



ДЕНЬ
БРЕНДА



НАЦИОНАЛЬНЫЙ
РЕКЛАМНЫЙ
АЛЛЯНС

ТЕЛЕРЕКЛАМА

2018-2019

Москва, 3 октября 2018



2018
УСПЕШНЫЙ



ДЕНЬ БРЕНДА 2017

НАШ ПРОГНОЗ НА 2018 ГОД

Телереклама
Платежеспособный спрос

+ 10%

Sell Out

95-97%

Средняя
медиаинфляция

+ 15-20%



ДЕНЬ БРЕНДА 2018

FY2018

ОЦЕНКА ПО РЕЗУЛЬТАТАМ 9М

Телереклама
Динамика бюджетов

+ 11%

Sell Out

96%

Средняя
медиаинфляция

+ 16%



Телесмотрение 2018

ОЖИДАНИЯ VS ФАКТ



Данные: НРА, Аналитический центр НСК



Драйверы роста

ДИНАМИКА БЮДЖЕТОВ ОТДЕЛЬНЫХ ТОВАРНЫХ КАТЕГОРИЙ НА ТВ

Январь-Сентябрь 2018 / Январь-Сентябрь 2017. Федеральное размещение, классическая реклама

Группы товаров и услуг	Прирост бюджетов	Доля в бюджетах
Интернет-сервисы	+140%	5.2%
Предприятия общественного питания	+57%	1.8%
Одежда и обувь	+55%	0.8%
Финансовые и страховые услуги	+47%	6.5%
Мобильные устройства связи	+43%	1.1%
Телеком	+27%	6.0%
Досуг, развлечения, туризм, отдых	+25%	1.5%
Легковые автомобили	+19%	4.2%
Прохладительные напитки	+18%	3.3%

~1/3
рынка



FIFA World Cup 2018



+2%

к телерекламным
бюджетам всего года

+10%

к телерекламным
бюджетам июня-июля

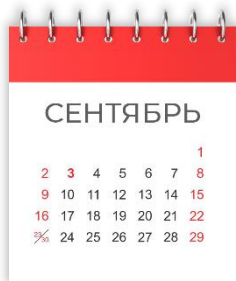


**Лето 2018:
либерализация
законодательства**

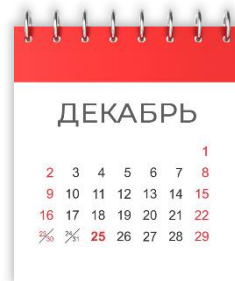
с 9 до 12 мин/ч



Уже осенью 2018



+5%



проданного инвентаря

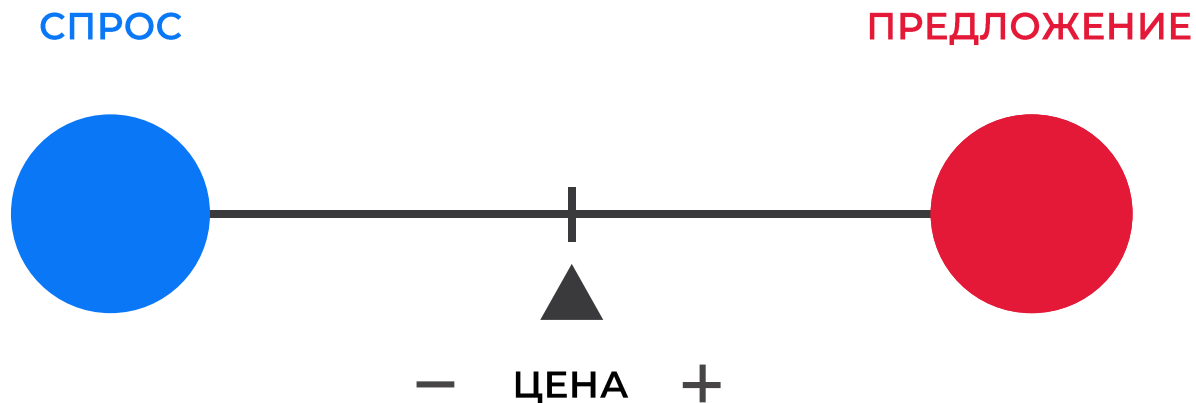


2019

ГИБКОСТЬ И КАЧЕСТВО



Ценообразование



На любом рынке рост спроса на товар или услугу удовлетворяется либо увеличением предложения, либо изменением цены



