

## НА РЫНКЕ ТВ-РЕКЛАМЫ НАСТУПИЛА ВЕСНА

Специалисты Havas Media проследили по данным TNS, как развивался рынок ТВ-рекламы в 1-ом квартале 2015 года.

### Динамика рекламного инвентаря на ТВ (по месяцам)

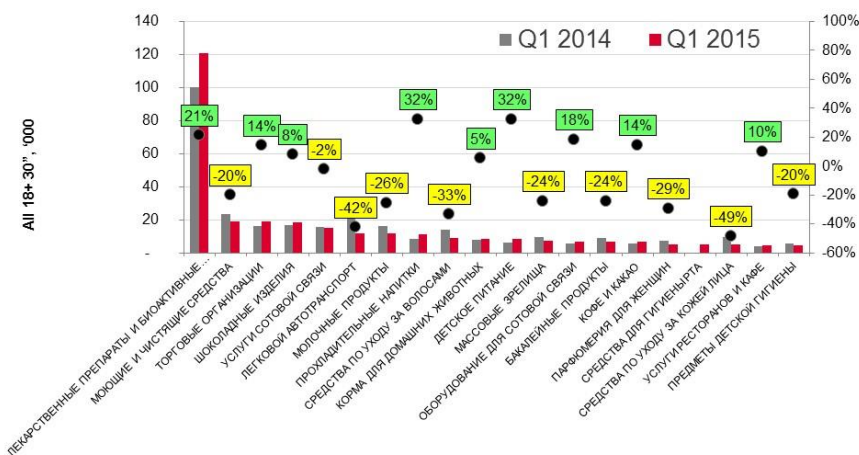


Источник: TNS Russia, network breaks

HAVAS MEDIA

2015 год начался с существенного сокращения объема рекламы в январе по сравнению с январем 2014 года. Это связано с тем, что многие рекламодатели на сильно турбулентном рынке не успели определиться с планами на 2015 год, и пропустили активность в январе 2015. Телеканалы отреагировали адекватным сокращением инвентаря в федеральном эфире под уровень фактического спроса. Однако, с приходом весны, к концу 1-ого квартала, ситуация стабилизировалась и объем сокращения инвентаря значительно уменьшился.

