

**Реклама переходит в Интернет 22 сентября 2015 г.**

С 22 по 25 сентября в Центральном выставочном комплексе «Экспоцентр» на Красной Пресне пройдет 23­я Международная специализированная выставка «Реклама­2015». Выставка организована ЗАО «Экспоцентр» при поддержке Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), под патронатом Торгово-­промышленной палаты РФ. В рамках мероприятий выставки состоится заседание Комитета ТПП РФ по предпринимательству в сфере рекламы, на котором будут рассмотрены актуальные вопросы развития отрасли в стране. Экспозиционная площадь выставки составит 4 тыс. кв. метров (нетто). Согласно российскому выставочному рейтингу «Реклама­2014» признана лучшей выставкой в России по тематике «Реклама, дизайн» во всех номинациях. Крупнейшая в России и странах СНГ международная выставка достижений рекламной индустрии отражает все многообразие инновационных продуктов и услуг в сфере рекламы. Проект удостоен знаков Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI) и Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ). В экспозиции 2015 года особое внимание будет уделено рекламным услугам и продвижению, в том числе интернет­ рекламе, рекламным и PR­ кампаниям, профессиональной прессе. Специалисты ознакомятся с POS­ материалами, рекламной упаковкой, визуальными технологиями, бизнес ­сувенирами. Более 200 компаний из Белоруссии, Дании, Китая, Республики Корея, России, США, Турции, Украины, Японии представят рекламный бизнес во всех его видах и многообразии. Выставку будет сопровождать ежедневная интерактивная деловая программа, посвященная актуальным вопросам развития рекламной индустрии. Надо сказать, что выставка проходит в тяжелых условиях, когда рекламный рынок лихорадит. Исследовательские агентства с большой долей осторожности дают прогнозы до конца 2015 года. Причем даже те прогнозы, которые уже были обнародованы в конце прошлого года, к весне нынешнего корректируются. К сожалению, в сторону еще большего пессимизма как на глобальном рекламном рынке, так и в России. В декабре 2012 года аналитики компании Zenith Optimedia пророчили России 7­е место в списке стран ­лидеров по затратам на рекламу по итогам 2015 года. В декабре 2013 года Россия, по их прогнозам, должна была занять девятую строчку по итогам 2016 года. А в июне 2015 года, согласно прогнозу, по объемам рынков рекламы в мире на 2017 год Россия вообще из первой десятки вышла. Как считают аналитики, глобальные расходы на рекламу по итогам этого года вырастут на 4,2%, достигнув 531 млрд долларов. В 2016 году рост глобального рекламного рынка составит 5%. Этому будут способствовать летние Олимпийские игры в Рио­ де­ Жанейро и президентские выборы в США. В 2017 году динамика роста вновь немного снизится и составит 4,3%.Самые динамично развивающиеся мировые регионы – это Латинская Америка и Азия. Низкие цены на нефть, негативным образом повлиявшие на развитие экономики в странах Латинской Америки, заставили снизить прогноз относительно рекламного развития этого региона в 2015 году с 11,4 до 8,4%. Однако, несмотря на это, Латинская Америка остается одним из наиболее динамично развивающихся регионов мира. Вровень с ней идут азиатские страны – Китай, Индия, Индонезия, Малайзия, Пакистан, Филиппины, Тайвань, Таиланд и Вьетнам. Этот регион также является главным двигателем глобального роста с прогнозируемой среднегодовой динамикой по 9,1% в год в период между 2014 и 2017 гг. Восточную Европу тянет вниз конфликт на Украине. Рынок рекламы продолжает остро на него реагировать. События последнего года не лучшим образом сказались на гражданском населении, потребительском рынке и, как следствие, на рекламном. По прогнозу, в 2015 году украинский рекламный рынок сократится на 42,4% в долларовом выражении. В 2014 году затраты на рекламу на Украине уже сократились на 51,2%. Рекламный рынок Белоруссии, одного из стратегических торговых партнеров России, также испытывает трудности. По итогам текущего года объем рекламных инвестиций в Белоруссии сократится на 15,3% (в USD). 