

Реклама уходит из телеэфира

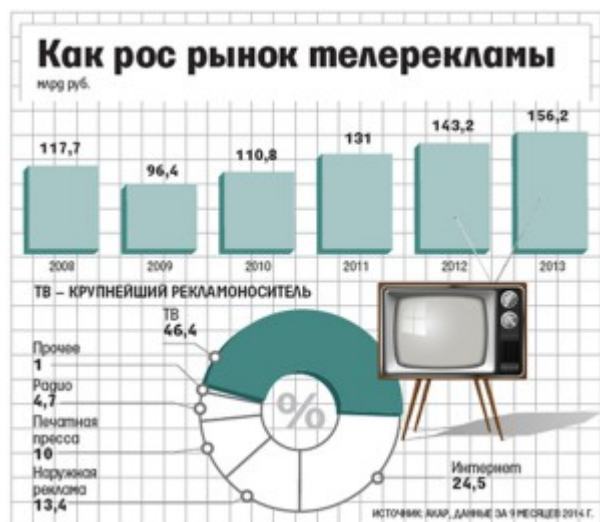
Расходы рекламодателей на продвижение в российских медиа заметно сократились уже в начале года. Рынок телерекламы в I квартале упадет на четверть, рассказали «Ведомостям» сотрудники трех федеральных каналов со ссылкой на оценку Vi



и сейлз-хауса «Газпром-медиа». Двое из них говорят, что во II квартале селлеры ожидают еще более сильное сокращение телебюджетов. Гендиректор сейлз-хауса «Газпром-медиа» Сергей Пискарев от комментариев отказался. Представитель Vi Антон Чаркин вчера вновь напомнил «Ведомостям», что официального прогноза селлера на этот год не существует.

Нет пока и данных по рынку за прошлый год. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) опубликует их только завтра. По итогам первых трех кварталов 2014 г. весь рынок рекламы снизился на 5%, бюджеты на ТВ выросли на минимальные 4%. Опрошенные «Ведомостями» эксперты говорят, что телебюджеты начали сокращаться уже в IV квартале прошлого года.

О существенном падении рынка ТВ-рекламы в 2015 г. селлеры предупредили каналы еще прошлой осенью. Впрочем, тогда их прогнозы были позитивнее – до прошлого декабря они прогнозировали падение рекламных доходов телеканалов в 2015 г. на 10%, рассказывали собеседники «Ведомостей» в крупных телекомпаниях. Но уже в конце прошлого года – начале этого года Vi предложила каналам при бюджетировании ориентироваться на сокращение доходов не менее чем на четверть. На падение рекламного рынка телеканалы уже отреагировали уменьшением цен на телеконтент и сокращениями персонала.



Как правило, при продвижении на ТВ рекламодатели подписывают с селлерами годовые контракты, сразу определяя бюджет на весь год. Таким образом формируется около 80% ТВ-бюджетов. Но с прошлого года из-за неопределенности в экономике рекламодатели стали все чаще настаивать на коротких контрактах, подтверждая селлерам объемы размещения лишь на квартал или даже на месяц, рассказывали сотрудники селлеров, рекламных агентств и каналов. Сейчас 30-40% размещения на российском ТВ зафиксировано именно по коротким сделкам, говорят они. Это вносит еще большую сумятицу и усложняет прогнозирование не только телеканалам, но и самим рекламодателям. Ведь при заключении ежемесячных контрактов рекламодатель может столкнуться с отсутствием свободного рекламного времени на нужных каналах, указывает руководитель крупного агентства.

Для печатной прессы и радиостанций падение доходов в I квартале, скорее всего, будет еще более существенным. Так, гендиректор ИД «Комсомольская правда» Владимир Сунгоркин, президент ИД «Коммерсантъ» Владимир Желонкин и президент ИД Hearst Shkulev Media Виктор Шкулев говорят о сокращении рекламы в прессе в I квартале на 30-40%. По словам Сунгоркина, уменьшают рекламные бюджеты самые разные компании – от банков до розничных сетей.

Желонкин связывает сокращение размещений в прессе и с осторожностью рекламодателей: «Многие игроки просто не знают, как сейчас себя вести. Кто-то после падения продаж перестает

тратить деньги на рекламу, другие, напротив, стараются стимулировать продажи с помощью маркетинговых бюджетов».

Юрий Костин, президент ВКПМ (радиоподразделение «Газпром-медиа»), говорит, что оценить рынок за квартал пока невозможно: «Мы пересматриваем прогнозы по рынку практически каждый день. В январе в среднем рекламодатели потратили на 40% меньше, чем в аналогичном периоде прошлого года». По его словам, сильнее всего сократили бюджеты производители и продавцы автомобилей, снижается и объем рекламы медицинских препаратов. Он также говорит, что рекламодатели переходят к более коротким сделкам. Неопределенность в экономике – главная причина стагнации рекламного рынка, соглашается Костин.

Сотрудники нескольких интернет-компаний говорят, что рынок контекстной рекламы растет. Они ссылаются на прогноз главного игрока в этом сегменте – «Яндекса». Компания недавно сообщила, что ожидает роста выручки в I квартале на 15%. А вот по медийной (баннерной) рекламе собеседники «Ведомостей» разошлись во мнениях. Руководитель крупной интернет-компании говорит, что рекламодатели режут расходы на продвижение в сети в последнюю очередь. «Рекламодатели действительно продолжают довольно активно тратить деньги в сети, но из-за очень хорошего начала 2014 г., эффекта «высокой базы», в I квартале этого года по медийной рекламе мы, скорее всего, увидим небольшой минус», – указывает вице-президент Dentsu Aegis Network в России Андрей Чернышенко.

Если оценки селлеров и экспертов верны, то этот кризис действительно будет сильнее для российских медиа, чем в 2009 г. Тогда за первые три месяца 2009 г. рынок телерекламы потерял 20%, интернет-реклама выросла на 15%, а весь рынок в целом упал на треть. С другой стороны, в начале прошлого года у рынка была «высокая база» – спонсоры Олимпиады тратили дополнительные бюджеты. Телеканалы получили благодаря Олимпиаде еще около 5% доходов в I квартале 2014 г., указывает один из собеседников «Ведомостей». Поэтому сравнивать кризисы по итогам I квартала будет не совсем корректно, полагает

Костин.

Екатерина Брызгалова, Ксения Болецкая

Источник: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2015/02/25/reklama-uhodit-iz-teleefira>

26 февраля 2015