

Печатные СМИ вернут себе утраченный рынок рекламы

Основными драйверами рекламного рынка России в этом году, по прогнозам, станут онлайн-сервисы и IT-инновации, а также торговля.



Общий рост может составить 10%. Он скажется и на бумажных СМИ, которые во времена турбулентности в экономике ощутили потерю рекламных бюджетов. По экспертным оценкам, этот процесс уже прошел дно, после которого следует стабилизация.

В последние годы отечественный рекламный рынок развивается в основном благодаря телевидению и Интернету. По итогам прошлого года, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), он прибавил 14%, превысив 416 миллиардов рублей. Минимальный прирост рекламных доходов зафиксировали радиовещатели. Периодика осталась единственным медиасегментом, чьи рекламные доходы сокращаются год от года. В 2017 году падение составило 8%. Впрочем, эти показатели нельзя считать провальными. Последние несколько лет печатные СМИ были главным источником сильнейшего падения рекламных объемов. Минус достигал 40 процентов в квартал, что тянуло вниз весь рынок.

Еще в конце прошлого года крупнейшие издательские дома высказали недовольство тем, как АКАР оценивает их рынок. Издатели отмечали, что выручка в последнее время в худшем случае стагнирует, но не падает, тогда как система подсчета АКАР искажает динамику печатной рекламы. В частности, было предложено учитывать в выручке доходы от продажи рекламы на интернет-сайтах газет и журналов.

Председатель комитета по прессе АКАР Денис Максимов рассказал «Российской газете», что основное негативное влияние на данные, публикуемые АКАР до этого года, оказывали рекламные издания. «Рекламодатели уже давно не пользуются такими изданиями. Это были газеты частных объявлений, которые с развитием Интернета практически вымерли. Но при этом цифры по их рекламным объемам продолжали по инерции входить в измерения и, по сути, были главной причиной отрицательной динамики всего печатного сегмента», – пояснил он.

Чтобы актуализировать расчеты в печатном сегменте, эксперты АКАР разработали новую методику, которая была согласована с ключевыми рекламными агентствами и издательскими домами. Рекламные объемы за 2017 год подсчитаны как раз по-новому. И если по итогам 2016 года данные АКАР демонстрировали сокращение рекламных объемов в прессе на уровне 15%, то по итогам прошлого года цифры оказались в два раза меньше.

При этом Максимов добавил, что до сих пор не сформирована методика мониторинга и оценки так называемой нативной рекламы (так могут называть статьи, которые содержат в себе информацию рекламного характера, но они не выглядят как реклама). То есть конечный результат опять может измениться. «По моим оценкам, в некоторых изданиях доля нативной рекламы достигает 20-30%. Совместно с издателями мы сейчас как раз работаем над методикой мониторинга и оценки такой рекламы», – пояснил представитель АКАР.

Эксперты отмечают, что внутри сегмента печатных изданий наиболее позитивную динамику показывают журналы за счет люксовых брендов, которые используют этот канал для решения имиджевых задач. По подсчетам АКАР, падение рекламных объемов в журналах в 2017 году составило 5%, газеты потеряли 12%. «Сокращение рынка прессы в обеих категориях произошло в основном за счет мелких изданий и в немалой степени из-за их закрытия», – продолжает Денис Максимов. У крупных изданий, по его словам, динамика заметно лучше, чем в среднем по рынку. Так, падение рекламных доходов у топ-20 газет в сумме

составило всего 2%, у топ-20 журналов – 3%.

Исполнительный директор Союза предприятий печатной индустрии (ГИПП) Елена Шитикова согласна, что отправную точку для подсчета рекламного рынка печатной прессы давно нужно было скорректировать. По ее словам, есть ряд крупных издательских домов, где ситуация никогда не ухудшалась. Более того, происходящие сейчас в бумажных СМИ процессы опровергают сделанные ранее выводы о трансформации прессы и окончательному уходу читателей в онлайн-пространство. «Чем больше рекламодатель устает от Интернета, тем активнее он возвращается к прессе. И это нормально. С развитием любых технологий сначала идет всплеск интереса к ним, а затем стабилизация», – говорит Шитикова. Ситуацию она сравнивает с электронными книгами, появление которых некоторые связывали со смертью печатной продукции. «Сейчас это две параллельные прямые, которые идут без всякой конкуренции друг с другом. Продажи печатных книг даже чуть выше. Думаю, то же в конце концов произойдет и с печатной прессой. Кто-то продолжит читать электронные носители, а кому-то будет интересна бумажная версия», – уверена представитель ГИПП. Эксперты также замечают, что падение рекламы в печатной прессе произошло не из-за того, что ее качество стало хуже. Это объективные процессы, завязанные на внешних факторах. Как только число изданий начнет увеличиваться, будет рост и на рекламном рынке этого сегмента. «Я думаю, бумажные СМИ сейчас достигли поворотной точки, после которой объемы рекламы в них начнут расти», – не исключила Елена Шитикова.

По тексту Нины Егоршевой

RGRU

в Федеральном выпуске №7556(93)