

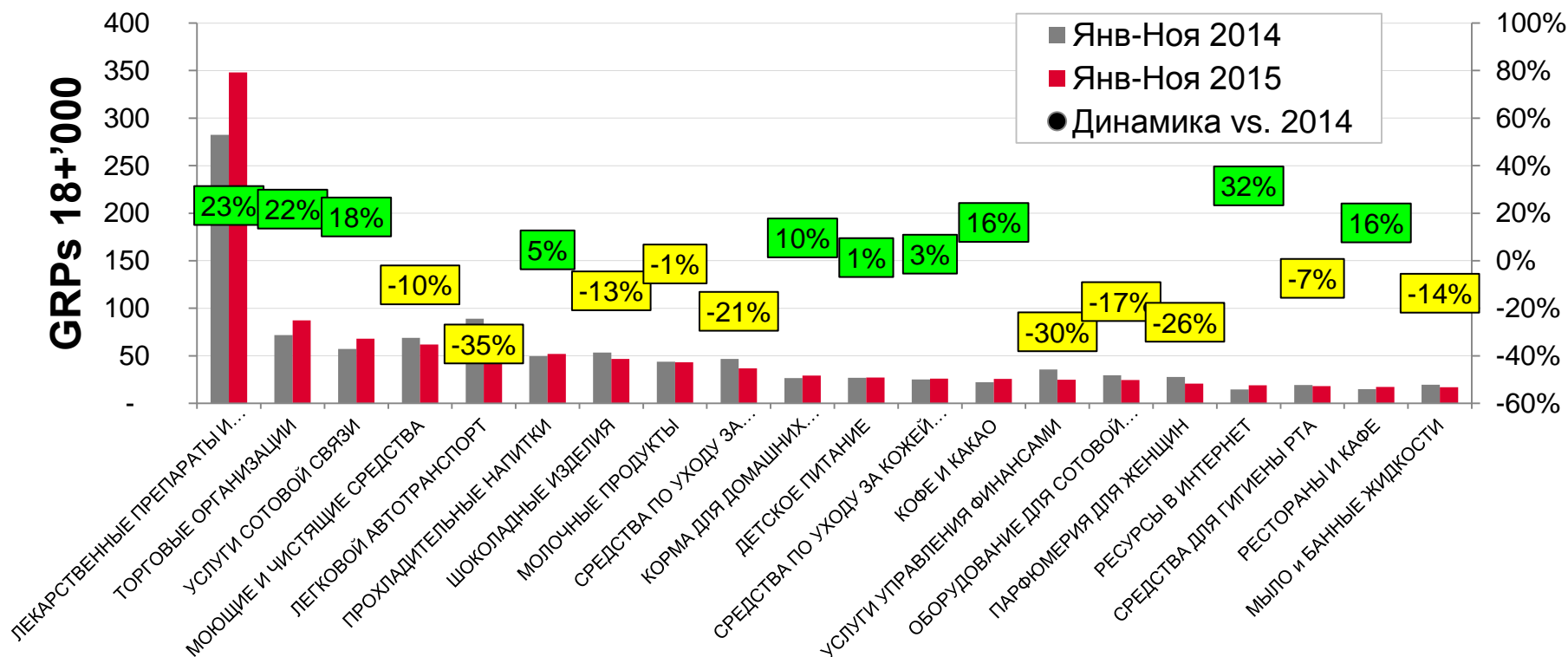
ИТОГИ 2015 ГОДА НА ТВ

2015 год из-за непростого и подвижного состояния экономики в стране выдался довольно сложным как для рекламодателей, так и для СМИ, основу существования которых - составляют рекламные инвестиции компаний.

Однако, не смотря ни на что, крупнейшие мировые бренды по-прежнему инвестируют в рекламу на отечественном телевидении, появляются новые активные игроки, кабельные каналы, претерпевшие множество неудобств вследствие обновления законодательства, увеличивают аудиторию.



