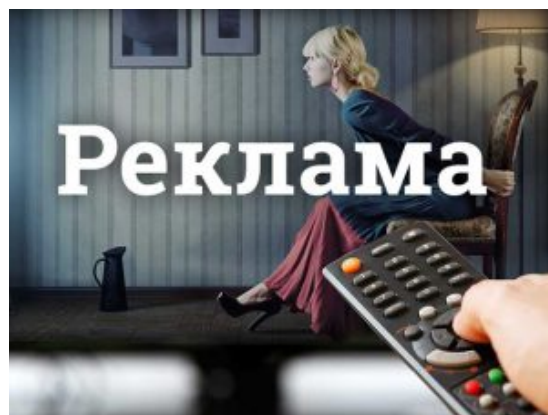


# Отечественные компании берут телерекламу на себя

Доля российских рекламодателей в отечественном телеэфире по итогам первого полугодия впервые за время наблюдений превысила долю иностранных. Исторически на расходы иностранцев приходилось больше 60% рынка телерекламы. Соотношение сил поменялось из-за пандемии: локальные бренды, доминирующие на рынках телекоммуникаций, банков и ритейла, пострадали меньше иностранных и инвестировали в рекламу больше.



По итогам первого полугодия 2020 года доля отечественных рекламодателей на ТВ впервые превысила долю иностранных (52% против 48%, см. график), подсчитало агентство Initiative (входит в группу АДВ). Специально для “Ъ” оно оценило долю российских и иностранных рекламодателей на ТВ за последние пять лет исходя из размещенного объема 30-секундных рекламных роликов, оцениваемого в пунктах рейтинга (по этому показателю закупается телереклама).

**ДОЛЯ РОССИЙСКИХ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ НА ТВ (%)** ИСТОЧНИК: ОЦЕНКА АГЕНТСТВА INITIATIVE НА ОСНОВЕ ОБЪЕМА РЕКЛАМНОГО ИНВЕНТАРЯ, ПОДСЧИТАННОГО ИЗМЕРИТЕЛЕМ MEDIASCOPE.



В российской телерекламе исторически доминировали иностранные бренды, чья доля, как правило, превышала 60%, но локальные бренды в последние годы стабильно наращивали присутствие.

Продвигаться на ТВ стали интернет-компании (Mail.ru Group, «Яндекс», Wildberries и Ozon), а в категориях банков и телекоммуникаций, где и так доминировал российский бизнес, появились новые бренды с крупными рекламными бюджетами (Тинькофф-банк и Tele2), объясняют в Initiative. Еще одним фактором там называют легализацию телерекламы букмекеров (среди крупных рекламодателей на этом рынке – Winline, «Фонбет» и др.).

Пандемия ускорила тенденцию, поскольку ряд крупных рекламных категорий, где преобладают отечественные компании, пострадал в меньшей степени – связь, ритейл (в том числе онлайн), интернет-компании и банки, констатирует гендиректор Initiative Егор Бормусов.

Кроме того, иностранные рекламодатели больше ориентируются на макроэкономическую ситуацию в мире, а российские отталкиваются от внутренней конъюнктуры и меньше страдают от валютных колебаний, добавляет он.

По данным исследования, в частности, существенно выросла доля отечественных брендов в рекламе товаров для животных (с 1% годом ранее до 12%) и продуктах питания, где лидерами стали мясные производители, – с 48% до 54%. Иностранцы по-прежнему со значительным отрывом доминируют в категориях фармацевтики и товаров для ухода, где сохраняется многолетнее лидерство Unilever, Procter & Gamble и L'Oréal.

По данным Национального рекламного альянса (НРА; продает 90% рекламы на российском ТВ), в первом полугодии российские компании из топ-100 крупнейших рекламодателей увеличили активность на ТВ на 12% по сравнению с аналогичным периодом 2019 года, сообщил “Ъ” гендиректор НРА Алексей Толстоган. «Самый динамичный рост показали онлайн- и офлайн-ритейл, финансовые и фармацевтические компании», – уточнил он.

В «Национальной Медиа Группе» (телеканалы СТС, РЕН ТВ и др.) также связывают тенденцию со «значительной активизацией крупных отечественных игроков», в первую очередь банков, телеком- и фармацевтических компаний.

Соотношение в пользу отечественных рекламодателей изменилось в

первую очередь за счет беспрецедентной активности онлайн-ритейла, служб доставки и «магазинов на диване», активнее стали и отечественные производители лекарств, подтверждает директор по инвестициям Publicis Groupe Russia Екатерина Алексеева.

Российские рекламодатели действительно не первый год увеличивают долю на ТВ, COVID только усилил этот тренд, подтверждает вице-президент по развитию бизнеса OMD OM Group (крупнейшая группа по закупкам рекламы, по данным AdIndex) Ольга Барская. «Во втором квартале, когда падение рекламной активности было весьма существенным, локальные бренды меньше иностранных сокращали ТВ-бюджеты, а в третьем их бюджеты восстанавливаются быстрее», — отмечает она. Но об устойчивом преобладании российских рекламодателей в эфире, по ее мнению, можно будет говорить только по итогам целого года, когда вызванная пандемией турбулентность на рынке пройдет.

В июне GroupM прогнозировала, что рынок телерекламы в России упадет по итогам года на 10%. Исходя из данных Ассоциации коммуникационных агентств России за прошлый год, при такой динамике его объем достигнет 157,5 млрд руб.

**Коммерсант.ru**<sup>®</sup>

*Анна Афанасьева* Опубликовано в №154 от 27.08.2020.