

экономика региона

Рекламный бюджет сливают в сеть

Пандемия в 2020 году навсегда изменила рекламный рынок: из-за введенных ограничений компании офлайн-сегмента стали массово переходить в digital. В целом по России, по оценке консалтингово-аудиторской компании PwC, к концу 2020 года рынок интернет-рекламы вырос на 5%, по итогам 2021-го эксперты прогнозируют динамику не менее 7,4%. Рекламный трафик Сибири в прошлом году также прибавил 23% в сравнении с 2019-м. При этом округ стал лидером по росту рекламного трафика со смартфонов, увеличившись за год на рекордные 56%.

— перспективы —

По итогам 2020 года аналитики коммуникационного холдинга GroupM оценивают падение общего рынка рекламы в России по отношению к 2019 году на 9%. В структуре бюджетов рекламного рынка, по оценке агентства E-Primo, большую долю занимает digital — 54% (в 2014 году — 25%), ТВ — 35% (в 2014 году — 48%) и внутренняя реклама (размещаемая на стационарной основе) — 7%.

Снижение выручки в прошлом году продемонстрировали все сегменты рынка, кроме интернет-рекламы (включает в себя контекстную и медийную рекламу). По предварительной оценке консалтингово-аудиторской компании PwC, в 2020-м этот сегмент вырос на 5%. В 2019 году российский рынок интернет-рекламы достиг объема \$3,75 млрд, что на 21% больше, чем годом ранее.

Динамика продолжения роста интернет-рекламы в 2020 году обусловлена прежде всего тем, что одной из сфер, которые продолжали бурно расти, несмотря на пандемию, стала электронная коммерция. По оценке Data Insight, объем рынка e-commerce в 2020 году достиг 2,5 трлн руб. Соответственно, и отдал от размещения рекламы в интернете выросла. Пандемия и принятые ограничения, влияние которых стало основным фактором снижения объемов продаж через «традиционные» каналы, усилили рост электронной торговли», — говорит аналитик «Фридом Финанс» Евгений Мироноук.

По данным «Яндекс.Директа», в прошлом году в регионах Сибири общий рост рекламного трафика составил 23% в сравнении с 2019-м. Динамику, по словам экспертов компании, форсировали традиционно офлайновые бизнесы. «Так, наибольший рост год к году показали категории юридических услуг и консалтинга — 69%, медицина выросла на 56% год к году, строительство и ремонт прибавили 53%, а также обучение и трудоустройство показали рост на 50%», — сообщили в пресс-службе «Яндекса».

При этом Сибирь по итогам 2020 года стала среди субъектов России лидером генерации рекламного трафика со смартфонов — 56% год к году. Доля этого сегмента в общей структуре интернет-рекламы составила 61%, тогда как еще три года назад с мобильного был только каждый четвертый клик по рекламе. «Все больше и чаще пользователи ищут информацию с помощью мобильных устройств. Рекламодателю важно это учитывать при настройке рекламы и запущенных кампаний. Сегодня все большее количество бизнесов адаптируют сайты под мобильное потребление, и это позитивно сказывается на эффективности инвестиций в интернет-рекламу», — отметили в пресс-службе «Яндекса».

