

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Сергей Веселов, вице-президент АКАР, директор по
маркетинговым исследованиям Аналитического центра НСК

АКАР

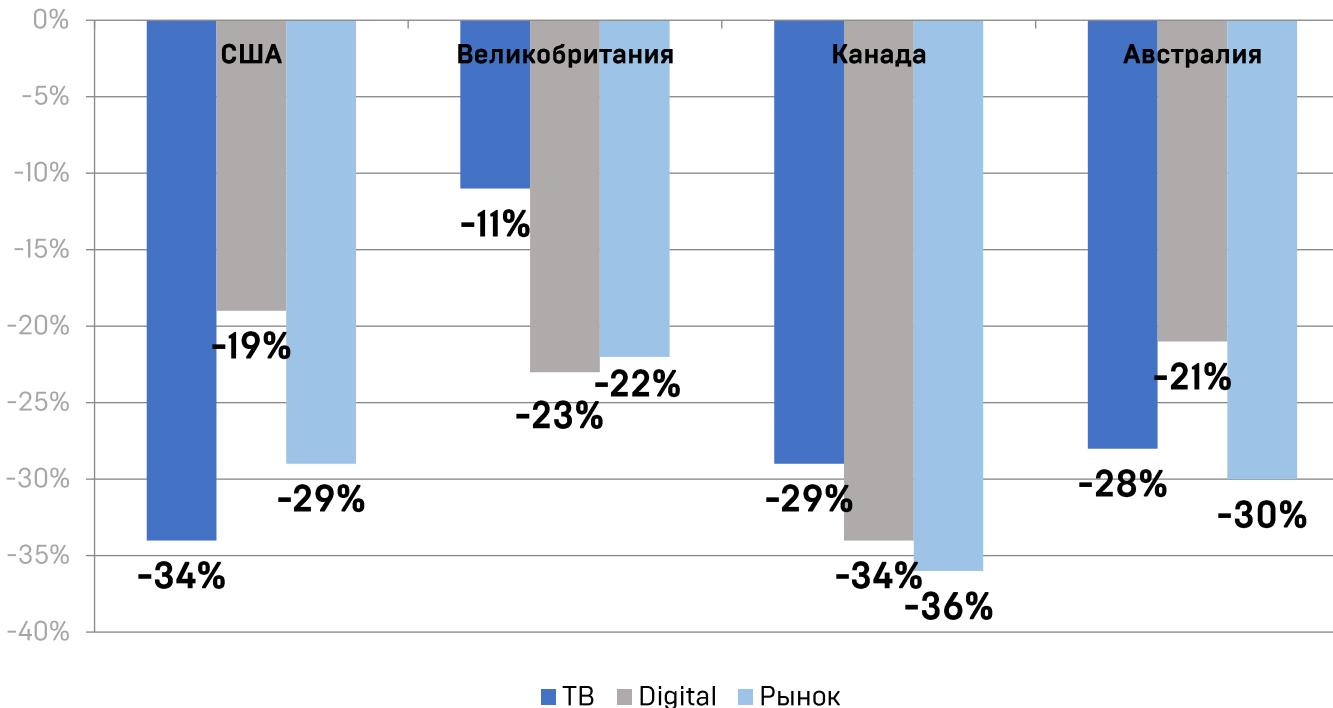
АССОЦИАЦИЯ
КОММУНИКАЦИОННЫХ
АГЕНТСТВ РОССИИ

```
if (document.getElementById("real"))  
    document.getElementById("real").style.display = "block";  
else if (document.getElementById("fake"))  
    document.getElementById("fake").style.display = "block";  
else if (document.getElementById("all"))  
    document.getElementById("all").style.display = "block";  
  
var real = document.getElementById("real");  
var fake = document.getElementById("fake");  
var all = document.getElementById("all");  
  
real.onclick = function() {  
    real.style.display = "block";  
    fake.style.display = "block";  
    all.style.display = "block";  
};  
  
fake.onclick = function() {  
    real.style.display = "block";  
    fake.style.display = "block";  
    all.style.display = "block";  
};  
  
all.onclick = function() {  
    real.style.display = "block";  
    fake.style.display = "block";  
    all.style.display = "block";  
};
```

