

■ ИЮЛЬ 2015 НА ТВ:

КРУПНЫЕ FMCG-КОМПАНИИ

ВОЗВРАЩАЮТСЯ

---

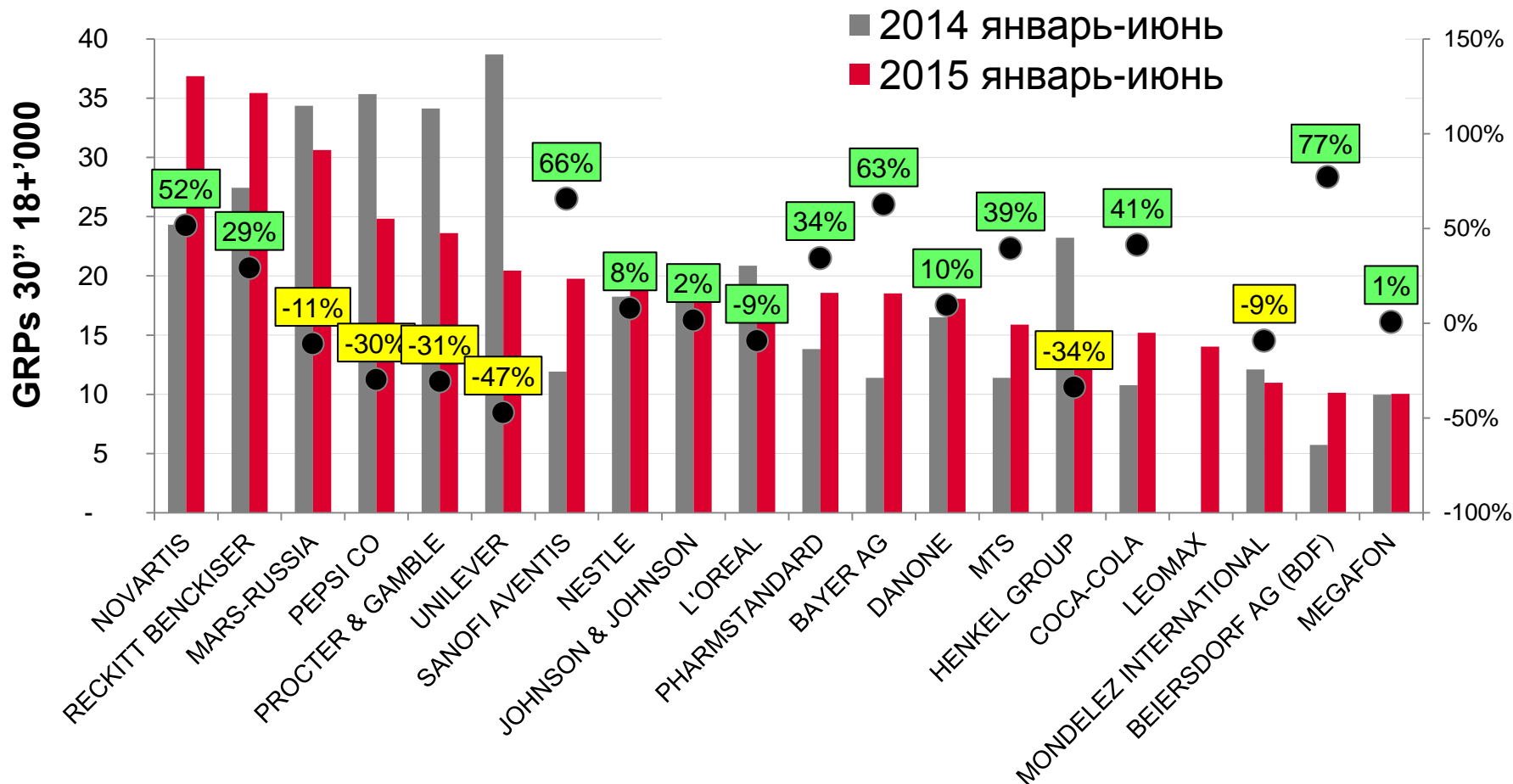
Как уже не раз отмечали, 2015 год начался с существенного падения спроса на все виды рекламы. Не стало исключением и телевиденье. По данным АКАР ТВ-бюджеты рекламодателей в первом квартале 2015 года оказались на 22% ниже аналогичного периода 2014-ого.