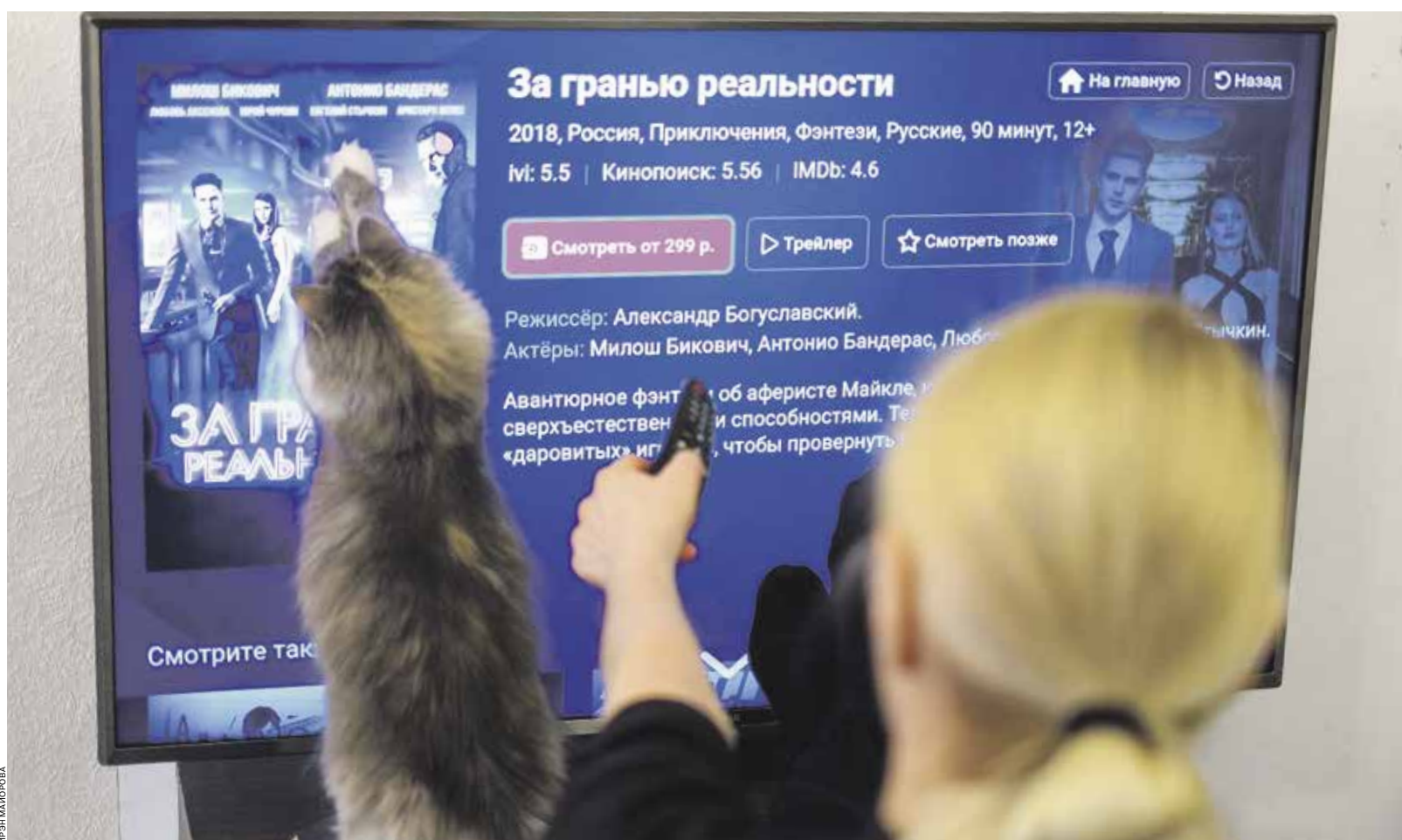
Согласно исследованию «Маркетолог на российском рынке» сервиса Otzyvmarketing.ru, больше всего средств рекламных бюджетов, выделяемых на продвижение в сети российскими компаниями, уходит на SMM и таргетированную рекламу. «В общем объеме digital выделяется контент-маркетинг. Он в большинстве случаев дешевле других видов рекламы и эффективнее», — говорит Евгений Мироноук.

В соответствии с трендом в России в 2020 году значительно вырос спрос на услуги SMM-специалистов (работают над продвижением и укреплением бренда с помощью платформ социальных сетей) — на 24%, а количество объявлений специалистов по онлайн-продвижению увеличилось почти в 2,5 раза. В Новосибирске спрос на услуги SMM-специалистов вырос за год на 25%, а число предложений увеличилось более чем в два раза — на 130%. В Барнауле спрос на SMM вырос на 71%, а в Омске — на 55%, при этом число объявлений от специалистов о предоставлении услуг по онлайн-продвижению прибавило в этих городах 132% и 117% соответственно.

«Тем не менее тренд нельзя назвать общим для всей Сибири. К примеру, в Иркутске и Красноярске спрос на услуги SMM-специалистов остался практически неизменным (+3% и -1% соответственно). Однако предложение в этих городах также выросло: в Иркутске — на 131%, в Красноярске — на 103%», — рассказал руководитель маркетинговых проектов «Авито.Услуги» Иван Чулкин.

Наиболее популярной соцсетью для продвижения товаров или услуг в Сибири эксперт называет Instagram. В Новосибирске на него приходится 79% потребительского интереса, в Барнауле — 81%, в Омске — 59%, в Иркутске — 75%. «Около 80% запросов в агентство от бизнеса — это коммуникация в Instagram. Есть редкие запросы на TikTok, но пока в Сибири заказчики не видят эффективности в данной соцсети», — отметил партнер рекламного агентства в Новосибирске Idea Nova Артем Чучакин.

