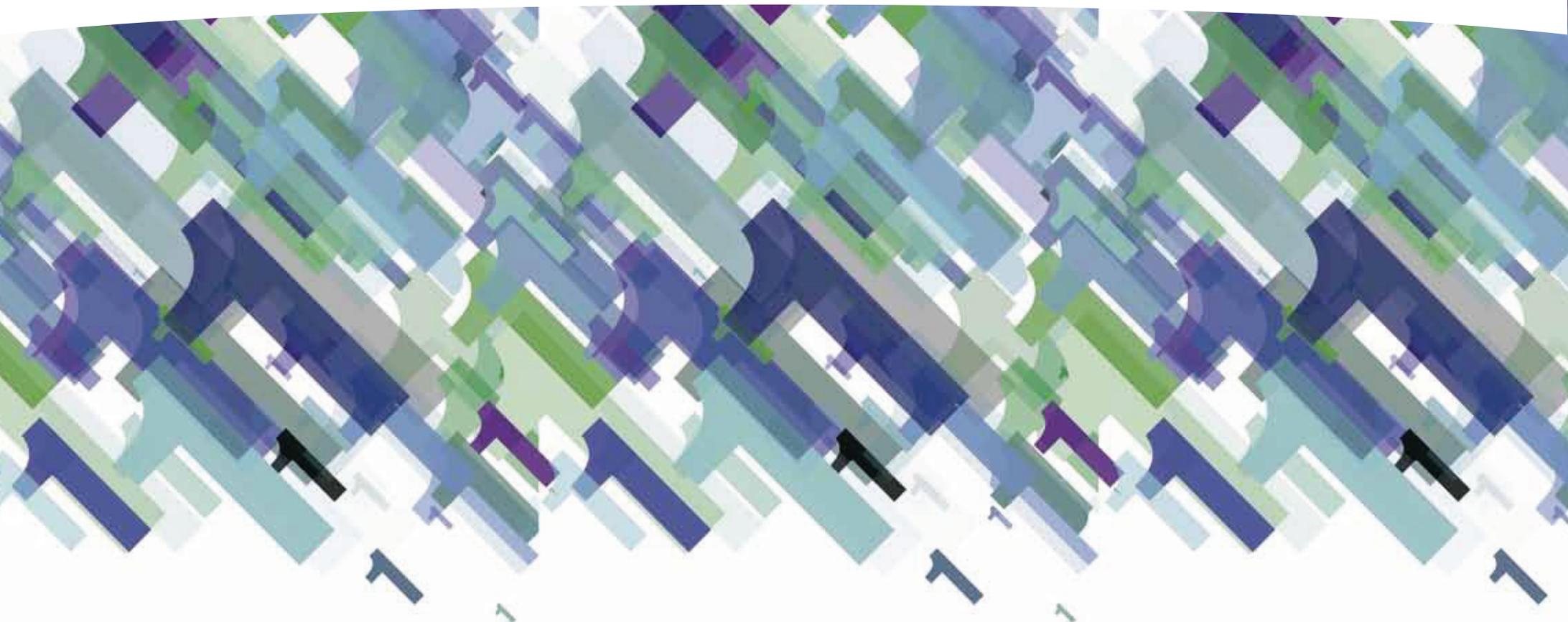


№1 Сентябрь 2010

тренды | инновации | прогнозы

media panorama



МЕДИАМИКСЫ РОССИИ, УКРАИНЫ И КАЗАХСТАНА: ТЕНДЕНЦИИ И ПРОГНОЗЫ

ВАДИМ КАШЛЕВ

ПО ДАННЫМ АССОЦИАЦИИ КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ РОССИИ (АКАР), В ПЕРВОМ ПОЛУГОДИИ 2010 ГОДА СУММАРНЫЙ ОБЪЕМ РЕКЛАМЫ В СРЕДСТВАХ ЕЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ВЫРОС В РОССИИ НА 10% ПО СРАВНЕНИЮ С АНАЛОГИЧНЫМ ПЕРИОДОМ ПРОШЛОГО ГОДА И ДОСТИГ 105 МИЛЛИАРДОВ РУБЛЕЙ (ВКЛЮЧАЯ НДС). ПРИ ЭТОМ ВО ВТОРОМ КВАРТАЛЕ РОСТ ОКАЗАЛСЯ ЕЩЕ БОЛЕЕ ЗАМЕТНЫМ — ПО СРАВНЕНИЮ С АПРЕЛЕМ-ИЮНЕМ 2009 ГОДА РЫНОК ВЫРОС НА 15%.

