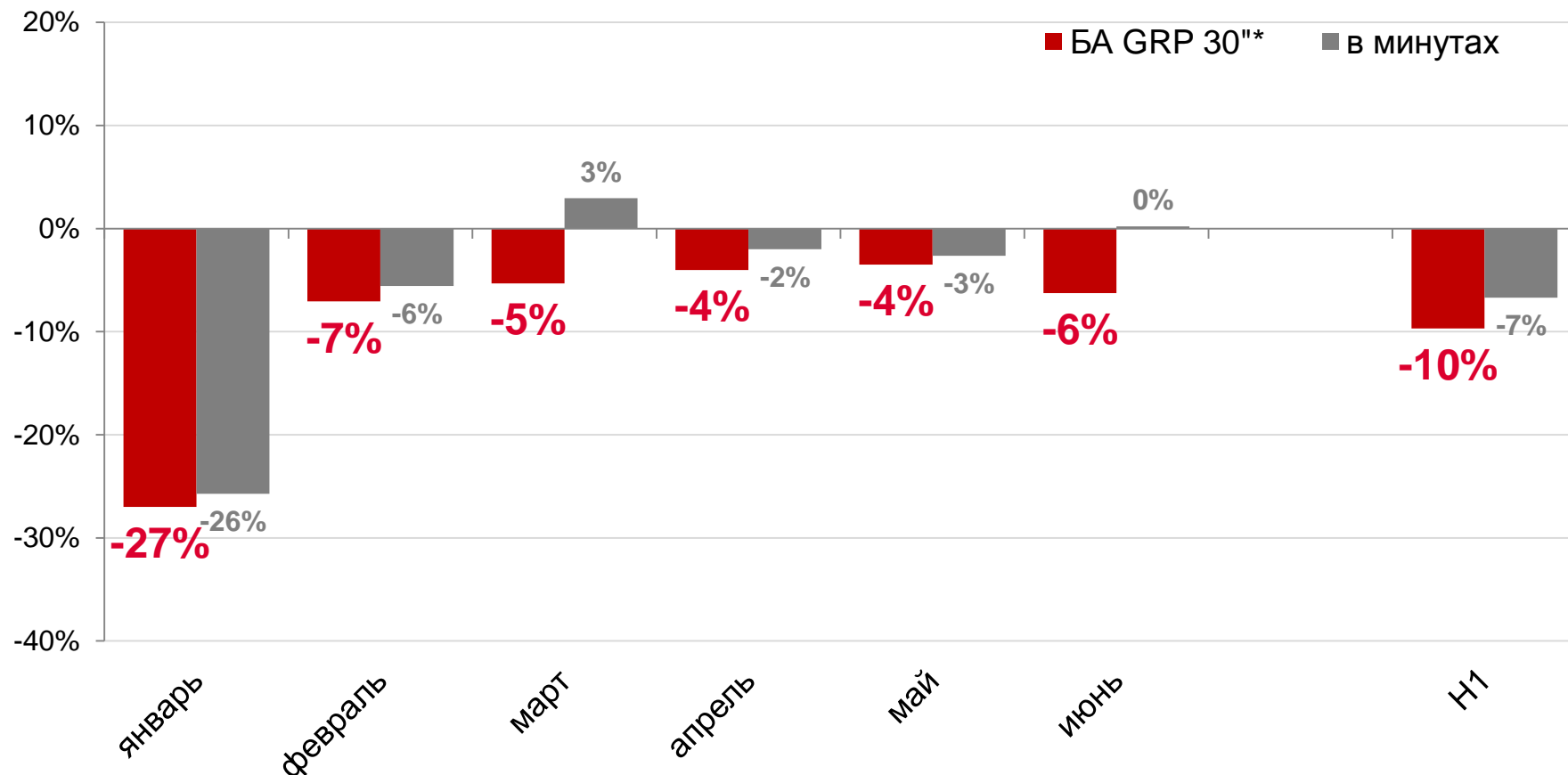


Динамика рекламного инвентаря на национальном ТВ

По итогам II-ого квартала 2015 года, на фоне стабилизации рекламного рынка, объем сокращения рекламного ТВ-инвентаря уменьшился и составил порядка 5% по сравнению с 2014 годом. Общее сокращение по итогам полугодия составило 10%.