Кошелек в обмен на digital
О росте бюджета на продвижение в сети говорят и сами компании. Так, OR group (группа компаний «Обувь России») в 2021 году в сравнении с 2020-м увеличила траты на интернет-продвижение в семь раз. «Сейчас онлайн-продажи являются для нас одним из приоритетных направлений развития. В 2019 году доля SMM-продвижения составляла 9% от общих затрат на рекламу. В 2020 году она выросла до 40%. Что касается 2021 года, то доля будет составлять 40–50% без учета медийной рекламы или 14% с медийной рекламой. При этом сумма бюджета на соцсети



Вслед за ростом рынка e-commerce, который в России в 2020 году достиг 2,5 трлн руб., увеличились бюджеты на размещение рекламы в интернете

сохранится или даже вырастет, доля уменьшится только за счет значительного увеличения общего бюджета, а число предложений увеличилось более чем в два раза — на 130%. В Барнауле спрос на SMM вырос на 71%, а в Омске — на 55%, при этом число объявлений от специалистов о предоставлении услуг по онлайн-продвижению прибавило в этих городах 132% и 117% соответственно.

В строительной компании «Брусники» в абсолютном выражении бюджеты на интернет-рекламу в 2020 году по сравнению с 2019-м выросли почти в два раза. «Бюджет

SMM-продвижения прирос примерно на 80%, доля в общих затратах на интернет-рекламу с 2019 года выросла с 7 до 10%. Реклама в соцсетях является приоритетным инструментом для компаний, ориентированных главным образом на лиды. У «Брусники» конечная цель — сделка, и SMM-продвижение является частью комплексной стратегии. Потому его доля невелика», — отметили Малышкина.

Один из крупнейших ритейлеров России X5 Retail Group, управляющий продуктами торговыми сетями «Пятерочка», «Перекресток» и др., говорит о кратном увеличении

бюджета на интернет-продвижение. «Так как в период изоляции медиапотребление резко «одомашнилось» и digital-канал значительно нарастил объем аудитории, мы быстро перестроили наш медиамикс, приоритизировали каналы, которые позволяют проводить наиболее оперативные изменения. И, конечно же, усилили свое присутствие в соцсетях. Это важный канал донесения идеологии бренда, выстраивания прямого диалога с нашими гостями и источниками потребительских инсайтов», — рассказала директор по маркетинговым коммуникациям торговой сети «Пятерочка» Оксана Трофимова.

Генеральный директор ООО «МКК „Главный займ“» (бренд «Колбры деньги») Евгений Чернышов считает, что расходы на рекламу в сети растут вслед за трендом и по причине возросшей конкуренции. «Конкуренция растет постоянно, увеличиваются и рекламные расходы: так, в нашем сегменте стоимость клика из контекста, например, в Красноярске за четыре года выросла практически в два раза. Основная доля нашего платного трафика в Сибирском регионе приходится на контекстную рекламу, при этом доля «Яндекс.Директа» составляет 70%, 30% — трафик из Google. 40% всего трафика по контексту мы получаем из двух самых крупных городов — Новосибирска и Красноярска. В Новосибирске и самые дорогие переходы — на 10–15% дороже, чем в остальных городах округа», — прокомментировал он.

Расходы компаний на продвижение в сети растут, вместе с ними растет конверсия. Так, по данным Росстата, объемы продаж российских средних и крупных компаний через интернет в декабре 2020 года по сравнению с аналогичным периодом 2019-го выросли в 1,7 раза. Доля онлайн-продаж в общем объеме увеличилась на 2,3 процентного пункта — до 5,9%.

Особенности региональной рекламы

Региональный рынок интернет-рекламы в Сибири в основном представлен фрилансерами. «Для большинства бизнеса в округе стоимость услуг высока, так как бюджет, экономическая ситуация не позволяют си-

стематически работать, рекламные кампании проводятся по необходимости или сезонно. Крупный бизнес чаще всего обслуживается федеральными агентствами, которые могут быть региональными. Например, мы работали над коммуникациями брендов из Ижевска, Бреста, которые продаются по всей России. А в Новосибирске крупные ТРЦ, которые мы вели раньше, велись и ведутся компаниями из Ростова, Уфы, Красноярска и Москвы», — говорит господин Чучакин.

Основными заказчиками интернет-рекламы в Сибири игроки рынка называют ритейл, банки, автосалоны и торговые центры.

Особенность рынка SMM-продвижения Сибирского федерального округа, по словам руководителя проектов рекламного агентства «К Кофта» Евгения Карташова, заключается в консервативности. «Компании не хотят пробовать что-то новое, например новые социальные сети. Помимо этого, в отличие от Московского региона, владельцы и руководящие кадры не хотят становиться публичными, давать интервью, создавать контент. Многие считают присутствие в социальных сетях делом нужным и важным, но иногда занимают этим «для галочки, чтобы было». При этом местный бизнес более лоялен к региональным компаниям. Отчасти из-за политики ценообразования. Тарифы московских SMM-агентств для значительной части сибирских компаний неподъемны», — комментирует Евгений Карташов.