Ощутимый рост по итогам года ожидается и в Украине — до 24%.

В Казахстане, напротив, по итогам полугодия по-прежнему наблюдается спад рекламного рынка на уровне 20%.

Три страны по-разному преодолевают последствия кризиса. Это отражается и на соотношении долей СМИ в общем объеме рекламы. Спад рекламных инвестиций, по сути, лишь ускорил развитие тенденции к перераспределению бюджетов между различными каналами коммуникаций.

Результаты первого полугодия 2010 года, по сравнению с аналогичным периодом 2009 года, показывают, что телевидение, считающееся наиболее мощным СМИ со времен СССР, с трудом

сдерживает натиск «всемирной паутины». Его доля в медиамиксе России не снижается, прирост бюджетов составляет 7%. В Украине доля ТВ в медиамиксе увеличилась на 4%, а прирост бюджетов составляет 38%. Только в Казахстане доля ТВ в медиамиксе уменьшилась на 9%, а бюджеты сократились на 30%. Доля Интернета в медиамиксе, пока еще заметно меньше по сравнению с ТВ, но бюджеты увеличиваются гораздо более уверенно: в России +33%, в Украине +53%. В Казахстане объемы on-line рекламы не оцениваются, но 17% прирост доли нетелевизионных СМИ за 6 месяцев 2010 (по отношению к аналогичному периоду 2009) свидетельствует о том, что эра господства телеэфира не вечна.

Здесь стоит, наверное, оговориться. Внутри телевизионного сегмента есть свои победители и проигравшие. По темпам роста тон задает кабельно-спутниковое ТВ, обгоняющее эфирные каналы в разы, при всей пока еще несопоставимости доли рекламных бюджетов в пользу последних. Так называ-

емые «нишевые» каналы попросту точнее в коммуникациях на немассовые целевые аудитории, и это уже общепризнанный тренд. О конкуренции и с теми, и с другими со стороны активно развивающегося on-line ТВ разговор отдельный.

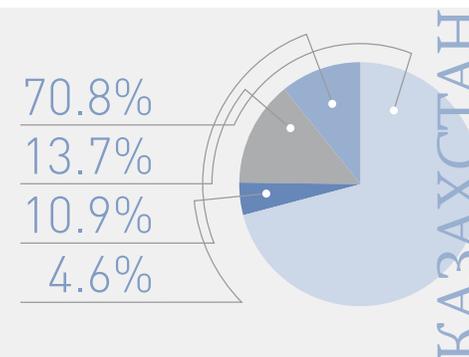
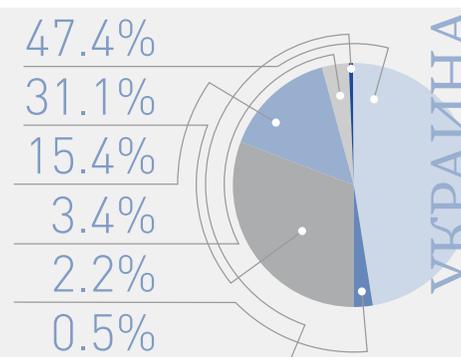
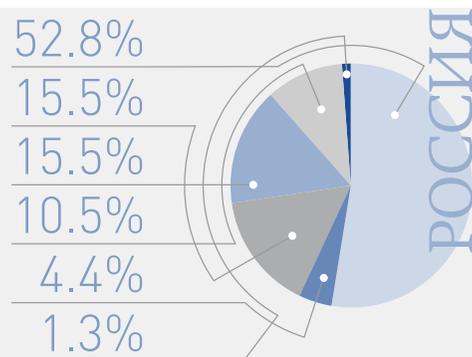
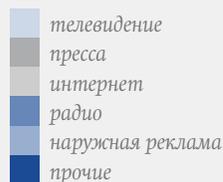
Пресса — еще одна пострадавшая от цифровых медиа сторона в России и Украине (минус 1% и 3% от своей доли в медиамиксе за минувший год соответственно).

