

## ФИНАНСЫ

## Не до имиджа

В зависимости от экономической ситуации меняется и линейка активно продвигаемых продуктов, и, соответственно, каналы продвижения, продолжает Роман Цивинюк. «2018 год можно с полной уверенностью назвать «годом ипотеки», поскольку снижались ставки, на рынке жилья был огромный выбор, то есть сложилась самая благоприятная ситуация для решения квартирного вопроса. Поэтому большинство банков продвигали именно этот продукт, но каналы выбирали в зависимости от целевой аудитории. Одни игроки использовали совместное с застройщиком продвижение через наружную рекламу, другие — широкую сеть собственных офисов с большой проходимостью», — говорит эксперт.

Частично изменились и цели маркетинговых коммуникаций. Сократилась доля имиджевой рекламы, исключая, например, промышленные или ресурсоснабжающие организации. В большинстве случаев предпочтение отдаётся продуктовой, продающей рекламе, констатирует Зульфия Нигматуллина. По её наблюдениям, имиджевая реклама сейчас используется только в момент выхода на рынок, открытия новой точки продаж или в случае реально существующих проблем с репутацией.

Эти слова подтверждают и рекламодатели. «Сокращение бюджетов домо-

спрос. Машины и их комплектующие тоже произведены за рубежом», — говорит Зульфия Нигматуллина. С начала года произошло дополнительное повышение цен на материалы из-за изменения ставки НДС. Для сохранения масштабов бизнеса рекламным агентствам необходимо постоянно искать новых клиентов, в том числе через тендерные площадки и в других регионах.

С одной стороны рост расходов, с другой — сокращение количества заказов приводят к сокращению количества игроков на рынке рекламных услуг. В этих условиях часть рекламных агентств пошла по пути оптимизации: перевода части функций на аутсорсинг и т. д. При этом, несмотря на спад рынка и экономики в целом, к рекламным агентствам сейчас предъявляются очень высокие требования со стороны заказчиков. Это скорость, качество, бесплатная доставка, постоплата, работа с НДС. Компании среднего и крупного бизнеса ориентированы на работу с универсальными рекламными агентствами, оказывающими услуги от дизайна до изготовления. Таких на рынке Перми немного — около десятка, а основная часть рекламных агентств всё-таки имеют специализацию: наружная реклама, реклама в лифтах и т. д.

Ещё один фактор, влияющий на работу рекламных агентств, — административный. «Часть компаний вынуждены пере-

### Компании, которые занимались только печатью баннеров для оформления фасадов, вынуждены перепрофилироваться или уйти с рынка

хозяйств изменяет их подход к выбору продуктов: основным фактором выбора становится цена. В таких условиях на первый план выходят акции для анонса привлекательных цен во всех каналах коммуникации. Кроме того, мы дополнительно отмечаем тренд на персонализацию предложений для покупателей», — говорит Юлия Ломако.

Впрочем, для ряда отраслей прямая реклама, напротив, не слишком актуальна. «Для нашего флагманского направления — ипотеки — мы не делаем ставку на продвижение с помощью рекламы. У нас широко развита партнёрская сеть среди застройщиков и агентств недвижимости — почти 90% заявок мы получаем именно через них», — рассказывает Владислав Мезин, управляющий операционным офисом Абсолют Банка в Перми. В случае с жилищным займом цена вопроса очень высока, поэтому при выборе банка клиенты ориентируются не на рекламу, а на условия кредитования, прежде всего конкурентную ставку.

## С двух сторон

Изменение экономической ситуации повлияло на бизнес самих рекламных агентств дважды. С одной стороны, произошло снижение спроса, с другой — для тех агентств, которые занимаются производством рекламных материалов, чувствительным оказалось повышение закупочных цен на материалы. «Всё производственное направление зависит от курсов валют: бумага для полиграфии используется в основном импортная, краски и плёнки — только импортные. Российские аналоги или не существуют, или производятся в незначительных объёмах, которые не могут покрыть весь

спрос. Например, тех компаний, которые занимались только печатью баннеров для оформления фасадов: сейчас этот вид рекламы в Перми запрещён», — говорит Зульфия Нигматуллина.

## Спрос по ситуации

Фиксируя общее снижение спроса, Зульфия Нигматуллина говорит о ситуативном увеличении спроса на изготовление и монтаж вывесок. «Из-за введения с 22 октября 2018 года требований к визуальному оформлению зданий в Перми, большинству компаний приходится заказывать новые вывески. Волна началась весной-летом прошлого года и продолжается до сих пор, но затем пойдёт на спад», — говорит эксперт.

Большинство экспертов не рискуют давать прогнозы относительно будущего рекламного рынка. Евгения Чухнова оценивает ситуацию скорее оптимистично. «Судя по последним данным, можно говорить о том, что нижняя точка в объёмах банковской рекламы пройдена и дальше будет идти восстановление её объёма. Банки активно инвестируют в рекламу, используя её в качестве инструмента продвижения бренда, продуктов и услуг», — считает она.