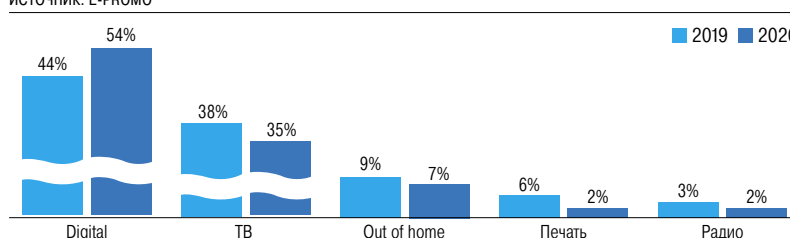
Тем не менее игроки рынка прогнозируют рост интернет-рекламы в Сибири, а вместе с тем и улучшение качества предоставляемых услуг по продвижению. Кроме этого, эксперты предполагают усиление позиций в регионах крупных федеральных рекламных компаний, предоставляющих услуги полного цикла — от разработки идеи до ее реализации.

Этому будет способствовать рост в России рынка e-commerce: к 2025 году он достигнет, по оценке АКИТ, доли в 16,5% против 6% в 2019-м. Ожидается, что мобильный сегмент рекламы также продемонстрирует кратный рост.

Лолита Белова

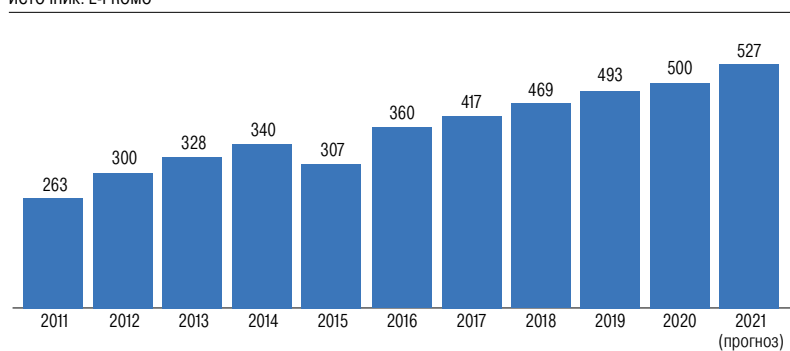
ДИНАМИКА КАНАЛОВ В ОБЩЕЙ СТРУКТУРЕ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

ИСТОЧНИК: E-PRIMO



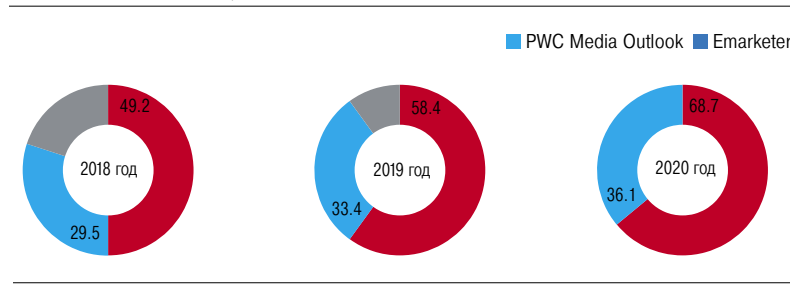
ОБЪЕМ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ, МЛРД РУБ. (ЗА ВЫЧЕТОМ НДС)

ИСТОЧНИК: E-PRIMO



ПРОГНОЗ ДОЛИ ВЫРУЧКИ ОТ МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ОБЩЕМ ОБЪЕМЕ DIGITAL В РОССИИ 2018–2020 ГГ., %

ИСТОЧНИК: PWC MEDIA OUTLOOK, EMARKETER



Дороги с применением цементобетонных покрытий — перспективное направление в дорожном строительстве

В 2020 году дорожный фонд Новосибирской области составил беспрецедентную сумму — около 25 млрд руб., введено в эксплуатацию почти 370 км автомобильных дорог. На реализацию национального проекта «Безопасные и качественные автомобильные дороги» направлено 4,4 млрд руб., что позволило привести в нормативное состояние 170 км дорог.

