

экономика региона

Рекламный блок снят

Рекламный рынок Новосибирска демонстрирует уверенный рост, сигнализируя обществу и власти об укреплении финансового состояния бизнеса. При этом наибольший спрос, по итогам прошлого года, зафиксирован в сегменте наружной рекламы — 15%. Эксперты уверены в позитивном сценарии развития этого рынка, но соглашаются — сегмент традиционной печатной «наружки» будет медленно, но уверенно терять лидерские позиции.

— сектор рынка —

Бросились на знакомое

Уверенное падение на рекламном рынке страны началось в 2014 году. Как отмечает исполнительный директор новосибирского офиса рекламной группы «Мелехов и Филорин» Елена Виноградская, снижение объемов рынка произошло в две волны: с началом протестного движения на Украине и после резкого падения рубля. «Многие уверены, что при потере экономической стабильности компании в первую очередь снижают затраты на рекламу. В действительности же сначала срезаются бюджеты на социальные проекты, затем — на развитие, и только потом расходы на активное продвижение и рекламу», — говорит госпожа Виноградская. — С начала 2017 года можно уверенно говорить: реклама в Новосибирске вернулась, и если раньше весомая часть рынка отходила федеральным компаниям, то сейчас активизировался и местный бизнес».

По данным Ассоциации коммуникативных агентств России, объем рекламного рынка Новосибирска в 2014 году составлял 3,13 млрд руб., из них на сегмент наружной рекламы приходилось 891 млн руб. Через год рынок потерял более 20% объемов, а емкость сегмента сократилась до 820 млн руб. Но уже в 2016 году «наружка» резко вырвалась вперед, нарастив 15% объемов — до 947 млн руб. «Разница по количеству свободных площадок с аналогичным периодом прошлого года бросается в глаза — сегодня их практически нет», — констатирует Елена Виноградская.

Директор коммуникационной группы Petra Владимир Верхолацев объясняет тенденцию возвратом к знакомым и понятным методам работы: «Если с 2008-го рекламодатели интенсивно перемещали бюджеты в интернет-маркетинг, то с 2015 наблюдается обратный тренд. В интернете теперь представлены практически все конкуренты, стоимость рекламы там растет, технологии продвижения усложняются, а это требует все более профессиональных специалистов с соответствующей оплатой их труда. Все это приводит к снижению коэффициента возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Соответственно, рекламодатели разочаровываются и „голосуют ногами“ — уходят в старые инструменты продвижения, среди которых, естественно, и наружная реклама».

«Рынок наружной рекламы Новосибирска традиционно выделяется на фоне других регионов. Это крупнейший по объемам региональный outdoor-рынок, самый стабильный и консолидированный. На долю двух крупнейших игроков („Дизайн-Мастер“ и РА „Рим“ — „Б“), оба из которых — местные компании, приходится около 90% всего городского

outdoor-инвентаря. Это уникальная ситуация, которая во многом объясняет особенности развития местной рекламной индустрии», — делится мнением медиадиректор рекламной группы Deltaplant Оксана Червоненко.

По ее данным, в среднем сегмент «наружки» в российских регионах в 2016 году показал рост в 5% — в три раза меньше показателей Новосибирска. «Трехкратное превышение средних показателей стало возможно благодаря стабильной ситуации в регионе. На фоне массовых демонстраций в других городах: около 40% инвентаря демонтировано в Самаре, 20% — в Екатеринбурге, объем инвентаря в Новосибирске остается постоянным», — уточняет госпожа Червоненко. — Наличие достаточного объема качественных конструкций позволяет рекламодателям формировать эффективные кампании для охвата потребителей, поэтому бизнес сохраняет интерес к наружной рекламе. В 2016 году уровень распространности площадок в городе держался на высоком уровне — 81%. Лидером по использованию наружной рекламы как канала коммуникации с аудиторией остался ритейл — за прошлый год он увеличил свое присутствие в «наружке» на 14%. Далее следуют застройщики, телеком-операторы и финансовые организации. Последние практически в полтора раза увеличили свои бюджеты на наружную рекламу. Замыкают пятерку лидеров по итогам прошлого года политические организации.

«Если говорить о заполняемости рекламных поверхностей, то сейчас многие сферы деятельности выходят в высокий сезон, и размещение на наружной рекламе как нельзя кстати. Для недвижимости это круглогодичный сильный инструмент для продвижения. Если рассматривать в федеральных масштабах, то без этого канала невозможно представить ни одну рекламную кампанию», — замечает руководитель службы маркетинга федеральной риэлторской компании «Этажи» в Новосибирске Ксения Чередникова.