14.01.2016 Реклама переходит в Интернет http://www.tpp­inform.ru/regions/6167.html 3/8 Что касается перспектив развития российского рекламного рынка, то прогнозируется снижение объемов на 17% в 2015 году по отношению к 2014 году. Евросоюз продлил экономические санкции против России, в результате которых продолжают страдать как поставщики продовольственных товаров из Европы, так и российский потребительский рынок. По разным прогнозам, потеря ВВП составит от 2­2,5% (Минфин) до 3,2% (ЦБ) в 2015 году. Согласно прогнозу максимальным будет сокращение рекламы в печатных СМИ и на радио – рекламные сборы упадут на 35%, до 21,52 млрд руб. и 11 млрд руб. соответственно. Объем наружной рекламы в денежном выражении сократится на 30%, до 28,42 млрд руб. Рекламные сборы телеканалов упадут на 19%, до 129,74 млрд руб. Рост покажет лишь сегмент интернет­рекламы, включая контекстную и медийную (баннерную), который увеличится на 5%, до 88,84 млрд руб. В подтверждение этого прогноза в первом квартале 2015 года российский рекламный рынок сократился на 17% по сравнению с прошлогодним показателем, до 63,5 млрд руб. (без учета НДС), подсчитали эксперты Ассоциации коммуникационных агентств России. Кроме контекстной рекламы, все остальные сегменты рекламного рынка показали отрицательную динамику. Объемы рекламы на телевидении (самый большой сегмент рынка) упали на 22%, до 30,1–30,6 млрд руб. В том числе объем рекламы на эфирных каналах сократился на 21%, до 29,8–30,3 млрд руб., на кабельных и спутниковых каналах – на 59%, до 0,34 млрд руб. Худшую динамику продемонстрировал сегмент рекламы в печатных СМИ (падение на 34%, до 4,8–5 млрд руб.). В частности, расходы рекламодателей на рекламу в газетах снизились на 28% (до 1,3–1,4 млрд руб.), в журналах – на 34% (до 2,3–2,4 млрд руб.), в рекламных издания – на 37% (до 1,2–1,3 млрд руб.). Рынок интернет­рекламы в первом квартале вырос на 9% (до 18,1 млрд руб.) за счет позитивной динамики в сегменте контекстной рекламы (рост на 16%, до 13,2 млрд руб.). Рынок медийной рекламы при этом сократился на 18%, до 2,8 млрд руб. Объем рекламы на радио в январе – марте упал на 25%, до 2,4– 2,6 млрд руб. Рынок наружной рекламы снизился на 27%, до 7–7,3 млрд. Прочие сегменты рекламного рынка показали падение на 29% (до 0,64 млрд руб.). Эксперты предполагают, что в 2017 году Интернет станет крупнейшим по объему рекламных инвестиций медиа на 12 крупнейших мировых рекламных рынках, которые вместе представляют 28% общемировых расходов на рекламу. В четырех из них интернет­ реклама привлечет более 50% всех рекламных инвестиций. Несмотря на это, на глобальном уровне Интернет продолжит оставаться вторым по объему медиа после ТВ, однако разрыв между этим двумя медиа сократится с 11% в 2015 году до 4% в 2017­м. На данный момент Интернет является крупнейшим медиа уже на семи рекламных рынках мира – в Австралии, Канаде, Дании, Голландии, Норвегии, Швеции и в Великобритании. В 2017 году к этому списку присоединятся Китай, Финляндия, Германия, Ирландия и Новая Зеландия. В Великобритании, Дании, Швеции и Китае в 2017 году доля интернет­рекламы превысит 50% от всех рекламных расходов в каждой из стран. Интернет быстро утверждает себя в качестве доминирующего рекламного носителя и, судя по текущей динамике, у него есть все шансы обогнать ТВ к концу десятилетия. Это отражает общую тенденцию телесмотрения – все большее количество зрителей смотрят любимые передачи не по телевизору, а на экранах компьютеров и мобильных устройств. Дальнейшее развитие технологий откроет перед рекламодателями новые возможности для коммуникации с потребителями, более адресными и эффективными. Основным драйвером роста глобальных инвестиций в интернет­ рекламу остается развитие мобильного интернета. В период с 2014 по 2017 год мобильная интернет­реклама удвоит свою долю в общемировых расходах на рекламу по всем медиа – с 