

pravda.
R E S E A R C H

**ВЗГЛЯД НА КРИЗИС И
СТРАТЕГИИ ВИХОДА ИЗ
НЕГО**

**Версия для презентации на
круглом столе**

24 февраля 2009



Всего было опрошено 48 экспертов из топ-100 рекламодателей:

рынок FMCG – 21 респондент

фармацевтический рынок – 7 респондентов

финансовый рынок – 4 респондента

авторынок - 3 респондента

ритейл-операторы - 3 респондента

косметика – 3 респондента

телекоммуникации – 2 респондента

техника – 2 респондента

пресса – 2 респондента

мебель – 1 респондент

топливо – 1 респондент



Большинство экспертов ожидали окончание кризиса в 2010 году, а наиболее сложным периодом для бизнеса считали март 2009 года

«Мировые финансовые рынки оправились от потрясения, которые они пережили в прошлом году. Так что мы можем ждать следующего кризиса».

Джорж Сорос, апрель 1999 года

По вашим ощущениям, когда приблизительно может закончиться кризис в Украине и возобновиться рост доходов и расходов населения, банковской системы и т.д.?

(N = 48)

Кризис в Украине может закончиться...



«Победа обычно достается людям достаточно неопытным, чтобы недооценить грандиозные препятствия, с которыми они сталкиваются»

Ричард Фейнман

Условно можно выделить 3 основные группы в зависимости от степени влияния кризиса на динамику продаж

Какой Вы ожидаете процент изменения продаж (в натуральном выражении, то есть в штуках, а не в деньгах)? Укажите возможный диапазон изменений при оптимистичном и пессимистичном сценарии развития ситуации.

(N = 25)

Критично чувствительные

Рынок финансовых услуг
Рынок недвижимости
Автомобильный рынок
Ритейл, в особенности непродуктовый
Топливо (горючее)

Рисковые

Техника
Премиум-сегмент продуктов питания, алкоголя
Мобильная связь
Пресса
Красота и здоровье (салоны красоты, фитнес-центры, косметика)

Стабильные

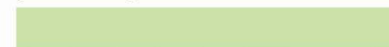
Продовольственные товары ежедневного потребления среднего и ниже среднего сегмента (в том числе, пиво, алкоголь, сигареты)
Промышленные товары ежедневного потребления среднего и ниже среднего сегмента (средства личной гигиены и бытовой химии)
Фармацевтика

ОПТИМИСТИЧЕСКИЙ
прогноз сценария динамики продаж



- 0-20%

{нет данных}



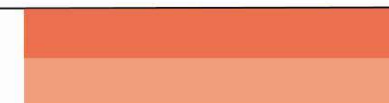
+ 5-20%

ПЕССИМИСТИЧЕСКИЙ
прогноз сценария динамики продаж



- 30-50%

{нет данных}



- 10-20%



«Многие упорны, относительно избранного пути, немногие – относительно цели»

Фридрих Ницше

Наиболее популярным действием для выживания в кризисной ситуации эксперты считают оптимизацию (бизнес-процессов, портфелей марок, медиа-бюджетов), наименее популярным – сокращение (бюджетов, зарплат, сотрудников)

Какие действия в управлении и маркетинге, на Ваш взгляд, могут помочь Вашей компании?

Допустим, если бы все решения в компании принимали Вы лично, то к каким действиям Вы б прибегли?