«Многочисленные исследования показывают, что наружная реклама — это второй по важности источник информации для абонентов о продуктах и услугах мобильных операторов после телевидения. И этот канал мы по-прежнему считаем эффективным для своей отрасли», — говорит коммерческий директор Сибирского филиала „Мегафон“ Владимир Скурчихин. — Что касается рынка „наружки“ Новосибирска, то спрос на эти носители остается стабильным, а вот стоимость размещения, на мой взгляд, будет только увеличиваться». В частности, на этот процесс, по мнению господина Скурчихина, влияет проводимая мэрией ряда сибирских городов политика сокращения билбордов на территории горо-



Новосибирский рынок «наружки» стремительно переходит на «цифру»

да — на площадки, у которых заканчивается срок аренды или разрешение на эксплуатацию, разрешительные документы часто не продлеваются. «Поэтому физическое сокращение числа доступных площадок при сохраняющемся спросе на них однозначно будет приводить к дефициту и увеличению стоимости размещения. По итогам 2016 года инфляция на „наружку“ составила 8%, и это было самое большое значение среди всех носителей. В 2017 году средняя цена наружной рекламы может вырасти еще на 10%», — оценивает ситуацию топ-менеджер «Мегафона».

Движущиеся картинки

Но ни повышение цен, ни рост конкуренции за места не может вынудить рекламодателей отказаться от традиционного сегмента, уверены эксперты. И тем не менее, предложение меняется. Эксперты указывают на динамичное развитие цифровых экранов. По подсчетам компании «Эспар Аналитик», более 20% размещений на outdoor-рынке России приходится на цифровые носители.

По прогнозам Елены Виноградской, в перспективе нескольких лет доля светодиодных экранов увеличится до 80%: «У этого есть несколько причин: во-первых, сейчас экраны сильно дешевеют, владельцам рекламных площадок экономически выгодно заменить конструкции со статичной картинкой для одного рекламодателя на цифровые носители и транслировать сразу несколько рекламных сюжетов — эффективность увеличивается раз в десять. Кроме того, отпадает проблема затрат на монтаж баннеров. Развитие этого направления стимулирует сокращение рекламных мест — центр города уже окружен именно экранами. Во-вторых, играют роль особенности региона — как бы не подвешивался баннер, зимой при коротком световом дне яркий экран выигрывает у печатных носителей. По-

ка единственный минус, который могу выделить, — неготовность рекламодателей уйти на эту площадку — многие хотят „стоять“ одни».

По данным Оксаны Червоненко, сегодня в городе свыше 40 цифровых носителей стоит ожидать уже в Новосибирске в безусловные лидеры DOOH (digital out of home) среди городов-миллионников.

В свою очередь Ксения Чередникова предполагает, что развития цифровых носителей стоит ожидать уже в течение года. «Мы уже отмечаем повышенный спрос на этот формат во всех сферах деятельности. До конца 2017 года мы увидим, что еще 20–30% поверхностей станут цифровыми», — считает госпожа Чередникова.

Критически к грядущую популярность экранов смотрит основатель дизайн-студии Feel Factory Илья Гуреев. По его мнению, этот носитель «спасет» рынок только на короткое время, и единственный плюс размещения на экране — отсутствие рисков некачественной печати. «Рынок должен развиваться не количественно, а качественно, ведь важен не столько носитель, сколько контент — визуальная и идейная составляющая. На мой взгляд, рынок уверенно движется в сторону развития digital-маркетинга, углубления этого тренда, и если „наружка“ не умрет, то останется только для поддержания имиджа крупных компаний».

Всеобщая диджитализация

Восстановив рекламные бюджеты, компании вернутся к освоиванию digital-маркетинга и продвижению в интернете, уверены игроки рынка. Однако до европейского или даже московского уровня развития современных инструментов рекламный рынок Новосибирска будет двигаться несколько лет.

«Сейчас актуально все, что связано с развитием технологий, с появлением новых каналов коммуникации, новых способов „упаковки“ рекламных сообщений, новых способов анализа эффективности реклам-

ных кампаний и управления ими», — говорит генеральный директор компании «Реклама Онлайн» Павел Телегин. — Digital позволил состояться таким новым в рекламе явлениям, как RTB и лидогенерация. Кризис заставляет лучше считать деньги, это мотивирует рекламодателей более глубоко подходить к планированию кампаний. Все чаще клиенты заказывают предкампейн- и посткампейн-исследования как обязательную часть рекламной кампании, не ограничиваясь комплектом „креатив и размещение“, как раньше». По мнению господина Телегина, сложившаяся экономическая ситуация заставляет рекламодателей пользоваться новыми рекламными системами. «RTB позволяет купить ту же самую аудиторию на том же самом сайте дешевле, чем если бы рекламодатель платил на прямую площадке. Офлайновая реклама будет вынуждена подстроиться под новые стандарты управления кампаниями», — считает он.

