

«ПЕЧАТНЫЕ КЛАССИФАЙДЫ УМЕРЛИ, РАЗВИТИЕ — В МУЛЬТИКАНАЛЬНОСТИ»

РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК ПОСТЕПЕННО ОЖИВАЕТ, ПОПУТНО КОРРЕКТИРУЯ СВОЮ ОТРАСЛЕВУЮ СТРУКТУРУ И СООТНОШЕНИЕ ФОРМАТОВ. ВОЗВРАЩЕНИЕ НА ЭКРАН КРУПНЕЙШЕГО РЕКЛАМОДАТЕЛЯ ПОДНИМЕТ ЦЕНЫ НА ТВ-ПРОМОУШЕН, В ТО ВРЕМЯ КАК НОВЫЕ ФОРМАТЫ РАЗМЕЩЕНИЯ В ОНЛАЙНЕ И ОФЛАЙНЕ ДАЮТ ДРУГИМ КЛИЕНТАМ НАМНОГО БОЛЬШИЕ ВОЗМОЖНОСТИ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ, СЧИТАЕТ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «ГАММА МЕДИА» ЛЕОНИД ШАПИРО. БЕСЕДОВАЛА АНАСТАСИЯ ЦЫБИНА

BUSINESS GUIDE: Чувствуете ли вы кризис или его последствия до сих пор? Или рынок уже восстановился?

ЛЕОНИД ШАПИРО: Разделим рекламный рынок на двух участников — рекламодателей (клиентов) и агентства. Мое ощущение, что рынок подчистил участников. Начиная с 2014 года он стал сужаться: исчезли лишние деньги, множество игроков, осталось гораздо меньше долго существующих дилетантов. Когда много денег, можно оставаться на непрофессиональном уровне достаточно долго, как-то имитируя деятельность. Но денег стало меньше, и потому ушла часть агентств. И с точки зрения клиента рынок тоже сильно сократился. Если раньше автомобильное, например, направление было достаточно активным, то сейчас оно значительно снизило объемы. Одними из лидеров сейчас являются застройщики, большинство участников рынка «бьется» за их бюджеты. И в целом рынок оживает. Кризис в головах прошел в 2015–2016 годах, все понимают, что надо двигаться дальше.

BG: Каким образом при этом изменилась структура ваших заказов и заказчиков?

Л. Ш.: Если раньше достаточно часто рекламодателю нужна была какая-то имидж-составляющая — когда рекламу давали просто потому, что ее надо давать, — то сейчас реклама стала чаще всего продуктовой. Теперь компании четко определяют свою нишу, потребителя, понимают, каких KPI они должны достичь при помощи того или иного рекламного направления. И это видно: исчезли слоганы «Летайте самолетами „Аэрофлота“» или «„Газпром“ — наше достояние». Это говорит о том, что на рынке сильнее правит прагматизм, нежели имидж. Очень много появляется заказчиков из области стартапов, чаще всего это непрофессионалы (с точки зрения стратегии продвижения. — **BG**) варианты, на них тратится очень много времени. Это компании, которые получили где-то деньги, например от венчурного фонда, и начинают думать, как их потратить.

BG: Что происходит с ценами на рекламу?

Л. Ш.: В ближайшее время участников рынка ждет неприятный сюрприз: скорее всего, подорожает реклама на телевидении. Это связано с возвращением крупного игрока «в телевизор» — «Проктер энд Гэмбл». Лет пять назад он ушел в онлайн, но опыт оказался не очень успешным, и теперь произойдет его возвращение на телеканалы. Далеко не вся их покупательская аудитория находится в интернете, именно по причине того, что основное ядро составляют женщины, которые по большей части и являются ТВ-зрителями.



В связи с этим рост цен составит 10–15% и приведет к перераспределению внутри рынка. Но если на телевидении у нас один игрок и он волен устанавливать любую цену, то на радио их несколько, поэтому рост цен там гораздо больше скорректирован по отношению к рынку. А в интернете цена зависит от конкретной тематики, используемого источника трафика, уровня конкурентности, площадки, формата и так далее. Поэтому там цена всегда является предметом торга.

BG: Какие каналы коммуникации приобретают большее значение и в каком направлении развивается рынок?