(N = 48)

БОЛЬШИНСТВО

Оптимизация внутренних бизнес процессов
Сокращение менее прибыльных направлений бизнеса
Оптимизация медиа бюджета
Перенаправление инвестиции в сильные бренды
Оперативная реакция на изменения

ОСТАЛЬНЫЕ

Сокращение брендовой (имиджевой) рекламы
Переориентация на решение оперативных / тактических задач
Сокращение медиа бюджета
Сокращение персонала
Сокращение расходов на аренду недвижимости
Сокращение бюджета на исследования
Сокращение зарплат / переход на минимальную ставку + бонус
Инвестировать в изучения изменений поведения потребителей

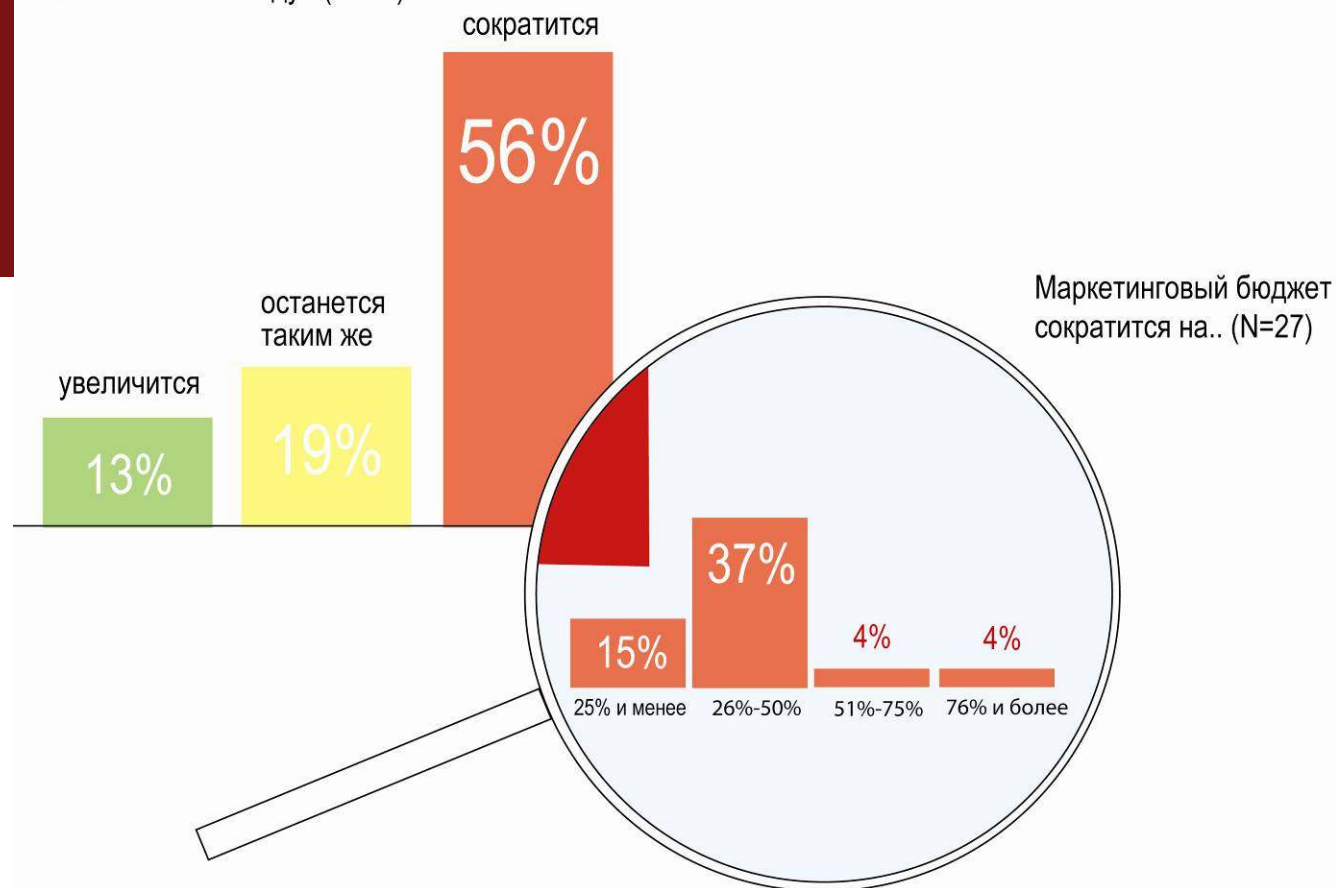


При этом на практике немало компаний задействовали в первую очередь стратегию сокращений, так, большинство экспертов отмечают сокращение маркетингового бюджета в 2009 году от 26% до 50%

Как изменится маркетинговый бюджет в 2009 году в Вашей компании?

