

ДВИЖЕНИЕ В ЗАЩИТУ РЕКЛАМНЫХ БЮДЖЕТОВ

Кризис ударил по всем сегментам рынка практически одновременно. Волной прокатился по финансовому рынку, строителям, сфере услуг, сфере туризма, развлечений и отдыха, транспортникам и многим другим. Новая волна сокращений расходов и оптимизации бюджетов накрыла и рекламный рынок. Складывается впечатление, что реклама – как расходная статья бюджета – стоит на первом месте в списке сокращений многих руководителей и владельцев, пытающихся удержать бизнес на плаву в это непростое время.

К сожалению, рыночная экономика и здоровая конкуренция так и не научила большинство компаний пользоваться рекламой, как важнейшим инструментом для развития бизнеса и получения прибыли.

Ни для кого не секрет, что поголовное число самарских (да и многие российских) компаний, в отличие от остальных предприятий мира – до сих пор формируют свои рекламные бюджеты по остаточному принципу.

Возможно, основой этому процессу служит предшествующий кризису многолетний рост экономики страны, позволявший компаниям даже без рекламы развиваться и получать прибыль.

Возможно это – неэффективное распределение рекламных бюджетов, незнание рынка носителей, отсутствие опытных специалистов (как у компаний, так и у агентств), отсутствие специализированных знаний и опыта в области маркетинга и рекламы у владельцев и руководителей



бизнеса. Сформировавших устойчивый стереотип о ее неэффективности и ненадежности.

Также нельзя забывать и о том, что в Самарском регионе активно работают более 300 только рекламных агентств. В ассортименте каждого из них существует 1-2 продукта приносящие агентству максимальные доходы. Их то, они и продают в первую очередь, часто "не замечая" (или не понимая) что клиенту помогут совсем другие продукты и носители, а те, которые агентство "навязывает" – бесполезны или малоэффективны. По пальцам можно пересчитать агентства, учитывающие интересы клиента, профессионально разрабатывающие медиастратегию, просчитывающие медиаплан, грамотно распределяющие рекламный бюджет (учитывая специфику продукта, целевую аудиторию, сезонность и т.п.), т.е. реально помогающие своим клиентам расти и развиваться.

Сегодня мы предлагаем операторам рекламного рынка объединиться. Объе-

диниться для решения общих проблем. Давайте хотя бы на время перестанем "впаривать" и навязывать, а начнем объяснять и обосновывать. Главная задача, что бы клиент понял, что реклама - это не статья расходов - это статья жизненно важных инвестиций для бизнеса, и ее необходимо поддерживать и наращивать, даже в эти сложные времена.

Пришло время, когда нужна перезагрузка стереотипов и образов. Очень многое поменялось. Сегодня реклама нуждается в рекламе. Самое время объединить усилия, и выступить единым фронтом - пропагандируя и просвещая клиента, предоставляя для него новые инструменты и новые возможности, приносящие реальную отдачу, даже при использовании минимальных бюджетов.

Присоединяйтесь к нам!

Организатор акции:
РА Osminogi, Тольятти,
www.osminogi.com



Уже сейчас акцию поддерживают многие участники рекламного рынка:

- в Тольятти: Русское радио, Европа плюс, Ретро радио, Август радио, Радио Мега FM; Журналы "Я покупаю", "ВИП клуб", "Выбирай", "Дорогое удовольствие"; интернет www.arriva.ru, www.carobka.ru, наружная реклама "Миллениум"; типография "Big print"; рекламные открытки "Осьминоги"

- в Самаре: CTC, TCM, www.sam.resto.ru, www.life-tak.ru, www.samara-night, www.mail.ru, www.samara.ru, www.monitor63.ru, Твин-Медиа и др.



ОСЬМИНОГУ | Реклама работает



ОСЬМИНОГУ | Реклама работает