urbański - Markowi Kondratowi, aktorowi



**PYTANI PRZEZ „M&M” O KRYZYS** przedstawiciele największych reklamodawców w Polsce również wydają się cierpieć na syndrom wyparcia (wg psychologów oznacza on spychanie nieprzyjemnych informacji do nieświadomości). Orange właśnie rozpoczyna ogólnopolską kampanię wizerunkową. Grupa Żywiec zakończyła sezon sprzedaży piwa i o kryzysie może pomyśleć po zamknięciu roku finansowego 2008. Coca-Cola nie chce spekulować. Nivea Polska uważa, że uroda jest bardzo ważna dla polskich konsumentów i dlatego nawet w ciężkich czasach nie przestaną wklepywać kremów. Gigant FMCG, Unilever, o wielkości nakładów na reklamę w przyszłym roku nie będzie mówił, bo to jest „informacja istotna z punktu widzenia konkurencji”.

O nadciągających chudszych latach – lecz nie o kryzysie – głośno wieszczą szanowani ekonomiści. Profesor **Witold Orłowski** uważa, że należy się spodziewać nie tylko cięć w budżetach reklamowych, ale i mniejszej liczby nowych graczy na rynku. – Kilka instytucji finansowych, które przymierzają się do wejścia do Polski, może przełożyć o rok swoje decyzje. A dla agencji reklamowych nie ma lepszych klientów, niż agresywnie wchodzący na rynek zamożni gracze. Instytucje finansowe i deweloperzy też nie będą już aż tak bardzo się reklamować – ocenia Orłowski.

O kryzysie, chociaż jeszcze go nie ma, „kłapie się” wszem i wobec: w domach mediowych, agencjach reklamowych i samych mediach. ZenithOptimedia już obniżył prognozy wydatków rekl-

### prof. Witold Orłowski, ekonomista

Instytucje finansowe, które przymierzają się do wejścia do Polski, mogą przełożyć o rok swoje decyzje. A dla agencji reklamowych nie ma lepszych klientów, niż agresywnie wchodzący na rynek zamożni gracze



mowych na świecie w 2009 r. W Polsce zakładał najpierw 11-proc. wzrost na rynku reklamy, teraz zweryfikował swoje szacunki nawet do 6 proc. – Wzrost więc będzie, ale wolniejszy. Ale moim zdaniem, czeka nas więcej pozytywów niż negatywów. Dotychczasowa sytuacja, w której było więcej pieniędzy niż możliwości ich wydania, rozleniwiła. Teraz czas skupić się na podejściu pragmatycznym – uspokajają **Jakub Potrzebowski**, prezes zarządu ZenithOptimedia Group.

Jego zdaniem kryzys utrzyma przede wszystkim powszechnie panoszącą się te-

### Skończy się epoka szybujących w stratosferę cenników telewizyjnych, szkoleń pracowników na lbizie i astronomicznych gaź dla CEO

lewizji. – Nie wyobrażam sobie sytuacji, że stacje telewizyjne będą nadal windować ceny. W konsekwencji rynek się ustabilizuje. To, co dzieje się teraz, to szaleństwo – podsumowuje Potrzebowski. Zatrzymania cenowego dyktatu nie mogą się doczekać nie tylko mediaplannerzy, ale i sami klienci. – Było kilka bardzo dobrych lat dla mediów. Rynek rozwijał się naprawdę dynamicznie. W obecnej sytuacji należałoby oczekiwać od mediów korekty cennika reklamowego. Spodziewam się, że po tych „tłustych latach” ceny reklam spadną – mówi **Wojciech Kliniewski**, dyrektor departamentu komunikacji rynkowej Pol-

### Paweł Kowalewski, IAA

Na trudne czasy przygotowują się przede wszystkim firmy obsługujące klientów międzynarodowych



skiej Telefonii Cyfrowej, operatora sieci Era i Heyah.

Analitycy przewidują też, że jeśli dojdzie do cięć reklamowych, firmy przestawią się z kampanii promujących wizerunek firmy na wspierające sprzedaż. Działania wizerunkowe najczęściej wykupuje się w prasie i na billboardach, a te media również stracą.

– Duży wpływ na kondycję prasy codziennej mogą mieć wysokie ceny reklam w telewizji, gdyż reklamodawcy kosztem prasy będą chcieli utrzymać jak największe wydatki na reklamę telewizyjną. Jednak w dłuższej perspektywie obecni w telewizji pozostaną tylko najwięksi z nich. Klienci o średnich budżetach reklamowych, którzy nie będą już mogli pozwolić sobie na telewizję, zwiększą udział prasy i innych – poza telewizją – mediów w swoich wydatkach – mówi **Dominik Tzimas**, dyrektor zarządzający „Dziennika”.

