



Елена Власова

РЕКЛАМА В КРИЗИС И ОПТИМИЗАЦИЯ РАСХОДОВ В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ПРИВЫЧЕК ПОСЛЕ КАРАНТИНА

ОПТИМИЗАЦИЯ РАСХОДОВ БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Независимо от того, как текущие события 2020 года уже повлияли на ваш бизнес, ваши клиенты также оказались в новой для себя ситуации – поэтому ваша роль в их жизни должна будет измениться. Как подстроиться и выжить? Разберем сегодня вопросы расходов на рекламу в новой реальности.

ПРИНЦИПИАЛЬНО НОВАЯ КАРТИНА МИРА – ТРЕНД НА ДИДЖИТАЛИЗАЦИЮ И КРУПНЫЕ КОРПОРАЦИИ

В каждой рецессии большинство балансирует в плохо очерченных рамках происходящего, потому что нет двух одинаковых спадов. Планирование сценариев развития – оптимистичного, пессимистичного и их вариаций – это главная сила и важнейший навык управленца. Выигрывает тот, кто заранее видит возможности, и мы видим следующее – впереди, лет через 10, мы оказываемся в мире корпораций-гигантов. Об этом практически прямым текстом говорит и Цукерберг в своем ежегодном послании.

Чтобы малый бизнес не канул в небытие слишком быстро, первым шагом становится модель делегирования маркетинга и логистики, что снижает затраты на офис и упраздняет неэффективных сотрудников внутренних отделов маркетинга. Это современный тренд и довольно кардинальное решение, к которому приходят сегодня многие ушедшие на самоизоляцию. Пока же компания управляет рекламой самостоятельно, обратите внимание на возможности снижения расходов.

ОБЩИЙ БЮДЖЕТ НА РЕКЛАМУ И СТОИМОСТЬ ПРИВЛЕЧЕННОГО КЛИЕНТА

Сложно оптимизировать расходы на рекламу, если владелец не понимает цифр своего бизнеса. Убедитесь, что вы в курсе диапазона стоимости привлечения нового клиента и удержания его для последующих покупок.

К сожалению, как digital-агентство, мы частенько сталкиваемся с тем, что владельцы компаний не всегда понимают собственные рекламные расходы. Например, есть общий бюджет на рекламу 12% от дохода. Но, сколько клиентов и на

какие суммы вы должны получить за эти деньги?

Тут нужна так называемая «декомпозиция», то есть план продаж с учетом затрат на каждый канал привлечения заявок, их обработки и так далее, и чтобы все цифры иметь перед глазами – нужна сквозная аналитика. Она настраивается с помощью подключения CRM-системы (Amo, Bitrix24, Megaplan) и позволяет видеть результативность и каждую затраченную копейку с точностью до объявления. Ненужное, неэффективное – сразу видно, и мы это отсекаем!

ПРЕКРАТИТЬ ИЛИ УСИЛИТЬ РЕКЛАМУ ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА

Доля покупателей, которые перед отправкой в магазин сначала исследуют предложения в Интернете, сейчас равна около 75%. Это значит, что вас должно быть легко найти онлайн.

Во время кризиса у вас есть несколько сценариев:

- прекратить традиционное размещение рекламы,
- вкладывать в нее больше,
- «переупаковать предложение» и оптимизировать рекламу.



ЕЛЕНА ВЛАСОВА

Соруководитель digital-агентства Lio. PR-специалист, маркетолог. Училась в СПбГЭТУ «ЛЭТИ» специальности «реклама и связи общественностью», в СПГУТД на инженера и в БВШД по проектированию интерфейсов (UX-дизайн). Проходила многочисленные курсы по маркетингу и управлению бизнесом. Вместе с сестрой Ириной в 2012 году открыла собственное digital-агентство. Ведет проекты в сегментах B2C и B2B для заказчиков из разных уголков мира. Прожила более 6 лет в Индонезии, Бельгии, Южной Корее.

Мы видим основной тренд в двух направлениях. Первое – это полное отключение рекламы на время «заморозки» бизнеса. Это рискованный вариант, он касается общепита, гостиниц, сферы beauty-услуг, которые либо уверены, что переживут кризис и к ним уже заранее готова очередь из посетителей, либо они «висят на волоске» без возможности оплачивать рекламу.