Наружную рекламу не зря называют стационарной, о чём свидетельствует не только территориальная привязка конструкций, но и стабильная доля носителя в суммарных объемах рекламы трёх стран за исключением Казахстана, где доля наружной рекламы выросла на 28% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Что касается радио, то его доля в медиамиксе стабильна в России и Украине, в прирост бюджетов составил 7% и 20% соответственно. В Казахстане, напротив, бюджет радио вырос на 25%, а доля в медиамиксе на 2%.

Данные предоставлены с учетом скидок

ДОЛИ СМИ В СУММАРНЫХ ОБЪЕМАХ РЕКЛАМЫ В РОССИИ, УКРАИНЕ И КАЗАХСТАНЕ



БАНКОВСКАЯ РЕКЛАМА НАБИРАЕТ ОБОРОТЫ

ЕЛЕНА ЛЕЛЮХ

— Финансовые услуги занимают 3% российского рекламного рынка, это 11-ое место среди товарных категорий¹.

Сегмент отличается большим количеством игроков. В списке компаний с наибольшими рекламными затратами (таб.1) первое место занимает «Сбербанк», далее идут ВТБ24 и «Уралсиб». Доля остальных банков, вошедших в топ-10, не превышает 4%.

Наибольший интерес представляет изменение рекламных затрат среди категорий банковских услуг. Так, в первые 5 месяцев 2008 года, перед кризисом, одной из самых рекламируемых категорий было потребительское кредитование, однако в 2009 году, когда финансовая сфера стала нуждаться в привлечении капитала, картина изменилась и затраты на продвижение сместились в сторону другого продукта — вкладов.

В январе-мае 2010 года рекламные затраты вновь стали преобладать в кредитной сфере, но не только в категориях потребительского кредитования и кредитования малого и среднего бизнеса. Банки стали продвигать ипотечные продукты.

Характер динамики рекламных затрат в категории «Финансовые услуги» пикообразен, наблюдаются квартальные всплески активности: в летние месяцы и в начале года — резкий спад, осенью и весной — подъем (Рис.1).

Отметим, что в кризисном 2009 году многие банки значительно сократили свои расходы на рекламу по сравнению с предыдущим годом. Например,

«Альфа-Банк» за первые пять месяцев 2009 года потратил на рекламу на 69% меньше, чем за тот же период 2008-го, «Росбанк» — на 76% меньше, а ВТБ24 — на 34% меньше.

Рекламные затраты первых пяти месяцев составили 56% от всех рекламных затрат в 2008 году, однако уже в следующем, 2009-ом, суммарный вклад января-мая составил всего 34%. Это, в том числе, можно связывать с наступившим во второй половине 2008 года финансовым кризисом.

В 2010 году рекламные затраты в категории «Финансовые услуги», несомненно, будут увеличиваться. По оценкам Media First, суммарный вклад первых пяти месяцев 2010 года составит не менее 43% от всех банковских рекламных расходов в этом году.

¹Источник всех данных, не снабженных ссылками, — TNS Russia. Расчет построен на основе совокупного национального рекламного бюджета на ТВ, радио, в прессе (вкл. рекламные издания), наружной рекламе и кино, рассчитанного по официальным прайс-листам, без учета скидок и специальных соглашений. Расчет проводился без учета рекламы торговой марки, косвенной рекламы и промоуин-акций.

РИС. 2. СУММАРНЫЙ ВКЛАД В РЕКЛАМНЫЕ ЗАТРАТЫ В КАТЕГОРИИ «ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ» ПЕРВЫХ ПЯТИ МЕСЯЦЕВ 2008 И 2009 ГГ. (ЯНВАРЬ – МАЙ 2008, 2009 ГГ.). ПРОГНОЗНЫЕ ЗНАЧЕНИЯ СУММАРНОГО ВКЛАДА ПЕРВЫХ ПЯТИ МЕСЯЦЕВ В 2010 Г.

