

Kas bus su reklama?

Paulius Senūta (Not Perfect | Y&R), Juozas Mačys (Mediapool)

Lietuvos ekonomika modernėja, ją pradeda ženklinti konkurencija ir vartotojo galia. Reklama – konkurencingumo įrankis. Ji nereikalinga ekonomikoje, kurioje sąlygas diktuoja gamintojas, tačiau panašu, kad šie laikai lėtai, bet užtikrintai apleidžia mūsų lietingą šalį.

Šiais metais reklamos kiekis nesustabdomai didėjo. Nenuostabu, nes išlaidos Lietuvoje vienam gyventojui (tik 106 litai), palyginti netgi su artimiausių kaimynų, vis dar yra gerokai mažesnės, menkesnė ir dalis, tenkanti BVP – tik 0,53 %; Europos vidurkis yra apie 0,8 %. Visa tai sudaro prielaidas reklamos plėtrai, tačiau išsyk susiduriame su kliūtimi – nepakankamos yra žiniasklaidos galimybės. Nacionalinių TV kanalų reklaminiai blokai perpildyti, turime vos porą gerbiamų dienraščių, o žiniasklaidos brangimo tempai reklamos užsakovams yra sunkiai priimtini psichologiškai. Žiniasklaidos nepriteklus neabejotinai lems jos brangimą ir kylančią įtampą tarp reklamos poreikio didėjimo ir rinkodaros biudžetų nesuderinamumo.

2007 metais šias problemas eskaluos ir rinkimai į savivaldybes, jie padidins žiniasklaidos poreikius. Tikėtina, kad šie rinkimai nebebus tokie pinigingi kaip keleri pastarieji, tačiau bent jau regioninę žiniasklaidą jie stipriai paveiks.

Keletą metų iš eilės Lietuvos žiniasklaidos reklamos rinka didėja, tikėtina, kad kils ir toliau. Ateinančius trejus metus prognozuotinas 7-9% augimas. Daugiausia pinigų ir toliau bus skiriama televizijai, o plėtra (8-10% per metus) bus susijusi su kainų kilimu. Spaudos, lauko ir radijo reklamos augimas (5-7% per metus) buvo ir išliks gerokai tolygesnis, nes lėčiau kyla kainos. Vis daugiau reklamos užsakovų ima laikyti internetą efektyviu žiniasklaidos kanalu, tad ten tikimasi didžiausių pokyčių (20-25% plėtros per metus).

Dėmesys reklamos turiniui

Žiniasklaidos sąnaudos didins reklamos efektyvumo poreikį, tad neabejotinai reklamos turinys taps dar svarbesnis. Tikėtina, kad toliau daugės Lietuvoje kuriamos reklamos, drauge mažės adaptuotosios tarptautinės medžiagos kiekis. Nors ši medžiaga dėl sąnaudų yra ypač patraukli mažų šalių reklamos užsakovams, tačiau jos naudojimas laipsniškai mažėja modernėjančiose šalyse (panašus procesas vyko Portugalijoje). Europos regionui kuriama medžiaga atliko puikų darbą Lietuvos reklaminiame vakuume, tačiau vis mažiau yra ir bus aktuali bei įdomi vietos vartotojui.

Neišsėks, o tik dažnės diskusijų dėl reklaminių kampanijų kūrimo vietos ar Baltijos šalių mastu. Viena vertus, Lietuva turi daug kultūrinių, gyvenamos ir vartojimo panašumų su Latvija (kiek mažiau su Estija), tačiau, žvelgiant plačiau, matyti, kad nėra veiksmingos rinkodara užsiimančių įmonių vadybos struktūros, koordinuojančios veiklą Baltijos šalyse, tad nėra ir daug efektyvių, Baltijos šalims sukurtų, reklamos kampanijų pavyzdžių.