Динамика рекламного инвентаря, соотношение 2015 года с 2014

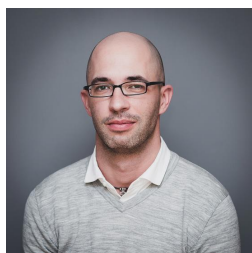
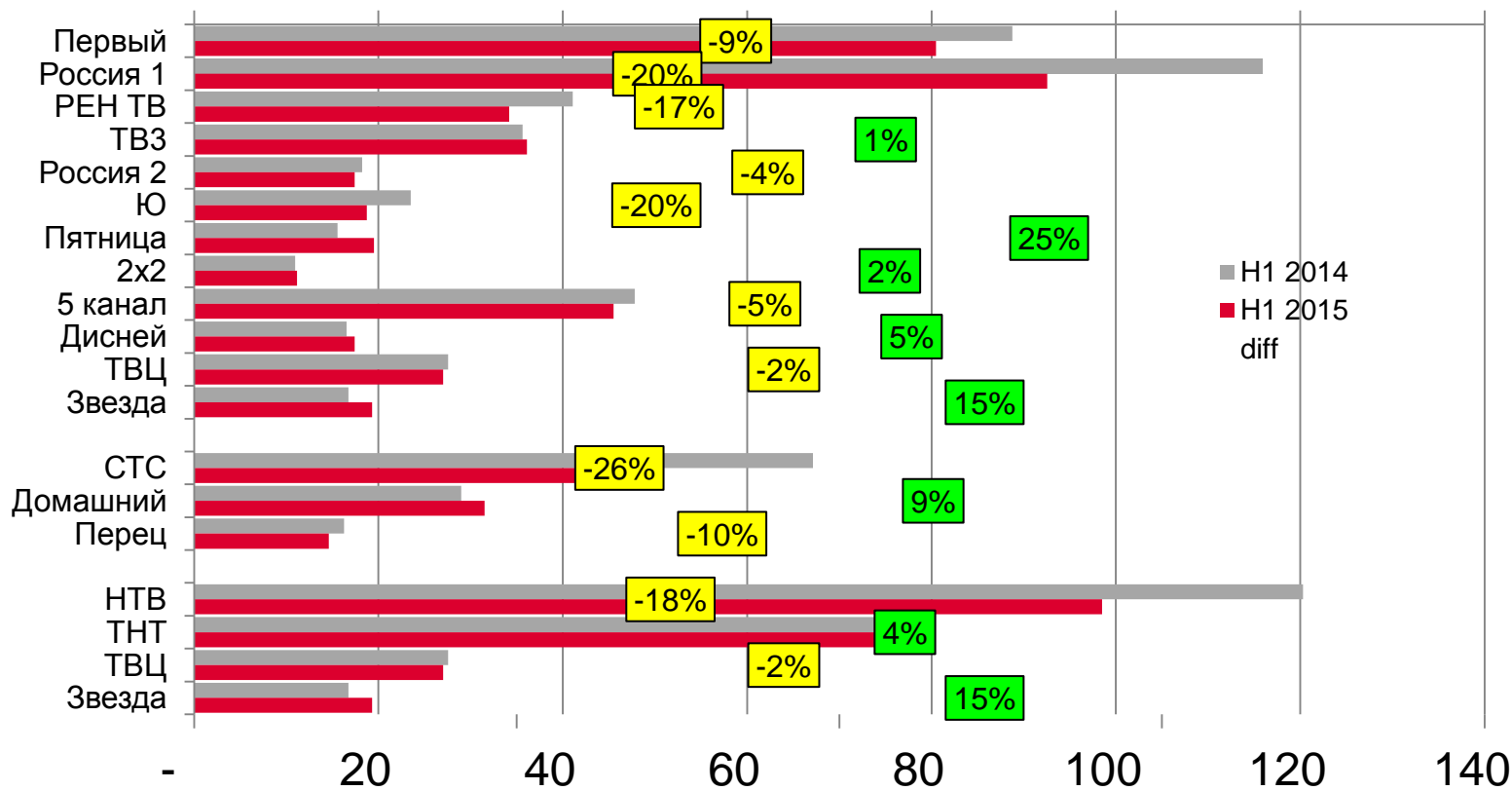