1 ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК

Влияние пандемии на рекламный рынок

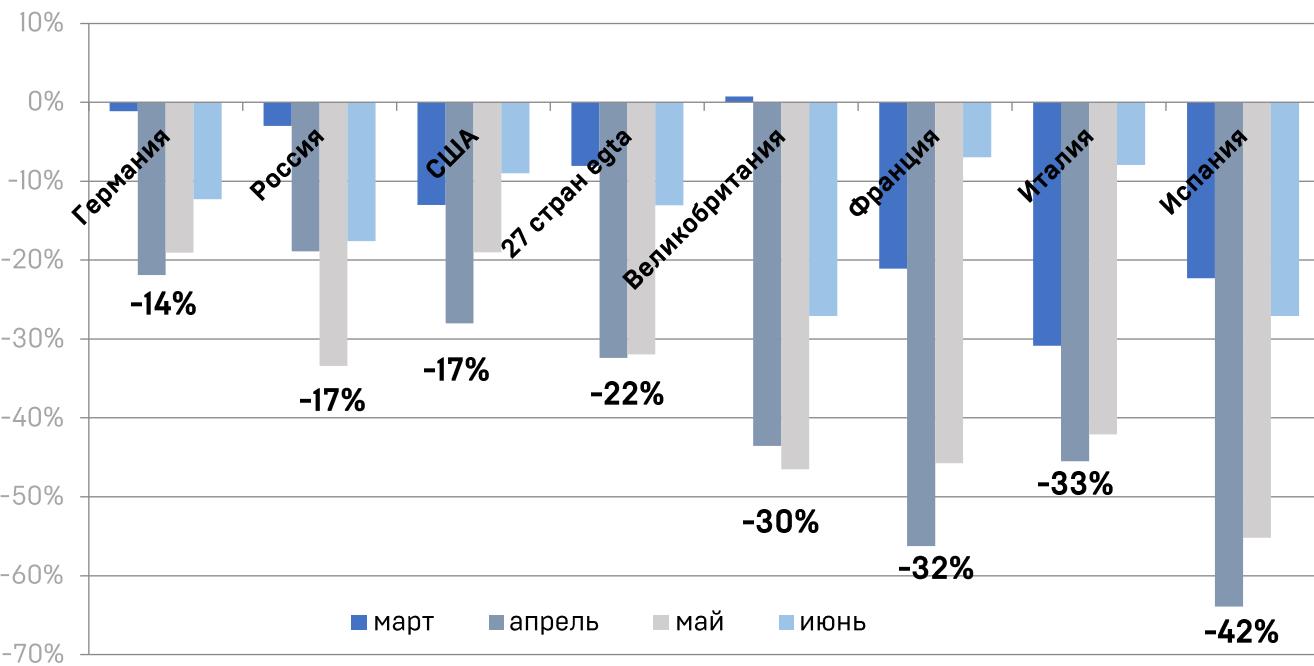
Динамика отдельных рекламных медиасегментов в США, Великобритании Австралии и Канаде в марте – мае 2020 г.



На разных рынках и в разных медиасегментах глубина и продолжительность падения в результате «ковидного» кризиса оказалась разной.

Влияние пандемии на рекламный рынок

Динамика крупнейших мировых телерекламных
рынков в марте – июне 2020 г.



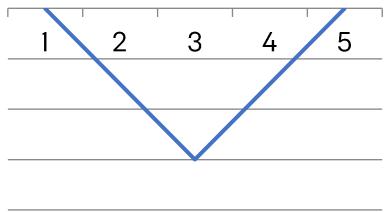
Российский рекламный рынок
прошел первую волну кризиса
лучше большинства
зарубежных рынков

Влияние пандемии на рекламный рынок

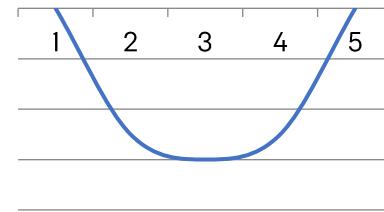
Выход из кризиса будет более сложным и длительным, чем ожидалось первоначально.