Reklamos turinys irgi brangs

Turėtų didėti ir jau pastebimai didėja reklamos turinio ir jo kokybės poreikis. Šiuo atveju vėlgi veikia jėgos, kurios nenumaldomai lemia kuriamo reklamos turinio brangimą. Pirmiausia, darbo jėgos brangimas Lietuvoje (vidutiniškai 15% per metus) palietė ir reklamos agentūras. Antra, žmonių, turinčių bent šiek tiek sugebėjimų ir patirties reklamos srityje, yra labai nedaug, taigi žmogiškosios sąnaudų reklamos agentūrose didėja greičiau nei vidutiniškai Lietuvoje. Trečia, kyla reklamos efektyvumo bei turinio kokybės reikalavimai, tad reikia skirti daugiau dėmesio ir laiko tos pačios apimtį turiniui sukurti. Didėjant agentūrų vidinėms sąnaudoms (galima tikėtis iki 25% augimo per metus), reklamos turinys irgi neišvengiamai brangs.

Parduoti nebeužteks

Brangimas tiesiogiai veikia ir reklamos užsakovų pasaulį – Lietuva vis dar yra pigiausia Europos Sąjungos šalis, Vilnius – viena pigiausių sostinių.

Pigumas, žinoma, buvo pasiektas minimizuojant išlaidas darbuotojams. Visa kita – technologijos, žaliavos ir panašiai – Lietuvoje kainuoja tiek pat, kaip bet kur kitur. Tad darbo jėgos brangimas tiesiogiai lemia produktų ir paslaugų kainų šuolį. Tai neišvengiama.

Susiklosčius tokiai padėčiai, Lietuvos rinkodarinkams reikės ne tiesiog pardavinėti, o pardavinėti brangiau. Tai gana nauja šalyje, kurios trumpa rinkodaros tradicija buvo pagrįsta žodžiu „pigiau“. Padaryti dar pigiau tiesiog nebėra kaip.

Dėmesio kainai neišvengiamai bus skiriama mažiau, tačiau, tikėtina, nebus lengva greitai rasti racionalių argumentų, kodėl už kažką reikėtų mokėti brangiau. Todėl artimiausia era Lietuvos rinkodaroje turės būti paženklinta prekių ženklų kilimu.

Žiniasklaidos priemonių raida

Per pastaruosius kelerius metus įvyko gana daug pokyčių žiniasklaidoje: kai kurie žurnalai perėjo į naujų savininkų (skandinavų ir estų) rankas, atsirado naujienu – MTV, „15 min.“, „Spo“ ir kt.

Žiniasklaidos raida gana stipriai veiks investicijų į reklamą pasiskirstymą žiniasklaidos priemonėse. Tai vis labiau leidžia klientams ir agentūroms vykdyti siauresnes, tikslinei auditorijai skirtas reklamines kampanijas. Be to, mažesnių kanalų atsiradimas skatina įvairesnių žiniasklaidos sprendimų paieškas bei specializuoto reklamos turinio kūrimą.

Viena didesnių permainų žiniasklaidos rinkoje – skaitmeninės televizijos atsiradimas. Per ateinančius kelerius metus ji turi pasistengti išplėsti savo galimybes ir pritraukti didesnę vartotojų būrį, nes šiandien tai tik pavadinimas.

Tikėtina ir kabelinių televizijų raida. Ateina laikas jungtis, nes pavieniui jos nesugebės kurti ir pirkti geresnio turinio, didinti paslaugų įvairovės ir taip tapti nacionalinių TV kanalų varžovėmis.

Internetinės reklamos rinkos apimtis pastaruoju metu augo pastebimai, tačiau didelių turinio pokyčių neįvyko. Išlieka didelis stiprių naujų portalų, kurie sudarytų konkurenciją dabar veikiantiems, stygius.

Pačios žiniasklaidos vartojimo ypatumai lėtai, bet užtikrintai kinta. Veiklūs, jauni, uždirbantys žmonės vis mažiau laiko prasėdi prie televizorių ekranų – jie skaito, aktyviai leidžia savo laisvalaikį ne namuose, tad, norint pasiekti norimą auditoriją tinkamoje vietoje, didėja įvairesnių priemonių poreikis.