Второй и наиболее рациональный тренд выхода из кризиса – это изменение предложения под нынешние реалии и ведение рекламы на него. Такой стратегией пользуются, как ритейловые, так и B2B-компании, которые обладают ресурсами продержаться и желают начать максимально активную работу сразу после снятия карантинных мер.

Например, к нам обратилась сеть франшизных маникюрных салонов – как раз самоизоляцию

они используют как подходящий момент, чтобы сфокусироваться на создании централизованного маркетинга на все дочерние точки. Их цель в том, чтобы автоматическая воронка продаж в мессенджерах привлекала на постоянной основе клиентов. Такая система принесет компании значительный рост, поскольку владельцы смогут продавать франшизы за более высокую стоимость и при этом покупатели ее будут уверены, что не останутся без клиентов.

Такое же решение – использовать карантин как возможность развития, пришло и многим ресторанным компаниям. Так, например, Black Star Burger от Black Star запустили доставку на дом не просто готовых бургеров (такой сервис есть у всех, и этим никого не удивишь) – они запустили доставку наборов для идеальных бургеров,

чтобы человек дома не просто поел, а получил новый навык, поиграл в повара. Сам владелец компании показывает в своих социальных сетях, как можно приготовить бургер при помощи их набора дома. Таким образом компания закрыла сразу несколько вопросов во время самоизоляции:

- Подарила своим клиентам новую интересную игру – это актуально, поскольку в это время многим не хватает каких-то действий, развлечений, экшена
- Добавили в линейку своих услуг новый продукт
- Повысили рейтинги бренда в целом – у видео, где Тимати готовит бургер у себя дома, миллионы просмотров (на порядок выше, чем у других видео и постов в данной соцсети)

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА – ДАВАЙ ДО СВИДАНИЯ!

У тех, кто еще недавно пользовался наружной рекламой, – понятное дело, настало время перемен. Пока не время для рекламных щитов или спонсорства забегов, маркетологам стоит сфокусироваться на провоцировании заключения B2B-сделок, прямых продаж онлайн и узнаваемости брендов. Для понимания инструментария раскидаем по смыслу некоторые каналы интернет-продаж:

ПОКА НЕ ВРЕМЯ ДЛЯ РЕКЛАМНЫХ ЩИТОВ ИЛИ СПОНСОРСТВА ЗАБЕГОВ, МАРКЕТОЛОГАМ СТОИТ СФОКУСИРОВАТЬСЯ НА ПРОВОЦИРОВАНИИ ЗАКЛЮЧЕНИЯ B2B-СДЕЛОК.



LIO DIGITAL MARKETING AGENCY

Агентство сестер Ирины и Елены Власовых (СПб). Основные специализации Lio: автоворонки продаж, SMM, SEO, стратегическое планирование продаж, аналитика и консультирование по digital-продвижению. Ирина и Елена Власовы управляют полностью удаленно проектами в Европе, России, Азии и Австралии. Среди клиентов – Yudin & Novikov, Geometrium, Ultrawood, Hard Rock Cafe, Pohjanmaan. Заказчики по SEO после полутора лет продвижения могут позволить себе 3 года не запускать рекламу.

1. SEO – для компаний, которые будут долго на рынке, ведь задача в топе – это доверие.
2. Контекстная реклама – быстрая и дорогостоящая, больше подходит для крупных компаний.
3. SMM позволяет вести быстрые продажи, используется для брендинга и личного пиара.
4. Email-рассылки и чат-боты решают вопрос «прогрева» пользователей, постепенно приводят к покупке. Актуально для формирования и поддержания клиентопотока.

ВАЖНО СОХРАНИТЬ РЕКЛАМУ

Поскольку во время кризиса расходы на продвижение падают – из информационного поля уходит значительная доля компаний, и вы можете выиграть на снижении объема рекламы в вашей отрасли. Рынок покупателя для рекламодателей дешевеет, снижается цена за тысячу показов и на клики по объявлениям, поэтому у вас есть возможность выделиться и даже шанс выпустить в свет новый продукт, услугу – дешевле.

Воспользуйтесь запуском контекстной или таргет-рекламы по более доступным ценам.

Не стоит отключать рекламу, так как те, кто будут вводить запрос в поиск на товар, не смогут найти вас. В условиях нынешнего

рынка продвижение требует постоянных хотя бы минимальных вложений даже при специфическом B2B с продажей труб, госзакупками. Иначе вас как будто нет.

