

# Może jest, a może go nie ma

**KRYZYS** Branża reklamowa straszy klientów, by nie stracić zarobków

Rafal Kerger



r.kerger@pb.pl ☎ 022-333-98-56

**Czy wykorzystując w promocji obawy przed kryzysem, firmy marketingowe wywołują wilka z lasu?**

Dziesiątki rozmów i telefonów. Kilkadziesiąt e-maili z propozycjami tematów. Branża marketingowa żyje kryzysem. Siedem lat temu, kiedy był dołek, najbardziej odczuły go agencje reklamowe. Były zwolnienia personelu, w tym grupowe, i cięcia płac. Dzisiaj o takich ruchach nie słychać. O co zatem chodzi?

**Powód 1: PR dla klientów**  
Złote Tarasy. Warszawa. Stołeczna mekka zakupoholików. Przy stoliku naprzeciwko mnie Przemysław Wojak i Arkadiusz Piechocki, duet szefujący polskiej odnodze agen-

cji marketingowej Tequila. Dostają od nich drewnianego ludzika podobnego do tego, który zwykle uczestniczy w zderzeniowych testach samochodów. Lalka bez żadnych uszkodzeń ma symbolizować bezbolesne zderzenie z kryzysem. Dzięki Tequili.

— Nasi klienci będą mogli skorzystać z projektu o nazwie Power Shopping, który pomaga obniżyć koszty promocji produktu w miejscu sprzedaży — mówi Arkadiusz Piechocki.

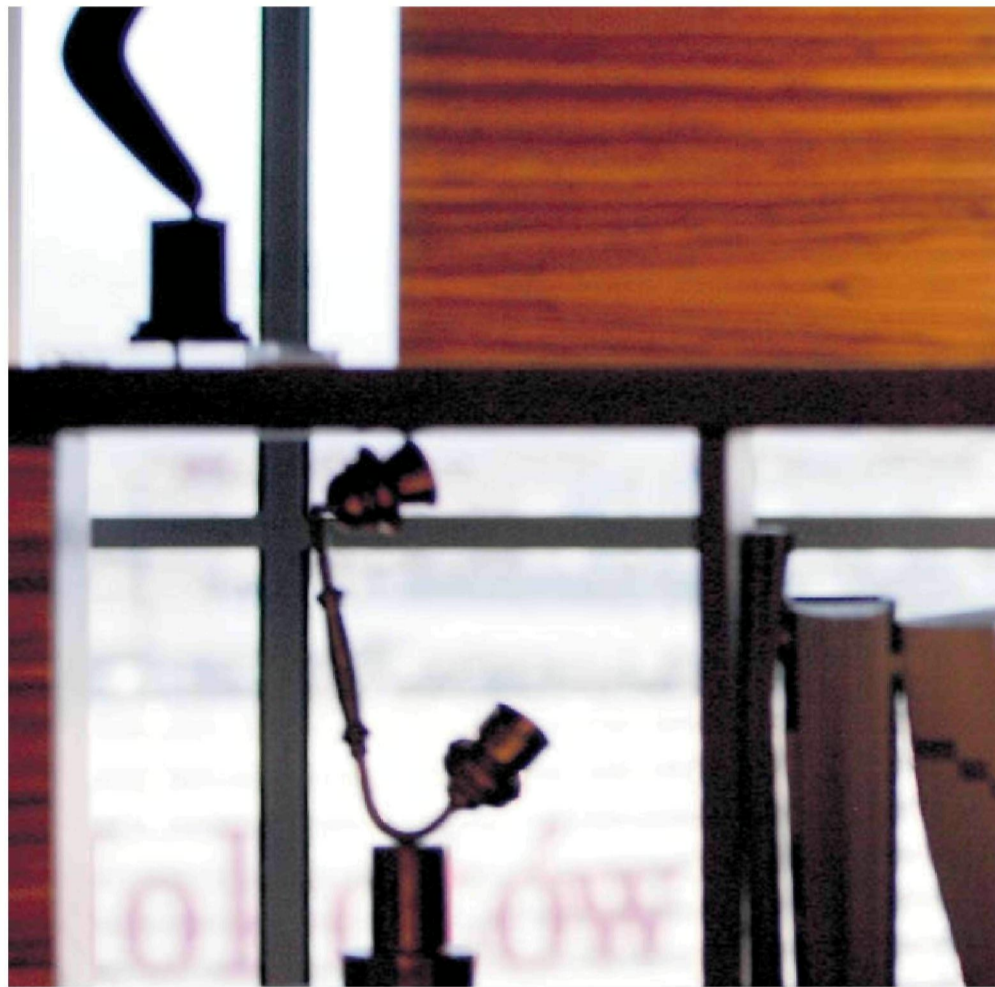
Na razie Tequila pilotażowo bada zachowania klientów w niektórych sklepach — tak, że dzięki zainstalowanym w nich kamerom. Sprzedaż Power Shopping zacznie w 2009 r. Jest tak pewna swego, że obiecuje pobierać tylko prowizję od skuteczności kampanii, czyli od wzrostu sprzedaży, uzyskanego dzięki zorganizowanej przez nią promocji.