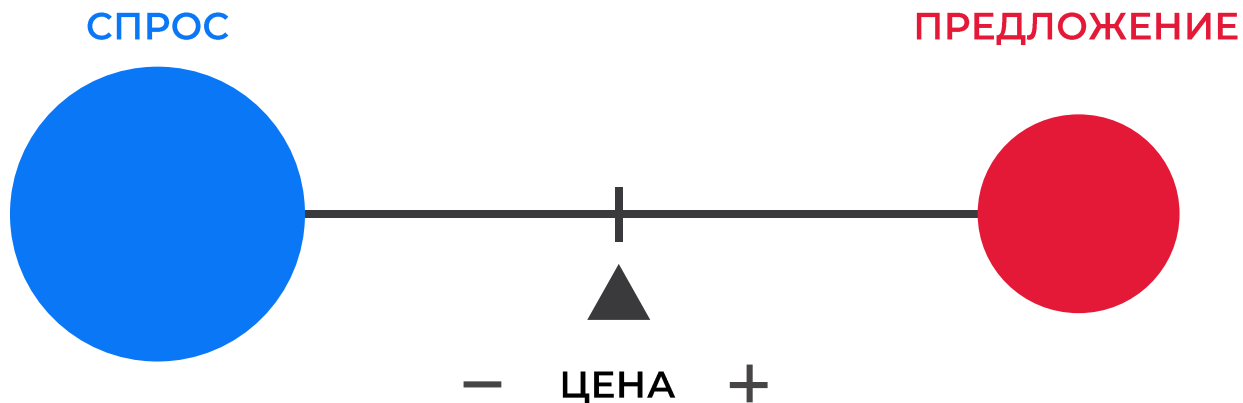
Ценообразование



На протяжении всей истории российского рекламного рынка единственным регулятором растущего спроса на телерекламу было увеличение ее цены из-за все новых законодательных ограничений предложения и естественного сокращения телесмотрения



Ценообразование



Сейчас впервые за 30 лет существования российского рекламного рынка, появилась возможность удовлетворить спрос не ростом цены, а увеличением и качеством предложения



ВПЕРВЫЕ ЕСТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ

**УВЕЛИЧИТЬ
ПРЕДЛОЖЕНИЕ**



В ЦЕЛОМ РЕКЛАМЫ СТАНЕТ
НЕ БОЛЬШЕ

А ПРЕДЛОЖЕНИЕ ДЛЯ
РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ БУДЕТ
СУЩЕСТВЕННО БОЛЕЕ
ЭФФЕКТИВНЫМ

Источники роста рынка





Рекламный рынок напрямую зависит от потребительского

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ СЛОЖНАЯ

Росстат: рост оборота ритейла замедлился до 2,8%

Темп роста оборота розничной торговли России в январе 2018 года замедлился на 0,3 процентных пункта до 2,8%, сообщает [Росстат](#).

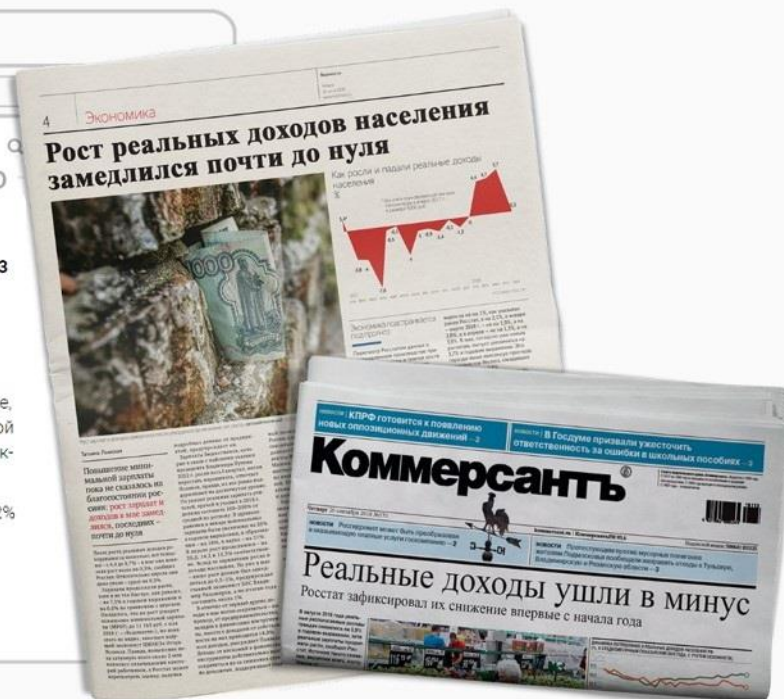


Таким образом, розничный сектор страны находится в плюсе уже десять месяцев подряд после беспрецедентного в новейшей истории России спада, длившегося не один год. В Москве, по данным Мосгорстата, рост оборота розничной торговли в январе 2018 года усилился до 2% год-к-году с 1,1% в декабре 2017 года.

В 2017 году оборот ритейла России вырос на 1,2%

после снижения на 4,6% в 2016 году.

Ранее Росстат сообщил о том, что в январе нынешнего года отмечено [прекращение](#) [падения](#) доходов россиян.