W agencjach reklamowych także na razie wyraźnych oznak spowolnienia brak. Potwierdza to **Paweł Orłowski**, wiceprezes CAM Media. – Ale oczywiście każdy z klientów używa argumentu recesji w negocjacjach – dodaje. **Asiya Malinowska**, dyrektor kreatywna Braina, nie odczuwa

■ **TEMAT NUMERU KRYZYS**

„**Życzenia wolę składać osobiście**”

Marek Kondrat - marce Bols



**Paweł Kastory, Corporate Profiles DDB Group**  
Panikarskie reakcje firm i organizacji reklamowych na Zachodzie wskazywałyby, że już teraz wchodzimy w fazę głębokiego kryzysu. W Polsce spodziewamy się co najmniej zastoju

żadnej recesji w swojej agencji. – Takie zawirowania nam nie są straszne. Obecnie nawet poszerzamy działalność agencji o działania designowe i internetowe. Naszą firmę założyliśmy siedem lat temu, w czasie największego kryzysu. Jest nam łatwiej także dlatego, że jako agencja niesieciowa szybciej i elastyczniej możemy reagować na zmiany – wyjaśnia.

**JEDNAK KOŃCÓWKA ROKU MOŻE BYĆ** ciszą przed burzą. W Polsce złe zapowiedzi dopiero jawią się na horyzoncie.

– Na trudne czasy przygotowują się zwłaszcza firmy obsługujące klientów międzynarodowych – twierdzi **Paweł Kowalewski**, prezes polskiego oddziału IAA. Według **Katarzyny Dragović**, szefowej Szkoły Mistrzów Reklamy, ludzie związani z branżą reklamową zaczynają się bać. – Jednak na razie wszystko pozostaje w sferze domysłów i rozważań – dodaje.

Własne przewidywania snuje **Paweł Kastory**, prezes Corporate Profiles DDB Group. Jeszcze trzy miesiące temu był przekonany, że gorsze czasy mogą nastąpić w lecie 2009 r. Miesiąc temu zmienił prognozę na początek roku. – Byłem właśnie na Zachodzie i obserwowałem panikarskie reak-



**Mateusz Galica, TNS OBOP**  
Będzie to okres chudszy, ale też odmienny. Zmienia się strategię, przekazy będą bazowały na zaufaniu. Język komunikacji z konsumentem będzie bardziej zrozumiały i wiarygodny

cje firm i organizacji reklamowych, które wskazywałyby, że już teraz wchodzimy w fazę głębokiego kryzysu. W Polsce spodziewamy się co najmniej zastoju – przewiduje dzisiaj.

Wbrew kasandrycznym przepowiedniom większości mediów Kastory uważa, że kryzys może też być szansą. Dla wielkich graczy zawierucha gospodarcza stwarza nowe marketingowe szanse. – Potężne międzynarodowe koncerny, takie jak Unilever, Procter & Gamble, będą wręcz zwiększać swą promocyjną aktywność. Dzięki temu tańszymi kosztami pozyskują rynek, bo mniejsi konkurenci wówczas będą bardziej osłabieni. Rozmawiałem także z przedstawicielami Coca-Coli, koncernu, który od A do Z opie-

**Analitycy przewidują, że jeśli dojdzie do cięć reklamowych, firmy przestawią się z kampanii promujących wizerunek firmy na wspierające sprzedaż**

ra się na marketingu. Także dla nich będzie to czas podbijania rynku – mówi Kastory. Jednocześnie dodaje, że przeciętne firmy na Zachodzie tną, co się tylko da.

Świetne perspektywy na pieniądze reklamodawców zyska branża internetowa. Kryzys przełoży się na zmniejszenie budżetów, co spowoduje, że klasyczne media nie będą w stanie wygenerować efektów na dotychczasowym poziomie. Internet jak żadne

inne medium daje możliwości zmierzenia skuteczności przekazu.

– Firmy zaczną korzystać z narzędzi interaktywnych. Dobrze skrojone internetowe rozwiązania przy zdecydowanie mniejszych budżetach zapewnią im podobną skuteczność jak marketing w „starych” mediach – zapewnia **Jarosław Sobolewski**, dyrektor generalny IAB Polska. Potwierdza to **Krzysztof Kuwałek**, prezes Web Search Factory Polska, agencji specjalizującej się w marketingu sieciowym. – Te firmy, które najlepiej wpiszą się w nowe potrzeby klientów, mają wielkie szanse na wzrost. Agencje specjalizujące się w mierzalnych efektach działań zdobędą klientów – tych, którzy mają dosyć opowieści o długofalowym budowaniu wizerunku bez przełożenia na osiąganie konkretnych celów marketingowych i sprzedażowych. Mamy więc nadzieję, że dla nas kryzys przemieni się w boom – mówi Kuwałek.