Но есть и другая точка зрения. «Роста рекламных бюджетов мы не ожидаем. Рекламные расходы предприятия могут жёстко рассчитываться в процентах от выручки, могут определяться интуитивно, но в любом случае они зависят от спроса на продукцию или услуги. В ситуации, когда платёжеспособный спрос продолжает падать, количество точек продаж не растёт, роста рекламного рынка не предвидится», — уверена Зульфия Нигматуллина.

реклама

ОПЕРА В 4 ДЕЙСТВИЯХ  
(10 КАРТИНАХ) С ПРОЛОГОМ

# ЛЮБОВЬ

КОНЦЕРТНОЕ ИСПОЛНЕНИЕ

ПЕРМЬ ТЕАТР ОПЕРЫ БАЛЕТА

сергей прокофьев

АПЕЛЬСИНАМ

БЕНЕФИС СЕРГЕЯ ВЛАСОВА

6+

26.02.2019 19:00

БИЛЕТЫ: WWW.PERMOPERA.RU 8 (342) 212-30-87

f t v i y p PERMOPERA

## ТЕКУЩИЙ МОМЕНТ

## «Факт» вместо «Ошибки»

В Пермском Театре-Театре осенью стартует новый фестиваль с оригинальной концепцией, созданной художественным руководителем театра Борисом Мильграмом и известным театральным деятелем из Екатеринбурга, куратором многих фестивалей Олегом Лоевским.

Изначально Мильграм сообщил, что фестиваль, на котором будут показаны спектакли, отмеченные экспертными советами Национальной театральной премии, но не вошедшие в число номинантов, пройдет под названием Error 404 — такое сообщение появляется на экранах компьютеров, если запрошенный в интернете ресурс недоступен. Директору фестиваля «Золотая маска» Марии Ревякиной название не понравилось, поскольку буквальный перевод слова error — «ошибка». «Лонг-лист «Золотой маски» — это не ошибка, а история успеха», — считает директор фестиваля и премии.

Между тем, по словам Мильграма, концепция фестиваля вызывает активный положительный отклик у крупнейших театральных критиков и других профессионалов. Суть замысла в том, что в России есть множество интересных театров, и большинство из них расположены не в Москве. По мнению Мильграма, у московских театров перед провинциальными есть только одно преимущество: там работают актёры-звезды, известные по фильмам и сериалам. Это существенное достоинство делает столичные труппы постоянными номинантами Национальной театральной премии, тогда как яркие режиссёрские идеи, осуществляемые во множестве нестоличных российских городов, остаются в рамках лонг-листа — списка из 100 премьер года, которые экспертные советы «Золотой маски» признали достижениями, но по каким-то причинам не стали номинировать на премию.

Среди пермских спектаклей в лонг-листе в разные годы фигурировали детская опера «Сад осьминога» (Пермский театр оперы и балета), «Господа Головлёвы» (Пермский ТЮЗ), «Одиссея» и «Пьяные» (Театр-Театр).

Борис Мильграм очень хотел бы, чтобы фестивали, посвящённые «масочно-му» лонг-листу, проходили в пяти российских городах, поскольку премия «Золотая маска» вручается по пяти направлениям: драматический театр, опера, балет/современная хореография, оперетта/мюзикл и кукольный театр. Если эта мечта осуществится, получится большой всероссийский фестиваль лучших спектаклей года.

Понятно, что без сотрудничества с «Золотой маской» осуществление этого замысла было бы затруднено, и 5 февраля в Москве Мильграм и Лоевский встретились с Марией Ревякиной, чтобы обсудить возможность такого сотрудничества. Как сообщил «Новому компаньону» Борис Мильграм, взаимопонимание было достигнуто во всём, кроме одного — названия фестиваля. Заголовок Error 404, содержащий в себе «ошибку», был решительно отвергнут.

Уже на следующий день, 6 февраля, состоялось заседание оргкомитета фестиваля, посвящённое в том числе и работе над новым названием. Было решено, что фестиваль будет называться «PostФакт».

Мильграм и Лоевский планируют привезти в Пермь 10 спектаклей из лонг-листа: пять — большой формы и пять — малой формы. Среди них будут не только работы нестоличных театров: ведутся переговоры о показе спектакля Дмитрия Крымова и Театра наций «Муму» и спектакля театра «Сатириконт» «Дон Жуан» с участием Константина Райкина. Фестиваль будет конкурсным: небольшое профессиональное жюри выберет двух победителей — по одному в каждой категории.

Планируется, что фестиваль состоится 3–8 октября. Он должен заменить в театральной повестке фестиваль «Пространство режиссуры», который с 2004 года знакомил пермского зрителя с выдающимися режиссёрскими работами, в том числе зарубежными.