Модели развития кризиса:

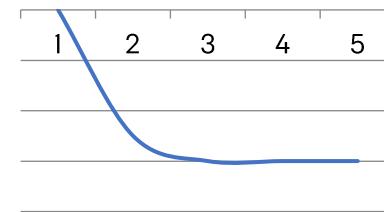
V-образная



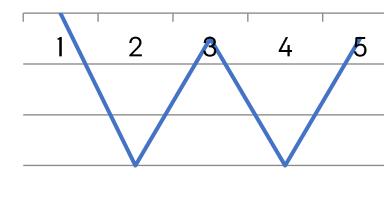
U-образная



L-образная



W-образная



«Ковидный» кризис существенно ускорил процесс трансформации рекламной индустрии.

2 ОСОБЕННОСТИ «КОВИДНОГО» КРИЗИСА

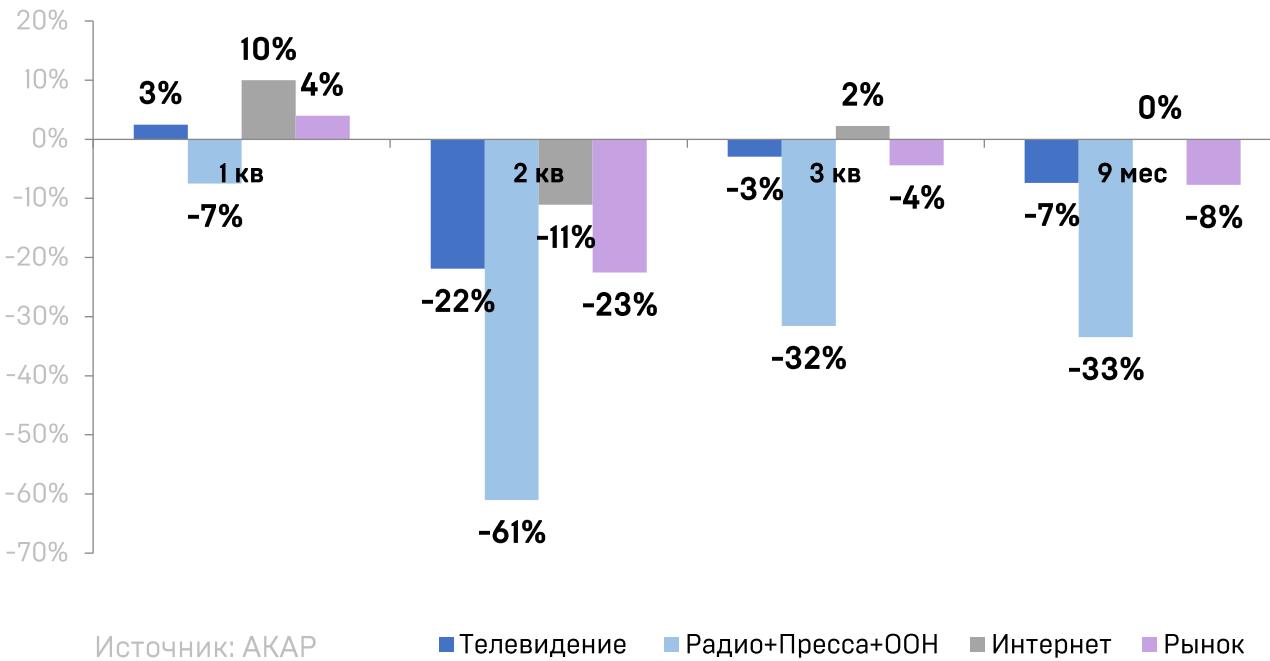
Особенности «ковидного» кризиса

- Рукотворный характер, основанный на запретах;
- Стремительность развития кризиса;
- Кризис повлиял на перераспределение аудитории: в выигрыше оказались ТВ и интернет, в явном проигрыше радио, прессы и наружная реклама;
- Высокая неопределенность:
 - как долго продлится этот кризис?
 - насколько глубоким он будет?
 - сколько будет новых «волн»?
 - каковы конечные последствия для медийной и рекламной индустрии?
- Есть опасность совмещения «ковидного» кризиса с циклическим общееэкономическим.