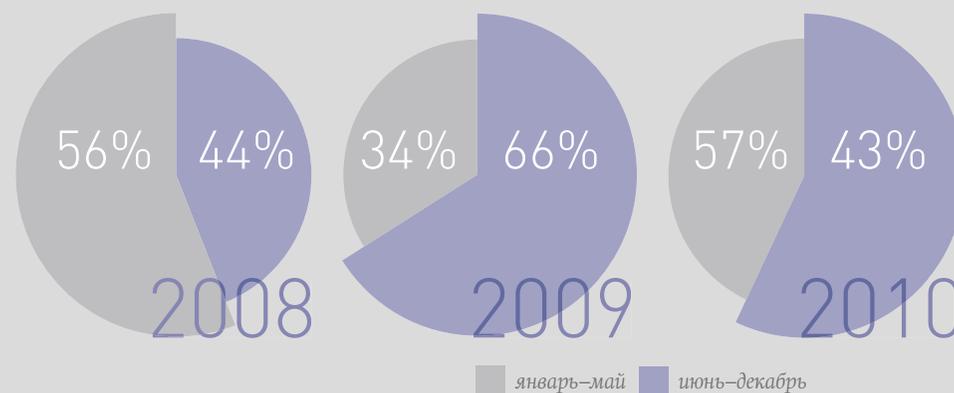
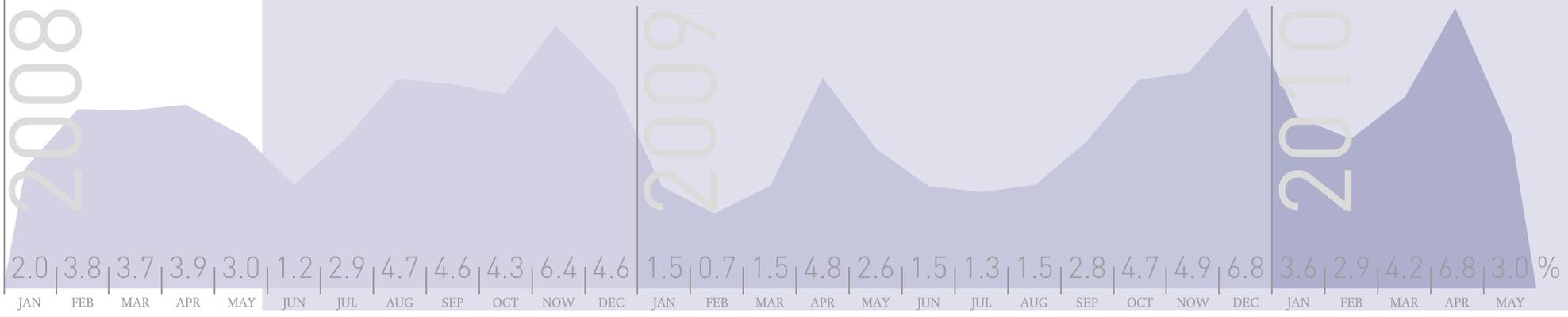


ТАБЛИЦА 1.
ТОП-10 БАНКОВ ПО ДОЛЕ РЕКЛАМНЫХ
ЗАТРАТ НА НАЦИОНАЛЬНЫЕ
РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ. ЯНВАРЬ –
МАЙ 2008, 2009, 2010 (ТОП
СФОРМИРОВАН ПО ДАННЫМ 2010 Г.)