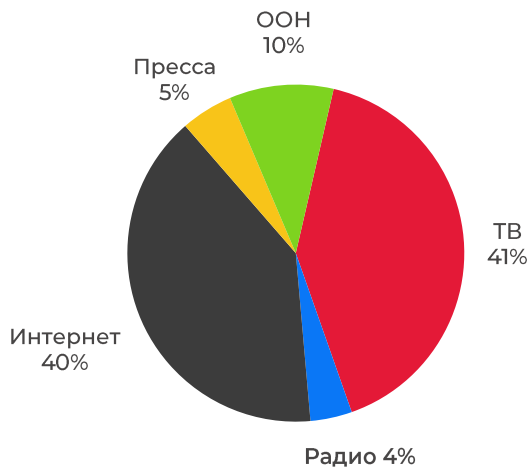




Конкурентное поле и источник роста для ТВ – немедийные маркетинговые бюджеты

ОЦЕНЕННЫЕ БЮДЖЕТЫ 2017

417 МЛРД РУБ. БЕЗ НДС



НЕОЦЕНЕННЫЕ БЮДЖЕТЫ 2017

~ 400 МЛРД РУБ.

- Листовки
- Ходячие хот-доги
- Инсталляции
- Ценовые акции
- Выставки/ярмарки
- Вирусный маркетинг
- Программы лояльности





Инструменты достижения цели: гибкость ценообразования и повышение качества размещения

**Либерализация
законодательства**



ГИБКОСТЬ ЦЕНЫ

**Технологии
и продукты**



**КАЧЕСТВО
РАЗМЕЩЕНИЯ**



Год продаж по модели BigTV

СКВОЗНОЙ РЕКЛАМНЫЙ БЛОК В ТВ КОНТЕНТЕ В РАЗЛИЧНЫХ СРЕДАХ

ТВ в интернете = контакт с самой востребованной аудиторией

2017



2018



BigTV 2018 = TV + desktop



Рост аудитории за счет BigTV

ОТДЕЛЬНЫЕ ЛИНЕЙКИ ЭФИРНЫХ СОБЫТИЙ



И это без учета мобильного просмотра!

Данные: Mediascope, Instar Analytics. 01.01.2018-12.09.2018. Города 100+. Анализ линеек программ за период
Для ТНТ, Пятница и 2x2 расчет для ЦА все 14-44. Для Матч ТВ расчет по ЦА м 14-59



BigTV 2019

TV + desktop + mobile



+





Виртуальные рекламные каналы (Единый, Мужской, Женский)

2018

43 канала

8,4%

2019

+  = 57 каналов

11,1%

Доля аудитории ВРК по 20-45 янв-авг. 2018, Mediascope



Виртуальные рекламные каналы (Единый, Мужской, Женский)

2018

43 канала

- Прогноз и продажи инвентаря по рейтингам БЦА
- Молодая аудитория и Light TV-viewers, трудно достижимые на эфирном ТВ

+46%

Динамика бюджетов всего
тематического ТВ в 1П2018/1П2017

+99%

Динамика бюджетов
ВРК НРА в 1П2018/1П2017



Hbb TV

HYBRID BROADCAST BROADBAND TELEVISION

Тестируем технологию





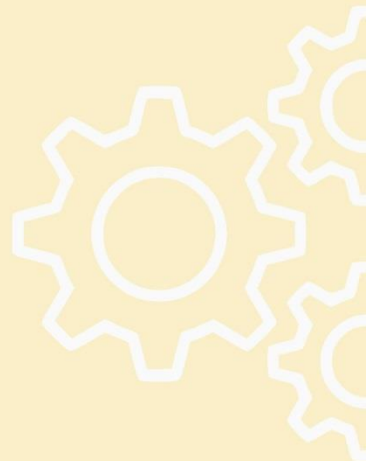
Programmatic размещение

ФИКСИРОВАННОЕ

Запущено и эффективно работает

«ПЛАВАЮЩЕЕ»

Пилотный режим

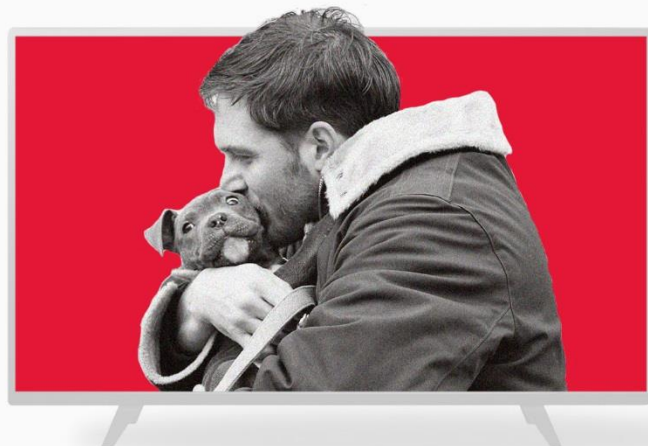




Размещение рекламы по потребительским сегментам

НА БАЗЕ MARKETING INDEX (GLOBAL TGI)

Пилотный режим



На 2019 мы готовы сделать
рекламодателям предложение,
от которого будет сложно отказаться

**Вместе мы
заработаем
больше!**



(с) 2018 ООО «Национальный Рекламный Альянс»

www.nra.media | pr@nra.media