

# 2009 — ЧИСЛО ЗВЕРЬКА

Все это могло бы показаться смешным, если бы не было столь печальным. Даже плачевным. Ранее я неоднократно отмечал, что мир вокруг нас меняется, причем так стремительно, что вчерашние прогнозы на следующее утро уже не актуальны, планы приходится пересматривать несколько раз на дню, а действительность бьет все рекорды по степени непредсказуемости, как повороты сюжета в фильмах М. Найта Шьямалана\*. И когда в начале 2009 года мы с энтузиазмом говорили себе: «Ничего, прорвемся, цыплят по осени считают!» - мы не подозревали, что для подведения итогов пальцев может хватить и на одной руке.



Рекламно-сувенирная отрасль, набравшая вес до 2008 года, казалось бы, завоевала место среди прочих видов продвижения товаров и услуг. Если к ней и не стали относиться всерьез, то по крайней мере начали считаться с ее оборотом, по разным подсчетам находившимся в диапазоне от 300 до 650 млн. долларов США (точных данных собрать никому так и не удалось). К началу «той» осени сувенирная продукция составляла не менее 8% объема всего рекламного рынка, и если бы ежегодный прирост объемов реализации, последние 10 лет колебавшийся от 18% до 27%, сохранился, то к 2011-2012 году объем продаж сувенирной продукции превысил бы отметку в 1 млрд. долларов в год. Но мировой финансовый кризис одним легким движением метафорического кия загнал роковой черный 8-ой шар в лузу промодарочного сегмента, придавив всех и каждого грузом неоплаченных счетов, дефицитом заказов, общим унынием и тоской.

\* М. Найт Шьямалан — американский кинорежиссер, сценарист. Известность стяжал благодаря неожиданным поворотам сюжета в своих картинах, таких как «Шестое чувство», «Неуязвимый», «Знаки», «Таинственный лес».

*Уж не мечтать о нежности, о славе,  
Все миновалось, молодость прошла!  
Твое лицо в его простой оправе  
Своей рукой убрал я со стола.*  
А. Блок. О доблестях, о подвигах, о славе...

Но не будем больше вздыхать о былом великолепии «золотых деньков»: пришло время взглянуть критически на текущую ситуацию.

## Как рассмешить Бога?

Самый простой способ — рассказать ему о планах на завтра. Хочется верить, что наблюдая за попытками бизнес-аналитиков хоть как-то спрогнозировать флюктуации рынка в конце 2008 и на протяжении 2009 года, боги всех конфессий достаточно повеселились, что избавит нас от всякого рода неожиданностей в ближайшем будущем.

На закате 2008 года, когда не столько кризис, сколько общая паника давила на рекламный рынок, специалисты ведущих агентств (в частности — международной ZenithOptimedia) прогнозировали, что рекламодатели потратят на 4% больше, чем в прошлом году. Но уже в пер-



вые месяцы 2009-го их подсчеты были скорректированы, и рост доходов глобального рекламного рынка предполагался не более 0,2% или 490,5 млрд. долларов. Основной удар на себя принимали Северная Америка во главе с Соединенными Штатами, Западная и Центральная Европа. Для России было сделано два предположения, по которым падение рекламных расходов компаний составит либо 15%, либо 24%. То есть в среднем, по сравнению с прошлым периодом, доход отрасли должен был составить приблизительно 5%.

В декабре 2008 года исследовательская компания GroupM давала иной прогноз — рекламный рынок России должен был сократиться на 11% (до 224 млрд. рублей). Весна внесла свою лепту беспокойства и без того смятенные сердца. В апреле увидел свет куда более пессимистич-



ный прогноз, по которому падение продаж должно было составить 22% по сравнению с 2008 (до 208 млрд. рублей). Это предположение вызвало немало споров среди специалистов-аналитиков, так как цифры 2008 года не во всех аспектах совпадали с альтернативными подсчетами.

