



Текущее состояние и перспективы рекламного рынка

Сергей Веселов,
директор по маркетинговым исследованиям,
Аналитический центр НСК





В начале 2017 г. на AdIndex City Conference мы заявляли: российский рекламный рынок на подъеме.

Тогда факт 1Q 2017 оказался даже лучше ожиданий экспертов

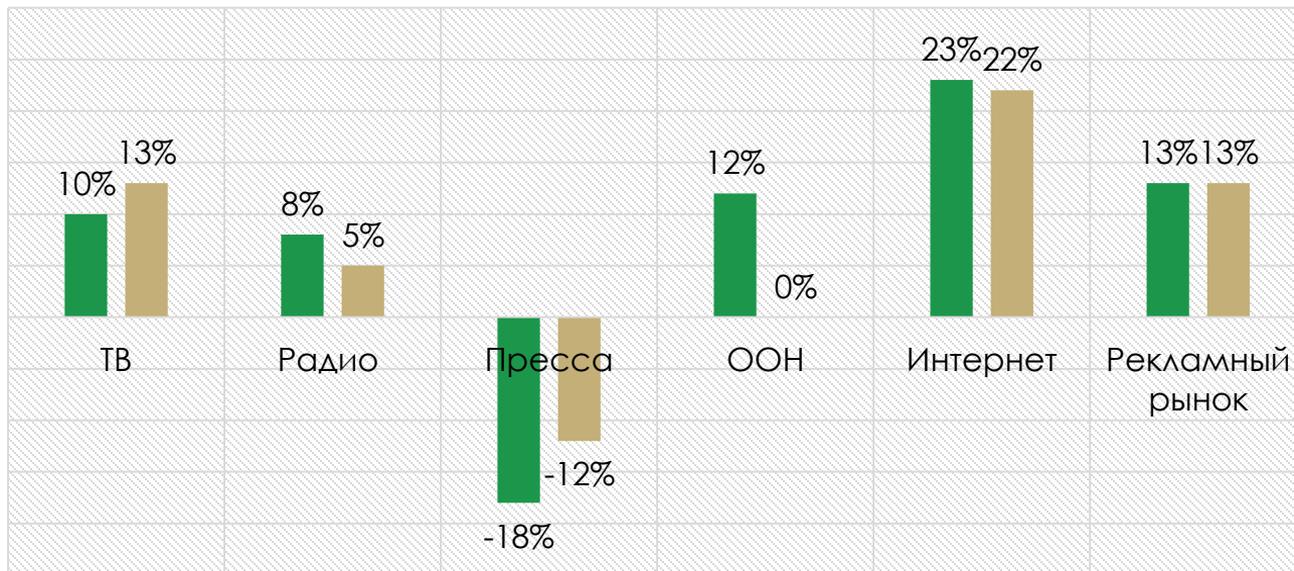
Можно ли говорить об этом и сегодня?



