**Рост рынка рекламы восстановится после выборов**

Сергей Рыбак

Построив одну из крупнейших в России рекламных групп - АДВ, Дмитрий Коробков объединил свои усилия с конкурентом, международной рекламной сетью BBDO. Вместе они будут делать СССР - Союз создателей социальной рекламы (фестиваль под похожим названием уже два года проводят нижегородские рекламщики). Несмотря на название, проект вполне коммерческий. Его основатели намерены убедить государство тратить на идеологические ролики и прочие рекламные материалы по $100 млн в год. Это будет особенно кстати в год, когда Коробков ожидает замедления роста российского рекламного рынка.

- В прошлом и позапрошлом годах расходы российских рекламодателей увеличивались на более чем 50%. А по итогам этого года Российская ассоциация рекламных агентств прогнозирует увеличение объемов рынка до $4 млрд против прошлогодних $2,6 млрд. Какие прогнозы вы можете сделать на этот год?

- Я был бы более осторожен в прогнозах. События, которые происходят и в мире, и в России, могут негативно сказаться на развитии российского рекламного рынка в этом году. По моей информации, для многих крупных рекламодателей, работающих на российском потребительском рынке, первые три месяца этого года были не такими успешными, как планировалось. Продажи товаров сохранились на том же уровне, что и в прошлом году. Кроме того, скоро будут проходить парламентские и президентские выборы. А в России накануне выборов экономический климат традиционно непредсказуем. И наконец, из-за войны в Ираке и ее политических последствий можно ожидать сокращения объемов международной торговли - это негативно повлияет на мировой рекламный бизнес.

В такой ситуации я был бы очень осторожен при прогнозировании и предположил бы, что оборот российского рекламного рынка в этом году составит не более $3,5 млрд в основном за счет сложного IV квартала, традиционно пикового по объемам рекламных расходов. Если будет $4 млрд, это будет замечательно. Скорее всего темпы роста рынка могут восстановиться к концу лета - началу осени будущего года по итогам выборов. Я думаю, что рынок в последнее время был сильно перегрет. С замедлением роста рынка появится новый баланс в ценообразовании.

- Какие товары будут наиболее активно рекламироваться в этом году?

- Пока еще рано говорить по году в целом, но следует отметить повышенную активность производителей парфюмерии и косметики, телекомов, автопроизводителей. Хочется надеяться, что новой серьезной категорией станут финансовые и страховые компании.

- Как вы прогнозируете развитие группы АДВ в этом году? В прошлом, по некоторым данным, оборот группы составил около $220 млн.

- В этом году наши агентства будут обслуживать около $360 млн клиентских бюджетов. Но неправильно говорить о нашей группе как о едином целом. Loewe Adventa входит в международную рекламную сеть Loewe, "McCann-Erickson Москва" - это часть крупнейшей мировой коммуникационной группы McCann, и т. д. Руководство каждого из этих агентств имеет свои конкретные задачи, и все они работают в совершенно самостоятельном режиме.

- Не планируете ли вы открытие новых рекламных подразделений в группе?

- Все основные направления маркетинговых коммуникаций нами уже освоены. Мы осуществили инвестиции в компании, которые занимаются производством медийного продукта, креативом, связями с общественностью, промоушном, прямым и событийным маркетингом. В прошлом году мы осуществили вложение в компанию, занимающуюся корпоративным и упаковочным дизайном, - ID, фабрику, входящую в признанную мировую дизайн-сеть Future Brand, известную по своим работам для Microsoft, Glaxo и British Airways.

Мы также рассматривали возможность запуска агентства медицинского маркетинга, но после изучения рынка отказались от этого проекта. На Западе фармацевтический маркетинг является отдельной отраслью, особенно в области продвижения рецептурных препаратов. У нас обороты этой индустрии пока невелики.

- Еще в прошлом году вы приступили к разработке компании, которая не была бы связана с рекламой и работала бы в сфере электроники. На какой стадии находится проект и зачем вы над ним работаете?

- Здесь мы руководствуемся здравым смыслом. Опыт 1998 г. показал, что рекламный бизнес крайне уязвим при любого рода экономических потрясениях. Сегодня мы занимаемся диверсификацией бизнеса. Сейчас мы работаем над рядом инвестиционных проектов с одной из международных консалтинговых компаний, и к лету, возможно, будут результаты. Для начала самого крупного из них необходимы инвестиции в размере $8 - 10 млн.

- Недавно группа АДВ и рекламное агентство BBDO объявили о создании СССР - Союза создателей социальной рекламы. Причем вы называли фантастические суммы, сравнимые с бюджетом Procter & Gamble, которые государство должно тратить на социальную рекламу. Откуда такие суммы?

