

12 МАРКЕТИНГ

Время дерзких

АГЕНТСТВА И РЕКЛАМОДАТЕЛИ НЕ ДОВЕРЯЮТ НОВЫМ ИНСТРУМЕНТАМ, ИЗ-ЗА ЧЕГО РЫНОК ПОГРУЖАЕТСЯ В СТАГНАЦИЮ. ИЗМЕНИТЬ СИТУАЦИЮ МОЖЕТ СМЕНА ПОКОЛЕНИЙ, КОГДА НА ПЕРВЫЙ ПЛАН ВЫЙДУТ МАРКЕТОЛОГИ С АБСОЛЮТНО НОВЫМ МЫШЛЕНИЕМ.



ЕЛИЗАВЕТА ЦВЕТКОВА
elizaveta.tsvetkova@dp.ru

Российский рекламный рынок сохраняет осторожный подход к внедрению инноваций, сообщается в исследовании Аналитического центра Российской индустрии рекламы (АЦ РИР). Новые рекламные инструменты выборочно и с осмотрительностью используют только 37% агентств, а 23% ограничиваются лишь тестовыми кампаниями с их применением. Аналитики отмечают, что наиболее весомыми барьерами опрошенные назвали финансовые (66%) и репутационные (61%) риски перед клиентами. Под новыми рекламными инструментами в рамках исследования понимались retail media и реклама на маркетплейсах, инфлюенс-маркетинг, DOOH-реклама (электронные экраны в городе), реклама в социальных сетях и мессенджерах, СТВ-реклама (цифровые объявления на Smart TV, медиаплеерах и т. д.).

Кот в мешке

Осторожность в отношении новых инструментов носит рациональный защитный характер, утверждает генеральный директор коммуникационного агентства 4D Наталья Белкова. Вызвана она финансовыми и репутационными рисками, сложностью быстрого обоснования эффективности и высокими ожиданиями клиентов по скорости результатов. При этом бренды активно осваивают измеримые инструменты вроде retail media, но на чистые эксперименты выделяют ограниченные бюджеты.

«Сегодня на российском рекламном рынке понятие "новые инструменты" довольно условное. К ним относят retail media и рекламу на маркетплейсах. При этом то, что для одних игроков остаётся "новым", для других уже входит в регулярную практику, а скорость освоения сильно зависит от категории. Например, СТВ не такой уж и новый инструмент. В целом текущая осторожность отражает защитную зрелость рынка после турбулентных лет, но при дальнейшем развитии она будет постепенно трансформироваться в более осознанное и уверенное внедрение», — утверждает эксперт.

Директор по развитию коммуникационного агентства «Дела PR» Яна Воронина также отмечает, что компании сейчас не готовы вкладываться во что-то новое без гарантий результата. При этом ожидание итогов сейчас сократилось до горизонта в один-два квартала.

«На это накладывает отпечаток новый подход к планированию: теперь бюджет в компаниях часто выделяется не на год, а на квартал или даже на месяц. Некоторые наши клиенты перешли на гибкую модель выделения маркетингового бюджета на месяц — буквально по факту заработанных денег. И речь даже не о малом бизнесе, а о среднем. В таких условиях тестирование очень усложняется, так как нет возможности ждать результата», — объясняет она.



ФОТО: ARNOLD © A PHOTOHUTTER/STOCK/PHOTODISC

новых каналов. Наибольший потенциал, по мнению аналитиков АЦ РИР, имеют retail media и реклама на маркетплейсах — о росте в этом сегменте говорят 64% респондентов.

В более долгосрочной перспективе прогнозируется дальнейшее усиление роли новых инструментов. В ближайшие 2 года они станут обязательной частью большинства стратегий для 29% агентств. Переменное использование инноваций станет доступным для 50% участников исследования.