(N = 48)

Как изменится маркетинговый бюджет компании в 2009 году? (N=48)



При сокращенном бюджете – главное концентрироваться!



В условиях ограниченных бюджетов главное – не рассеиваться. Нужно **воздействовать концентрированно на четко определенный сегмент целевой аудитории**, ясно определив приоритетные для данного сегмента каналы информации.

Во время кризиса потребитель становится еще более придирчивым и раздражительным, поэтому ни в коем случае нельзя экономить на качестве рекламы. Сейчас время ярких агрессивных креативных решений: **принцип «Лучше меньше, но лучше!»**

Андрей Федоров, директор United Communications Group



Во время кризиса количество проектов уменьшится. **В отрасли останутся только самые лучшие, а сам кризис будет сильно стимулировать поиск вариантов, инноваций, креативность.** Я думаю, что кризис – это будет некий переломный момент, во время и после которого украинский креатив должен наконец заявить о себе

Олег Попенко, Генеральный директор Publicis Groupe



Большинство экспертов планируют перераспределение бюджетов между каналами коммуникации

При этом многие отмечали, что, на сегодняшний день, сложно точно спрогнозировать ситуацию и, соответственно, нельзя с уверенностью говорить о том, как именно изменится распределение бюджетов.

Планируете ли Вы, или нет, перераспределение бюджетов между различными каналами и способами коммуникации, имеется в виду как медийной коммуникации (ТВ, пресса, радио, наружная реклама, in-door, реклама на транспорте, Интернет, кинотеатры), так и немедийной (промо-акции, EVENT, PR, DIRECT MARKETING)?

(N=48)



При пессимистичном развитии событий крупные рекламодатели склонны сокращать затраты на телевидение, пресса и наружная реклама.

Если предполагать более пессимистичный сценарий развития ситуации в стране и на Вашем рынке, на каких каналах и способах коммуникации Вы планируете сделать акцент (активизироваться), а какие сократить?

(N=48)

Такой же вопрос задавался относительно оптимистичного сценария развития ситуации (N=48)

Однако эти же каналы являются наиболее привычными и популярными, соответственно, рекламодатели продолжают делать на них акцент при оптимистичном развитии событий.

Проценты на графиках отражают количество топ-рекламодателей, планирующих сократить или активизировать бюджеты на те или иные каналы. Распределения ответов проранжированы по признаку «сокращение» при пессимистичном развитии событий.



Такие каналы коммуникации как Интернет, промоакции и PR привлекательны для рекламодателей при любом развитии событий

Если предполагать более пессимистичный сценарий развития ситуации в стране и на Вашем рынке, на каких каналах и способах коммуникации Вы планируете сделать акцент (активизироваться), а какие сократить?

(N=48)

Такой же вопрос задавался относительно оптимистичного сценария развития ситуации (N=48)

Минимальное количество экспертов отмечали, что собираются сокращать бюджет и на эти каналы коммуникации. При этом, ТВ и пресса будут оставаться главными каналами коммуникации среди рекламодателей при оптимистичном развитии событий. *(Распределения ответов проранжированы по признаку «акцент» при пессимистичном развитии событий).*



Рынок медийной рекламы уже отреагировал на изменение спроса, в целом, прогнозируется падение медиа рекламы на 14%

Прогнозы изменения рынка медийной рекламы на 2009 год. Экспертная оценка Всеукраинской Рекламной коалиции.