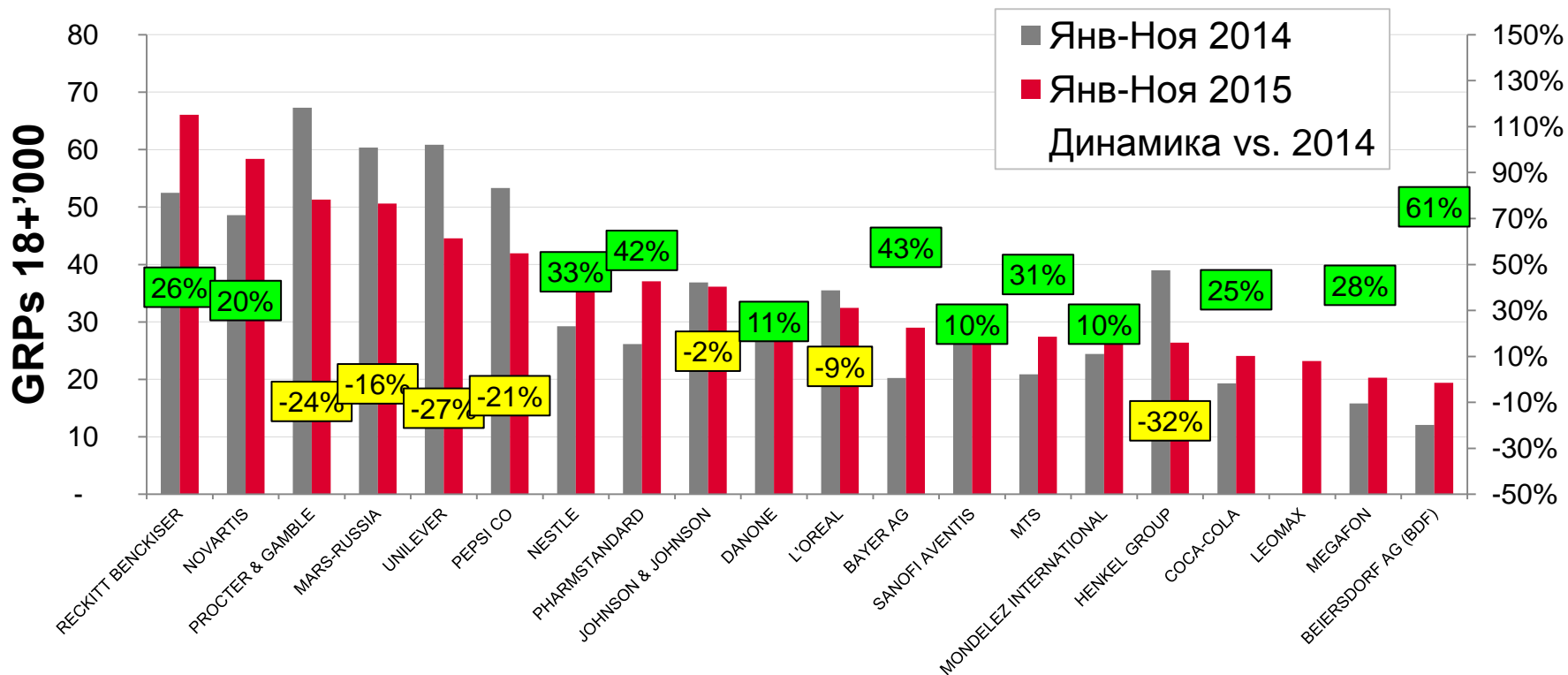
ТОП-20 категории январь- ноябрь 2015



Илья Куценко, коммерческий директор Navas Media:

Если сравнить объемы закупаемых на ТВ рейтингов за периоды январь-ноябрь 2015/2014 видно, что реклама 10 из 20 крупнейших категорий демонстрирует рост. Возглавляют ТОП категорий ФАРМА, ТОРГОВЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ и УСЛУГИ СОТОВОЙ СВЯЗИ, которые в нынешнем году увеличили объемы примерно на 20% каждая.

