

Рынок рекламы стабилизировался, сократившись в первом квартале на 22%

В I квартале этого года рекламные доходы российских телеканалов снизились по сравнению с тем же периодом 2014 г. на 22%, сообщил вчера на встрече с рекламными агентствами гендиректор Vi Сергей Васильев. Присутствовавший там же гендиректор сейлз-хауса «Газпром-медиа» Сергей Пискарев согласился с этими данными.



Vi и «Газпром-медиа» – крупнейшие продавцы рекламы в России, вместе они контролируют более 60% всего этого рынка и полностью делят между собой рынок ТВ-рекламы.

Падение рынка на 22% заметно лучше недавних прогнозов селлеров. В феврале Vi говорил, что в I квартале ТВ-рынок снизится сразу на 25–30%, а во II квартале падение будет еще больше, рассказывали прежде «Ведомостям» сотрудники федеральных телеканалов. Но в итоге рынок стабилизировался, заявил вчера Васильев, и во II квартале снижение будет ровно таким же. Весь рынок рекламы в I квартале упал на 20–21%, уточнил он. Единственный растущий сегмент рынка – контекстная реклама в Интернете, если не принимать ее в расчет, то падение рынка составило 26–27%, рассказал он на встрече, Пискарев лаконично объяснил стабилизацию рынка рекламы стабилизацией в экономике России: «Как мы помним, в начале года ожидания были гораздо более пессимистичные».

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, в I квартале 2014 г. рекламодатели потратили на продвижение в медиа 76,6–77,1 млрд руб., из них около половины – на ТВ, а 17% – на контекстную рекламу.

Столкнувшись с падением доходов, крупнейшие российские телеканалы начали сокращать сотрудников и предупредили производителей контента о снижении закупок в этом году на 20–30%. Об этом каналы договорились еще в январе. С тех пор их позиция не поменялась, говорят опрошенные «Ведомостями» продюсеры.

Рекламный рынок ушел в минус уже в IV квартале прошлого года, тогда доходы тех же телеканалов снизились на 2%, а контекстная реклама осталась единственным растущим сегментом рынка. По итогам всего 2014 года рынок остался в небольшом плюсе (+4% до 340,1 млрд руб.).

Каким будет падение по итогам этого года – селлеры не сообщают ни агентствам, ни телеканалам. Сейчас больше половины размещения на ТВ зафиксировано так называемыми короткими сделками. Обычно при продвижении на ТВ большая часть рекламодателей подписывают с селлерами годовые контракты, сразу определяя бюджет на весь период. 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.

Вчера Васильев лишь сказал, что сейчас не видит оснований для ухудшения положения на рынке во второй половине года, поэтому рекламодателям не стоит рассчитывать на дальнейшее падение цен на ТВ-рекламу. Пискарев опять же с этим согласился, говорят собеседники «Ведомостей». Это принципиально для агентств: из-за сильного падения рынка рекламодатели ожидают соответствующего снижения стоимости размещения на телеканалах. Но ТВ-реклама в этом году дешевела далеко не такими темпами,

как падал рынок: реклама подешевела в среднем на 15%. Но это приблизительный показатель, условия сделок с конкретными рекламодателями могут существенно различаться.

Подробнее:

http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2015/04/15/rinok-reklami-stabilizirovalsya-v-pervoi-polovine-goda-on-sokratitsya-na-20?from=newsletter-editor-choice&utm_source=newsletter&utm_medium=content&utm_campaign=editor-choice&utm_term=news1

15апреля 2015