В это же время медийное агентство Carat (подразделение британского коммуникационного холдинга Aegis Group) сделало более долгосрочный прогноз, по которому российская рекламная индустрия попадала в число наиболее пострадавших, а восстановление рынка допускалось лишь после 2010 года, когда падение объемов рекламы в России составит 1,5% при росте общемирового показателя на 0,7%.

Все эти прогнозы имели одну немаловажную погрешность, так как не было полной уверенности, что «дно» кризиса достигнуто. В случае, если рекламный рынок находился в самой нижней точке своего падения, то все предположения аналитиков выходили излишне мрачными. Но если «полет» еще не был завершен, то сбываться могли самые худшие опасения.

В действительности же происходило следующее... С января по август 2009 года на общем российском рынке наблюдалось стабильно тяжелое положение. Самое большое падение доходов по сравнению с прошлым годом пришлось на июнь и составило почти 30%. За весь период небольшой прирост наблюдался лишь в телевизионной рекламе и составил около 2%. Инвестиции в медиа-рекламу в размере порядка 90 млрд. рублей хоть на общем фоне и не выглядели столь удручающими, для отдельных отраслей были критически низки. Так для печатных изданий и наружной рекламы они упали на треть (последней держаться на плаву помогли государственные заказы и социальная реклама). Практически не пострадало телевидение: за счет скидок им удалось лишь на 2,7 млрд. рублей сократить обороты. Неуверенно чувствовала себя и радиореклама, стойкую пальму первенства держал лишь Интернет, приобретший немало новых игроков.

Не могло не радовать, что к концу года ситуация в отечественной экономике в той или иной степени стабилизировалась, и на поле общей стагнации проклюнулись ростки восстановления. Рекламный рынок, находящийся в прямой зависимости от доходов непосредственно рекламодателей, подвержен колебаниям уровня внутреннего валового продукта в пропорции 1:3. Снизившийся ВВП на 10% и повлек падение объемов рекламного рынка на 30%, причем с замедленной реакцией, с отставанием примерно в полгода. Поэтому рост экономики, реставрация производства и финансового оборота, отмеченные в последнем квартале





2009 года, никак не сказались на рекламной индустрии — промоззелоны продолжили стоять на запасных путях.

И все это время отечественные сувенирные компании не прекращали попыток продавать! Немалые запасы, оставшиеся еще с новогоднего сезона 2008-2009 года, дамокловым мечом нависали над шеями топ-менеджеров и генеральных директоров. Клиент больше не шел на контакт так просто. Что-то в нем надломилось, но что?

#### Когда тасуют колоду

В 2006-2007 годах компании, намеревавшиеся по тем или иным причинам сократить сувенирные бюджеты, составляли всего 6-9% от общей массы заказчиков. При этом среди клиентов с бюджетами свыше 80 тысяч долларов в год, на тот момент составлявших большую долю на этом рынке, таковых вообще не наблюдалось. В общем обороте порядка 40% компаний наоборот стремились увеличить свои расходы на рекламно-сувенирную продукцию, и примерно столько же фирм оставляли свои затраты без изменений. Оценка эффективности использования бизнес-сувениров в продвижении различных товаров и услуг росла: 85% компаний, сопоставивших рост продаж с вводом в постоянный обиход деловых подарков, увеличивали расходы по этому направлению. Что же изменилось?

С осени 2008 года бюджеты на приобретение бизнес-сувенирной и подарочной продукции сократились от 30 до 100%, причем под топор тотальной экономии попали контакты с поставщиками всех без исключения категорий, независимо от выслуги лет, давности сотрудничества, новаторства или выгоды специальных «антикризисных» предложений. Чего уж говорить, если конечные заказчики подчистую отказывались и от медийной рекламы, которая по распространенному мнению играет главную роль в увеличении продаж, то «имиджевым» сувенирам не оставили и шанса: главное свой бизнес сберечь, тут уже не до партнеров и старых клиентов!