При оптимизации рекламного бюджета в кризисной ситуации, да и вообще всегда – ориентируйтесь на аналитику и действуйте прицельно: полностью урезайте неактуальную и, для маленьких компаний, брендовую рекламу – и тратьте деньги на прогрев аудитории, лояльность, приведение к покупке и повышение среднего чека.

Давайте посмотрим, про какие отрасли мы сейчас говорим. Из собственного опыта видим, что многие компании все-таки выбрали стратегию замереть и переждать – как у них будут развиваться дела в рамках данного сценария, об этом мы поговорим через несколько месяцев. Из-за этого с рынка ушла их реклама: количество рекламы

меньше, значит, она стала стоить дешевле, ниже стала конкуренция.

Например, это коснулось мебельных компаний: некоторые замерли, зато у других сейчас активно идут продажи с более низким чеком на рекламу и в условиях более низкой конкуренции. Почему люди продолжают покупать мебель сейчас? Потому, что все сидят дома и наконец-то нашли время для занятия ремонтом и полной смены обстановки.

Компании, занимающиеся загородной недвижимостью и благоустройством: строительные, ландшафтные, организации бурения скважин и т. д. – тоже почувствовали сейчас рост интереса к своим услугам и снижение стоимости рекламы, поскольку далеко не все из их конкурентов решили продолжить работу, кто-то замер в ожидании.

Юридические услуги по работе с банкротствами, решением фи-

**ВОСПОЛЬЗУЙТЕСЬ ЗАПУСКОМ
КОНТЕКСТНОЙ ИЛИ ТАРГЕТ-РЕКЛАМЫ
ПО БОЛЕЕ ДОСТУПНЫМ ЦЕНАМ.**

нансовых проблем, купле/продаже бизнеса, помощи с получением кредитных каникул для компании – такого плана услуги также сейчас актуальны и интерес к ним растет. Сохранение рекламных кампаний и запуск на дополнительных площадках, вероятнее всего, даст возможность роста компании даже в сегодняшних реалиях.

ПЕРЕПРОВЕРИТЬ ДЕЙСТВУЮЩИЕ КАМПАНИИ

Пролистываешь Instagram в июне, а там – объявление с елочной веткой. Товар может быть даже интересным, но масса шуток про устаревшую картинку и сам факт этого ляпа отвлекают от сути и снижают конверсию объявления. Встречали такое?

Как показала практика нашей работы, связана данная ситуация с тем, что, когда компания нанимает некоего подрядчика в вопросах рекламных кампаний, то ставит перед ним задачи – и всё. Т.е. компания-заказчик предполагает, что все вопросы по рекламной кампании закрыты, она работает и остается только денег платить. А реклама имеет такое свойство устаревать, объявления нужно время от времени менять, с аудиториями, на которые настроены объявления, нужно работать, с ключевыми словами тоже.

Если относиться к рекламе как к каналу, который можно один раз

настроить и дальше только получать с него плоды в виде заявок, то из инструмента для работы она превратится в канал, поглощающий ваши бюджеты.

Не стоит продолжать то, что вы делали раньше. Рекламные кампании, которые вы разработали несколько месяцев назад, вероятно, не имеют значения сейчас. Перераспределите рекламный бюджет в пользу инструментов, действительно актуальных сегодня и на ближайший месяц.

В случае закрытия физических точек продаж, когда вы не можете продолжать работу офлайн, но сделали расчет и поняли, что бизнес выживет, – формируйте базу клиентов для отложенных продаж. Создайте цепочку привлекающих внимание, интересных предложений, вовлекайте аудиторию информированием. На втором месте по приоритетности – поддерживайте уровень узнаваемости бренда и топовых личностей компании.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

В будущем еще более важным станет навык трансформирования и быстрой адаптации к новым условиям. Посмотрите на изменения за последние пару месяцев – закрытые кофейни теперь доставляют кофе, у строительных магазинов доставка в день заказа и в 4 раза дешевле, вместо привычных ресто-

ранов приложения с едой пестрят новыми заведениями, которые не просто только что открылись, но уже поймали по 4–5 звезд рейтинга от тысяч покупателей. Те, кто не адаптировался, сейчас в действительно сложной ситуации.

Перевоплотите ваш продукт или услугу в то, что действительно нужно людям прямо сейчас или будет нужно в новой реальности после самоизоляции, открытия заведений, регионов, международных границ – даже если это требует серьезного поворота. Исходите из широкой картины мира, математики, считайте возможные варианты.