Ko tikėtis iš tam tikrų sektorių

Telekomunikacijos pasiekė brandos stadiją. Lietuvoje fiksuojamas aukščiausias pasaulyje mobiliųjų telefonų skvarbos rodiklis, vienos iš žemiausių pokalbių kainų. Telekomunikacijos bendrovių pajamų augimas yra stipriai sulėtėjęs, nemažai EBIDTA (telekomunikacijų įmonių pelningumo rodiklis) mažėjimo požymių. Akivaizdu, kad šios įmonės ims mažiau investuoti į žiniasklaidą. Jau dabar jų rinkodarai kur kas svarbesnės tampa lojalumo programos. Investicijos į žiniasklaidą ateityje vis labiau bus susijusios su papildomų pajamų atnešančiais naujais produktais, tokiais kaip mobilusis internetas, mobiliosios pramogos, 3G paslaugos ir panašiai.

Finansų sektoriaus rinkodaros veikla Lietuvoje kasmet aktyvėja. Tai lėmė didelių mažmeninių bankų privatizavimas ir atsiradusi tikra konkurencija, kelių modernių, nors ir specializuotų, bankų atidarymas Lietuvoje, didėjanti būsto bei kitų kredito formų paklausa, pensijų reformos bei finansinių institucijų aktyvumas diegiant modernius investavimo produktus.

2007 metais turėtų gerokai suaktyvėti konkurencija greitai prieinamo vartojimo kredito srityje (prognozuojama GE banko veiklos pradžia Lietuvoje ir "GE Money" produkto įdiegimas, be to, kitos lietuviškos finansinės institucijos rengia alternatyvius produktus). Taip pat didelės finansinės institucijos neabejotinai sustiprins produktų kryžminį pardavimą, pasitelkusios CRM sistemas.

Greitai augant naujų mašinų prekybai, vis aktyviau reklama ima rūpintis automobilių gamintojų atstovai. Ši tendencija turi išlikti ir 2007 metais. Kalbant apie reklaminį turinį, galima

teigti, kad sulauksime gerokai daugiau lietuviškų produktų – tikėtina, kad jie pasiteisins, turint omenyje, kad automobiliai Lietuvoje užima išskirtinę vietą žmonių sąmonėje ir toli gražu ne visos mašinos – pavyzdžiui, „VW Golf“ – Lietuvoje turi tą pačią reputaciją kaip Vakarų Europoje.

2007 metai turėtų būti išskirtiniai – Vilniuje pagausės prekybos centrų. Ko gero, prasidės arši kova dėl išlikimo, o į pagalbą bus pasitelkta daugiau reklamos bei kitų komercinės komunikacijos priemonių.

Lietuva pasižymi ypač dideliu Lietuviško alaus vartojimu. Šis išskirtinis bruožas tikriausiai išliks ir ateityje, tačiau, panaikinus alaus importo akciją, tarptautiniai prekių ženklai, tokie kaip „Heineken“, turėtų griebtis veiksmų, kad užimtų deramą vietą ir mūsų šalyje. Taigi netrukus turėtume išvysti ir importuojamo alaus reklamų.

Būsto rinkos lėtėjimas ir daug pradėtų nekilnojamojo turto statybų projektų, tikėtina, sukurs laikiną reklamos poreikį. Šio reiškinio laukiama 2007-2009 metais, vėliau reklamos apimtis turėtų vėl sumažėti.

Privatizuotos lietuviškos įmonės jau nemažai padarė keisdamos identitetą ir bandydamos gerinti reputaciją (TEO LT, VST). Tikėtina, kad ši tendencija išliks ir toliau. Artimiausias lauktinas pavyzdys – Rytų skirstomieji tinklai.

Sektorius, iš kurio taip pat tikimės suaktyvėjimo – pramogos (dideli viešieji renginiai, kinas). Šią tendenciją galima buvo stebėti pastaraisiais metais. Verslo plėtros lėtėjimo nenusimato, renginių skaičius ir mastas auga - tad vis svarbiau darosi užpildyti sales.

Lietuviškos reklamos stiliaus formavimasis

Galų gale turime vilčių, kad lietuviška reklama nenueis „vokiškuoju“ keliu ir netaps visuomenės nekenčiamu reiškiniu. „Ežio“ ir „SEB Vilniaus banko“ reklamų pavyzdžiai teikia galimybę Lietuvos rinkodarinkams persvarstyti prielaidą, kad veikia tik banali ir kvaila reklama.