На самом деле приоритеты сметливых заказчиков изменились вполне логично. Старые инструменты продвижения стали неэффективны, в первую очередь исходя из критериев оптимизации расходов на рекламу. И опять же речь идет не

столько о ценовом факторе (по итоговой стоимости одного рекламного контакта бизнес-сувениры могут соперничать с радио и телевидением), сколько о стремлении точно измерить конечный результат, заручиться гарантиями эффективности выбранного метода. Вследствие этого интерес в большей степени возрос к краткосрочным вариантам решения маркетинговых задач, по которым можно было бы сделать точные замеры, и по их результатам скорректировать линию поведения.

И в первую очередь на спад пошла имиджевая реклама. Вместо нее заказчики стали отдавать предпочтение продвижению конкретных брендов, продуктов или услуг. В общем, новые ориентиры клиентов не должны были бы сильно скакаться на сувенирной отрасли, в инструментарии которой достаточно наименований, позволяющих продвигать не только фирму, но и основные аспекты ее деятельности. Но при выборе медианосителей и инвентаря клиенты стали отдавать предпочтение максимально приближенному к целевой аудитории и средствам распространения с наилучшими показателями «покрытия» и доступными для покупателей. В целях экономии в большинстве своем заказчики стали обращаться к повторному использованию рекламной продукции докризисного периода — уже готовым текстам, макетам, слоганам, видео- и аудиороликам.

Таким образом, приток новых клиентов в сувенирную отрасль прекратился, а прежние потребители промоподарков либо минимизировали заказы, ограничиваясь самым необходимым, либо вскрыли старые запасы сувениров, которые могли использоваться повторно, либо отказались вовсе. Полномасштабные сувенирные рекламные кампании зачинать никто в ближайшем времени не собирается, и в любом случае все контакты с рекламными агентствами-поставщиками стали разовыми, малопродуктивными для последних.

Если обратиться к цифрам, то по сравнению с предыдущими периодами 2007-2008 года расходы на сувенирку упали на 45-50%, что для российского рынка, весьма неравномерного по своему распределению, стало критическим.

По словам самих рекламодателей, к бизнес-сувенирам в качестве инструмента продвижения прибегать они будут только в тех случаях, когда обойтись без них просто невоз-

можно — это большие праздники, такие как Новый год, и адресное поздравление руководителей партнерских компаний. Основной контингент клиентов сувенирщиков составляли представители среднего и малого бизнеса, те, кому не по карману было продвижение через ТВ-рекламу. Проанализировав рынок, многие выбрали к концу 2009 года стратегию работы с печатной прессой, радио и наружной рекламой, которые в комплексе дают более-менее четкий и устойчивый результат. А благодаря снижению прейскуранта во всех этих медиа, они стали намного доступней. Сувенирные компании, и без того предлагающие промо-товары практически по их себестоимости (плюс небольшая дилерская наценка), подобного позволить себе не могут.

Как неоднократно отмечали эксперты, кризис дал большой толчок развитию интернет-рекламы. И многие этим воспользовались. Даже не имея достаточных ресурсов для полномасштабной рекламной кампании с участием баннеров, контекстной рекламы, массовой рассылки, вирусных роликов и привлечением социальных сетей, Интернет дал возможность обеспечить постоянное паблисити, то есть присутствие фирмы или ее руководителя в качестве глассата на основных информационных и новостных ресурсах, относящихся к сфере деятельности компании. По заверениям рекламных отделов, это позволило во многом выиграть время во время кризиса, пока фирма переживала финансовые трудности, не дало впасть в забвение и отстраниться от партнеров и клиентов, привыкших к постоянным напоминаниям о существовании и деятельности компании.

#### Покой нам только снится

«Покой нам только снится», - прокомментировал по телефону текущую ситуацию респондент одной сувенирной компании, пожелавшей остаться неназванной. - «Расплачиваясь по кредитам, пришлось воспользоваться бюджетами, отложенными на развитие компании. Пришлось расстаться с частью старой команды — оставили только самых эффективных «продажников». В общем объем работы упал на 60%, было несколько неприятных случаев, когда клиент просто «кидал» нас, отказываясь выкупать уже готовые тиражи. Было очень неприятно. Кризис вынудил пересмотреть весь процесс работы с клиентами, теперь без гарантий и предоплаты работать просто невозможно. Из-за этого многие, казалось бы перспективные заказы пришлось отвергнуть. Надеемся, что не напрасно — береженого бог бережет».