СБЕРБАНК РОССИИ
ВТБ 24
УРАЛСИБ
ВТБ
ГАЗПРОМБАНК
РОСБАНК
АЛЬФА-БАНК
ТРАСТ (БАНК)
РЕНЕССАНС КРЕДИТ
UNICREDIT

2010	осн. категория ре- кламных затрат	2009	осн. категория ре- кламных затрат	2008	осн. категория ре- кламных затрат
17.0%	ипотечное кредитование	10.0%	вклады	3.0%	денежные переводы
6.0%	вклады	7.0%	вклады	7.0%	ипотечное кредитование
5.0%	потребительское кредитование	7.0%	операции с ценными бумагами	2.0%	кредитование малого и среднего бизнеса
4.0%	операции с ценными бумагами	0.4%	операции с ценными бумагами	6.0%	кредитование малого и среднего бизнеса
3.0%	вклады	3.0%	вклады	1.0%	факторинг
3.0%	потребительское кредитование	1.0%	вклады	2.0%	услуги управляющих компаний
3.0%	интернет-банкинг	2.0%	вклады	5.0%	ипотечное кредитование
2.0%	кредитование малого и среднего бизнеса	1.0%	вклады	1.0%	потребительское кредитование
2.0%	потребительское кредитование	0.0%	финансовые услуги	1.0%	потребительское кредитование
1.0%	потребительское кредитование	0.4%	вклады	5.0%	автокредитование

РИС.1.
ДИНАМИКА РЕКЛАМНЫХ
ЗАТРАТ ДЕСЯТИ
КРУПНЕЙШИХ БАНКОВ
ПО ДОЛЕ РЕКЛАМНЫХ
ЗАТРАТ НА НАЦИОНАЛЬНЫЕ
РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ.
ЯНВАРЬ 2008 – МАЙ 2010



ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЛИДОВ В РОССИИ

АНДРЕЙ ТРЕТЬЯК

— Если в начале 2000-х годов эффективность интернет-рекламы рассчитывалась «на глазок», по опыту проведённых ранее рекламных кампаний, то сегодня, с повышением точности систем статистики, критерии оценки заметно усложнились. По сути, сейчас в интернет-маркетинге наблюдается переход от анализа рекламы по статистическим показателям (количество просмотров, кликов, переходов) к анализу по степени вовлечённости посетителей (выполнение определенных действий на сайте рекламодателя, заполнение форм, совершение покупок). Этому способствует и то, что процесс совершения покупки неуклонно перемещается в online. Раньше сеть использовали исключительно для получения информации о продукте и координат компании, а сама коммуникация осуществлялась offline-методами (телефон/факс, личная встреча). Сегодня же на сайт можно встроить форму обратной связи, голосовой телефон, пейджер или online-магазин, то есть организовать и рекламную, и сбытовую коммуникацию в рамках одного медиаканала — интернета.

ТЕРМИН ЛИД (LEAD), пришел к нам с Запада, где им принято обозначать контакт для потенциальной продажи, содержащий в себе координаты клиента. В русском языке наиболее близкими к лиду терминами являются «зацепка», «наводка» и «проявленный интерес». В офлайне лидом может стать обмен визитками или звонок в магазин с целью узнать уровень цен. В Сети лидом является посетитель, совершивший на сайте рекламодателя определенный набор действий. По особенностям формирования лиды принято разделять на потребительские и целевые.

Такая концепция «всё в одном» позволяет отслеживать все этапы маркетинговой коммуникации от показа баннера клиенту до момента оформления им покупки в онлайн.

Себестоимость привлечённого клиента — это параметр, в котором остро нуждается современный бизнес, поскольку от него напрямую зависит составление бизнес-планов, выбор маркетинговой стратегии и оценка затрат на рекламу. Это отвечает текущей конъюнктуре российского рынка, которая за последнее время претерпела серьёзные изменения. Дело в том, что в условиях жесткой конкуренции, в том числе с пришедшими на российский рынок зарубежными компаниями, у нас сформировалась сильная отечественная школа продаж. Появилось много сейл-ориентированных компаний, для которых контакты с клиентами являются «зёрнами» для будущих сделок. Соответственно, чем больше этих «зёрен» удастся собрать изначально, тем лучше будет урожай заказов на выходе. Профессиональные маркетологи называют эти «зерна» будущих продаж «лидами», а технологию формирования базы потенциальных клиентов — «лидогенерацией».