Reklama – rinkodaros įrankis, tačiau ji turi ir kultūrinę reikšmę. Žvelgdami į kitų šalių pavyzdžius galime teigti, kad ji vystosi kartu su bendra kultūrine terpe.

Netolimoje ateityje keli veiksniai lems lietuviškos reklamos stiliaus raidą. Pradėjus veikti MTV, didelė dalis jaunimui skirtos reklamos bus vertinama šiame kontekste. Tikėtina, kad tai bus akstinas šios reklamos kokybiniam šuoliui. Kylantis humoro žanro lygis televizijoje („Dviračio šou“, „Ragai“) turėtų paskatinti humoro lygio augimą reklamoje. Vyrų žurnalų, tokių kaip FHM, kurie nevengia aštresnio, specifinio vyriško humoro, leidyba turėtų paveikti vyrams kuriamos reklamos toną.

Neabejotiną įtaką agentūrų kuriamam produktui daro jų dalyvavimas Lietuvos ir tarptautiniuose festivaliuose. Agentūros supranta, kaip toli jų kuriamos reklamos nuo pasaulinio lygio ir kiek mūsų reklama dar gali gerėti.

Atgyvenos

Be abejonės, liks taktinės, pigiai kuriamos (kaip, tarkime, prekybos centrų dienos prekės kainos), reklamos poreikis, bet, tikėtina, ši reklama ims trauktis iš nacionalinės žiniasklaidoms ir bus spausdinama vietos leidiniuose.

Dėl savo neveiksmingumo reklamos rėmeliai, lietuviškos reklamos forma, kurią taiko prekybos centrai, reklamuodami gamintojų produktus, nebeturėtų ilgai išlikti. Vis labiau auga įtampa tarp gamintojų ir prekybos centrų; vienas jos veiksnių – gamintojų įsipareigojimas finansuoti produktų, įtrauktų į prekybos centrų pardavimo akcijas, reklamą žiniasklaidoje. Prekybos centrų dienos prekių reklamos turės persikelti į vietos žiniasklaidą, vis mažiau naudinga prekybos centrams bus reikalauti šio tipo prievolės iš gamintojų dėl mažėjančio šios reklamos veiksmingumo. Kad šiai reklamai rengiamasi skirti mažiau dėmesio įrodo ir „VP prekybos“ nuosavos reklamos agentūros pardavimas.

Reklamos agentūrų gyvenimas

Kūrybinių agentūrų paslaugų poreikis Lietuvoje kasmet didėja. Nors ir yra gana nemažai kūrybinių agentūrų, tačiau jų gebėjimai toli gražu nevienodi.

Dėl talento stygiaus ir skirtingų agentūrų interesų, kai yra nedaug didelių organizacijų, kurioms reikia aukšto lygio kūrybinių agentūrų paslaugų bei nuolat augančių sąnaudų, Lietuvos kūrybinių agentūrų rinka akivaizdžiai sluoksniuojasi. Pradedama išsiskirti ne didesnė kaip penkių agentūrų grupė, pretenduojanti į rimtą partnerystę su didelėmis organizacijoms, kurių veikla labai priklauso nuo rinkodaros komunikacijos.

Šis sluoksniavimasis reiškia du dalykus: kyla agentūros, kuriose yra susiformavusi savita kultūra; pats pajėgiausias talentas kryptingai link jų migruoja. Esant didelei aukšto lygio kūrybinių agentūrų paklausai (nors yra tik keletas rimtų užsakovų), tikėtina, kad turinčios tam tikrą patirtį stiprios asmenybės gali įkurti ir atidaryti naujų įmonių. Toks žingsnis iš principo gali būti sėkmingas, nes tik pradėjusieji veiklą nepatirs didelių vidinių išlaidų, o darbo paprastumas, klientui bendraujant tiesiogiai su agentūros steigėjais, visuomet turės savų privalumų ir gali duoti greitų rezultatų.

