

Телевидение – самый значимый сегмент рекламного рынка

По оценке Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), общий объем рекламных бюджетов на телевидении в 2014 г. вырос на 2% к прошлому году и составил 159,8 млрд. рублей (без учета НДС) в абсолютном выражении, из которых 155,7 млрд. рублей было потрачено на размещение рекламы на эфирном телевидении. Объемы рекламных бюджетов в кабельно-спутниковом сегменте существенно меньше – 4.14 млрд. (без учета НДС). Пишет Sostav.ru со ссылкой на исследования АКАР.



Данные АКАР свидетельствуют о том, что реклама на телевидении – один из трех сегментов на российском рекламном рынке, которым удалось закончить 2014 г. с положительной динамикой рекламных бюджетов по отношению к прошлому году. Компанию ТВ составили радио (+2%) и интернет (+18%). Стоит оговориться, что рекламу в интернете вытянула в плюс ее контекстная часть (+27%), медийная составляющая показала -5% к прошлому году. Телевидение по-прежнему остается наиболее значимым сегментом всего российского рекламного рынка, собрав около половины (47%) всех медиарекламных бюджетов в стране.

Однако по итогам 2014 г. динамика телевизионного сегмента (как и всего рекламного рынка России) по отношению к предыдущему году стала самой низкой за последние пять лет (после -18% в 2009 году). На протяжении года ситуация неоднократно менялась – начиная с двузначного роста вместе с Олимпиадой в Сочи в первые месяцы года, далее – спад до нуля во втором квартале, +3% – в третьем и, наконец, последний квартал демонстрирует отрицательную динамику (-2%).

<http://jourdom.ru/news/68121>

3 марта 2015