Источник: TNS, Россия, сетевое размещение

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

Динамика рекламного инвентаря на национальном ТВ по каналам

Динамика рекламного инвентаря, соотношение Н1 2015 года с Н1 2014



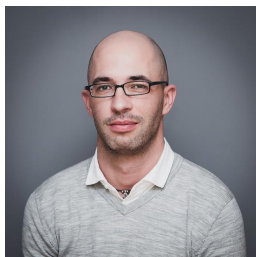
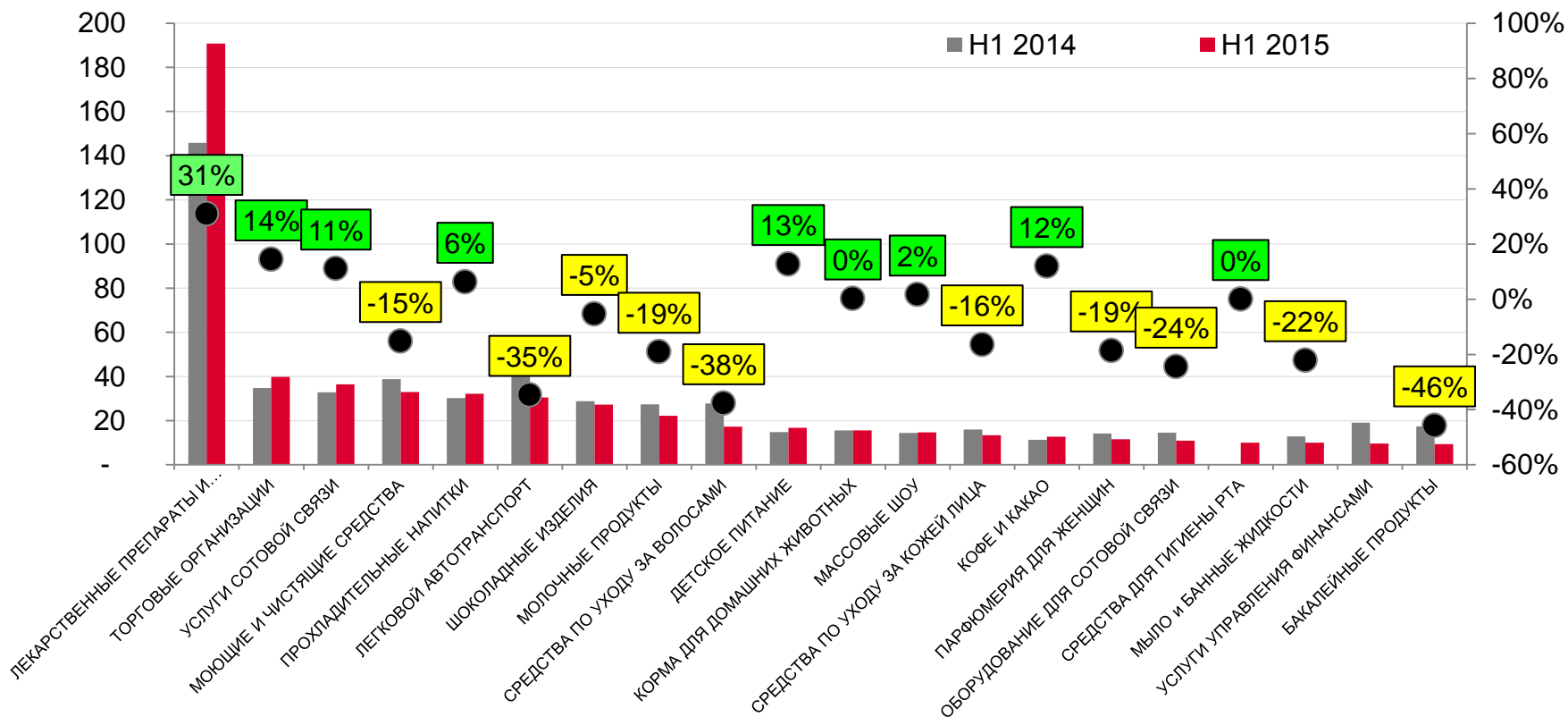
Илья Куценко, коммерческий директор Navas Media:

Падение инвентаря происходит, в основном, на крупнейших федеральных телеканалах, в то время, как нишевые каналы наращивают объем монитизируемой аудитории, но их роста не достаточно для компенсации падения на крупных телеканалах