Optymistką jest także **Emilia Jedamska**, współwłaścicielka portalu Top10tastes, która uważa, że nastaje czas nowoczesnych strategii e-marketingowych i e-PR-owych nastawionych na mierzalne efekty, a nie na przysłowiową „ilość wyświetleń”.

– Ważny jest target i kontekst, w jakim pojawia się oferta. Liczy się strategia zdobywania zaufania przez edukację i dyskretne podszywanie rozwiązań potencjalnemu klientowi, nie liczba par oczu rejestrujących migający baner czy klip reklamowy. Co z tego, że reklama luksusowego auta wyświetli się w czołowym portalu informacyjnym, jeżeli tylko mikrotafelmik odwiedzących taki portal należy do grupy potencjalnych nabywców? – pyta Jedamska.

Ostatnie badania pokazują, że sieć ma największy potencjał wzrostu ze wszystkich mediów. Branża interaktywna, według raportu IAB, rośnie w niesamowitym tempie. Dynamika przyrostu wartości reklamy internetowej, porównując pierwsze półrocze 2007 do pierwszego półrocza 2008, skoczyła aż o 57 proc.

**BENEFICJENTEM CHUDSZEGO** portfela reklamodawców może okazać się również branża PR. – Rośnie zainteresowanie PR-u w tematach korporacyjnych, gdzie kryzys wykreował potrzebę umacniania lub odbu-

owywania zaufania do firmy. Działania na rzecz produktów, które w pierwszej kolejności zostaną dotknięte ograniczeniami budżetowymi, są jednym z elementów oferty tych agencji – zapewnia **Katarzyna Przewuska**, dyrektor zarządzający Euro RSCG. Dodaje, że także konsument będzie potrzebował więcej informacji, by upewnić się w swoich wyborach. – Zatem działania public relations pozostaną w cenie – kwituje Przewuska. Potwierdza to **Agata Tyszkiewicz**, prezes agencji Rowland Communications. – Mamy megazamówienia, o wiele większe niż w czasie największej prosperity gospodarczej. PR jest dużo tańszy i buduje wiarygodność produktu – zaznacza Tyszkiewicz.

Jednak rok 2009 będzie dla działań komunikacyjnych trudniejszy. – Tak dobrze, jak ostatnimi czasy, już nie będzie – nie wątpi **Agnieszka Dziedzic**, prezes Hill & Knowlton.



**Wojciech Kliniewski, PTC**

W obecnej sytuacji należałoby oczekiwać od mediów korekty cennika reklamowego. Spodziewam się, że po tych „tustych latach” ceny reklam spadną

Wróżby nie są złe także dla promocji w kinach. – Nawet na najbardziej dotkniętym kryzysem rynku amerykańskim reklama kinowa wciąż cieszy się popularnością. Ludzie w ciężkich chwilach potrzebują rozrywki, dobrego humoru, aby na chwilę oderwać się od codzienności – mówi **Kinga Dołęga**, szefowa biura reklamy Multikina.

Zdaniem **Piotra Ręczajskiego** z Corporates Profiles DDB Consulting, większej liczby zamówień mogą spodziewać się także agencje BTL-owe. – Liczyć się będzie coś wyróżniającego. Dobrze skonstruowany przekaz



## „Dużej piany i małej akcyzy”

Joanna Bujarska-Ciszek, Bols - Kompanii Piwowarskiej



### Jakie będą wydatki reklamowe na rynku w przyszłym roku?



### Jakie będą wydatki reklamowe w państwa firmie w przyszłym roku?



Źródło: Researcher by Call Center Poland (w ankiecie przeprowadzonej na zlecenie „M&M” wzięło udział 86 przedstawicieli średnich i dużych firm w Polsce), wykorzystano bazę danych Panoramy Firm

wykorzystujący nietypowe media, takie jak ambient, mimo małego zasięgu, może być równie skuteczny jak klasyczna ATL-owa kampania reklamowa – twierdzi. Kryzysu nie boją się też rynkowi badacze, bo koncerny w podbramkowej sytuacji sondują rynek bez przerwy. – Nie przewiduję jakichś dramatycznych

okoliczności, być może nawet skorzystamy, bo klienci będą musieli podejmować różne decyzje, właśnie na podstawie badań – mówi Kruszewski.