3 РЕКЛАМНАЯ ИНДУСТРИЯ В РОССИИ В ПЕРИОД КРИЗИСА

Рекламная индустрия в России в период кризиса

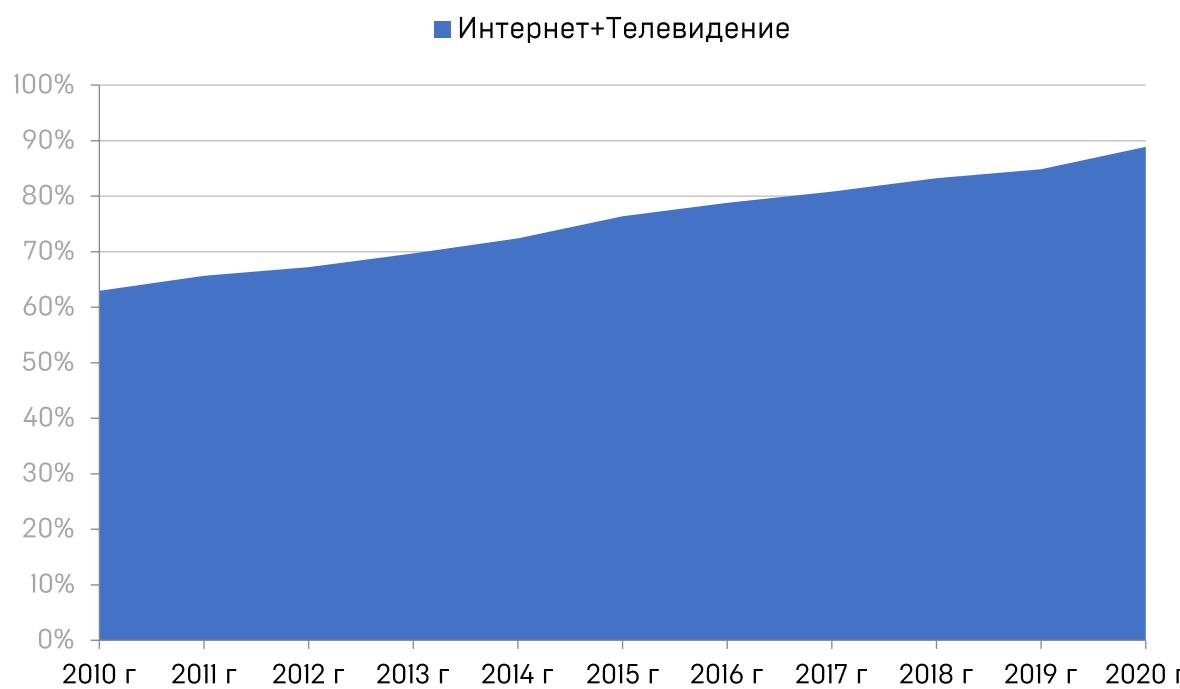
Поквартальная динамика российского
рекламного рынка в 2020 году



Российский рекламный рынок
крайне неравномерно прошел
пер первую волну кризиса.

Рекламная индустрия в России в период кризиса

Суммарная доля Интернета и Телевидения на российском рекламном рынке в 2010-2020 гг.