Эксперты Havas Media отмечают, что этот тренд сохранялся и в период с апреля по июнь, и данные АКАР за второй квартал ожидаются на уровне первого.

При этом наибольшее падение в абсолютном выражении объема закупаемой на ТВ рекламы демонстрировали традиционные лидеры рынка - крупные FMCG-рекламодатели, такие как: PROCTER & GAMBLE, UNILEVER, HENKEL, PEPSI CO.



# ТОП 20 рекламодателей в первом полугодии 2015 на федеральном ТВ. Динамика объема закупки к аналогичному периоду прошлого года



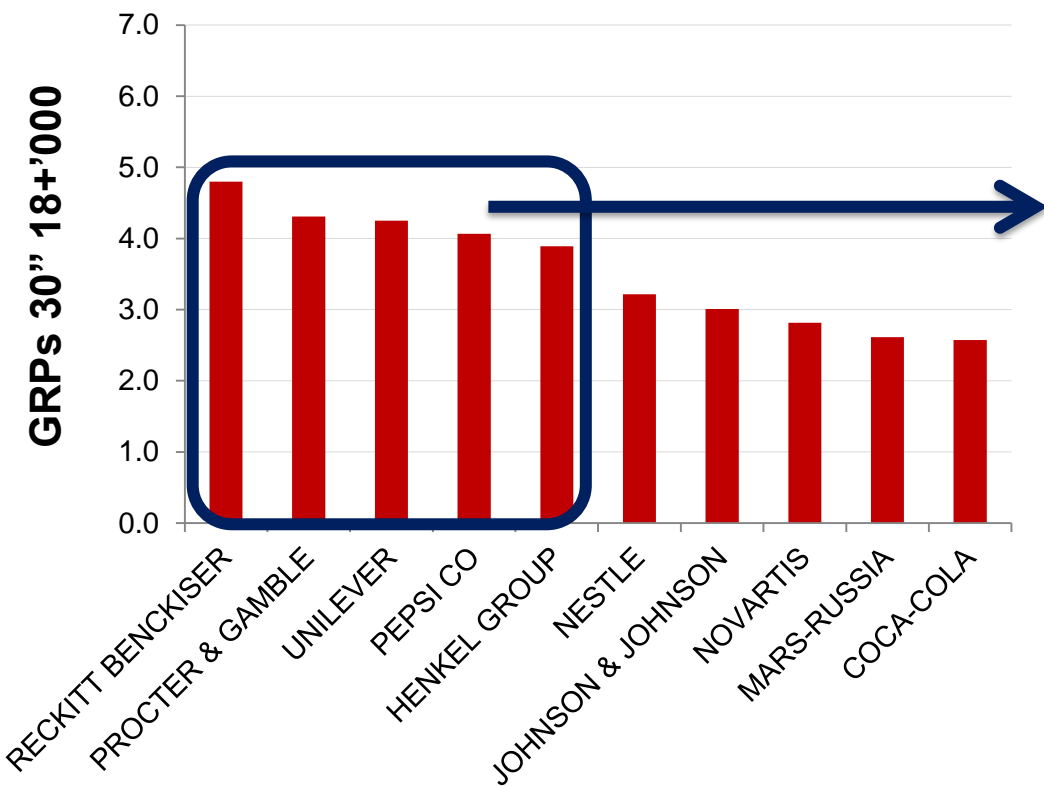


## Илья Куценко, коммерческий директор Havas Media:

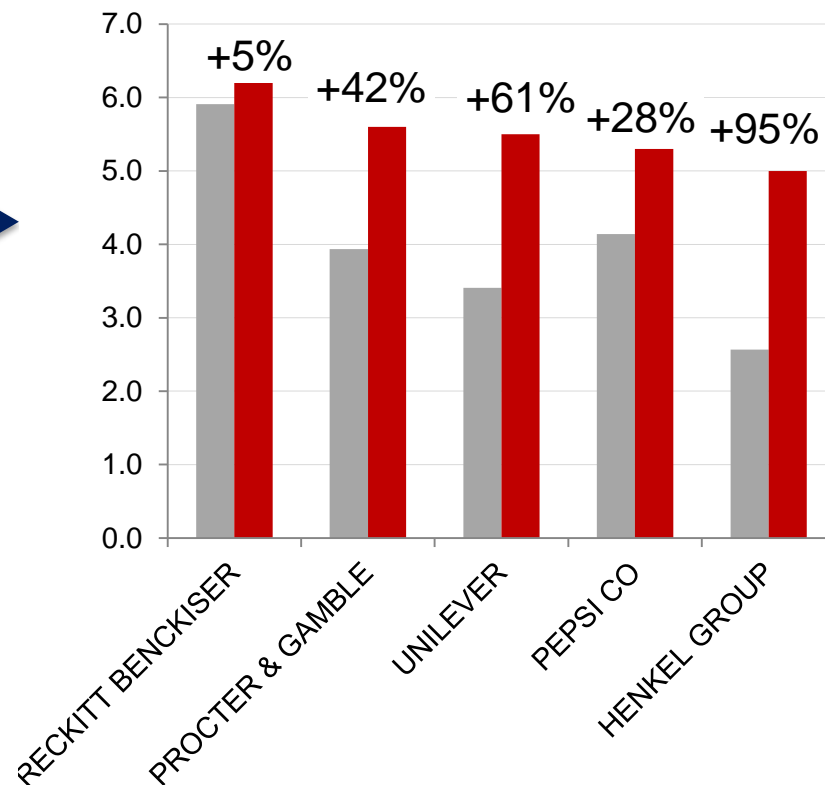
- ✓ *В первом полугодии лидерами положительной динамики объема закупки на ТВ выступили фармацевтические компании. 6 из 20 крупнейших рекламодателей по объёму закупки ТВ-инвентаря представляют фармацевтические бренды. Первое место по объемам стабильно удерживал NOVARTIS, который даже «потеснил» традиционного лидера ТВ-рекламы – компанию PROCTER & GAMBLE – на пятое место в ТОП-20 игроков за период январь-июнь 2015 года.*

# ТОП 10 рекламодателей в Июле 2015 на федеральном ТВ. Динамика объема закупки в сравнении с первым полугодием 2015

Фактический объем закупки за 1-24 Июля, 2015



■ Средний вес за период январь-июнь 2015  
■ Июль 2015, прогноз\*



\* Прогноз Июль 2015 рассчитан по формуле = [ фактический объем GRPs30'' за 1-24 Июля ] / 24 \* 31

Источник данных: TNS, Россия, федеральное ТВ, аудитория «все люди от 18 лет»

# ТОП 10 рекламодателей в июле 2015 на федеральном ТВ

Июль изменил картину. За первые 24 дня месяца UNILEVER и PROCTER & GAMBLE вернулись на первые места, с примерно равными объемами закупки телевизионных рейтингов. HENKEL и PEPSI CO, также, вошли в ТОП-5 июля с очень близкими к лидерам объемами.