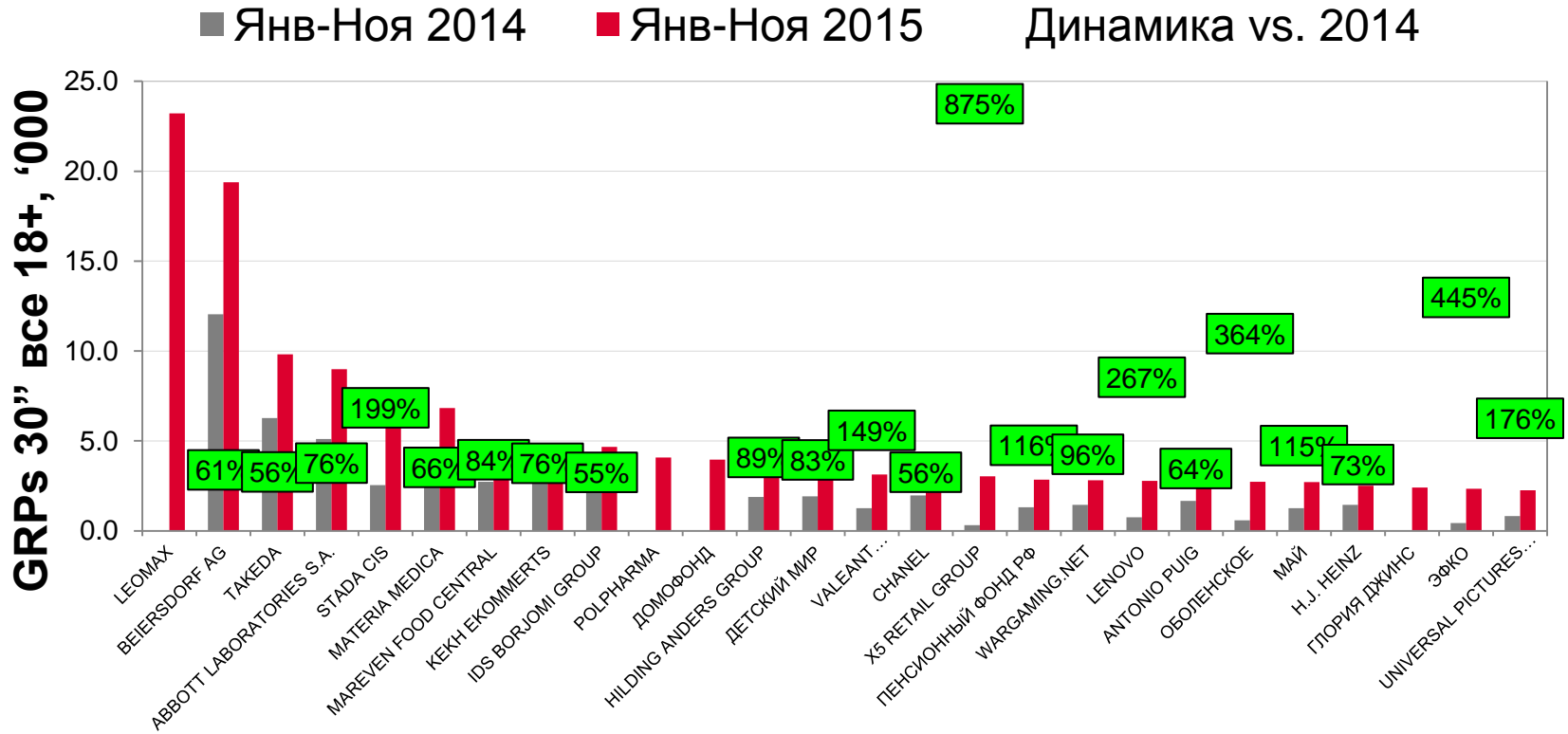
ТОП-20 рекламодателей январь - ноябрь 2015



Илья Куценко, коммерческий директор Havas Media:

В ТОПе ТВ-рекламодателей новые лидеры - компании RB и Novartis. Reckitt Benckiser увеличил объемы рейтингов по сравнению с прошлым годом более чем на четверть, Novartis на 20%. В ТОП-20 появляются новые активные игроки, например, реклама производителя косметики, компании BEIERSDORF, «выросла» по рейтингам на ТВ на 60%.