Ale to niejedyna firma z branży, która ma dla klientów propozycje na ciężkie cza-

**68,2**

► Tyle proc. menedżerów twierdzi, że utrzyma lub zwiększy dotychczasowe wydatki na marketing.

sy. Pogodzenia agresywnych celów sprzedażowych, narzuconych przez klientów, związanej z tym aktywności firm oraz presji na oszczędzanie podjęła się też agencja Momentum Worldwide. Proponuje mShare — czyli podręczną bibliotekę do zarządzania materiałami komunikacji marketingowej, m.in. drukami, opakowaniami, bannerami, layoutami prasowymi, plakatami, POS-ami, a nawet książkami, e-mailami i spersonalizowanymi stronami WWW. Wszystkie dokumenty mogą być edytowane i dostosowane do lokalnych i indywidualnych potrzeb klientów Momentum bez zbędnych kosztów i straty czasu. Na dotarcie z nowym prze-



► **Nie przesadzajcie:** Gospodarka i nasza branża powinny się obawiać psychozy lęku, która jest ogromnym hamulcem rozwoju i może mieć olbrzymi wpływ na sytuację gospodarczą — mówi Wojciech Borowski, szef Grupy Euro RSCG Poland. [FOT. WM]

kazem do konsumenta ma wystarczyć tylko kilka dni.

Narzędzia marketingowe promowane jako rozwiązania na czas kryzysu to całkiem rezerwa próbna ucieczki do przodu, zminimalizowania jego skutków poprzez uspokojenie klientów, którzy chcą ciąć budżety reklamowe. Ale na razie — oprócz Kompanii Piwowarskiej — ani Unilever, ani Danone, ani TP, Nivea, PTC Era, Grupa Żywiec, ani żaden inny z najważniejszych na rynku graczy nie ogłosił, że w przyszłym roku wyda mniej na marketing. Nawet Coca-Cola,

która po raz pierwszy od lat zrezygnowała z przedświątecznej kampanii outdoorowej, twierdzi, że nie ma to nic wspólnego z kryzysem.

Okrzyk z podskokiem: „Ja, ja! U mnie kup!” może jednak zadziałać, a na pewno PR-owo nie zaszkodzi.

**Powód 2: dla czytelników**

Próbę podsumowania sytuacji w obliczu kryzysu podjęło kilka firm i pism branżowych. CR Media Consulting ogłosiła, że obniża prognozy wzrostu rynku reklamy w przyszłym roku z 6,9 proc.

do 1,7 proc. Wydatki na reklamę w Polsce mają więc wynieść w 2009 r. już nie 7,96 mld zł, ale 7,59 mld zł. Straszne? Nie tak bardzo. Ale gdyby to dramatycznie ująć?

Na zlecenie Marketing & More firma Researcher by Call Center Poland przepytowała 85 przedstawicieli firm w Polsce. 61,2 proc. potwierdziło, że zmniejszy wydatki na reklamę. Ale na pytanie, czy obetną budżety promocyjne, twierdząco odpowiedziało tylko 31,8 proc. ankietowanych. 54,1 proc. stwierdziło, że utrzyma je na obecnym



poziomie, a 14,1 proc. — że je większy. Co z tego wynika? Znów — niewiele.

Trochę groźniej wygląda wskaźnik Briefindex. Obrazuje on wyrażane przez specjalistów opinie o sytuacji na rynku. Jest wyliczany na zlecenie branżowego miesięcznika „Brie” na podstawie deklaracji około stu dyrektorów marketingu. I teraz jest najniższe od lutego 2004 r. Wynosi tylko 57,7 punktów.

### **Powód 3: PR działki**

Money.pl poszedł w projekcjach najdalej. „Kryzys wykończy prasę. (...) Najmniej stracą internet i telewizja” — obwieścił portal. Teza nie zaskakuje, bo prezentuje ją

tw. nowe medium. Podobnie jak nie dziwią tezy Jarosława Roszkowskiego i Ryszarda Wojciechowskiego z Internet Group, holdingu marketingowego, czy Marcina Maja, zarządzającego agencją interaktywną OS3 Multimedia.

Wojciechowski podczas czwartkowej konferencji „Marketing — wyzwania przyszłości” w Warszawie wyjaśnił, że kryzys daje szansę nowym technologiom, które kreują nowe rodzaje efektywnych jakościowo i kosztowo rozwiązań w marketingu. Trzeba się więc nimi zainteresować. Roszkowski twierdzi, że najczęściej, bo 15-20 proc., zyska na kryzysie internet. Kosztem ogłoszeń w prasie.

— Najwięcej do stracenia mają agencje zajmujące się ATL-em — wtóruje mu Maj.

### **Wnioski**

No to jest kryzys? Czy może to raczej firmy, świetnie radzące sobie z (auto)promocją, wołając larum, próbują ugrać coś dla siebie? A skutkiem ubocznym może być wywołanie wilka (kryzysu) z lasu.

— I gospodarka, i branża powinny się obawiać psychozy lęku. A ta jest ogromnym hamulcem rozwoju i może mieć olbrzymi wpływ na sytuację gospodarczą — twierdzi Wojciech Borowski, szef Grupy Euro RSCG Poland.

Trudno się nie zgodzić. Ale promować się każdy może.