

Łatwiej się przebić

Coraz częściej reklamy lokalnych firm pojawiają się w mediach wcześniej zarezerwowanych dla wielkich graczy na rynku

Proste plakaty, przedstawiające bloki wybudowane przez dewelopera Ebejot na osiedlu Skoro-sze w warszawskiej dzielnicy Ursus, zawisły na billboardach w ruchliwych miejscach Warszawy. Dla lokalnego dewelopera, kojarzonego zaledwie przez część warszawiaków, wcześniej te nośniki byłyby trudno dostępne. Rezerwowali je właściciele znanych marek. Jednak Jarosław Jaczewski, kierownik ds. sprzedaży i marketingu Ebejot, nie zawraca sobie głowy tym, że jego reklama formą odstaje od reszty. Kiedy wielcy reklamowi gracze wstrzymali oddech i wydatki, on zacięła ręce. Jest przekonany, że reklama

Wcześniej jego firma reklamowała się sporadycznie przy swoich budowach. Teraz wykupiła na cały rok powierzchnię na kilkunastu billboardach – Ströera, Clear Channel i AMS. Jaczewskiemu zależało na konkretnych lokalizacjach i udało mu się kupić większość powierzchni, które sobie upatrzył. Rok temu nie byłoby to takie proste. Przedstawiciele największych firm outdoorowych przyznają otwarcie, że w pierwszej kolejności przyjmowali zlecenia na ogólnopolskie kampanie, a tych nie brakowało. Lokalne, o mniejszych budżetach, realizowali tylko wówczas, gdy mieli wolne powierzchnie.

zarządzający ds. mediów w PRO Media House. Nieoficjalnie mówiło się np., że część budżetu wycofał z telewizji koncern Nestlé. Nadawcy nie sprzedają już czasu reklamowego na pniu.

Nie tylko Jaczewski i jego firma korzystają z sytuacji na rynku – widać to choćby w majowych telewizyjnych blokach reklamowych. Marka Penigra, suplement diety wspomagający sprawność seksualną mężczyzn firmy Hasco-Lek SA, przez dwa lata była nieobecna w telewizji. Jednak kiedy czas reklamowy staniał, właściciel Penigry postanowił zwiększyć świadomość marki. Dział marketingu Hasco-Leku wyciągnął z szuflady stary spot Penigry i będzie go emitował aż do końca czerwca.

Także Browar Łomża, chociaż na kilka lat zniknął z bloków reklamowych, teraz powrócił. Właściciel, Royal Unibrew, rozszerza dystrybucję piwa Łomża, chce, by marka stała się ogólnopolska, o czym informuje konsumentów.

Dystrybutor duńskiego masła Lurpak, firma Arla Foods, zdecydował się właśnie na pierwszą promocję na ogólnopolskiej antenie. Korzysta z okazji, aby zbudować świadomość marki Lurpak, zwłaszcza że sprzedawcy i konsumenci nazywają to masło „lunapark”.

Z kolei Mlekovita intensywnie przez dwa tygodnie promowała w TVP oraz TVN-ie swoją nowość, mleko Wypasione.

Nawet nie marzyliśmy

Dla wszystkich tych reklamodawców najważniejszy był cel strategiczny, ale ważnym argumentem była też cena. A od wiosny czas reklamowy w najwięk-

szych stacjach można kupić 5–15 proc. taniej niż w ub.r. Można też łatwiej wybrać porę emisji i precyzyjniej dotrzeć do konsumentów.

– Łatwiej też negocjować z mediami rabaty – podkreśla Joanna Mostyl, menedżer produktu Lurpak. – Uzyskaliśmy korzystniejsze ceny. Prowadzimy rozmowy dotyczące product placement z jedną ze stacji. A jeszcze rok temu nawet o tym nie marzyliśmy – twierdzi.

Katarzyna Szumilak, junior product manager Penigry, dodaje: – Wielu reklamodawców zrezygnowało z telewizji lub ograniczyło w niej wydatki, przez co clutter (natłok reklam – przyp. red.) jest mniejszy, a reklama lepiej zapamiętywalna.

Spadek liczby spotów w telewizjach komercyjnych widać było wyraźnie w marcu, kiedy po nieco spokojniejszych styczniu i lutym wielu reklamodawców rozpoczyna kampanie. Najwięcej reklam pokazał TVN – 17 tys. (o 4 proc. mniej niż w ub.r.). Polsat nadał 16,7 tys. spotów (spadek o 16 proc.), TVP 2 – 10,4 tys. (wzrost o 1 proc.), a TVP 1 – 10 tys. (wzrost o 7 proc.). Główne stacje wyemitowały łącznie 54,2 tys. spotów – o 5 proc. mniej niż rok wcześniej.