	итоги 2008, млн грн.	прогноз на 2009, млн грн.	% изменения к 2008
Телевизионная реклама	2700	2415	-10.60%
Реклама в прессе	2052	1850	-10%
Наружная реклама	1035	776	-25%
Спонсорство ТВ-трансляций	400	300	-25%
Радиореклама	160	130	-19%
Транспортная реклама	156	110	-30%
Внутренняя реклама	135	95	-30%
Интернет реклама	100	120	20%
Реклама в кинотеатрах	45	35	-22%
Всего, медиа реклама	6783	5831	-14%

По данным сайта www.sostav.ua



На рынке немедийной рекламы прогнозируется падение на 12%

В 2008 году рост затрат на немедийные каналы коммуникации опережал рост затрат на медиа рекламу. Однако уже в четвертом квартале наблюдался провал.

Прогнозы изменения рынка медийной рекламы на 2009 год. Экспертная оценка Всеукраинской Рекламной коалиции.

Прогнозы Всеукраинской рекламной коалиции менее оптимистичны в отношении промоакций и PR.

Для промоакций прогнозируется падение на 12%, а для PR – нулевой рост.

	итоги 2008, млн грн	прогноз на 2009, млн грн	% изменения 2009 к 2008
BTL	1456	1 286	-12%
DM	850	940	10%
PR	408	408	0%
Другие маркетинговые коммуникации (продакт плейсмент, спонсорство и т.п.), производство рекламных материалов	1400	980	-30%
Всего, немедийная реклама	4114	3614	-12%

По данным сайта www.sostav.ua

Мнения относительно выбора подрядчиков в кризисное время разделились практически поровну.

Во время кризиса **опасно кому-либо доверять**: компании могут «лопаться», не соблюдать договоренности, затягивать сроки и т.п.

VS

Новые подрядчики могут сделать **более выгодные предложения**, будут стремиться проявить себя максимально положительно, т.е. за меньшие деньги делать более качественную работу.

Есть два мнения в отношении подрядчиков. С каким из утверждений Вы в большей степени согласны?

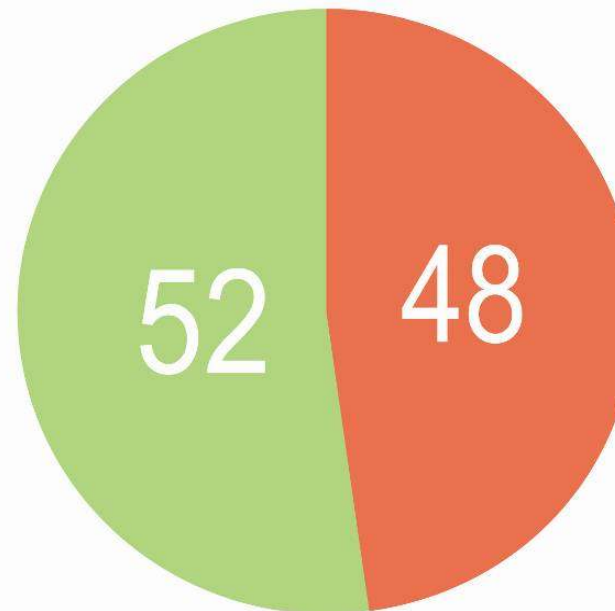
1. Во время кризиса лучше не рисковать и обращаться к проверенным подрядчикам, с которыми уже работали.

2. Во время кризиса можно попробовать услуги новых подрядчиков, если они докажут свою компетентность и сделают более выгодное предложение.

(N=48)

Во время кризиса лучше...

попробовать
услуги новых
подрядчиков



обращаться
к проверенным
подрядчикам



«Вместо того чтобы урезать бюджет на маркетинговые исследования во время рецессии, Вам как никогда необходимо лучше понимать, каким образом у потребителей изменяется восприятие ценности продуктов и марок».

