

Рекламному рынку России удалось вернуться на уровень середины 2007 года, свидетельствуют данные Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР): в январе—июне 2010-го объем всей рекламы в стране составил примерно 105 млрд руб. Впрочем, до докризисного рекорда, отмеченного в первой половине 2008 года, еще далеко. Растут все медианосители, кроме специализированных рекламных изданий.

Суммарный объем рекламы в стране с учетом НДС составил в первом полугодии 2010 года 104,3-105,3 млрд руб., объявила АКАР. По сравнению с первой половиной 2009 года реклама прибавила 10%, но к результатам наиболее успешного для рынка периода в январе—июне 2008-го пока не приблизилась: разрыв достигает 17%. Зато почти столько же рекламодатели потратили за первые шесть месяцев 2007 года — 104,5-105,5 млрд руб.

Год назад рекламу теряли почти все медианосители: общее снижение объемов к первому полугодю 2008-го составляло 30%, а по разным сферам достигало от 21% (на телевидении) до 45% (в прессе). Прирост тогда показывала только интернет-реклама — на 5% (без учета контекстной). В этом году большинству медиаотраслей удалось частично отыграть это падение, подсчитала АКАР: телевидение и радио прибавили по 7%, пресса — 6%, наружная реклама — 13%. Прирост на рынке прессы притормозили рекламные издания, сборы которых сокращаются в течение почти двух лет: на этот раз они потеряли 5%. Быстрее других сегментов росла интернет-реклама — на 33%, в том числе медийная — на 20%, контекстная — на 40%. Самый маленький сегмент рынка — реклама в кинотеатрах — более чем удвоился: с 0,16 млрд руб. до 0,34 млрд руб. (см. таблицу).

По сравнению с аналогичным периодом прошлого года телевидение немного сократило свою долю в общем рекламном "пироге": с 55% до 53,7%. При этом продажи рекламного времени в GRP (пункт рейтинга, условная единица при реализации телерекламы) за первое полугодие выросли на 10%, подсчитали ранее в TNS Russia (см. "Ъ" от 12 июля). Доля телевидения на рекламном рынке резко увеличилась в кризис (до 55,7% в 2009-м по сравнению с 49,2% в 2007-м) в связи с тем, что рекламодатели в последнюю очередь отказывались именно от телевизионных бюджетов, напоминает директор по маркетинговым исследованиям аналитического центра "Видео Интернешнл" (АЦВИ) Сергей Веселов.

Радийный рынок, по мнению вице-президента Европейской медиа группы (радио "Ретро FM", "Европа Плюс" и др.) по коммерческой деятельности Марии Смирновой, продемонстрировал рост благодаря региональной рекламе (есть также московская и сетевая реклама, которая транслируется одновременно на всю страну, включая Москву). Рынок региональной рекламы в этом году стабильно растет: в первом квартале — примерно на 12%, во втором — на 25%, что дало по итогам всего полугодия примерно

Автор: Павел Белавин
25.05.2010 13:04

19% роста, рассказала госпожа Смирнова. На московском и сетевом рынке, уточняет она, падение замедлилось с 10-15% в первом квартале до 3-5% во втором, а по итогам всего полугодия составило около 7%. Особенно активными, по ее словам, были рекламодатели из ритейла, туризма и банковской сферы.

Реклама в кинотеатрах и до кризиса росла сверхвысокими темпами, но по итогам всего 2009 года она сократилась на целых 29%. Возвращением популярности сегмент обязан в первую очередь переходу на систему продаж рекламы по СРТ (стоимость за тысячу контактов), считает директор по маркетингу агентства "Синема 360" Сергей Болотин. Начиная с прошлого августа на такие продажи перешли "Синема Парк", "Кронверк Синема", "Киностар де Люкс", "Киномакс", "Пять звезд", "Люксор" и другие кинотеатральные сети с общим охватом около 53 млн зрителей в год. За это же время в кино пришли сразу несколько крупных рекламодателей, говорит господин Болотин, например, "МегаФон", Microsoft, Nike. Повлиял на рынок и рост посещаемости кинотеатров: так, по данным исследовательской компании MovieResearch, в первой половине 2010 года кассовые сборы увеличились на 29% к аналогичному периоду 2009 года, до 15,75 млрд руб.