

Веселов Сергей, вице-президент АКАР, сопредседатель Комиссии экспертов.

В этом году публикация оценки объемов рекламного рынка за полугодие существенно затянулась, что вызвало многочисленные вопросы, в том числе, и ко мне, как к сопредседателю Комиссии экспертов АКАР. Поскольку вопросы в значительной степени повторялись, то я попробовал их обобщить и дать свой комментарий в форме ответов на эти вопросы.

Вопрос: Почему так поздно опубликовали данные АКАР за полугодие?

Ответ: Проще всего сослаться на лето и сказать, что причиной всему период отпусков, когда эксперты, как и большинство людей, отдыхают. Но это не вся правда. Есть еще две причины.

Первая причина, к сожалению, уже традиционная – эксперты IAB, оценивающие сегмент интернет-рекламы, до сих пор так и не смогли предоставить окончательный официальный вариант своей оценки. Мы ждали столько, сколько могли, но в конце концов АКАР пришлось дать собственное понимание объемов сегмента интернет-рекламы, и я не думаю, что оно будет радикально отличаться от оценки IAB (когда та, надеюсь, все же появится).

Вторая причина более серьезная. Еще при оценке объемов рынка за первый квартал, мы говорили, что публикуемые данные носят предварительный характер, поскольку у многих специалистов на рынке возникают вопросы по методикам оценки объемов в разных сегментах, то есть вопросы по качеству таких оценок. Причем претензии были как со стороны игроков рекламного рынка, так и со стороны специалистов. Скажем, телеканалы подчеркивали, что дают свои бюджеты фактически из бухгалтерии, тогда как другие сегменты ссылаются на некую экспертизу, результаты которой верифицировать извне невозможно, а их достоверность (при отсутствии корректных и индустриально признанных измерений) подтверждается чуть ли не «честным словом» экспертов. Думается, что с этим сложно не согласиться. Есть замечания и со стороны издательского бизнеса. В самой АКАР как минимум три комитета и комиссии поднимали вопрос о необходимости совершенствования методики оценки рынка. В июле этот вопрос специально поднимался на Совете АКАР и было решено поручить Комиссии экспертов разработать новые подходы в этой области. Необходимость в дальнейшем развитии методики объясняется не столько квалификацией экспертов, сколько объективными серьезными и стремительными изменениями на рекламном рынке в эпоху цифровизации. Но быстро предложить новую сбалансированную методику по принципу «все и сразу» не получается: что-то мы уже сделали ранее (например, оценку объемов рекламных бюджетов по типам контента по итогам 2018 года), над чем-то продолжаем работать, что-то пока не понятно, как сделать ...

Мы надеемся, что при подведении итогов за 2019 год эксперты АКАР смогут предложить комплексную систему оценки, которая будет учитывать интересы большинства игроков рекламного рынка.

Вопрос: Чем можно объяснить снижение динамики рекламного рынка в стране?

Ответ: На этот вопрос мы уже отвечали несколько раз, но, похоже, что еще раз надо акцентировать на нем внимание. Да, в последние 3 года российский рекламный рынок рос на фантастические 12-15% в год. Но, скорее, надо было удивляться высокому росту рекламного рынка именно в эти годы при крайне скромных достижениях экономики, чем снижению его динамики в текущем году до 3%. Основная причина – серьезные проблемы в экономике, которая фактически находится в стагнации. А рекламный рынок «кормится» от экономики. Еще больше усугубляет проблему падение реальных доходов населения – в таких условиях население вынужденно переходит с потребления

брендированных товаров к потреблению товаров из нижнего ценового сегмента, а рекламной поддержки последние не требуют, так как здесь работают только скидки, купоны и распродажи.

Вопрос: Что случилось с телевидением? Там совсем все плохо при -9% за полугодие?

Ответ: Я бы не стал говорить, что в сегменте телевизионной рекламы все плохо. Да, проблемы есть, но никакой катастрофы (как утверждают некоторые, с позволения сказать, «эксперты»), разумеется нет. Судите сами, из 520 рекламодателей с рекламными бюджетами от 5 млн.руб. и больше, которые размещались на ТВ в первом полугодии прошлого года, более половины (!) увеличили свои рекламные бюджеты на ТВ в первом полугодии текущего года. Если бы на ТВ все было плохо, вряд ли, они так бы поступили.

В известном смысле телевидение в большей степени чем другие медиа сегменты пострадало из-за экономических проблем в стране. При строительстве бренда наибольший эффект дает именно телевизионная реклама, а вот в условиях экономического спада интерес к брендостроительству у рекламодателей существенно сокращается, заменяясь на различные «перформансные» активности, способствующие секундным продажам, где эффективнее интернет.

Еще один момент, который надо учитывать. Получить -9% по итогам полугодия – это, конечно, серьезная проблема, но надо понимать, из чего эти цифры складываются. Все мы помним, что в прошлом году были Чемпионат мира по футболу и выборы президента, которые принесли весьма серьезные дополнительные деньги на рекламный рынок, и, в первую очередь, на телерекламный рынок. Но из-за этого сравнительная база 2018 года оказалась очень высокой, и показать к ней высокую динамику весьма сложно. Если же оценивать динамику телерекламного рынка в 1 полугодии 2019 году без учета прошлогодних дополнительных денег (футбол+политика), то мы получим -6%, то есть те же цифры, что и по итогам 1 квартала. А вот второе полугодие выглядит на сегодня куда более привлекательно. Мне не хотелось бы пока называть конкретные цифры, но рассчитывать на положительное изменение тренда, а при благоприятном стечении обстоятельств и на серьезное улучшение ситуации на телерекламном рынке по итогам второго полугодия и в 2020 году вполне можно.

Вопрос: Можно ли ожидать каких-то радикальных изменений в оценке рынка?

Ответ: Как уже было сказано, мы сейчас работаем над комплексной системой оценки объемов не только рекламного рынка, но и рынка маркетинговых коммуникаций в целом. Одним из основных условий этой работы является активное использование всего того положительного, что было наработано в области оценки за почти уже четверть века. Но новое, безусловно, тоже будет. Обо всем говорить сейчас еще преждевременно. Но, наверное, нам надо попытаться разработать более точные методики верификации данных, предоставляемых в АКАР экспертами. Кроме того, если весь рекламный рынок традиционно делится на сегменты под условными названиями ATL и BTL, то, например, в сегменте интернет-рекламы такого нет, а это, надо полагать, существенно искажает реальное положение вещей – с этим тоже что-то надо делать. Отдельный разговор про оценку региональных рынков, где зачастую вообще нет никаких измерений. Это лишь некоторые из «болевых» точек, но, надеюсь, что со временем мы со всеми ими справимся.