



# ИНФЛЯЦИЯ 2010 – ОЖИДАНИЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ

## Результаты опроса The Joined Up Media Company

Отчет основан на данных, полученных в результате опроса рекламодателей, проводившемся компанией The Joined Up Media Company в сентябре 2009 года. Данное исследование проводится уже в пятый раз, его участниками являются 30 российских рекламодателей, представляющих различные товарные категории.

### Инфляция

Первым в анкете был вопрос об ожидаемой инфляции на 2010 год.

**Большинство рекламодателей предполагают, что инфляция на ТВ на 2010 год будет находиться в пределах от -5% до +10%. Внутри этого интервала ответы распределяются относительно равномерно, однако, наиболее частым является прогноз +5%.**

Прогнозы инфляции в наружной рекламе также находятся в пределах от -5% до +10%, в то время как для прессы и радио эти цифры несколько ниже, от -10% до +5%. Для этих носителей наиболее частым был прогноз в 0%. Самый большой рост цен ожидается в Интернет – от 0 до 15%, наиболее вероятно +5%.

Одно из наиболее популярных мнений относительно инфляции в 2010 году, состоит в том, что инфляция для крупных рекламодателей (топ-20) будет ниже, они для остальных участников рынка. Это вызвано тем, что эти рекламодатели имеют более сильное плечо для переговоров и возможность гарантировать более длительные сделки, что очень важно в период экономического спада.

Однако уже можно заметить признаки оживления на рынке – около трети респондентов сообщили о том, что они собираются увеличивать на будущий год

и рекламные бюджеты в целом, и количество закупаемых рейтингов.

Только 20% рекламодателей предполагают, что их бюджет в 2010 году будет меньше, чем в 2009, и среди них есть как большие, так и более мелкие рекламодатели.

В основном при увеличении бюджета рекламодатели собираются сосредоточить усилия на брендах, которые уже поддерживаются рекламой. Более половины рекламодателей намерены увеличить количество кампаний для некоторых из своих брендов за счет других. 40% рекламодателей будут продвигать меньше брендов в 2010, и только 20% рекламодателей увеличат их количество. Из этого можно сделать вывод, что, скорее всего, будут продвигаться старые устоявшиеся бренды, в то время как новые запуски будут пока отложены.

Также было выяснено, что все рекламодатели скорее настроены на заключение долговременных сделок, нежели чем на дешевую покупку остаточного инвентаря в последнюю минуту.

### Планирование

Схемы размещения на ТВ останутся, скорее всего, прежними – большинство рекламодателей собираются будут использовать прежнюю долю прайма, сезонность, недельные веса и пр.

Наиболее значительные изменения, которые могут произойти в 2010 году, состоят в том, что будет увеличиваться доля затрат на нетелевизионные медиа (так собираются поступить 50% рекламодателей), а также на региональное ТВ (30%). Если это произойдет, то доли различных медиа в совокупном рекламном бюджете могут вернуться на докризисный уровень.