

Реклама уйдет в интернет

Финансовый кризис ударил по рекламному рынку. Некоторые компании уже начали сокращать расходы на рекламу. Влияние кризиса в полной мере проявится в следующем году.

Финансовый кризис и крайне нестабильная ситуация на фондовом рынке могут негативно сказаться на российском рынке рекламы. Эксперты полагают, что компании будут значительно сокращать расходы на рекламу, а некоторым и вовсе придется от нее отказаться. Одновременно темпы роста рекламного рынка замедлятся и могут оказаться существенно ниже прогнозируемых. Однако сейчас, как уверяют игроки рынка и аналитики, говорить о критической ситуации не стоит. «Никаких сокращений в рекламных бюджетах 2008 года нет, все стабильно. Делать прогноз на следующий год сейчас рано и довольно сложно», – заметила пиар-менеджер компании GroupM Ирина Кошелева. Об отсутствии каких-либо перемен в связи с финансовым кризисом говорят и в компании «Видео Интернешнл», которая размещает рекламу на Первом канале, «России», СТС и ряде других. «Пока никаких драматических изменений мы не заметили. Рекламодатели заняли выжидательную позицию по контрактам на 2009 год. Все текущие договоры выполняются, кроме, пожалуй, рекламы компаний финансового сектора. Здесь действительно наблюдается отток рекламодателей, связанный с очевидными проблемами на фондовых рынках. Но эта категория составляет не более 1–2% от общего объема рекламных бюджетов», – отметили в пиар-дирекции «Видео Интернешнл».

На фоне крайней финансовой нестабильности многие российские компании, которые являются крупными рекламодателями, столкнулись с достаточно острым дефицитом как собственных, так и заемных средств. По мнению экспертов, речь, прежде всего, идет о компаниях инвестиционного и банковского секторов, деятельность которых направлена на продвижение розничных услуг. Как отметил представитель одного из крупных банков, финансовый сектор ждет значительные сокращения как сотрудников, так и рекламных бюджетов, поскольку всегда урезают расходы на то, что не особо важно.

Инвестиционные компании, которые хорошо рекламируются, как считает источник, вероятно, пострадают в первую очередь. «Не исключено, что на фоне этих негативных тенденций рекламные бюджеты заметно сократятся, что, возможно, приведет к заметному снижению темпов роста рынка. В первую очередь пострадают небольшие игроки, а на лидеров рынка это повлияет в меньшей степени», – считает аналитик УК «Финам Менеджмент» Максим Клягин.

Рекламные бюджеты прежде всего сократят банки и финансовые организации, затем ритейлеры и девелоперы, полагает вице-президент Ассоциации коммуникативных агентств России (АКАР) Владимир Евстафьев. «Кризис коснулся прежде всего компаний, связанных с финансовым сектором. Их расходы на рекламу уже существенно снизились, поскольку инвестиционные и девелоперские компании, а также банки заказывают рекламу каждый месяц. Все крупные заказы других компаний сделаны до конца этого года. Поэтому говорить о каких-то проблемах можно будет не раньше 2009 года, поскольку рекламный бизнес идет с некоторой задержкой. Сейчас наблюдается не очень сильный спад на рекламном рынке, а что будет в следующем году, никто толком не знает», – отметил Евстафьев.

Однако некоторые компании, работающие с рекламодателями инвестиционного и банковского секторов, решили не дожидаться нового года и уже отреагировали на финансовые потрясения. Холдинг РБК, опасаясь снижения рекламных поступлений, начал сокращать своих сотрудников и урезать затраты на некоторые проекты. Игроки рынка предполагают, что серьезные проблемы могут начаться у медиакомпаний в 2009 году, когда уйдут многие рекламодатели.

По мнению некоторых экспертов, развитие рекламного рынка будет зависеть также от того, насколько от финансового кризиса пострадает потребитель. Проблемы с получением кредитов существенно снизят покупательные способности, что, в свою очередь, отразится на рекламных кампаниях. Прежде всего это коснется так называемых luxury-брендов, рекламы которых может стать гораздо меньше.

Участники российского рекламного рынка полагают, что влияние финансового кризиса в полной мере можно будет ощутить только в следующем году. Они неуверенно прогнозируют развитие рынка и считают, что оно

будет неравномерным. Первое полугодие может оказаться довольно тяжелым, с более серьезным замедлением темпов роста. В международном агентстве ZenithOptimedia скорректировали прогнозы темпов развития российского рекламного рынка в 2008–2010 гг. Эксперты полагают, что в 2008 году объем российского рекламного рынка увеличится максимум на 22%, а не на 25%, как предполагалось в предыдущем прогнозе.

В целом российские и иностранные эксперты сходятся во мнении, что рекламный рынок нашей страны снижает темп развития. На это, безусловно, повлиял разразившийся финансовый кризис. Однако аналитики уверены, этому способствуют и объективные причины: отрасль близка к насыщению, и скорость ее развития будет снижаться год за годом.

Рост рекламного рынка естественным образом с нынешних 25% к 2015 году сойдет на 7–8% в год. Развитие радиорекламы существенно не изменится, а телереклама будет расти. «Мы рассчитываем, что в этом году телереклама выйдет на прогнозные 140 млрд руб., включая НДС, а в 2009 году вырастет на 20% – до 168 млрд руб. при общем росте всего медиарекламного рынка на 16% – до 310 млрд руб.», – отметили в прогнозе на ближайший год в пиар-дирекции «Видео Интернешнл». Роста наружной рекламы не предвидится из-за перенасыщенности рынка и активного регулирования отрасли со стороны властей.

Самым оптимистично развивающимся сегментом российского рекламного рынка остается интернет.

По оценкам экспертов агентства ZenithOptimedia, к концу 2008 года расходы на рекламу в этом медиа увеличатся на 75%. Такой рост объясняется бурным развитием интернета. Кстати, некоторые эксперты считают, что кризис может спровоцировать перераспределение рекламных бюджетов в пользу интернет-рекламы. Постепенно отвоёвывая аудиторию у традиционных СМИ, сеть становится одним из основных каналов коммуникации, который позволяет точно работать с целевыми аудиториями. «На фоне кризисной ситуации интернет, конечно, имеет возможность получить часть бюджетов телевидения и радио, но, как правило, интернет рассматривается в последнюю очередь. Зато сокращение расходов на рекламу коснется интернета в меньшей степени», – отметил гендиректор агентства AdWatch Андрей Чернышов. Но делать прогнозы все-таки не стал.

Автор: Виктория Буравченко © Газета.Ru ЭКОНОМИКА, МИР 2060 09.10.2008, 13:43 293

URL: <https://babr24.com/?ADE=47975> Bytes: 6384 / 6384 Версия для печати

 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)

- [ВКонтакте](#)

Связаться с редакцией Бабра:

newsbabr@gmail.com

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24_link_bot](#)

Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь

Телеграм: [@bur24_link_bot](#)

эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова

Телеграм: @irk24_link_bot
эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская
Телеграм: @kras24_link_bot
эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская
Телеграм: @nsk24_link_bot
эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин
Телеграм: @tomsk24_link_bot
эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"
Телеграм: @babrobot_bot
эл.почта: eqquatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)