ТОП-рекламодатели, существенно увеличившие активность, и новые игроки на национальном ТВ 2015:

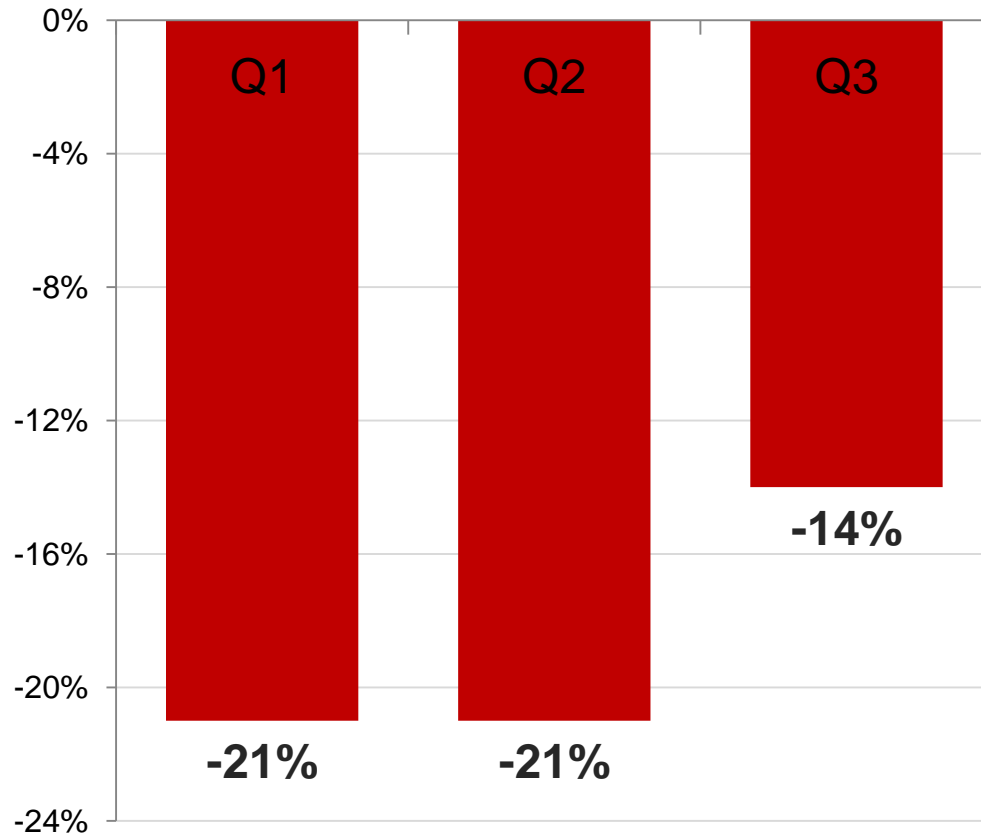


Илья Куценко, коммерческий директор Navas Media:

На национальном ТВ появился ряд совершенно новых и активных рекламодателей. Крупнейшие из новичков - интернет-магазин *Leotax*, фармацевтическая компания *Polpharma*, агентство недвижимости «Домофонд». Впечатляющую динамику демонстрируют такие компании как: *X5 RETAIL GROUP* (+ 875%), группа компаний «ЭФКО» (+ 445%) и российская фармацевтическая компания «Оболенское» (+ 364%)