Одним из прекрасных примеров стало решение одного из наших клиентов: компания занимается выставочной деятельностью, и ее заказчики, как правило, это государственные организации, частные коллекционеры, фонды, непосредственно сами музеи. В условиях, когда ввели режим карантина и выхода из дома только в масках и перчатках, компания максимально быстро разработала подарочные боксы с красивыми антисептическими наборами и предметами первой необходимости и сделала подарок своим потенциальным клиентам. О компании сразу узнали на самом высоком уровне, поскольку оказалось, что проблема со средствами защиты коснулась людей на абсолютно всех уровнях. Люди почувствовали заботу от компании, увидели максимально оперативную реакцию и решение своих проблем – это то, что останется в их памяти и, когда встанет вопрос о том, кому доверить работу над экспозицией самого дорогого, что у них есть, их многомиллионных коллекций предметов искусства, конечно же, они обратятся к тем, кто проявил участие и заботу о них в очень сложный момент для всех.

**НЕ СТОИТ ПРОДОЛЖАТЬ ТО,
ЧТО ВЫ ДЕЛАЛИ РАНЬШЕ.
ПЕРЕРАСПРЕДЕЛИТЕ РЕКЛАМНЫЙ
БЮДЖЕТ В ПОЛЬЗУ ИНСТРУМЕНТОВ,
ДЕЙСТВИТЕЛЬНО АКТУАЛЬНЫХ
СЕГОДНЯ И НА БЛИЖАЙШИЙ МЕСЯЦ.**

С другой стороны, возможно, что вам не нужно изобретать какое новое кризисное предложение. Возможно, что у вас уже есть услуга, которая осталась неизменно нужной и сегодня. Тогда имеет смысл сконцентрироваться на ней, доработать, усилить и продолжить работу в данном направлении.

Однако то, что все вокруг начали изучать что-то новое и стараются внедрить это у себя в компаниях, не значит, что вам нужно следовать их примеру. Вполне возможно, что ваше предложение устойчиво к кризису и остается актуальным. Просто подумайте и оставайтесь спокойным.

Пожалуй, именно спокойствие и здоровая рассудительность – главные активы успешного предпринимателя сборки немного апокалиптического 2020 года.

РЕКЛАМА ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА

Волна тревожных экономических новостей подрывает доверие и, как мы знаем, покупательную способность, заставляя потребителей корректировать свое поведение. Маркетологи должны учитывать наложение этой психологической и финансовой обеспокоенности при формировании стратегии и сегментации.

Помимо типичного для кризиса спада стоимости рекламы в период самоизоляции существенно выросла онлайн-аудитория, и это также повлияло на стоимость интернет-рекламы.

Обратная сторона дешевого трафика в кризис – снижение покупательской способности и опаска тратить деньги. Однако это не отменяет заинтересованности людей и жажды порадовать себя. Важно продолжать заинтересовывать аудиторию и собирать их контакты, чтобы позднее можно было с ними связаться, когда они будут готовы совершить покупку.

ВАЖНО ПРОДОЛЖАТЬ ЗАИНТЕРЕСОВЫВАТЬ АУДИТОРИЮ И СОБИРАТЬ ИХ КОНТАКТЫ, ЧТОБЫ ПОЗДНЕЕ МОЖНО БЫЛО С НИМИ СВЯЗАТЬСЯ.

ПЕРЕНЕСИТЕ ФОКУС ВАШЕЙ ВОРОНКИ ПРОДАЖ

Помимо ощущения какого-то невероятного сюрреализма, во время кризиса у людей больше свободного времени для онлайн-скроллинга. Если они собираются совершить покупку или воспользоваться вашим сервисом, они могут заняться поиском – медленно и долго выбирая, ведь свое свободное время не так много чем можно занять без привычных развлечений. Для вас это хорошая возможность, чтобы сосредоточиться на воронке и сформировать сейчас отложенный спрос, который можно конвертировать через несколько месяцев.

Запускайте рекламу на простые и полезные предложения аудитории, охватывайте больше людей, ведите постоянное взаимодействие с ними, и когда вы сможете снова продавать – останется только сообщить им об этом. Компаниям, у которых не будет такой своей базы теплых контактов, придется дольше раскачиваться и тяжелее переживать начальный этап после открытия.