Spuścili z tonu

Nic dziwnego, że Michał Kaliński, zastępca dyrektora biura reklamy ds. handlowych TVP, wzdycha, że od kilku tygodni na nic nie ma czasu. – Tylko się gołę i negocjuję, negocjuję i się gołę – żartuje. On i jego handlowcy są teraz co miesiąc w domach mediowych i prezentują kryzysową ofertę. Już szykują kolejną, właśnie dla firm o mniejszych budżetach. Rok wcześniej o uwagę media plannerów i ich klientów tak intensywnie nie zabiegali, wówczas to oni dyktowali warunki. Rozmowy z domami mediowymi prowadzili na przełomie roku, bo reklamodawcy chcieli negocjować całoroczne budżety. Teraz, gdy klienci nie potrafią zadeklarować, ile i czy w ogóle chcą wydać na reklamę, stacje i domy mediowe negocjują co miesiąc.

Podobnie jak Kaliński o pieniądze, których na rynku brakuje, zabiegają jego konkurenci oraz handlowcy biur reklam firm outdoorowych i wydawnictw. Również obniżyli ceny i kuszą rabatami. – A firmy, zwłaszcza polskie, które co roku miały budżet marketingowy choćby tylko w wysokości 500 tysięcy złotych i ich sytuacja znacząco się nie pogorszyła, na tym korzystają – mówi Jarosław Te-



Reklama lokalnego dewelopera pojawiła się na billboardach największych firm outdoorowych
fot. Karol Piechocki Press

per z PRO Media House. Dodaje, że sam także namawia swoich klientów do wykorzystania sytuacji. Teper uważa, że teraz skorzystać mogą nawet firmy z sektorów, które najbardziej odczuwają kryzys. – Zaprzestawać komunikacji nie powinni deweloperzy, by nie stracić zaufania konsumentów – radzi. – Podobnie banki, które mogą szukać dla siebie alternatywy. Mogą na przykład pieniądze zaszczędzone na emisji przeznaczyć na dodatkową kreację, która wzmocni przekaz. Komunikacji, zarówno produktowej, jak i wizerunkowej, nie mogą zaprzestać też sieci hipermarketów. Wielu Polaków jest teraz czułych na punkcie wydatków, radziłbym to wykorzystać – mówi Teper.

Podobnych argumentów podczas prezentacji w domach mediowych używa Michał Kaliński z TVP, pokazując analizy dotyczące ponad 800 firm na rynku brytyjskim. – Wynika z nich, że marki redukujące wydatki na reklamę są bardziej zagrożone niż konkurenci – przekonuje. Podkreśla, że reklamując się intensywnie w czasie recesji, można zyskać udział w rynku, który procentuje, kiedy poprawia się koniunktura.

Magdalena Łukasiuk, RUT

Lokalne firmy mogą teraz nie tylko taniej kupić czas reklamowy w telewizji, ale także wybrać porę emisji

zadziałała. Ebejot nadal sprzedaje miesięcznie 20–30 mieszkań w Ursusie, tyle samo, ile przed zapaścią na rynku nieruchomości. Jeśli jesienią nie rozpocznie kolejnej inwestycji, za chwilę nie będzie miał co sprzedawać.

Wykorzystać recesję

– Nie możemy zniknąć ze świadomości konsumentów – zdradza swoją strategię na czas recesji Jarosław Jaczewski. – Deweloper, który się reklamuje w czasach kryzysu, jest bardziej wiarygodny. Ludzie pomyślą: skoro stać go na reklamę, to pewnie nie ma takich kłopotów jak wiele firm na rynku. To ważne, zwłaszcza że następuje polaryzacja na rynku deweloperów. Przetrwają najlepší, najslabsi odpadną – przewiduje.

Przedstawiciel firmy Ebejot nie przestał na billboardach. Wynajął reklamobility, czyli auta, które kursowały z reklamą po ulicach Warszawy. Na te działania wydał 200 tys. zł. To suma wielokrotnie mniejsza niż budżety największych reklamodawców, dla wielu z nich być może nawet śmieszna. Jednak kiedy ci wielcy tną budżety, Ebejot dostaje się na oblegane kiedyś miejsca. Ostatnio Jaczewski rozważał emisję spotów w TVN Warszawa, ale uznał, że kanał ma jeszcze zbyt małą oglądalność, więc zastanawia się nad zakupem spotów w TVP Info.

– Wszystkie media, z telewizjami na czele, uelastyczniają ceny, bo klienci, którzy dotychczas wydawali u nich miliony złotych, wstrzymali się z wydatkami – tłumaczy Jarosław Teper, dyrektor