Эфирное ТВ: АКАР итоги по кварталам

Динамика бюджетов 2015 против 2014



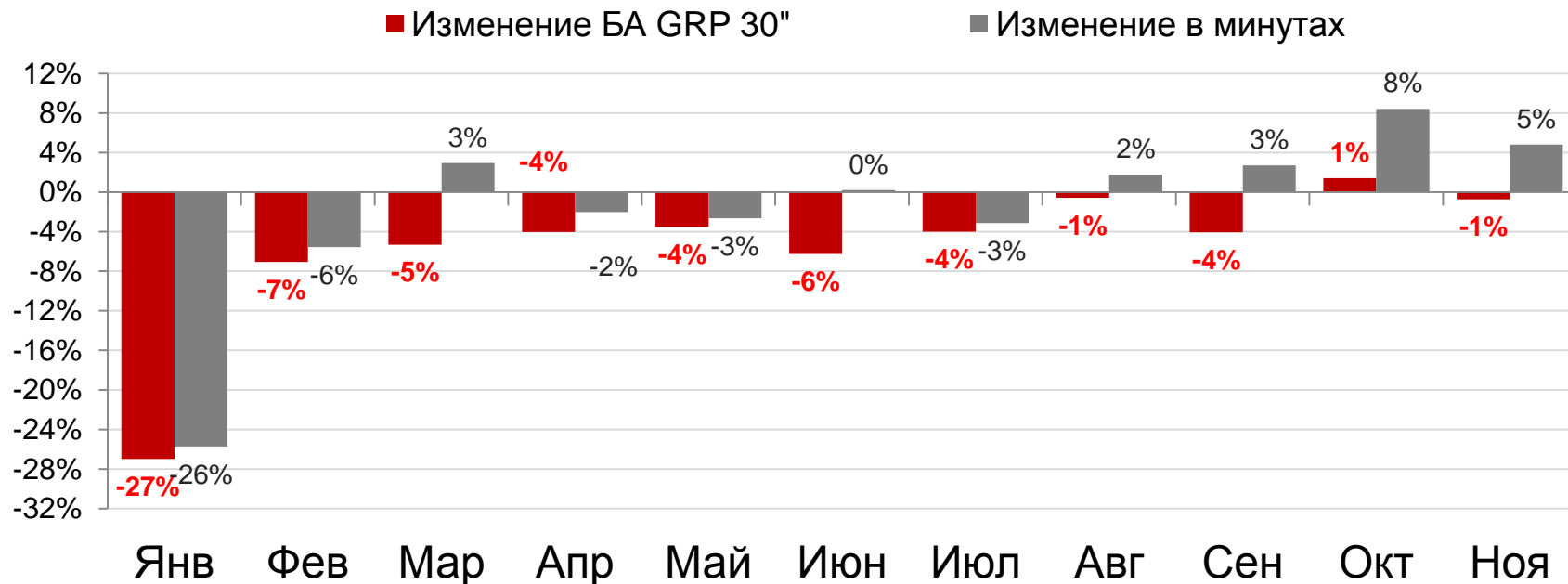
Данные АКАР относительно динамики рекламных бюджетов на эфирном ТВ 2015 против 2014, демонстрируют неравномерный спрос на размещение в течение года.

В первом полугодии рекламодатели планировали рекламные кампании на ТВ с большой осторожностью, что привело к фактической динамике рынка в (-21%).

Во втором полугодии динамика развития рынка значительно более позитивна. Мы в Havas Media, полагаем, что по итогам второго полугодия уменьшение рекламных бюджетов составит от 14 до 15% в сравнении с прошлым годом.

В результате дисбаланса спроса по полугодиям, рекламодатели столкнулись с проблемой дефицита инвентаря начиная с сентября месяца.

Динамика инвентаря GRP / минут по месяцам 2015 против 2014



Илья Куценко, коммерческий директор Havas Media:

Инвентарь национальных телеканалов в целом сокращается.

В начале года значительное сокращение рекламных блоков произошло вследствие сокращения активности со стороны рекламодателей. Уже с марта объем рекламных блоков вернулся на уровень 2014 года, однако, инвентарь продолжал сокращаться в связи с падением телесмотрения.