Источник: TNS, Россия, сетевое размещение

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

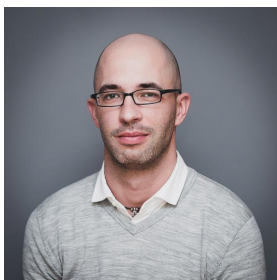
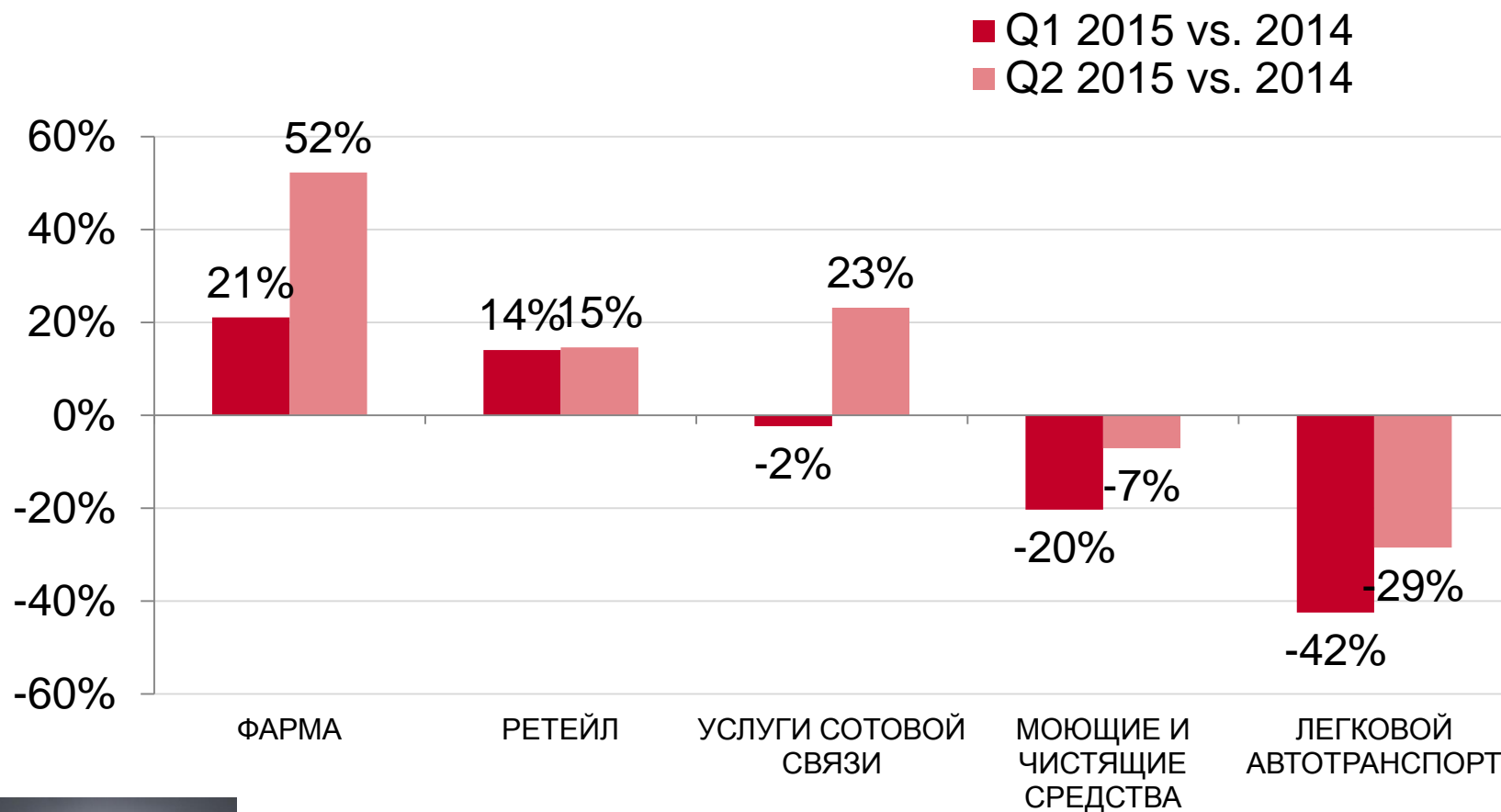
ТОП-20 категорий рекламодателей на национальном ТВ по итогам H1 2015



Илья Куценко, коммерческий директор Navas Media:

Структура спроса категорий рекламодателей по сравнению с I-ым кварталом практически не изменилась. По-прежнему, лидирующей категорией на ТВ с большим отрывом от остальных остается ФАРМА.