На первый взгляд, безусловно, можно

Рекламный рынок в 1Q 2018 показал **+13%**

■ 1Q 2017
■ 1Q 2018





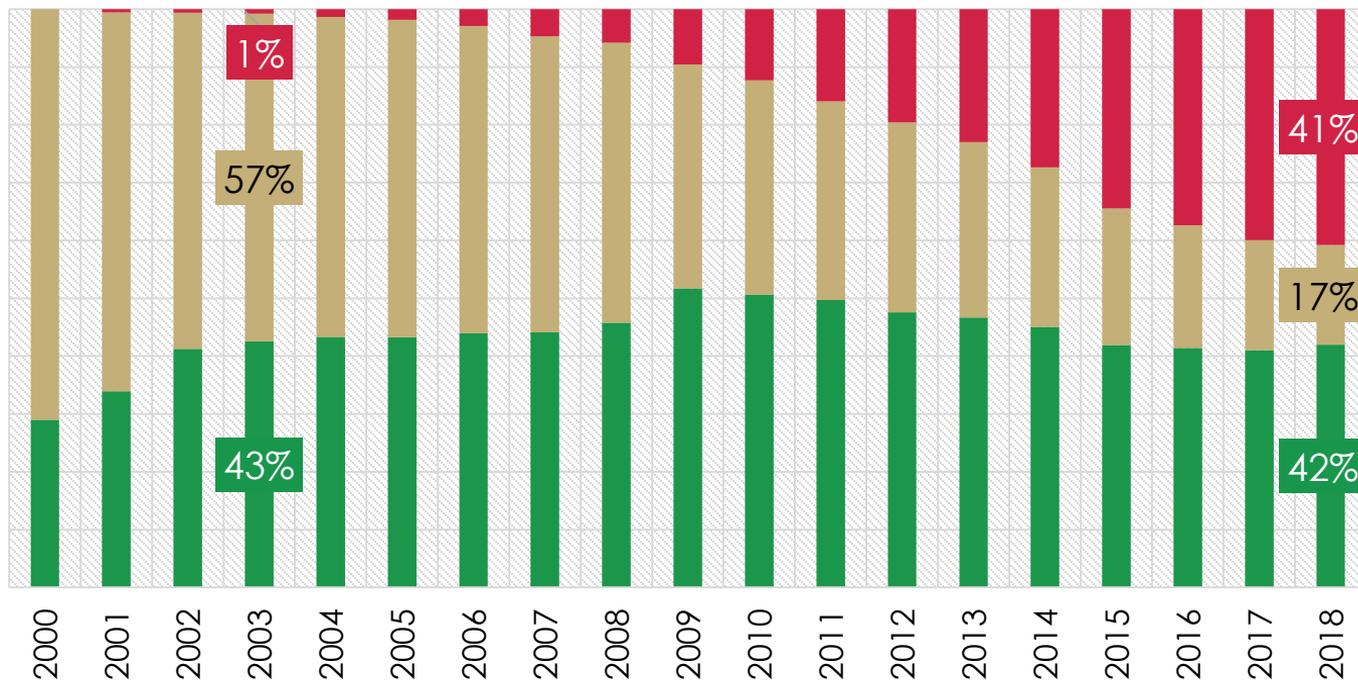
Основные тренды на рекламном рынке

1. Очень высокая динамика второй год подряд при относительно скромных макроэкономических показателях.
2. Ярко выраженная дифференциация рынка по сегментам: ТВ и Интернет укрепляют свои позиции, а остальные ослабляют – суммарная доля ТВ + Интернет выросла с 80 до 83%.



Суммарная доля ТВ и Интернета растет

- Интернет
- Другие
- Телевидение



Источник: АКАР

Суммарная доля ТВ и Интернета в мире, %

Страна/Сегмент	ТВ	Интернет	ТВ + Интернет
США	34.7	35.7	70.4
Китай	23.7	56.7	80.4
Япония	40.0	30.4	70.4
Западная Европа	27.5	39.8	67.3
Германия	22.6	34.0	56.6
Великобритания	21.6	59.6	81.2
Бразилия	58.3	28.2	86.5
В мире	34.3	37.3	71.6
Россия	41.0	39.9	80.9



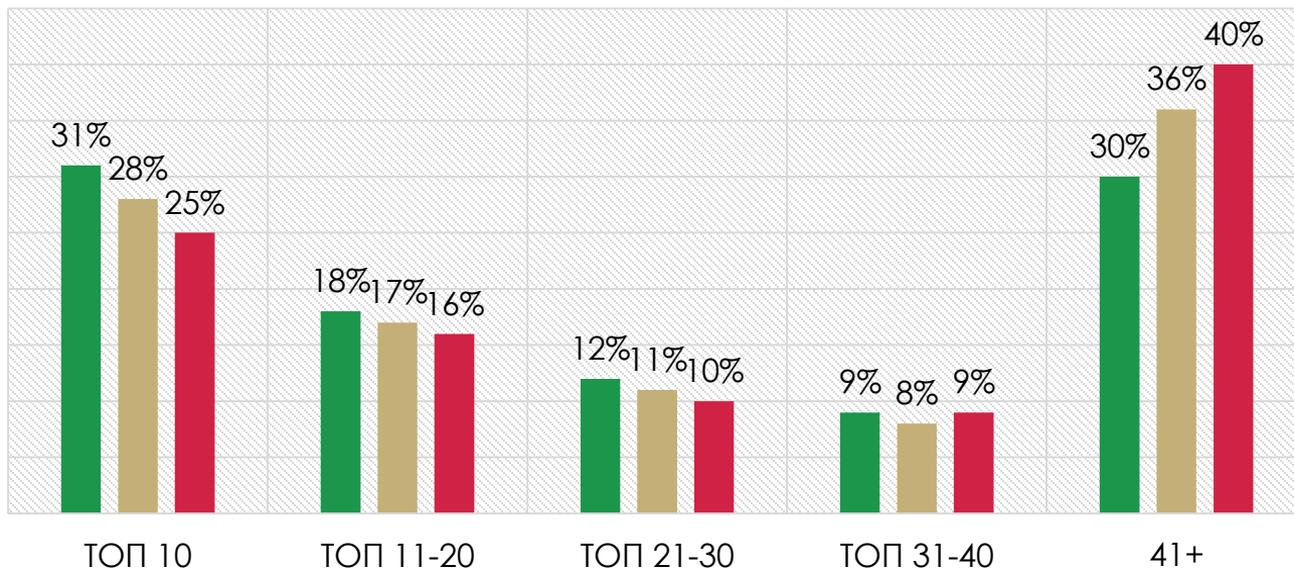
Почему ТВ в России так растёт?