5,1 до 12,9% соответственно. Мобильная реклама также будет являться основным поставщиком новых инвестиций для мирового рекламного рынка – ее доля в росте глобального рынка составит 70% в период с 2014 по 2017 год. В этом сегменте Россия движется в том же направлении, что и глобальный рынок. Объем рынка интернет­рекламы в 2014 году вырос до 81,4 млрд, что на 20% выше, чем в позапрошлом году. Драйверами стали контекстная и видеореклама, а баннерная показала отрицательную динамику. Среднегодовой темп роста в период с 2012 по 2015 год, по оценкам экспертов, составит 16,5%. На сегодняшний день рынок интернет­рекламы растет самыми интенсивными темпами по сравнению с другими сегментами рекламного рынка страны, такими как реклама в СМИ, на радио и телевидении. Основным драйвером рынка интернет­рекламы во всем мире служит рост аудитории сети Интернет. Несмотря на 14.01.2016 Реклама переходит в Интернет http://www.tpp­inform.ru/regions/6167.html 5/8 нестабильную экономическую ситуацию в России, интернет­ реклама демонстрирует положительную динамику, в первую очередь благодаря контекстной рекламе, а также за счет видеорекламы. Объем сегмента контекстной интернет­рекламы в России в 2014 году составил около 64 млрд. Тройка крупнейших игроков – «Яндекс» (доля свыше 70%), Google (более 20%) и Mail.ru (около 6%). В свою очередь, объем сегмента видеорекламы в Интернете в России в период с 2012 по 2014 год увеличился почти втрое, до 4,9 млрд. По прогнозу, и в 2015 году этот тип рекламы покажет рост на 20% в денежном выражении. Несмотря на негативные тенденции, в неофициальных прогнозах эксперты продолжают считать, что во второй половине года состояние рекламного рынка в России улучшится. От конкретных оценок они стараются воздерживаться, поскольку ситуация меняется слишком быстро. Но прогноз по рынку, в частности, ТВ­ рекламы важен не только для агентств, рекламодателей и самих телеканалов, но и для их партнеров. Из­-за отсутствия прогноза несколько крупных телекомпаний работали без годового бюджета вплоть до конца марта. До сих пор каналы с крайней осторожностью подписывают новые контракты с производителями телеконтента: каналы не знают, каким объемом свободных средств для закупок будут располагать до конца года. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, рынок рекламы ушел в минус в конце прошлого года: в IV квартале 2014 года по сравнению с аналогичным периодом 2013 года рекламные доходы телеканалов снизились на 2%, а в целом по году выросли на те же 2%, до 160 млрд руб. Традиционно рекламный рынок ориентируется именно на оценку АКАР. Президент АКАР Алексей Ковылов считает, что, несмотря ни на что, прошедший год была самым успешным за всю историю российской рекламы. С точки зрения развития индустрии он отмечает несколько принципиально важных моментов. В первую очередь, зимнюю Олимпиаду в Сочи, тот объем рекламы, который размещался на рынке. Олимпиада послужила хорошим стартом 2014 года для рекламы и в течение всего года оставалась довольно существенным фактором для общих результатов объема рекламной деятельности на медийном рынке в целом. «Второе, – подчеркнул Алексей Ковылов, – это вступление нашего государства, в том числе рекламной индустрии, в эпоху кризиса. Мы достаточно рано идентифицировали предпосылки кризиса и со своей стороны еще на конференции в апреле 2014 года начали обсуждать и предпринимать необходимые меры, которые позволили бы индустрии адекватно реагировать. К сожалению, наши опасения оправдались. Третьим, немаловажным фактором в развитии индустрии рекламы в России в этом году стал международный фестиваль креативности «Каннские Львы», где Россия вновь показала себя как достойный участник международного рекламного рынка. По итогам фестиваля Россия получила 11 наград. Рекламная индустрия в России стала частью международной рекламной индустрии. Что еще раз подтвердилось на всемирном рекламном саммите в Москве в сентябре 2014 года».

Евгений Шестинский