Вообще, данными об итогах 2009 года специалисты отрасли делятся очень неохотно: всем хочется сохранить хорошую мину при плохой игре, но когда на руках один мизер, да и в прикупе не осталось ничего стоящего, лучше сказать «пасс», просто промолчать.

«Работы стало в разы меньше, а вот головной боли у меня, как у руководителя, наоборот, прибавилось», - жалуется респондент, коммерческий директор другой сувенирной фирмы. - «Я не могу сказать что-то плохое в адрес менеджеров по продажам, но пришлось ужесточить контроль, понизить планку заработной платы, увеличив ставку по процентам с успешных сделок, чтоб как-то стимулировать работу. Очень много как руководителю пришлось сделать в первые месяцы [2009 года], чтобы обеспечить хоть какой-то заработок на год вперед».

В общем, по отрасли оборот сувенирщиков уменьшился на 50-70%, скатившись к уровню 2003 года. Если вспомним историческую подоплеку, то после финансового кризиса в России 1998 года рекламный рынок России вернулся к прежним темпам роста лишь в 2002 году. Причем для различных отраслей этот процесс оказался растянут на целых 6 лет: первыми восстановились рынки радио- и наружной рекламы (2001 год), затем прежний потенциал набрала телереклама (2002 год), реклама в прессе смогла превзойти показатели 1997 года только в 2004 году. Суммарные показатели рекламных расходов превзошли данные на 1997 год лишь в году 2002-ом.

Сколько в этот раз потребуется времени отрасли бизнес-сувениров и деловых подарков, чтобы вернуться к прежне-

му уровню, спрогнозировать сложно, так как новый кризис установил новые порядки на поле рекламной индустрии.

Из достижений 2009 года, хоть и в чем-то вынужденных, многие компании отмечают оптимизацию собственных сайтов и интернет-магазинов. Главным инструментом продаж стал хорошо организованный и исчерпывающий каталог, дающий клиентам представление о полном спектре услуг и товаров. Если взглянуть на осенние выставки, то отрасль продолжает жить. В своем роде показателем можно считать тот факт, что количество посетителей из числа конечных заказчиков сравнялось с числом посетителей-представителей рекламного и рекламно-сувенирного рынка. Те компании, что не смогли себе позволить занять полноценный стенд, пришли в составе собственных делегаций, возобновляя старые контакты и налаживая новые.

2009 год привел к тому, что рынок покинули самые мелкие фирмы, существовавшие за счет перехвата разовых заказов. Когда счет пошел на рубли со стороны заказчиков, практика лоббирования тех или иных рекламодателей уходит в прошлое, за каждого клиента приходится бороться чуть ли не на конкурсной основе, где самое строгое жюри — потребители, как показатель эффективности рекламного контакта. Поэтому, даже когда остальные сегменты экономики в той или иной степени утвердили свое положение и их игроки вернулись хотя бы с 50% прежних объемов работ, 2010 год, в условиях обострившейся конкуренции, будет на порядок тяжелее прошлого.

Многие сувенирные фирмы продолжают держать в секрете итоги новогоднего сезона 2009-2010, возлагая надежды на февраль и предстоящую весну, отмеченные еще двумя красными датами, на которые принято дарить подарки. Но из проведенных бесед можно сделать один вывод — настроение у всех умеренно пессимистичное. Речь уже не идет о том, чтобы «ночь простоять, да день продержаться», большинство приходит к выводу, что даже при самом благоприятном климате, сувенирной отрасли предстоит пережить еще не одну холодную зиму.

Александр Косачёв

**ENG** This article tells a story of Russian advertising and promotional market in 2009. The results of the year are rather sad: overall advertising market had lost about 30% of its income, and promotional, business gifts companies had lost up to 70% of their turnover. In conditions of strong competition of new post-crisis economy year 2010 would me much harder for promotional and business gifts companies.