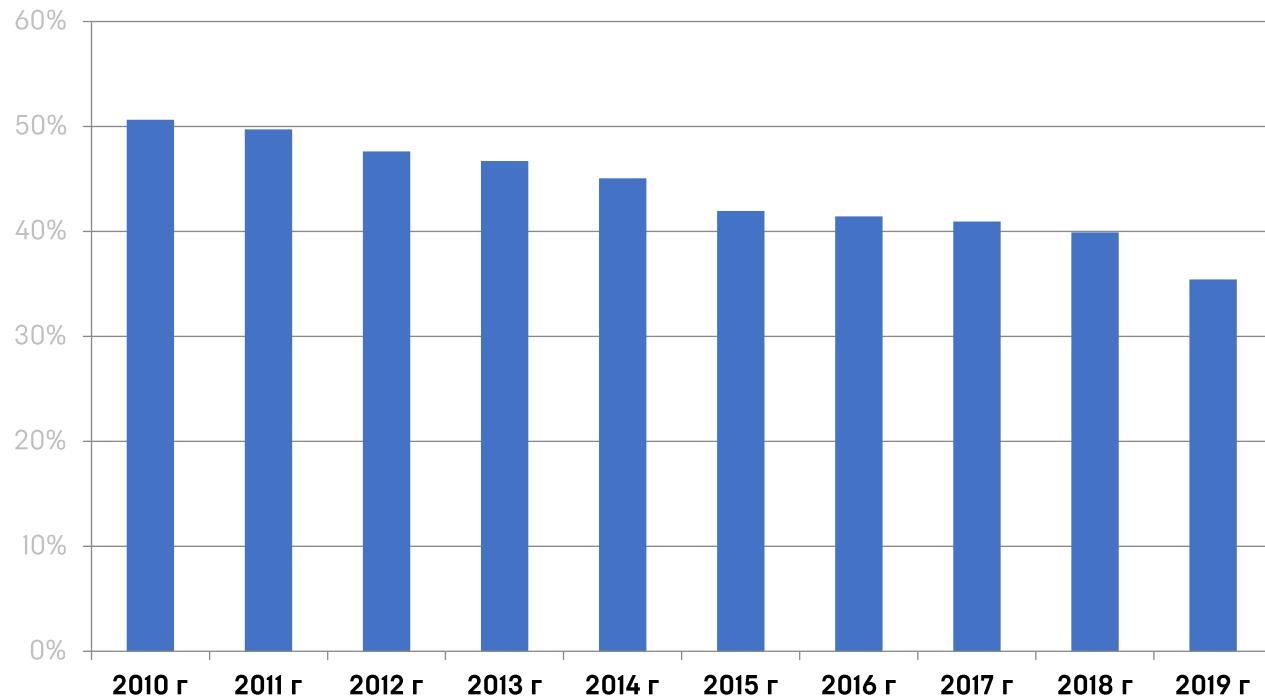
Источник: АКАР

В условиях кризиса рекламодатели отдали предпочтение двум медиа сегментам — Интернету и Телевидению.

- В 2019 году суммарная доля ТВ и Интернета составляла 84,8%.
- По итогам 9 месяцев 2020 года она увеличилась до 88,9%.
- Соответственно суммарная доля Радио, Прессы и ООН сократилась с 15,2% до 11,1%.

Рекламная индустрия в России в период кризиса

Доля телевидения на рекламном рынке России



Источник: АКАР

Телевидение укрепляет свои позиции на российском рекламном рынке — впервые с 2009 года ТВ увеличило свою долю на рекламном рынке.

- Во 2-м квартале 2020 года доля ТВ выросла на 0,2 п.п.
- В 3-м квартале 2020 года доля ТВ выросла на 0,5 п.п.