- Когда разговор идет о единстве общества, возрождении патриотизма, о том, останется Россия великой державой или станет второстепенной страной, $100 млн не являются существенной суммой. С учетом того, что Россия должна играть значительную роль на международной арене, она должна быть сама по себе сильным государством, иметь сильные государственные институты. Для этого необходимо социальное партнерство власти и общества, способное консолидировать россиян для движения вперед. Есть ряд инструментов для мобилизации общественного мнения и создания единой национальной идеологии - это новостная политика, события культуры, кино, сериалы, книги, система образования и социальная реклама. В большинстве развитых стран государство активно использует социальную рекламу для вовлечения граждан в решение задач страны и общества. И я полагаю, что в России у социальной рекламы становится все больше и больше сторонников. Во-первых, это СМИ. Сейчас на телевидение обычно звонят чиновники и просят разместить социальную рекламу бесплатно. Я полагаю, что должны быть созданы механизмы выделения бюджетов государственными ведомствами для заказа, производства и размещения социальной рекламы на коммерческой основе. Только тогда государство сможет выступить как профессиональный заказчик и получать профессиональный продукт, способный приносить реальные результаты.

Предлагаемый бюджет в $100 млн в год на создание и продвижение государственной рекламы в России может быть детально обоснован. Первая его составляющая - это создание нового образа России для россиян. Необходимо определить государственную структуру, которая бы этим занималась. Вторая - у каждого ведомства есть свои профессиональные задачи, успешное решение которых могло бы быть достигнуто при активном использовании государственной рекламы. Будь то Министерство по налогам и сборам, Министерство здравоохранения или Госкомспорт. Например, одно из наших агентств сейчас разрабатывает кампанию по заказу Минздрава, призывающую матерей кормить новорожденных грудью. С учетом демографического спада в нашей стране этот вопрос очень важен для будущего здоровья и сохранения российской нации. Но чтобы данная кампания реально подвигла матерей к вскармливанию грудью, они должны увидеть эту рекламу определенное минимальное количество раз на протяжении как минимум шести месяцев, т. е. необходимы серьезные финансовые средства для ее размещения на телевидении. Поэтому государственные ведомства должны иметь бюджеты для финансирования этой деятельности.

- Какова при реализации этой программы будет роль союза BBDO и АДВ?

- Союз создателей социальной рекламы надеется стать некоей площадкой для диалога СМИ, рекламных агентств и властных структур по тематике социальных и государственных коммуникаций. Могу сказать, что этот вопрос уже интересует многих и находит поддержку со стороны Минпечати.

- Сегодня депутаты Госдумы активно обсуждают поправки к закону о рекламе. Некоторые предложения предусматривают введение запрета на рекламу табака и пива.

- В большинстве развитых стран рекламные сообщества придерживаются практики саморегулирования рекламного рынка, а рекламное законодательство является рамочным. Когда рекламисты и рекламодатели понимают, что они сами в ответе за содержание роликов и газетных объявлений, то такая система работает гораздо эффективнее, чем законодательные запреты. Например, в Великобритании есть органы саморегулирования, с помощью которых рекламисты соблюдают этические стандарты и защищают себя от необоснованных нападок. Вся рекламная продукция посылается на стадии концепции в специальный орган саморегулирования и получает одобрение или отказ, что экономит деньги клиента и время агентства. Я полагаю, что российское рекламное сообщество должно объединиться и предпринять конкретные шаги по изменению закона о рекламе до рамочного уровня и выстраиванию практики и органов саморегулирования. Иначе реклама как событие, затрагивающее всех в России, и дальше будет жертвой необоснованных запретов и поправок с непредсказуемыми последствиями.

В вопросе возможного запрета телевизионной рекламы пива или других товаров не следует забывать, что реклама - мощнейший экономический инструмент для развития СМИ. В Швеции, например, некоторое время назад запретили прерывать трансляции детских передач рекламой, что вызвало сокращение детского вещания, и после этого законодательство вернулось к прежним нормам. У нас, к сожалению, произошло то же самое, так что существующий закон о рекламе фактически препятствует развитию детского и спортивного вещания.

**Биография**

Дмитрий Коробков родился в 1969 г. в Москве, в 1995 г. закончил Московский институт международных отношений по специальности "внешнеэкономические связи" со знанием английского, французского и немецкого языков. Служил в армии, работал на телеканале "Останкино". В 1994 г. основал рекламное агентство "Адвента". Позднее "Адвента" стала представлять интересы международной сети Loewe-Lintas. В прошлом году Коробков занял пост заместителя руководителя движения "Деловая Россия". Проходил обучение по ряду управленческих программ в бизнес-школах INSEAD (Фонтенбло), LBS (Лондон), MCE (Брюссель), IMD (Лозанна).

**О компании**

Основанная Коробковым рекламная группа АДВ является одной из крупнейших на российском рекламном рынке. В прошлом году ее оборот составил около $220 млн. Сегодня холдинг представляет интересы сразу нескольких международных рекламных сетей. Агентство "Адвента" работает с сетью Loewe-Lintas и обслуживает марки "Клинское", "Толстяк", "Сибирская корона", "Россия", Nestle. Два года назад АДВ стала представлять интересы второго по величине в мире рекламного холдинга McCann-Erickson. McCann делает рекламу для пива "Бочкарев", Coca-Cola, соков "Тонус" и "Фруктовый сад". Группа также объединяет агентство событийного маркетинга BrandNew, специалиста по общественным связям PRP-Group, медийную компанию Sales Up.