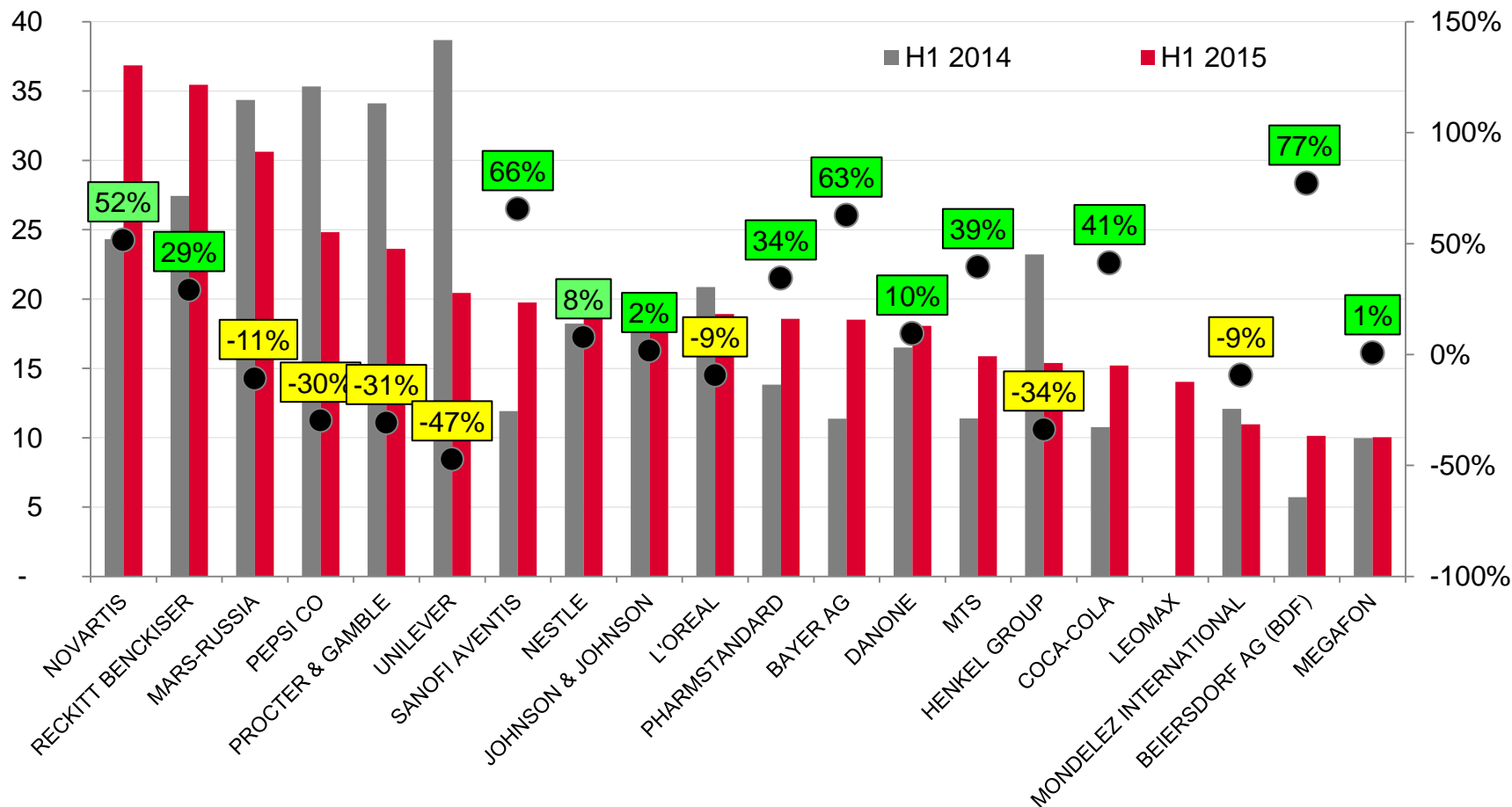
Поквартальная динамика ТОП-5 категорий рекламодателей (по итогам 2014 года) на национальном ТВ по итогам H1 2015



Илья Куценко, коммерческий директор Navas Media:

5 крупнейших рекламных категорий 2014-ого года во втором квартале 2015-ого демонстрируют более положительную динамику в сравнении с первым кварталом 2015.

ТОП-20 рекламодателей на национальном ТВ по итогам H1 2015



Источник: TNS, Россия, сетевое и орбитальное размещение, январь-июнь 2014, январь-июнь 2015, Все 18+

Илья Куценко, коммерческий директор Havas Media:



- *Состав ТОП-20 ключевых рекламодателей на ТВ по объему закупки инвентаря в I-ом полугодии практически не изменился по сравнению с итогами I-ого квартала. Хотя, знаменательно возвращение в десятку крупнейших игроков таких рекламодателей, как Unilever, L'Oreal и Nestle, вытеснивших из ТОП-10 ряд представителей фарм-сектора. Если рассмотреть поведение ТОП-10 ключевых игроков по итогам 2014 года, видно, что по крайней мере половина из них во II-ом квартале демонстрирует прогрессивную динамику размещения по сравнению с I-ым кварталом.*
- *В краткосрочной перспективе мы видим стабильный тренд повышения спроса на ТВ-инвентарь. Однако, важно учитывать, что большинство ключевых рекламодателей с начала кризиса и до сих пор, планируют кампании на сравнительно небольшие периоды - в пределах 1-2 месяцев, и картина спроса на ТВ рекламу до конца года определится в зависимости от развития экономической ситуации и динамики показателей продаж рекламодателей в ближайших время.*