Телевидение укрепляет позиции на рекламном рынке

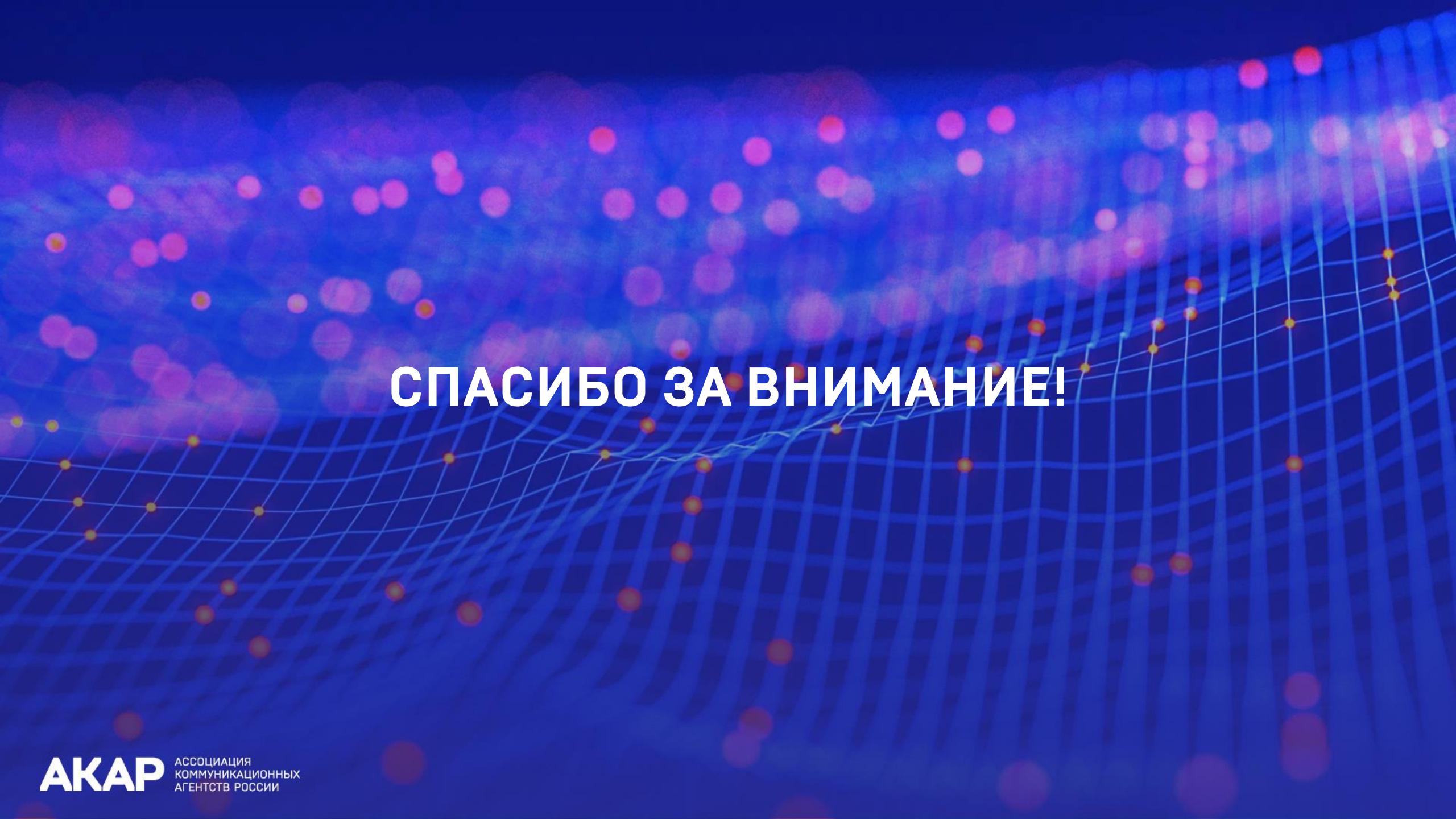
Укрепление позиций ТВ обусловлено следующими факторами:

- Наличие единого селлера – в условиях кризиса это обеспечивает консолидацию индустрии;
- Изменения в технологии продаж;
- Разработка новых продуктов.

4 ПЕРСПЕКТИВЫ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В РОССИИ

Перспективы телерекламного рынка

- Строить корректные прогнозы в условиях полной неопределенности весьма сложно.
- Рекламная индустрия — производная от экономики и многое на телерекламном рынке будет определяться именно общеэкономической ситуацией в стране и в мире.
- Вместе с тем, мы полагаем, что в следующем году весь рынок может рассчитывать на некоторое улучшение ситуации.
- Телевидение должно продолжить укрепление своих позиций на рекламном рынке — для этого есть все объективные и субъективные условия.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!