Наталья Белкова тоже считает, что в этом году произойдёт заметный сдвиг: значительная часть агентств и компаний перейдёт к более активному использованию новых инструментов в приоритетных направлениях. Осознанное внедрение новых инструментов в 2026 году может повысить средний коэффициент окупаемости инвестиций, а значит более смелые получат большие результаты. Эффект зависит от качества процесса, поэтому наиболее вероятный сценарий — заметный рост системного использования в приоритетных направлениях без тотального перехода.

Яна Воронина более сдержанно оценивает перспективы. По её мнению, в 2026 году агентства будут только увеличивать тестирование новых каналов. А полноценно продавать начнут лишь со следующего. Также агентства будут вынуждены искать новые способы для диагностики, и снижение количества доступных каналов станет толчком стимулом к действию.

«Кажется, что новые инструменты (если они появятся) будут внедрены новыми типами агентств. Инновации не могут быть сгенерированы старыми системами. Так исторически развивался рынок. Двадцать лет назад новая для рынка компетенция "диджитал" родилась вне классических агентств, управлявших тогда рынком. Она созрела на стороне. Чуть позже то же самое случилось с направлениями "инфлюенс" и "мобайл". Мы ждём дерзких ИИ-инноваторов, которые придут и предложат рынку новые эффективные решения через голову их рекламных агентств и вопреки их меркантильным мотивам», — заключает Игорь Бевзенко.

31,67

млрд рублей составил объём рекламного рынка Петербурга в 2025 году, по подсчётам Ассоциации коммуникационных агентств России

Рискует только гиганты

И всё же компаний, которые потенциально заинтересованы в самых разных инновациях и новых каналах, на российском рынке немало, отмечает директор digital-агентства Wow, сооснователь синдиката Conspiracys. works Николай Глухих. На это напрямую влияет регулярная политика страны.

«Старый инвентарь у нас потихоньку забирают. А такие вещи, как телевизор, онлайн-видео, продаваемое через официальных селлеров, наружная реклама, — это всё сильно дорожает. Что-то у нас отняли, что-то подорожало — конечно, в такой ситуации мы будем искать новые каналы», — говорит эксперт.

Тем не менее за последние годы на рынке почти не появилось каких-либо принципиально новых работающих инструментов.

По словам создателя платформы «Постмаркетинг» Игоря Бевзенко, ум-

ные клиенты расходуют часть бюджета на тесты новых направлений, но, как правило, не получают желаемых результатов. Возникающие направления (та же реклама на маркетплейсах для сторонних рекламодателей) зачастую не дают явного эффекта. А некоторые даже находятся в серой зоне, как реклама на пиратских видеосервисах.

Яна Воронина уточняет, что при неудачном раскладе можно потерять десятки миллионов, создавая, например, своё ретейл-медиа. Тест чат-бота в мессенджере «Макс» обойдётся сильно дешевле.

«Разумные компании закладывают небольшой процент бюджета (не более 5%) на тестирование новых инструментов. Не стоит называть эти цифры "потерями" даже в случае тотального неуспеха. Скорее, это плата за то, чтобы не отставать, быть в русле инноваций», — настаивает Игорь Бевзенко.

Впрочем, до тестирования инноваций доходят преимущественно только крупные бренды. У них имеется заложенный

на эксперименты бюджет, объясняет Николай Глухих.

Маленькие компании, как правило, относятся ко всему этому осторожно и приходят к новым инструментам только тогда, когда уже есть понятная практика. Когда эксперты рассказали, появились кейсы, стало ясно, что этим можно пользоваться.

Неожиданно то, что более значимые потери компании несут как раз от бездействия. Бренды, игнорирующие новые инструменты, сталкиваются с более высокой стоимостью привлечения, слабой атрибуцией и постепенной потерей позиций, обращает внимание на другой аспект проблемы Наталья Белкова.

«Осторожное отношение к новым инструментам — это и есть одна из главных причин стагнации и замедления роста рынка, особенно для агентств», — поддерживает её Яна Воронина.

Переломный год

Несмотря на текущую сдержанность, в 2026 году эксперты ожидают значительного роста использования