

ТЕНДЕНЦИИ

# Рекламные берега

## Несмотря на стабилизацию экономики, рекламный рынок Перми не растёт

Полина Пулякова

С 2010 года, а особенно в 2012–2013 годах, в России наблюдался потребительский бум, который позитивно отражался и на рекламном бизнесе. В период острой фазы кризиса в 2014–2015 годах объём рынка рекламы упал. Среди негативных факторов, которые привели к сокращению рекламных бюджетов, были рост курса доллара и снижение покупательной способности населения. При этом в течение последних лет произошло не только изменение размера рекламного бюджета, но и его перераспределение. Наибольшую эффективность сегодня показывают digital-каналы с возможностью таргетирования и формирования точечных персонализированных коммуникаций.

### Упал, но не отжался

Оценки глубины падения рекламного рынка расходятся. Ряд экспертов говорят о том, что серьёзного сокращения рекламных бюджетов не произошло, однако общие данные по региональному рынку свидетельствуют об обратном. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), объём размещения рекламы в Пермском крае в наиболее массовых каналах (ТВ, радио, наружная реклама, пресса) в прошлом году сократился на четверть по сравнению с 2013–2014 годами. Однако эта оценка не учитывает динамику так называемых BTL-каналов (реклама в транспорте, в лифтах, промо-мероприятия и т. д.), которые пострадали в большей степени, но в то же время в денежном выражении занимают сравнительно небольшую долю рынка.

По оценке Зульфии Нигматуллиной, коммерческого директора РА «Иномарка», по сравнению с докризисным периодом рекламные бюджеты сократились примерно в два раза. «Немало компаний-заказчиков сохранили лишь минимальные бюджеты, покрывающие оформление точек продаж и изготовление полиграфии, иногда —

минимальное продвижение продукции и услуг», — отмечает она.

В любом случае после спада, наиболее сильно проявившегося в 2015–2016 годах, рынок так и не восстановился. В этом сходятся и экспертные оценки, и данные АКАР, согласно которым прирост объёмов размещения в наиболее массовых каналах в 2017 году составил 1%, в январе–сентябре 2018 года — 4%.

### Зачем нам digital

В течение последних лет произошло не только изменение размера рекламного бюджета, но и его перераспределение между каналами. Уже сейчас серьёзно упал спрос на массовые печатные СМИ, в том числе бесплатные. Напротив, растёт спрос на интернет-рекламу. «Вследствие развития этой тенденции, по моим прогнозам, через три года можно ожидать спада спроса на традиционную ТВ-рекламу аналогично тому, как это уже произошло с печатными СМИ», — отмечает Зульфия Нигматуллина. Это массовая тенденция, её подтверждают представители разных отраслей — от продуктовой розницы до телекома.

Причина таких перемен — изменение структуры потребления инфор-

Структура рынка рекламы Перми в I полугодии 2018 г. (основные каналы)



Источник — АКАР

мации в обществе. «Сегодня клиенты диктуют компаниям правила игры и общения. Персонализация, применение искусственного интеллекта, digital, таргетинг и нативные коммуникации — вот тренды, которые мы наблюдаем. Также в части продвижения в рознице «на хайпе» — сотрудничество с YouTube-каналами и видеоблогерами разных форматов как один из способов найти общий язык с более прогрессивной и молодой аудиторией», — рассказывает Евгения Чухнова, директор департамента маркетинга и развития цифровых технологий МТС Банка.

Рекламодатели самых разных отраслей подтверждают значительный рост доли digital-рекламы. Однако по абсолютному объёму традиционные рекламные каналы нередко сохраняют за собой ведущую роль. «Мы отмечаем активный рост

доли digital-коммуникаций за счёт сокращения традиционных каналов. Тем не менее ТВ и наружная реклама пока остаются самыми значительными каналами коммуникации для продовольственной розницы», — говорит Юлия Ломако, директор по маркетинговым коммуникациям компании «Лента».

С коллегой согласна и Евгения Чухнова: «Набор используемых ATL-каналов мало изменился. В маркетинге банки всё так же используют ТВ как основной источник массовых коммуникаций, дополняя его поддерживающими каналами в соответствии с собственным видением целевого сегмента и работающих каналов».

В свою очередь, в «МегаФоне» отмечают ряд тенденций вне основных рекламных каналов. Это усложнение BTL-коммуникаций: уменьшение количества собственных проектов и появление более сложных интеграционных event-проектов. Кроме того, упоминается использование технологий big data и автоматизации маркетинг-процессов. Они позволяют узнавать максимум информации о текущих клиентах и правильно выстраивать дальнейшие маркетинговые стратегии.

Использование современных технологий продвижения, в отличие от традиционных, позволяет доносить до аудитории исключительно релевантную информацию, отмечает Оксана Кайгородова, директор пермского филиала МТС. По её словам, наибольшую эффективность показывают digital-каналы с возможностью таргетирования и формирования точечных персонализированных коммуникаций.

Банки тоже стремятся максимально точно попадать в целевой сегмент аудитории, что в итоге повышает конверсию и в целом эффективность рекламных и маркетинговых кампаний, говорит Роман Цивинюк, вице-президент, руководитель розничного блока СМП Банка.

### Динамика рекламных бюджетов по видам рекламы (I полугодие 2018 г.), %