Для каждого человека в мире сегодня важно узнать, что компания, в которой он заказывает какие-либо товары, заботится о его безопасности: показывайте в своих предложениях информацию о бесконтактной доставке, добавьте к заказу маску и перчатки – все это мелочи, из которых в сегодняш-

них реалиях формируется положительное отношение к бренду. Это помимо того, что для многих потенциальных клиентов такое отношение к их здоровью может стать решающим при выборе именно вашей компании.

ГЕНЕРИРОВАНИЕ ИДЕЙ ВЫЖИВАНИЯ И ПРОГНОЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Во время кризиса нужно узнать, как теперь мыслит и чем руководствуется покупательская аудитория. Исходя из этих данных нужно прогнозировать:

1. Какая аудитория приоритетна сейчас и будет в ближайшем будущем.
2. На что сделать упор в рекламной кампании и дополнительно подчеркнуть.
3. Среди какой категории людей провести сбор данных для формирования статистики.
4. Какую информацию преподнести на сайте так, чтобы простой посетитель стал потенциальным покупателем.

Хочется обратить ваше внимание, что в ситуации кризиса лучшие результаты набирают креативы про добро, милоту, легкость, красоту и смех. Избегайте негатива и навязчивой банальности: логотипов с изображением зеленого вируса вместо буквы «О», рекламы психологической помощи для безнадеж-

ИГНОРИРОВАНИЕ СБОРА И АНАЛИЗА СТАТИСТИЧЕСКИХ ДАННЫХ – ЭТО МОМЕНТ, НА КОТОРОМ СЫПАТСЯ ВСЕ ДАЖЕ КОГДА-ТО ОЧЕНЬ КРУПНЫЕ БИЗНЕСЫ.

ных с указанием проблем, которых у человека может и нет и так далее.

Есть несколько путей, где и как можно формировать идеи:

- Сбор данных среди тех людей, которые интересуются услугами вашей компании сейчас. Для этого нужны отчеты звонков и плотное взаимодействие с отделом продаж. Тут можно понять основные интересующие клиентов моменты.
- Анализ деятельности конкурентов: что они предприняли сейчас и что предлагают. Для этого можно воспользоваться платформой библиотеки рекламы на Facebook. Введите название и проанализируйте, какую рекламу они запускают в social media. Например, если компания ввела какие-то льготы на доставку или акции, то нужно проанализировать, как увеличился спрос на их услуги после введения этих мер.
- Малый и средний бизнес анализируют данные по всем запросам с помощью call-трекинга. Сервис позволяет записывать и классифицировать звонки, затем расшифровывать и анализировать их. Мониторинг даст ориентир на точки приложения усилий в дальнейших продажах.
- Затем нужно решить, что делать с рекламой: продолжать ли ее,

менять ли ее концепт, масштабировать ли кампанию? Здесь нужно руководствоваться алгоритмом результатов неэффективной рекламы.

Перечисленные меры позволят не потерять аудиторию и увидеть новые возможности привлечения заказов.

АЛГОРИТМ ОПТИМИЗАЦИИ РАСХОДОВ НА РЕКЛАМУ

Мы уже говорили ранее про использование сквозной аналитики с помощью CRM. Если у вас крупная компания и внедрение новой системы не является достаточно приоритетной, оптимизацию расходов и отслеживание эффективности рекламы можно вести и другим способом.

Система коллтрекинга, подключенная к рекламным кампаниям, дает массу возможностей оптимизации рекламы, нужно только научиться правильно использовать. В рамках аналитического функционала со стороны Google и «Яндекса» также есть возможность настройки аналитики.

Почему мы в работе со своими клиентами всегда рекомендуем работу через CRM? Связано это с тем, что при настроенной системе вы сможете видеть всю статистику в рамках одного ресурса. В противном же случае вам нужно будет смотреть данные, во-первых,

в разных источниках, а во-вторых, систематизация данных, сведение их в удобные таблицы, добавление к данным статистики информации о входящих заявках, звонках, суммах заказов, отказах и т. д. – всю эту работу вам нужно будет проделывать самостоятельно в ручном режиме. Как правило, такой ручной вариант аналитики приводит к ошибкам, неучтенным данным, и, как результат, неверным стратегическим решениям.

Игнорирование сбора и анализа статистических данных – это момент, на котором сыпятся все даже когда-то очень крупные бизнесы. Поскольку только правильно собранная и проанализированная аналитика позволяет наглядно увидеть точки роста, вовремя определить опасные и невыгодные линии поведения компании.