Опрошенные «Экономикой региона» эксперты придерживаются мнения, что с каждым годом доминирование интернета будет ощущаться все сильнее на рекламном рынке: возможность задавать параметры целевой аудитории, вести аналитику, полностью регулировать ход рекламных кампаний и подключать интерактивную составляющую при общении с клиентами сыграет решающую роль. И если не сместит традиционные сегменты, то точно гармонично дополнит.

«Мы наблюдаем стремительный рост проникновения смартфонов и мобильного интернета — „умная трубка“ уже есть более чем у половины жителей города. Поэтому digital-реклама сейчас переходит от экспериментального формата во вполне взрослый рекламный носитель. Однако нельзя однозначно сказать, что стоимость одного контакта в digital для таких заказчиков, как наша компания, обходится дешевле традиционных инструментов, из-за чего в своих рекламных кампаниях мы задействуем несколько каналов продвижения. Более того, кроме продуктивных предложений у нас есть имиджевые рекламные кампании. В этом случае важен максимальный охват аудитории, и здесь наиболее подходящим каналом выступает уже ТВ, а не digital», — комментирует Владимир Скурчихин.

«Конечно, digital — очень перспективное направление, но необходимо помнить о проценте охвата аудитории и об аудитории 50+, которая в меньшей степени использует интернет. В таких случаях работают только старые добрые средства коммуникации: телевизионная и наружная реклама, дающие максимальный охват аудитории. Не стоит отказываться от этих каналов, они будут востребованы на текущем уровне еще не меньше ближайших пяти лет», — уверена директор по маркетингу «Сибирской продовольственной компании» Олеся Галкина.

Татьяна Елистратова

Объем региональной рекламы в средствах ее распространения в крупнейших городах России (без учета Москвы и Московской области)*

Регион	ТВ	Радио	Пресса	Наружная реклама	Итог по четырем сегментам медиа
Волгоград	197	94	109	309	709
Екатеринбург	883	285	576	827	2 571
Казань	569	218	758	661	2 206
Красноярск	414	199	217	604	1 434
Нижний Новгород	652	221	332	522	1 727
Новосибирск	710	240	657	947	2 554
Омск	353	129	126	416	1 024
Пермь	466	145	271	354	1 236
Ростов-на-Дону	415	164	124	466	1 169
Самара	575	174	396	558	1 703

* Источник: Ассоциация коммуникационных агентств России

Сети отправились в БАД

— тенденции —

Хотя раньше все было наоборот, отговаривается Андрей Бекарев: «Все стремились в аптеки — казалось, что продажа БАД по соседству с лекарствами переносит их в головы потребителей из ряда пищевых добавок в фармацевтические препараты, таким образом и цена может быть выше, и можно намекать о некой лечебной эффективности». По словам господина Бекарева, в Европе продажа БАД через продовольственные сети уже давно не является чем-то необычным: эту продукцию можно встретить в специальных «аптечных» отделах. «У нас пока ассортимент дальше фиточаев и травяных сборов не ушел, но это вопрос времени и регулирования продаж подобной продукции в магазинах. С точки зрения продаж, можно предположить рост, так как свою роль будут играть спонтанные эмоциональные покупки (в аптеках они совершаются реже), да и до аптеки за витаминами, например, специально не каждый пойдет, а здесь упаковку можно будет захватить по пути из овощного отдела в хлебобулочный», — рассуждает глава SFM.

Оценку Андрея Бекарева подтверждает последнее исследование фармацевтического рынка России, проведенное компанией DSM Group. «Рынок БАД в рублях еще два года назад рос довольно высокими темпами:

в среднем на 12–14% в год. В 2015 году положительная динамика роста сохранилась, но темпы роста снизились, что является следствием кризисных явлений. По данным за 2015 год, объем продаж БАД в аптеках вырос только на 6%. В 2016 году прирост в денежном выражении составил всего 1%», — объясняет эксперт, генеральный директор DSM Group Сергей Шуляк. По данным DSM Group, БАД остаются наиболее важной категорией аптечного нелекарственного ассортимента, составляя 4% от общего объема продаж. За 2016 год на полках было представлено около 2450 различных брендов БАД, которые производят около 950 производителей.