Джон Куелш, профессор Гарвардской бизнес школы

Доля бюджета на исследования останется неизменной в большинстве компаний, хотя практически четверть опрошенных отметили уменьшение доли на исследования

Значимость исследований в маркетинге уже признана большинством крупных компаний, ведь **затраты на исследования зачастую позволяют сэкономить значительно большие суммы**, воздержавшись от лишних трат или стратегически неверных шагов.

Планируете ли Вы уменьшать или увеличивать долю бюджета на исследования в общем маркетинговом бюджете 2009 года?

(N=48)



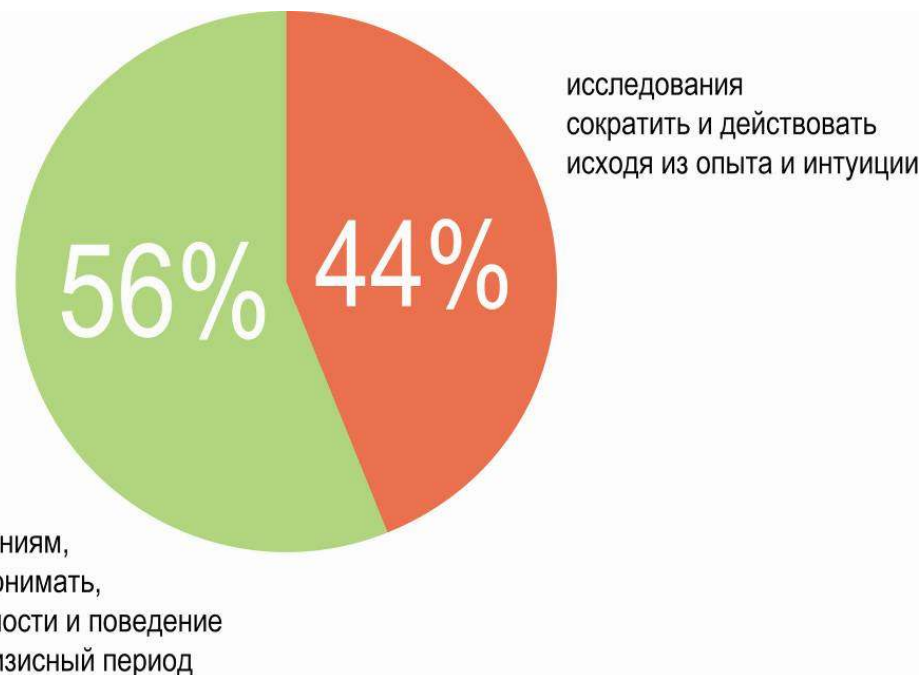
При этом более половины экспертов согласились с мнением, что компаниям следует больше внимания уделять исследованиям, поскольку важно понимать, как изменятся ценности и поведение потребителей в кризисный период.

Есть два мнения касательно проведения исследования в кризисное время. Какое из них наилучшим образом отображает Ваше мнение?

1. В связи с кризисом исследования стоит сократить и действовать исходя из опыта и интуиции для экономии ресурсов

2. Компаниям следует больше внимания уделять исследованиям, поскольку важно понимать, как изменятся ценности и поведение потребителей в кризисный период

(N=48)





НАВІТЬ БРЕХУНИ КАЖУТЬ ПРАВДУ

Ми знаємо, де шукати людей, які кажуть правду. Ми створюємо умови, в яких вони змушені казати тільки правду. Ми акаліюємо слова, змісті, жести, поведінку. Ми даємо тільки правдиву інформацію, бо знаємо, що від неї залежить успіх Вашого бізнесу.

+38 044 279-01-46
www.onlypravda.com

pravda.
RESEARCH

Компанія PRAVDA Research
желає Вам побольше терпения,
уверенности в собственных
силах, находчивости и
неунывающего чувства юмора 😊

тел: + 38 044 279 0146 / 5159

ул. Крещатик 15, оф. 104

www.onlypravda.com

pravda.
RESEARCH