Дорожное строительство имеет мощный комплексный эффект, дает стимул к развитию смежных отраслей, позволяет создавать новые рабочие места и наполнять бюджет. Для этого крайне важно ориентировать дорожно-строительную отрасль на внедрение эффективных технологий. К примеру, использование такого покрытия, как цементобетон, поможет значительно увеличить срок безремонтной эксплуатации новых трасс.

О перспективах развития дорожного строительства и готовности к выпуску специальных цементов мы беседуем с управляющим директором АО «Искитимцемент» Владимиром Скакуном.

— Владимир Петрович, дорогам с цементобетонным основанием быть?

— Да, они будут. В соответствии с федеральной «Стратегией развития отрасли строительных материалов до 2030 года»

доля дорог с цементобетонным покрытием в общем количестве новых трасс в стране должна увеличиться до 50%. Это мировой тренд. В США и в Европе такие технологии применяются для строительства дорожных полотен всех классов — автотрасс, региональных, сельских дорог. По исследованиям специалистов отрасли, сегодня строительство цементобетонных дорог не дороже строительства дорог из асфальта, в частности потому, что растет стоимость битума.

— Какие меры для улучшения качества дорог принимаются представителями органов власти?

— Например, по итогам состоявшегося 11 февраля заседания Координационного совета по национальным проектам и народосбережению рекомендовано рассмотреть предложения Общественной палаты РФ по кор-



Управляющий директор АО «Искитимцемент» Владимир Скакун

ректировке комплексного плана модернизации и расширения магистральной инфраструктуры на период до 2024 года и национального проекта «Безопасные и качественные автомобильные дороги» в части повышения безопасности на дорогах, снижения до минимума смертности в результате дорожно-транспортных происшествий, развития транспортной инфраструктуры,

модернизации и обновления городской среды, развития евразийских транспортных артерий, расширения всей магистральной инфраструктуры страны. Предлагается также дополнить документ целевыми показателями, в том числе характеризующими уровень удовлетворенности граждан качеством автомобильных дорог общего пользования, объектов улично-дорожной сети.

— Говорит ли это о том, что «Стратегия развития отрасли строительных материалов до 2030 года» может быть реализована?

— Необходимо совместными усилиями власти и бизнеса активизировать работу по реализации инициатив для внедрения современных технологий и развития дорожной индустрии цементобетонных покрытий.

Да, сегодня при возведении цементобетонных дорог возникает ряд объективных сложностей, но многие из них уже преодолены: растет квалификация проектировщиков, расширяется круг поставщиков оборудования и его ассортимента, есть положительный опыт подрядчиков, который перенимают другие участники рынка. Например, в ноябре 2020 года в Новосибирской области введен в эксплуатацию первый

этап реконструкции трассы Р-254 «Иртыш». Это самый протяженный объект дорожного строительства с цементобетонным покрытием в России. Представители компании-застройщика отмечают более высокую прочность конструкции, длительный межремонтный срок эксплуатации, сравнительно меньший износ дороги и высокий уровень безопасности дорожного движения.

Необходимо учитывать положительный опыт дорожников и стремиться проектировать больше цементобетонных дорог, чтобы реализовать более государственную стратегию.

— В советское время строительство автомагистралей с цементобетонным основанием шло хорошими темпами, но в 1980-х годах остановилось. Это было связано с дефицитом качественных цементов и отсутствием ГОСТа на дорожный цемент. Как обстоят дела сегодня?

Могу сказать, что не все дорожники готовы к освоению новых технологий и материалов, многие продолжают использовать для дорожных оснований портландцемент марки 500 нормированного состава и не меняют технологию. Но ситуация в отрасли требует гибкости: использование современных материалов позволяет оптимизировать сроки строительства дорог, повысить их долговечность, сократить затраты на эксплуатацию. Компании, которые подобрали компоненты, скорректировали технологический процесс и перешли на использование цементов, выпускаемых по новому ГОСТу, получили хорошие результаты.

В 2020 году мы начали выпускать специальный портландцемент для изготовления бетона оснований автомобильных дорог и укрепления грунтов (ЦЕМ II/A-Ш 32,5Б ДО), перед началом строительного сезона 2021 года получили сертификат на портландцемент для бетона покрытий (ЦЕМ I 42,5 Н ДП). Оба вида цемента предназначены для дорожного строительства, соответствуют требованиям ГОСТ 33174–2014 «Дороги автомобильные общего пользования. Цементы. Технические требования» и ГОСТ 30515–2013 «Цементы. Общие технические условия».

В настоящее время у нас есть несколько крупных потребителей цемента для дорожных оснований, продукция поставляется на строительство трассы Р-256 «Чуйский тракт», а также автомобильных дорог в Алтайском крае и Казахстане.