Агентство HAVAS MEDIA сделало прогноз объемов телевизионной рекламы ТОП-5 рекламодателей в июле, на базе данных TNS по открытому периоду месяца. Из данных видно, что крупные FMCG компании, которые сокращали своё присутствие в эфире в первом полугодии, в июле увеличили объем размещения от 30% до 100% по сравнению с их средним объемом закупки рейтингов (GRP 30”) в прошедшие месяца 2015 года.

## Илья Куценко, коммерческий директор Havas Media:

- ✓ С начала года ряд компаний сохранял стабильные объемы закупки рейтингов на телевиденье, а некоторые даже наращивали свое присутствие в эфире относительно 2014 года. Компании же, которые существенно сократили присутствие своих брендов на ТВ в первом полугодии, теперь вынуждены наверстывать объемы рекламы в борьбе за потребителя и долю рынка.
- ✓ В июле рост спроса со стороны крупных рекламодателей сократил объем свободного рекламного времени на телеканалах.
- ✓ Компании, которые заранее не забронировали эфирное время для своей рекламы, испытывают сложности с постановкой роликов на популярных телеканалах в период ближайших двух месяцев. Ситуация усложняется тем, что одновременно крупные телеканалы теряют аудиторию, и падение совокупного рекламного инвентаря в рейтингах на федеральном ТВ в июне-июле 2015 года к аналогичному периоду 2014 составляет около 5%.
- ✓ Однако, даже стабильно присутствующие в эфире рекламодатели с осторожностью планируют объемы четвертого квартала. На картину спроса до конца года существенное влияние окажут результаты продаж рекламодателей в ближайших месяцах. При этом, надо отметить, что после периода относительно стабильных стоимости за нефть и курса рубля, динамика этих показателей вновь негативная для экономики. Дальнейшая политика рекламодателей в отношении рекламных инвестиций будет во многом зависеть от развития экономической ситуации в стране.