В среднем одна упаковка БАД обошлась потребителю в прошлом году в 160 руб. (розничная цена), при этом стоимость отечественного препарата составила 80 руб., импортного — 275 руб., сообщает DSM Group. Наиболее востребованными остаются БАД, действующие на организм в целом (+8% в руб. к уровню 2015 года) и пищеварительную систему (+17%) в частности. Наибольшее снижение объемов реализации БАД зафиксировано в группе продуктов, влияющих на репродуктивную систему (–25%).

В топ-10 производителей БАД, лидирующих по объему продаж на рынке России вошли только три российских фирмы. Безусловное лидерство принадлежит компании «Эвалар», чью долю рынка DSM Group оце-

нил в 17,9%. «Несмотря на то, что мы активно работаем с фармацевтической розницей, доминирующим каналом продаж для нас по-прежнему остаются аптеки. И здесь влияет ментальность — российский покупатель за товарами для здоровья ходит больше в аптеки. Плюс отделы „здоровье“ или „диетическое питание“ все же представлены далеко не во всех магазинах сетевых ритейлеров», — подчеркивает Наталия Прокопьева.

Опрошенные «Экономикой региона» ритейлеры отметили растущие продажи БАД, но подчеркнули, что на доходность бизнеса эта категория товаров практически не влияет. «Для нас БАД — это очень маленький, нишевой рынок. Но мы видим стабильный спрос на эту категорию продуктов, поэтому стараемся расширять ассортимент БАД», — говорит директор по развитию торговой сети „Быстроном“ Тимофей Герасько. — Хотя, на мой взгляд, эти продукты слишком переоценены. Порой от морковки за 10 руб. пользы столько же, сколько от БАД по цене в 10 раз дороже».

По словам коммерческого директора торгового холдинга «Сибирский гигант» Ольги Заниной, доля категории БАД в общем объеме продаж компании составляет 0,0003%, притом что ежемесячный оборот сети — около 1,5 млрд руб. «Большую часть БАД закупает в Москве. Примерно 65% — отечественного производства, из которых 15 процентных пунктов приходится на алтайские продукты.

Остальное — импорт, в котором доминируют немецкие добавки», — рассказывает она.

Ольга Занина уверена, что продажи БАД могли бы быть существенно выше. «Если честно, мы не дорабатываем. Сам по себе рынок БАД очень интересный, но им нужно серьезно заниматься. И тогда мы бы росли по этой категории товара не на 10% год к году, как это происходит сейчас, а на 30%. И такие планы есть», — заметила госпожа Занина.

Производители БАД со своей стороны указывают на высокие требования торговых сетей к поставщикам товара. «Работать с продуктовым ритейлом сложнее, чем с аптеками. Это касается и комплектации товара, и объемов поставок, и соблюдения сроков», — указывает Наталия Прокопьева. — Большой трафик покупателей, которые контактируют с продукцией напрямую, рождает дополнительные требования к „стойкости“ упаковки, наличию защитных мембран на банках, применению магнитных этикеток для защиты от краж, нанесению штрих-кода не только на наружную, но и на первичную упаковку: например, на банки с витаминами и т.п. От производителя это зачастую требует внесения изменений в технологический процесс производства».

«Продуктовая розница очень инертная, заходить в торговые сети крайне тяжело. Все разговоры о том, что мы — лидеры на фармрынке, что наш продукт — узнаваемый бренд, ставший по сути нарицательным, что

наше качество не имеет аналогов, встречаются у некоторых ритейлеров полное равнодушие. На первом месте у них минимальная отпускная цена, причем в процессе переговоров они стараются уронить ее как можно ниже», — посетовал Олег Пинус. По его словам, в среднем переговорный процесс о сотрудничестве с сетями занимает 6–8 месяцев.

Как рассказали в «Эваларе», в ближайших планах компании — занять на полках супермаркетов не менее 10% от ассортимента в своей категории БАД. Сейчас это считанные проценты, говорит Наталия Прокопьева. «Поскольку категории БАД в сетях (как федеральных, так и региональных) только формируются, соответственно пересматриваются и наполнение, и поставщики. Мы уверены, что точки роста рынка БАД связаны с развитием каналов продаж, поэтому мы внимательно следим за открытием соответствующих категорий в сетях», — говорит она.

И пример лидеров зарезистентен: сразу несколько алтайских производителей БАД, которые до сих пор не имели опыта работы с сетями, заявили о готовности в ближайшее время выйти на рынок продуктовой розницы. «Мы изучаем такую возможность, так как знаем, что интерес потребителей к алтайским травам достаточно высок», — отметила маркетолог компании «Алтайский кедл» Татьяна Маркус.

Михаил Кичанов