Niezależnie jednak od dywagacji branżowych specjalistów, ekonomiści nie mają wątpliwości: branżę marketingową czeka przynajmniej jeden chudy rok. Odczuwamy go już w pierwszym kwartale 2009 r. Potwierdza to **Mateusz Galica**, szef marketingu TNS OBOP. – Będzie to okres chudszy, ale też odmienny. Zmieniają się strategie, przekazy będą bazowały na zaufaniu. Język komunikacji z konsumentem stanie się bardziej zrozumiały i wiarygodny podsumowuje Galica.

**WYMUSZONA SYTUACJĄ RZECZYWOŚĆ** przekazów odbije się zapewne na samej kreacji. Dlatego na rzeczywistość przedkryzysową szefowie agencji reklamowych nie spoglądają przez różowe okulary. Z dreszczykiem przypominają sobie lata recesji 2001-2002. Siedem lat temu ucierpiały mocno honoraria agencji. Zdaniem **Piotra Batogowskiego**, dyrektora zarządzającego BBDO, twórcy reklamowych kreacji, do dziś agencja nie odbiła się od tamtego „dotka”.

– Myślę, że branża przyciągała kiedyś znacznie więcej utalentowanych osób. A obecny kryzys będzie miał znacznie poważniejsze skutki niż ten

sprzed siedmiu lat. Wszystko dlatego, że dotknął firm światowych, co nie zdarzyło się wcześniej. Czekają nas dużo działań, które będą musiały odnieść jak najszybsze efekty sprzedażowe. Dużo promocji w miejscach sprzedaży, mniej mowy o wizerunku, a więcej o tym, jak wyzbyć się soków czy samochodów z danego rocznika. Internet będzie miał się dobrze, ucierpi telewizja, prasa i outdoor. Kryzys będzie odczuwalny bardzo indywidualnie w zależności od tego, jak ktoś się przygotował na ciężkie czasy – ocenia Batogowski.

Pojawiają się już nawet narzędzia marketingowe promowane jako rozwiązania na czas kryzysu. Jeden z takich pomysłów zrodził się w poznańskiej agencji marketingu zintegrowanego Tequila\Polka. Klienci firmy będą mogli skorzystać z projektu o nazwie Power Shopping, który pomaga w obniżeniu kosztów promocji produktu w miejscu sprzedaży.

Chudych lat nie obawiają się także stacje radiowe. Eter liczy na to, że część reklamodawców ze względu na oszczędności będzie wybierać reklamę w radiu. – Doświadczenia z wcześniejszego kryzysu pozwalają nam optymistycznie patrzeć na przyszłoroczne prognozy. Zakładamy faktycznie, że ograniczenia budżetów reklamowych będą w dużo mniejszym stopniu dotyczyć radia, ponieważ świetnie sprawdza się ono jako medium bezpośrednio stymulujące do zakupu. Ponadto jest bodaj najefektywniejszym sposobem na uzupełnienie kampanii telewizyjnej, często wykorzystywanym do obniżenia jej kosztów, a jednocześnie wydłużającym jej oddziaływanie – mówi **Paweł Przygodzki**, produkt manager Radio Broker FM.

Marketerzy wróżą także, że zmniejszą się gąże ludzi, którzy będą pracować przy kreacji, a wielu firm,



**Piotr Batogowski, BBDO**

Obecny kryzys będzie miał znacznie poważniejsze skutki niż ten sprzed siedmiu lat

jakie dziś zatrudniają w reklamach celebrytów, nie będzie na to stać. Jednocześnie zmniejszą się wydatki na produkcję i bardziej wysublimowane formy reklamy.

– I tak jest już jak na bazarze. Kreacji i produkcji brak finezji, bo bardzo dużo pieniędzy pochłaniają media. Nikt nie poczuje, że jest gorzej, bo przyzwyczailiśmy się, że jest głośno, kolorowo i banerowo – mówi **Michał Sorówka**, dyrektor kreatywny Lowe GGK.

I może nie tak głośno, jak kolejne spoty, ale krok po kroku kryzys w takim czy innym wymiarze wreszcie nadejdzie. Bo wszyscy o nim mówią, a jeżeli się czegoś obawiamy – sami napędzamy samospełniającą się przepowiednię. Proroctwa już są, ale kryzys rodzi się głównie w naszych głowach. ■

Magdalena Rydzik  
Adam Bodziak