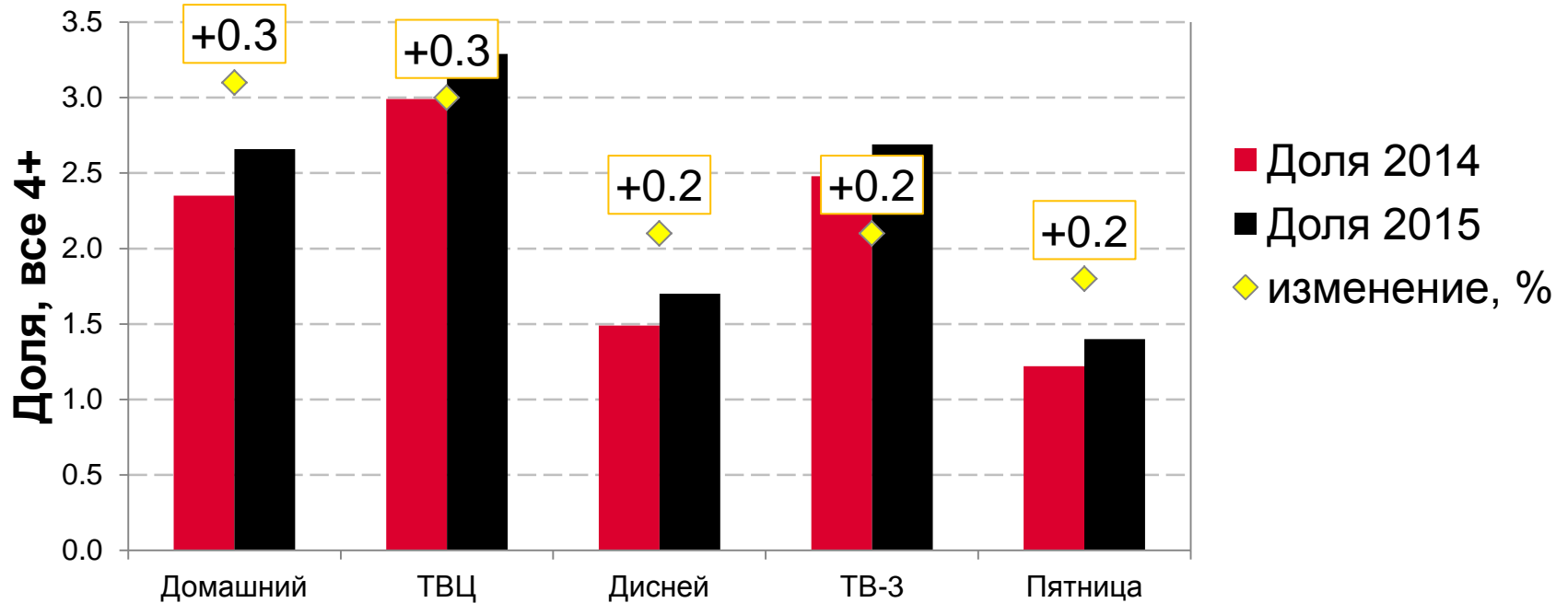
В конце года, в силу компенсационного повышения спроса со стороны рекламодателей после сильного падения в первом полугодии, для удовлетворения данного спроса телеканалы открыли все доступные по закону объемы рекламных минут, что дало даже прирост рекламного времени относительно 2014 года.

Источник: TNS, Россия, сетевое размещение

* БА GRP 30" – суммарный объем приведенных рейтингов по закупочным аудиториям каналов