### ТОП-20 категорий рекламодателей на национальном ТВ по итогам Q1 2015

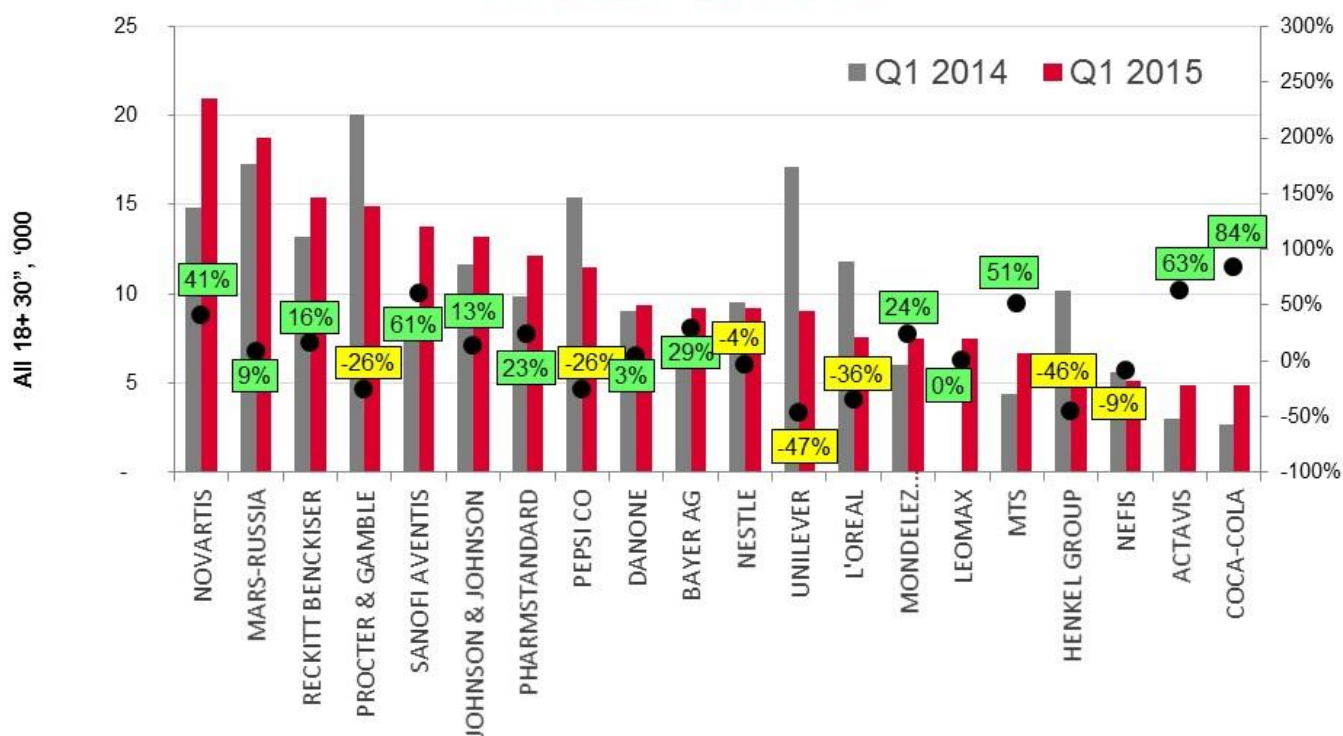


Источник: TNS Russia, январь – март 2014, январь – март 2015, network, orbital stand. All 18+. Категория «торговые организации» не включает Leontax (TV Shop)

HAVAS MEDIA

ТОП-20 товарных категорий, в совокупности соответствующий около 85% от всего объема рекламы, сохранил объем закупаемых рейтингов на уровне 1-ого квартала 2014 года. При этом лидером категории остается ФАРМА, которая продолжает увеличивать рекламное присутствие даже в нестабильный 2015 год, и уже около 40% всей ТВ-рекламы приходится на данную товарную категорию.

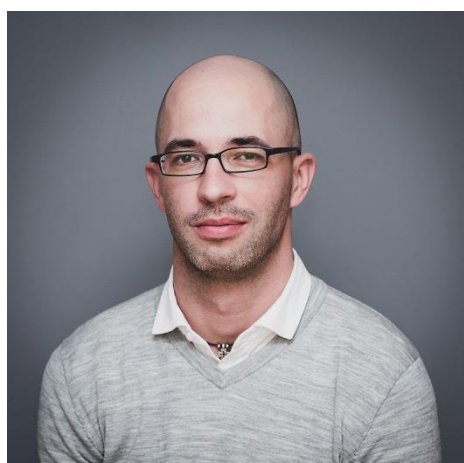
## ТОП-20 рекламодателей на национальном ТВ по итогам Q1 2015



Источник: TNS Russia, январь – март 2014, январь – март 2015, network, orbital stdn. All 18+

NAVAS MEDIA

В ТОП-20 рекламодателей наблюдается разнонаправленная динамика объема закупаемой рекламы в сравнении с 1-ым кварталом 2014 года, но при этом, в совокупности, ТОП-20 даже наращивает объем рекламы (в рейтингах GRP 30+ по аудитории «все 18+») на 5% по отношению к 1-ому кварталу 2014.



«В целом на рынке наблюдается стабилизация ситуации баланса спроса и предложения. Однако, на основании только 1-ого квартала делать выводы о динамике рекламодателей - преждевременно, поскольку многие, в связи с текущими экономическими реалиями, могли скорректировать стратегию распределения своей рекламной активности по месяцам, отличную от стратегии 2014 года, - отмечает **Илья Куценко, коммерческий директор Navas Media Group**. - Необходимо учитывать и неравномерную рекламную базу 2014 года, где существенное увеличение объемов рекламы в 1-ом квартале было обеспечено притоком спроса со стороны рекламодателей в связи с Олимпиадой. Для многих категорий и игроков в 2015 году будет важен 2-ой квартал и результаты продаж по его итогам - на

основании этих данных будут формулироваться планы маркетинговых активностей до конца года. Так, например, в 2009 году, многие рекламодатели, существенно сократившие или полностью отсутствовавшие в первом полугодии, вернулись с рекламой в 4 квартале. При этом нельзя исключать и обратной тенденции, в случае ухудшения экономической ситуации в стране».