Рынок потерял 20% игроков.

На Урале пересчитали живые и мертвые рекламные агентства

В Екатеринбурге и области насчитали меньше ста игроков рекламного рынка — с прошлого года закрылось практически каждое пятое агентство. Что будет дальше, и чего ждать заказчикам. ПРОГНОЗ DK.RU.

Уральский филиал **Ассоциации коммуникационных агентств России** (АКАР) составил новый реестр рекламных компаний Екатеринбурга и Свердловской области. Общее количество участников рынка с прошлого года сократилось чуть более, чем на 20%: в 2018 г. в списке было 107 компаний, в 2019-м — уже всего 85. Сокращение произошло за счет того, что закрылись как небольшие компании, так и агентства,  работавшие на рынке более десяти лет.  Но основной костяк остался неизменным. Кроме того, в реестре появились и новые имена, но процент открытых за прошлый год компаний совсем незначительный.

По словам директора уральского отделения Ассоциации коммуникационных агентств России **Алексея Парфуна**, заметное сокращение числа участников рынка — это закономерное следствие снижения совокупного объема рекламных бюджетов в офлайн сегменте: за 2018 г. этот показатель сократился на 7%, за первое полугодие 2019 г. — еще на 10%, и составил 896 млн руб. Однако в целом для рынка эта тенденция, скорее, положительная: он достиг того этапа развития, когда количество переходит в качество.

***Я бы назвал сегодняшнюю ситуацию на рынке не сокращением, а укрупнением. И это очень хороший тренд, который говорит о качественном росте индустрии. На рынке сегодня большой спрос на компетенции высокого уровня. Именно поэтому небольшие агентства без четкой специализации закрываются. Крупные же игроки и небольшие агентства, которые профессионально работают в определенной нише, чувствуют себя вполне уверенно.***

По словам участников рынка, оттока игроков они особенно не почувствовали. Как говорит **Екатерина Маркова**, директор рекламного агентства **19/84**, костяк сильных рекламных агентств в количественном отношении достаточно постоянен, стабилен и чувствует себя более чем уверенно.

***Очевидно, реестр упорядочил существующие компании, а закрылись, скорее всего, совсем небольшие фирмы. Это нормальный процесс. Вход на агентский рынок финансово не такой сложный, здесь не нужны дикие инвестиции, и digital сейчас, что называется, «на волне». Появляется немало молодых компаний, большинство из которых не доживают и до трех лет, — считает г-жа Маркова.***

**Антон Шульц**, СЕО **WTF!? Agentstvo**, добавляет: сегодня есть общая тенденция снижения всех рекламных бюджетов, кроме digital. Запросов на ивенты и оффлайн становится все меньше и меньше:

***В целом, сокращение численности рекламных агентств говорит о том, что рынок умнеет, и мелкие агентства, которые печатали листовки или работали с одним клиентом, теперь не востребованы. В конечном итоге это приведет к качественной чистке рынка. Агентств станет меньше, но уровень оказания услуг будет выше, конкуренция вырастет, а коллаборации и партнерства станут более актуальны.***

Директор клиентского сервиса **AG Deltaplan** **Анна Громова** говорит, что сегодня клиентской рынок стал еще более профессиональным и требует высоких компетенций от рекламных агентств, в том числе завязанных на высоко квалифицированном и высоко оплачиваемом персонале. Небольшим агентствам трудно выживать в такой ситуации, так как требования к ним становятся жестче с каждым днем. Помимо этого основные клиенты живут в логике больших отсрочек платежей, а это, в свою очередь, могут себе позволить только финансово устойчивые игроки рынка. **Владимир Жолобов**, директор **Z&G.Branding**, отмечает: в основном уходят молодые агентства в возрасте до 3-5 лет, которые так и не смогли закрепиться на рынке, найти своего клиента и каналы привлечения:

***При этом новые агентства сейчас открывают люди, которые долгое время поработали в сфере рекламы, digital и медиа, наработали опыт и клиентов. На мой взгляд, шансов занять достойную позицию на рынке больше у тех, кто выбрал узкую специализацию по услуге (копирайтинг, smm, брендинг, indoor и пр.) или по отрасли (промышленный маркетинг, FMCG-маркетинг, ювелирный маркетинг, медицинский маркетинг и т.д.).***

По словам **Марины Макридиной**, исполнительного директора **Be Brand Event**, сокращение количества участников ивент-рынка Уральского региона началось еще в период кризиса-2015, когда многие заказчики заморозили свои маркетинговые и HR бюджеты. Эта волна вытеснила с рынка ивент-агентства, которые работали по инерции на старых крупных контрактах и не вкладывались в собственное развитие, необходимое для захвата или хотя бы удержания своих позиций на рынке. Лидирующие позиции заняли агентства, которые вовремя сделали ставку на внедрение новых технологий, развитие продукта и команды, выстраивание бизнес-процессов. Тренд на развитие — не только собственного бизнеса, но и рынка — только усиливается на ивент-рынке, считает эксперт. Сейчас на пике успеха агентства, которым удается создавать уникальный для клиента продукт. Уникальность может быть в технологии, в содержании или сервисе.

Глава медийного агентства **AMG**, руководитель комитета по исследованиям АКАР Урал **Сергей Балакирев** резюмирует: рекламный бизнес — это лакмус рынка. Он один из первых чувствует на себе любые изменения конъюнктуры. Ожидаемо, что в текущих экономических реалиях условий для роста рынка, особенно регионального, просто нет.

***Например, в некоторых продуктовых категориях, количество региональных рекламодателей с 2015 г. сократилось на 80%. Другой тренд — это рост требований к компетенциям РА. Подход, при котором агентство занимается просто техническим переразмещением рекламы, уже мало актуален. Рекламодатели начинают рассматривать агентства как центры компетенций или очень глубоко в конкретном вопросе или максимально широко во всех вопросах от баинга до создания маркетинговой стратегии. А это неизбежно влечет за собой появление сильных профессиональных команд, конкурировать с которыми «любителям» становиться сложно. Правило Паретто, как мы видим, актуально и в этом случае: 80% рынка приходится на 20% агентств, — отмечает эксперт.***

И добавляет: реестр агентств Екатеринбурга станет первой ступенью к дальнейшему исследованию регионального рынка. В комитете по исследованиям АКАР Урал сейчас ведется работа над пилотной моделью экосистемы рекламного рынка Екатеринбурга — это будет уже не просто перечень всех компаний, работающих в индустрии, а подробное распределение игроков по сегментам: рекламные агентства полного цикла, селлеры, ивент-агентства, digital-компании, маркетинговые агентства, творческие коммуникации (креатив, брендинг, дизайн). В дальнейшем, возможно, еще появятся сегменты рекламно-производственных компаний, продакшн-студии, рекламно-сувенирные компании.

Ранее DK.RU писал, что Екатеринбург держится на четвертом месте в стране по объему рекламных бюджетов, но рынок сжимается с каждым годом. Так, за первое полугодие 2019 г. он упал на 10%.

Автор: Екатерина Стихина