Л. Ш.: Во многих сферах произошло перераспределение бюджетов в сторону интернета. Для некоторых ниш переход в интернет-маркетинг был обязательным. Например, для сервисов такси или сервисов по доставке еды. То, что мы видим, похоже на айсберг, огромная часть которого находится под водой, учитывая все бизнес-процессы, которые завязаны у них на онлайн, а также объемы выкупаемого трафика. Но для большого количества бизнеса самая эффективная стратегия продвижения — синергия онлайн- и офлайн-инструментариев. Необходимо учитывать и то, что значительную долю рекламного рынка начинает отвоевывать мобильная реклама. Принимая во внимание все возрастающее потребление контента через смартфоны, это закономерно. Кстати, здесь есть интересная особенность: относительно новая отрасль, пришедшая за рекламой в агентства, — это как раз рынок онлайн-игр и развлечений. В этой сфере очень много стартапов. Прекрасный пример — корпорация World of

Tank, которая, по сути, являлась одним из первооткрывателей индустрии. При этом она активно рекламировалась онлайн, что логично, потому что продвигается мгновенная онлайн-покупка, однако они используют и офлайн-активности для продвижения. Я видел очень удачную интеграцию этого бренда в аэропорту, где зал ожидания был оформлен в виде заставок из игры. И это очень классно выглядит.

BG: К слову о нестандартных решениях, приведите пример новых площадок для размещения рекламы?

Л. Ш.: Сейчас все большей популярностью пользуются различные нативные форматы продвижения, максимально органически вписывающиеся в окружающую действительность. Будь то интернет-портал, мероприятие или площадка. К примеру, реклама в кинотеатрах. Все привыкли, что это только ролики перед сеансом. Но на самом деле кинотеатры предлагают множество нестандартных форматов — от интеграции бренда в формате премьеры фильма до полного брендинга залов.

Мы были практически пионерами по размещению рекламы в кинотеатрах Петербурга. Начали с «Художественного» и «Невы» и до сих пор имеем с ними очень тесные партнерские отношения. При этом опыт в поиске форматов рекламы был разный. Мы много экспериментировали с интерактивностью. Удачный пример — интеграция рекламы сити-формата прямо в стену холла в одной линейке с афишами премьер. Выглядит это очень органично. Менее успешным оказался опыт с лайтбоксами в полу. С одной стороны, это хорошая имиджевая составляющая, с другой — у рекламодателей возникли мен-

тальные сомнения: «По нашему логотипу люди будут ходить ногами». Но в целом кинотеатры — площадка очень интересная, позволяющая интегрировать различные форматы: и визуальный ряд, и какие-то интерактивные решения.

BG: Вы считаете возможным полный уход рекламы из печатных СМИ?

Л. Ш.: Мы уже видим, что печатные классифайды (сборщики рекламы. — **BG**) умерли, электронные оказались более эффективными. Поэтому выбор за аудиторией. Если ей будет интересно touch-чтение, то печатные СМИ будут существовать. Я не очень понимаю, как долго будет жить деловая пресса, где эффект эмоций менее важен, а важен вопрос получения информации, но часть «глянца» будет достаточно долго жить. Книгам тоже предрекали исчезновение, и все-таки многие предпочитают читать их именно в бумажном, а не электронном формате. И я в числе этих людей.

Мне кажется, развитие печатных СМИ — в мультимедийности, в интеграции с диджитал-коммуникациями. Нужна многогранность подачи, где сама форма печатной новости может быть даже вторичной, а первичная форма — в интернете, соцсетях, мессенджерах, которая привлекает аудиторию к печатному изданию. Или, например, газета сопровождается какими-то формами дополненной «реальности», синхронизируется с приложениями. Все это сегодня уже существует.

BG: Какие сегменты рекламного рынка показывают наибольшую эффективность? Какие каналы коммуникации предпочитают заказчики?

Л. Ш.: Из-за того, что информации очень много, а головами чаще всего владеют все-таки эмоции, задача рекламодателя — как можно быстрее, тоньше и острее донести свой месседж до аудитории. Поэтому крайне важны и сам посыл, и его креативное воплощение. А выбор каналов коммуникации зависит от потребителя, от того, где и как он потребляет контент. Поэтому рекламодатель должен очень хорошо знать и представлять своего клиента — кто он, во что он одет, как живет, где проводит время, чем интересуется. Эффективность взаимодействия рекламного агентства и заказчика прямо пропорциональна его интерактивности, которая зависит от вертикали компании: насколько сам руководитель компании готов делиться информацией, делегировать данные директору по рекламе, а он в свою очередь — агентству. Если глава компании ставит своему директору по рекламе задачу «разместить рекламу», то это и будет просто размещение рекламы, а никак не развитие бизнеса. ■