Динамика отдельных групп рекламодателей на ТВ, 1Q 2016-2018 гг.

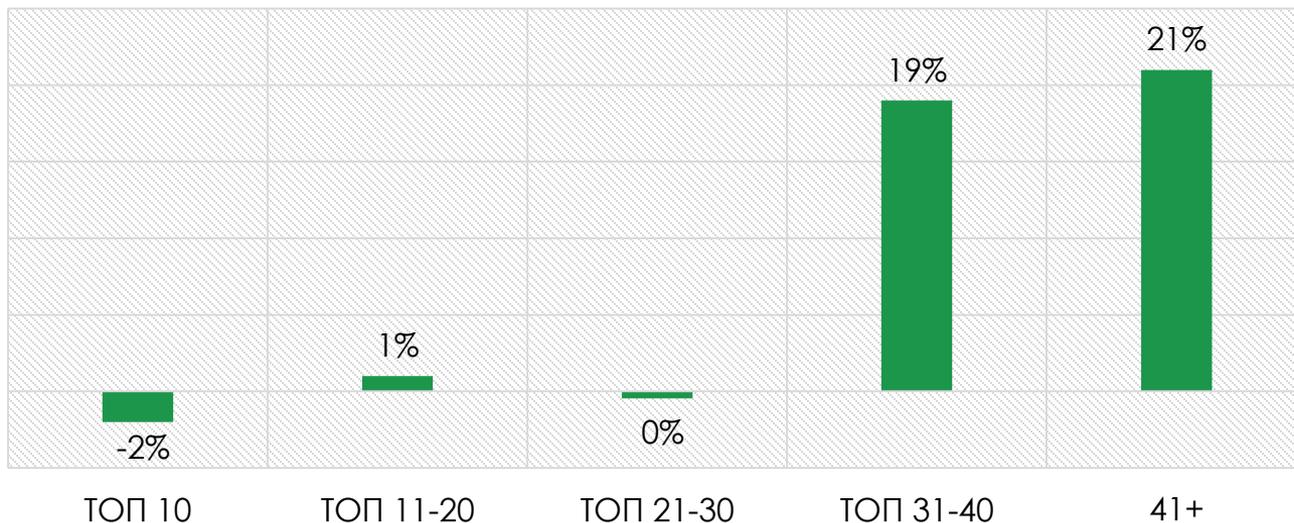
- 1Q 2016
- 1Q 2017
- 1Q 2018



Изменение долей групп рекламодателей говорит о значительном улучшении ситуации на рекламном рынке



Динамика отдельных групп рекламодателей на ТВ, 1Q 2017-2018 гг.