Vis mažiau aktualus kūrybinėms reklamos agentūroms yra priklausymas tarptautiniams tinklams. Tai pasaulinė tendencija – reklamos platinimo (šiuo tikslu ir atsirado tarptautiniai reklamos tinklai) vaidmuo nyksta; klientai vis mažiau kreipia dėmesį į vardą, o tiesiog ieško efektyvesnių sprendimų. Tad netolimoje ateityje toks nesuprantamų raidžių derinys kaip BBD nebeužtikrins kūrybinės reklamos agentūros sėkmės.

Kūrybinės agentūros Lietuvoje vis drąsiau ima eksperimentuoti su savo struktūromis, pavyzdžiui, jungdamos savo veiklą su žiniasklaidos agentūrų veikla. Tikėtina, kad ši tendencija išliks ir ateityje. Lauktinis pavyzdys – eksperimentai, kai kūrybinėse agentūrose steigiami interaktyviųjų sprendimų skyriai.

Skirtingai nei kūrybinėms agentūroms, žiniasklaidos agentūrų priklausymas tarptautiniams tinklams išliks svarbus. Žiniasklaidos pirkimo ir planavimo tarptautiniai klientai – jų investicijos į žiniasklaidą yra vis dar daug didesnės nei vietinių – susieti su tam tikrais žiniasklaidos agentūrų tinklais. Be to, šie tinklai teikia savo agentūroms savus, kitiems neprieinamus žiniasklaidos planavimo optimizavimo įrankius ir taip suteikia joms pranašumą.

Artimiausiu metu neturėtų atsirasti naujų žiniasklaidos agentūrų – pagal dabartines investicijas į žiniasklaidą jų yra pakankamai, o naujų žiniasklaidos agentūrų modelių idėjų nėra. Tačiau dar galima rasti erdvės specifines komunikavimo konsultacijas teikiančioms įmonėms, kurios glaudžiai bendradarbiautų su žiniasklaidos agentūromis.

Žiniasklaidos agentūros aktyviai eksperimentuoja bandydamos išplėtoti savo paslaugas – nuo žiniasklaidos planavimo iki komunikacijų planavimo. Ši tendencija stiprės dėl augančių tradicinės žiniasklaidos kainų, didėjančių galimybių išnaudoti kitus būdus, ne žiniasklaidą, komercinei komunikacijai ir atsirandančių sėkmingų pavyzdžių. Nenatūrali ir dirbtinai sukurta riba tarp kūrybinių ir žiniasklaidos agentūrų nyks, nes planuojant vis daugiau dėmesio susilaukia ne tik taikomi žiniasklaidos vartojimo tyrimai, bet ir pati reklaminės kampanijos idėja.

Nuolatinis klientų siekis gauti vis geresnes sąlygas ir mažinti savo išlaidas žiniasklaidoje (kylant jos kainoms) skatins agentūras jungtis į naujus darinius ir formuoti žiniasklaidos pirkimo vienetus. Šių darinių sėkmė priklauso nuo žiniasklaidos reakcijos ir nuo gebėjimo suteikti tikrąją vertę klientams.

Neabejotinai daugės įvairių formų specializuotų agentūrų, tokių kaip prekių ženklų konsultavimo agentūros, „patirties“ rinkodaros specialistų, virusinės rinkodaros specialistų ir pan. Jų veiklos sėkmė priklausys nuo to, ar jie iš tikrųjų sugebės dirbti efektyviau ir pasiekti geresnių rezultatų, ar tiesiog teigs, kad yra specialistai.

Rinkodara – verslo objektas

Vienas įdomiausių reklamos ir rinkodaros industrijų raidos pavyzdžių yra tas, kad jos pačios tampa verslo objektu. Lietuvoje eksperimentuojama su reklamos ir rinkodaros žurnalais, naujienomis, kūrybiniais ir efektyvumo apdovanojimais – verslais, kurių tiesioginis ir vienintelis pajamų šaltinis yra agentūros bei rinkodaros specialistų profesiniai interesai. Tai rodo, kad

industrija pradeda bręsti. Tikėkimės, kad ji taps veiksmingesnė ir įdomesnė, o į reklamą galima bus žiūrėti nesikeikiant.