

МАРКЕТИНГ

Особенности счёта

Окончание. Начало на стр. 1

Голые цифры

В период кризиса бизнес закономерно пересмотрел свои расходы на рекламу, что было связано со снижением продаж, а также с ситуацией неопределённости, в которой оказались некоторые отрасли. Были урезаны бюджеты и на изготовление рекламно-информационных материалов (листовки, баннеры и т. д.), и на их размещение (оплата телевизионного времени, аренда уличных щитов и пр.).

По словам Зульфии Нигматуллиной, коммерческого директора РА «Иномарка», наиболее сильно тенденция сокращения рекламных бюджетов проявилась в банковском секторе, строительстве и в торговле автомобилями. Все эти отрасли урезали расходы в разы.

Но сами рекламодатели называют другие цифры. Представители телекоммуникационной отрасли, как и сферы продуктового ритейла, говорят о минимальном сокращении своих бюджетов. «В целом по банковскому рынку бюджеты сократились на 30%. Однако уже в 2016 году многие банки демонстрируют рост бюджетов относительно кризисного 2015 года», — говорит Александр Рукавишников, директор по маркетингу банка «Восточный».

Данные Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) подтверждают такие оценки. В первом полугодии 2014 года объём рекламного рынка в Перми по четырём основным каналам (ТВ, наружная реклама, пресса и радио) составлял 707 млн руб., за аналогичный период 2016 года цифра составила 521 млн руб.

Причина расхождения оценок — в структурном сдвиге, произошедшем на региональном рекламном рынке. «Мы отмечаем рост доли централизованного федерального размещения. Если до кризиса решение о времени, канале и частоте размещения на ТВ нередко принимали локальные подразделения, то сейчас это делает головная компания», — говорит Зульфия Нигматуллина. По её словам, на это повлияли две причины: существенная экономия на расходах за счёт объёма заказа, а также отсутствие сотрудников, компетентных принимать такие решения, — они были сокращены в период кризиса.

Аналогичным образом выглядит ситуация в сегменте наружной рекламы (размещение осуществляется через

федеральные рекламные агентства), а также полиграфии и сувенирной продукции. По словам эксперта, до кризиса такая практика существовала, однако её масштабы были несравнимо меньше.

Поскольку основной стоимостный объём рекламного рынка в 2014 году формировали ТВ и наружная реклама, то названная тенденция объясняет разницу между тем, что потратили на рекламу крупные заказчики, и тем, что получили региональные операторы.

Надо сказать, что рынок незамедлительно отреагировал на запрос рекламодателей: количество посредников, заявляющих о готовности организовать рекламные компании федерального масштаба, за последние два года выросло в разы. В то же время количество локальных рекламных агентств на рынке сократилось: некоторые прекратили свою деятельность, другие минимизировали штат и сосредоточились на обслуживании одного-двух крупных клиентов.

Однако утверждать, что стагнация — единственный вариант существования локальных операторов, было бы невер-

но. По словам Зульфии Нигматуллиной, необходимость оптимизации рекламных затрат привела к тому, что компании, которые раньше были закрыты для предложений рекламных агентств, теперь сами обращаются с заказом или приглашают участвовать в тендерах. Поэтому, если соответствовать требованиям рынка, вполне реально не сокращать деятельность, а расширять штат и увеличивать обороты, несмотря на снижение средней суммы одного договора.

Не только реклама

Некоторые рынки или их сегменты приоритет маркетинговой работы видят не в рекламе своих продуктов и услуг. В частности, такой тактики придерживается Абсолют Банк.

«95% нашего розничного кредитного портфеля составляет ипотека, и в силу этого у нас есть специфика в продвижении. Нам, как и другим крупным игрокам на рынке ипотечного кредитования, особенно входящим в топ-10, нет необходимости тратить значительные средства на рекламу этого продукта. Гораздо

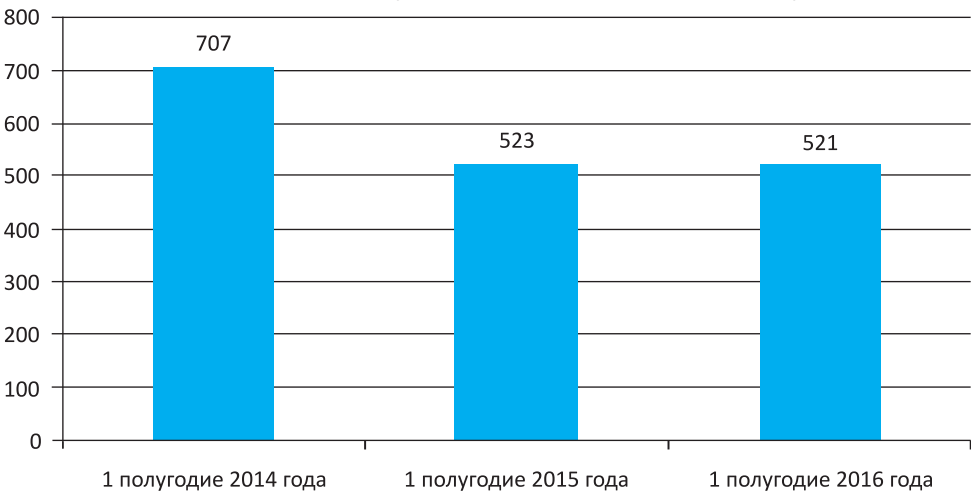
важнее многолетние налаженные связи с агентствами недвижимости и застройщиками, потому что именно через них в банк приходит 80–90% заёмщиков», — говорит Владислав Мезин, управляющий операционным офисом банка в Перми. По его словам, для банка также важнее вкладываться в технологии выдачи жилищных займов, в обеспечение скорости принятия решений и качество обслуживания, чем в рекламу.

Схожее мнение высказывает Антон Беловецкий, директор сети магазинов «Семья». По его словам, изменение покупательского поведения привело к пересмотру ритейлерами своих товарных портфелей. Кроме того, на рынке всё больше появляется так называемых гибридных форматов. «Дискаунтеры делают более дружелюбный дизайн и развивают сервис. А операторы, работающие в сегментах «средний плюс» и «премиум», напротив, вынуждены реагировать на эту активность и расширять промопредложения», — отмечает эксперт. При этом в некоторых товарных категориях сложилась ситуация, когда более половины товарооборота

ФОТО КОНСТАНТИН ДОЛГАНОВСКИЙ



Динамика рекламного рынка Перми (ТВ, пресса, радио, наружная реклама), млн руб.



Рекламные доходы прессы в 1 полугодии 2016 года, % к АППГ