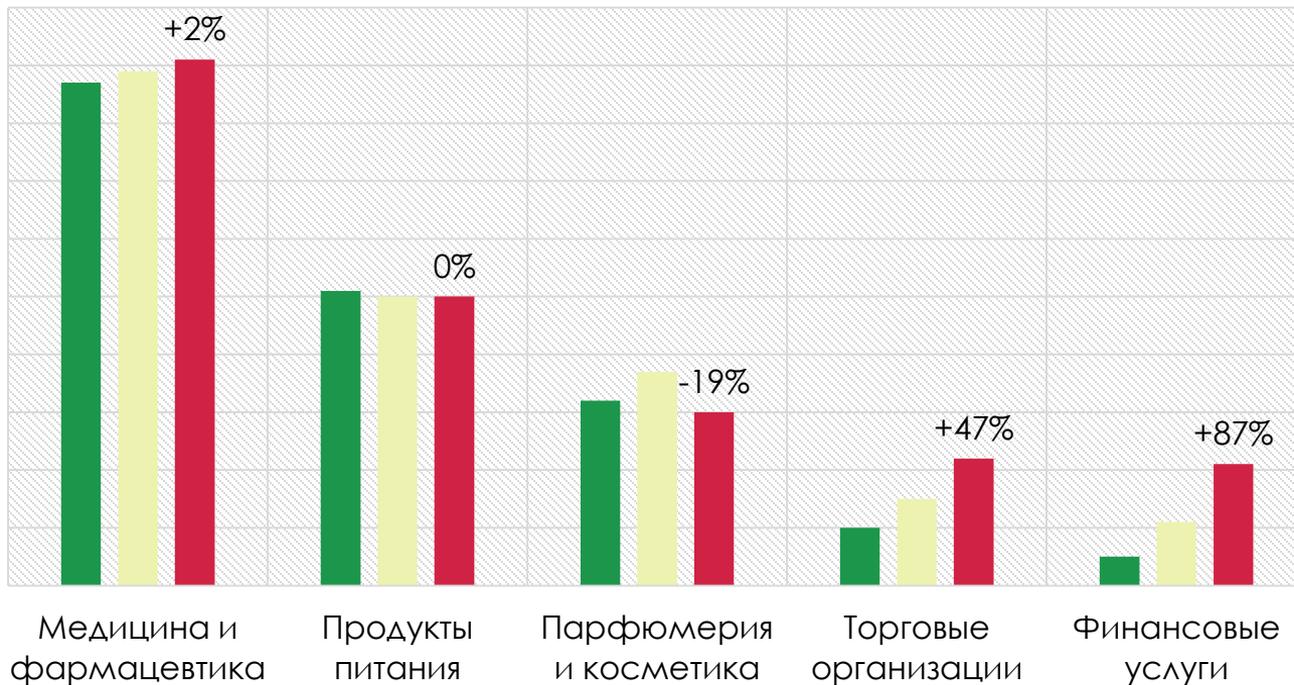
Фактически крупнейшие рекламодатели сохранили бюджеты на уровне 2017 года, а весь прирост обеспечили средние и относительно мелкие рекламодатели.



Динамика отдельных категорий товаров и услуг, ТВ

1Q 2016-2018 гг., млрд. руб.

- 1Q 2016
- 1Q 2017
- 1Q 2018



Источник: АЦ НСК

Доли отдельных категорий товаров и услуг, %

	1Q 2017	1Q 2018	+/-, пп.
Медицина и фармацевтика	31.4	29.5	-1.9
Продукты питания	17.7	16.3	-1.3
Парфюмерия и косметика	12.9	9.6	-3.3
Торговые организации	5.3	7.2	1.9
Финансовые услуги	4.0	6.8	2.9
Услуги сотовой связи	4.8	4.3	-0.5
Легковые автомобили	2.9	4.1	1.2
СМИ	1.1	3.6	2.4
FMCG	39.5	33.7	-5.8



Но не все так однозначно

Факторы, влияющие на состояние и перспективы развития рекламного рынка:

- Макроэкономические
- Политические
- Организационно-административные

- Прогнозы динамики ВВП и потребительского рынка: 2018 г. должен быть успешнее 2017 г.
- Цена на нефть => \$80 за баррель.
- Снижение курса рубля – как это скажется на рекламном рынке?
- Инфляция ниже 3%.
- В мае впервые за последние два года прогноз по экономическому росту в России скорректирован в сторону понижения (ЕБРР снизил прогноз по динамике ВВП с 1.7 до 1.5%).

Политические факторы

- **Внутриполитические.** Сохранение «нового старого» президента и «нового старого» премьера свидетельствуют, скорее всего, и о сохранении прежнего экономического курса. С одной стороны, это говорит о предсказуемости, но с другой - экономика нуждается в реформировании.
- **Внешнеполитические.** Рост геополитических рисков создает серьезные опасения для инвестиций в российскую экономику. Продолжение политики санкций и контрсанкций ухудшает ситуацию.

- Госрегулирование:
 - a) Отдельных медиа сегментов (интернет)
 - b) Отдельных категорий товаров и услуг (лекарства, «вредная еда» и пр.)
 - c) Объемов рекламы (запретить рекламу на ТВ и радио по воскресеньям)

- Скандальное развитие ситуации в отдельных «особо тяжелых» случаях:
 - a) Рынок наружной рекламы в СПб
 - b) Ситуация с операторами в московского метро



Спасибо за внимание!

@ pr@nsc.media

www.nsc.media

f facebook.com/NSC.AdTech