Наиболее успешные из национальных каналов в 2015

Изменение доли каналов Янв-Ноя 2015 против Янв-Ноя 2014

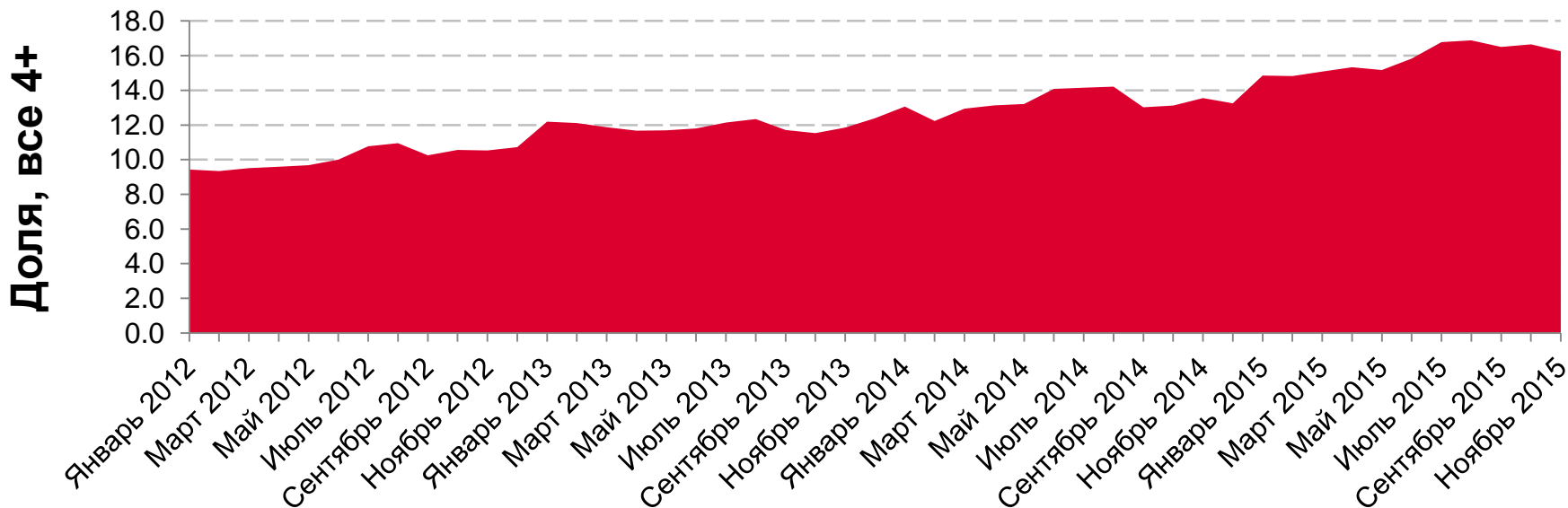


Илья Куценко, коммерческий директор Navas Media:

Наиболее заметную динамику увеличения доли собственной аудитории в 2015 году продемонстрировали национальные каналы «Домашний» и ТВЦ (+ 0.3, Все 4+), за которыми с небольшим отрывом следуют Disney, ТВ-3 и «Пятница» (+ 0.2, Все 4+).

Рост доли телесмотрения тематических каналов

Изменение доли тематических каналов Январь 2012 - Ноябрь 2015



Илья Куценко, коммерческий директор Navas Media:



Законодательные ограничения, вступившие в силу с начала 2015 года, привели к существенному сокращению рынка тематического ТВ. По данным АКАР количество рекламы на кабельных каналах уменьшилось фактически в половину (-46%) если сравнить период с января по сентябрь 2015 с аналогичным периодом 2014 года.

При этом доля телесмотрения тематических каналов продолжает стабильно расти - с 9.4% (Все 4+) в январе 2012 до 16.2% (Все 4+) в ноябре 2015.

Крупнейшие тематические телеканалы группы Discovery и VIASAT к концу 2015 года нашли законодательную возможность вернуть рекламу в свой эфир. В 2016 году это повысит конкуренцию между различными медиа носителями за рекламные бюджеты брендов.

Итоги года и взгляд в будущее

Илья Куценко, коммерческий директор Havas Media:



- *В этом году телеканалы, как и все остальные СМИ, столкнулись с существенными сложностями – кроме падения рекламных бюджетов, еще значительно выросла стоимость контента из-за падения рубля относительно иностранных валют.*
- *Однако, 2015 год еще раз показал, что ТВ-реклама для нашей страны остается одним из главных каналов коммуникации брендов с потребителями, и значительная часть рекламодателей отдает предпочтение именно телевидению при выборе медиа-микса - в силу его уникального охвата, близкого к 100% населения.*
- *Степень концентрации бюджетов рекламодателей на различных телеканалах в следующем году зависит не только от динамики общеэкономической ситуации, но и от того, насколько каналы будут успешны в конкуренции не только между собой, но и относительно видео возможностей в интернете, роста популярности IPTV и smart TV.*
- *В том или ином проявлении, телевиденье останется медиа №1 в 2016 году.*