К слову, добавим, что, если вы заказываете разработку и ведение рекламной кампании и исполнитель не спрашивает у вас доступы к статистике, не проверяет, насколько правильно она у вас установлена и установлена ли она вообще, – можете сразу отказываться от такой компании. Запомните: проверить статистику какими-то другими способами, кроме как через подключенные к сайту инструменты, никто и никогда не сумеет.

Вторым важным моментом при анализе статистических данных является их история: т. е. системы аналитики на сайты нужно устанавливать сразу, как только вы запускаете их в работу, а не “мы сделаем это когда-то потом, когда начнем заниматься сайтом всерьез”. Эта информация в дальнейшем позволит вам выстроить правильную стратегию продвижения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Кризис не является неординарным инцидентом. Кризисы регулярны: бизнесы сталкивались с ними и пе-

реживали их в разные года: 1998, 2008, и 2014. Конечно же, были кризисы и в более ранние года, но о них мы не говорим, поскольку мы говорим о возможностях роста в условиях электронного мира, в условиях работы онлайн.

Для того чтобы оставаться на плаву и повысить эффективность бизнеса, нужно мониторить изменения спроса, корректировать ассортимент и инструменты рекламы, которые привлекают клиентов к покупке. В 2020 году таких инструментов – изобилие.

И, главное, нужно постараться на фоне всего происходящего искать возможности, а не зарываться в грустных мыслях о тленности

ДЛЯ ТОГО ЧТОБЫ ОСТАВАТЬСЯ НА ПЛАВУ И ПОВЫСИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ БИЗНЕСА, НУЖНО МОНИТОРИТЬ ИЗМЕНЕНИЯ СПРОСА, КОРРЕКТИРОВАТЬ АССОРТИМЕНТ И ИНСТРУМЕНТЫ РЕКЛАМЫ.

бытия. Остаться на плаву, продолжить расти или же открыть что-то новое и развиваться можно в условиях любой экономической ситуации в мире. Нужно просто думать,

анализировать, стараться сохранить улыбку и остаться человеком, на которого хочется равняться, остаться героем для своих клиентов, сотрудников, близких людей.

МНЕНИЕ ПО ТЕМЕ

НЕ СТОИТ СОКРАЩАТЬ РЕКЛАМНЫЕ БЮДЖЕТЫ В ПАНДЕМИЮ

Компаниям не стоит кардинально менять медиастратегию и сокращать рекламные бюджеты в период пандемии и самоизоляции, заявила гендиректор исследовательского агентства Vision Валерия Ткач на Synergy Online Forum.

Она отметила, что сейчас многие бренды делают ошибку, пересматривая свои стратегии и меняя медиамикс. По словам аналитика, в этом нет необходимости, так как изменения в эффективности рекламных кампаний не критичны.

«Если сравнить результаты апрельских рекламных кампаний, то больше всего потеряла наружная реклама (24%), что не очень много. Также пострадало радио – эффективность стандартной реклам-

ной кампании снизилась на 19%. Чуть меньше пандемия повлияла на прессу – в этой отрасли эффективность упала на 8%. В то же время вполне ожидаемо, что эффективность рекламы выросла в Интернете (18%) и на ТВ (14%), – сказала Ткач. – Все это говорит о том, что отклонение от привычной картины есть, но оно не катастрофическое. Поэтому нет смысла кардинально менять медиастратегию и сокращать рекламные бюджеты», – заключила аналитик.

При этом еще один эксперт, CEO Sunlight Outdoor, Наталья Валиева, на Synergy Online Forum, отметила, что по результатам апреля трафик наружной рекламы снизился на 49%, и это дало возможность компаниям договариваться о более выгодных ценах на размещение.

«При этом, несмотря на падение трафика практически на 50%,

охват упал всего на 24%», – добавила Валиева.

Это, по ее словам, позволило компаниям легко договориться с операторами о снижении цен за размещение рекламы.

«Практически все операторы легко сейчас «гнутся» по цене. С ними сейчас легко вести диалог о снижении цен на май и июнь. Размещать наружную рекламу сейчас выгоднее, чем до пандемии», – заключила Валиева.

Отметим, что форум проходит на платформе Synergy Online – первом в России образовательном онлайн-проекте с еженедельным стримингом выступлений хедлайнеров мирового уровня, а также ведущих предпринимателей и первых лиц российских компаний, которые строят свои выступления и мастер-классы в рамках актуальных тем мировой и российской повестки.