Несмотря на широкое распространение за рубежом, технологии online-лидов в России только начинают свое развитие. Основным тормозящим фактором лидогенерации в сети является необходимость наличия ряда исходных компонентов, создание которых под силу далеко не каждой компании.

Каковы же перспективы развития рынка лидов в России? Вполне опти-

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ЛИД собирается для стандартных предложений на рынке и может быть продан различным рекламодателям. Например «люди выбирающие машину» или «выбирающие турфирму». База таких лидов подойдет для любого автосалона или туристического агентства.

ЦЕЛЕВОЙ ЛИД — более сложный по структуре. Собирается для каждого рекламодателя отдельно с целью продажи конкретного товара. Например, целевыми лидами являются люди, которые ищут конкретную марку авто или выбирающие тур в определенную страну.

мистичные. И дело тут не только в том, что они позволяют снизить риски в области планирования продаж, а в том, что лид намного проще воспринимается заказчиком лидогенерации, чего нельзя сказать о стандартных видах интернет-рекламы. В лидах отсутствуют вторичные параметры типа охвата, количества кликов и переходов на сайт, а результат кампании оценивается по непосредственному количеству привлечённых покупателей.

МЕДИАИНФЛЯЦИЯ НАБИРАЕТ ОБОРОТЫ

АЛЁНА БЫЛБАС,
АЛЕКСАНДР ПАРШИН

— Российская экономика начинает оживать и это сказывается на интересе рекламодателей ко всем носителям.

Безусловно, предпочтение по-прежнему отдается медиа, за счет которых достигается широкий охват, и СМИ, позволяющим зацепить потребителя, заставить его сделать покупку.

К таким медиа можно отнести наружную рекламу и интернет. Внимание к этим ресурсам начало расти весной 2010 года, а к концу июля наблюдался уже даже дефицит возможностей. Владельцам outdoor-конструкций и online-площадок ничего не оставалось, как увеличивать стоимость инвентаря.

По прогнозам Media First, инфляция в этих медиа продолжит расти и в 2011 году. По всей видимости, в интернете стоимость размещения увеличится в следующем году

на 15%, в outdoor — на 10%. И это объяснимо. Ни одна из сегодняшних медиакампаний не обходится без интернета — выход в интернет для людей абсолютно разного статуса и возраста стал делом обыденным и привычным. Площадки соревнуются за каждого пользователя и предлагают все новые и новые возможности.

Анализируя ситуацию в самом бюджетоемком медиа — на ТВ, мы отмечаем, что 2010 году большинство рекламодателей, пропустивших предыдущий, кризисный год, вернулись на экраны страны. Многие из них, увидев неплохие результаты своих продаж в I квартале 2010 года, решили и в дальнейшем не экономить на телерекламе. В связи с этим, начиная с июня, на рынке царит ажиотаж, позволяющий продавцам телерекламных возможностей поднимать цены. И даже в условиях этого повышения рекламодатели активно раскупают оставшееся эфирное время в 2010 году и начинают переговоры с сейлз-хаусами об условиях размещения в 2011-м.

Большая заинтересованность в условиях размещения в 2011 году, а также тот факт, что почти все рекламное время на национальных каналах до конца 2010 года уже выкуплено, свидетельствуют о неизбежном росте цен в 2011 году. Единственным сдерживающим фактором могут послужить пертурбации в составах сейлз-хаусов, связанные с вступлением в силу с января 2011 года поправок в закон «О рекламе», запрещающих федеральным телеканалам заключать договоры с медиаселлером, контролирующим более 35% продаж телерекламы в стране.

в интернете стоимость
размещения увеличится
в следующем году на 15%,
в outdoor — на 10%

КАРМАНЫ

4

TWIGA
COMMUNICATION GROUP

18.10.10 - 21.10.10

Выставка лучших работ, созданных агентствами **TWIGA** Communication Group

19.00 - 22.00
сб, вс 12.00 - 20.00

www.twiga.ru
www.karmanyfest.ru



Как всё
вывернулось

media first
MEDIA AGENTSTVO

mediainform

3eWeb

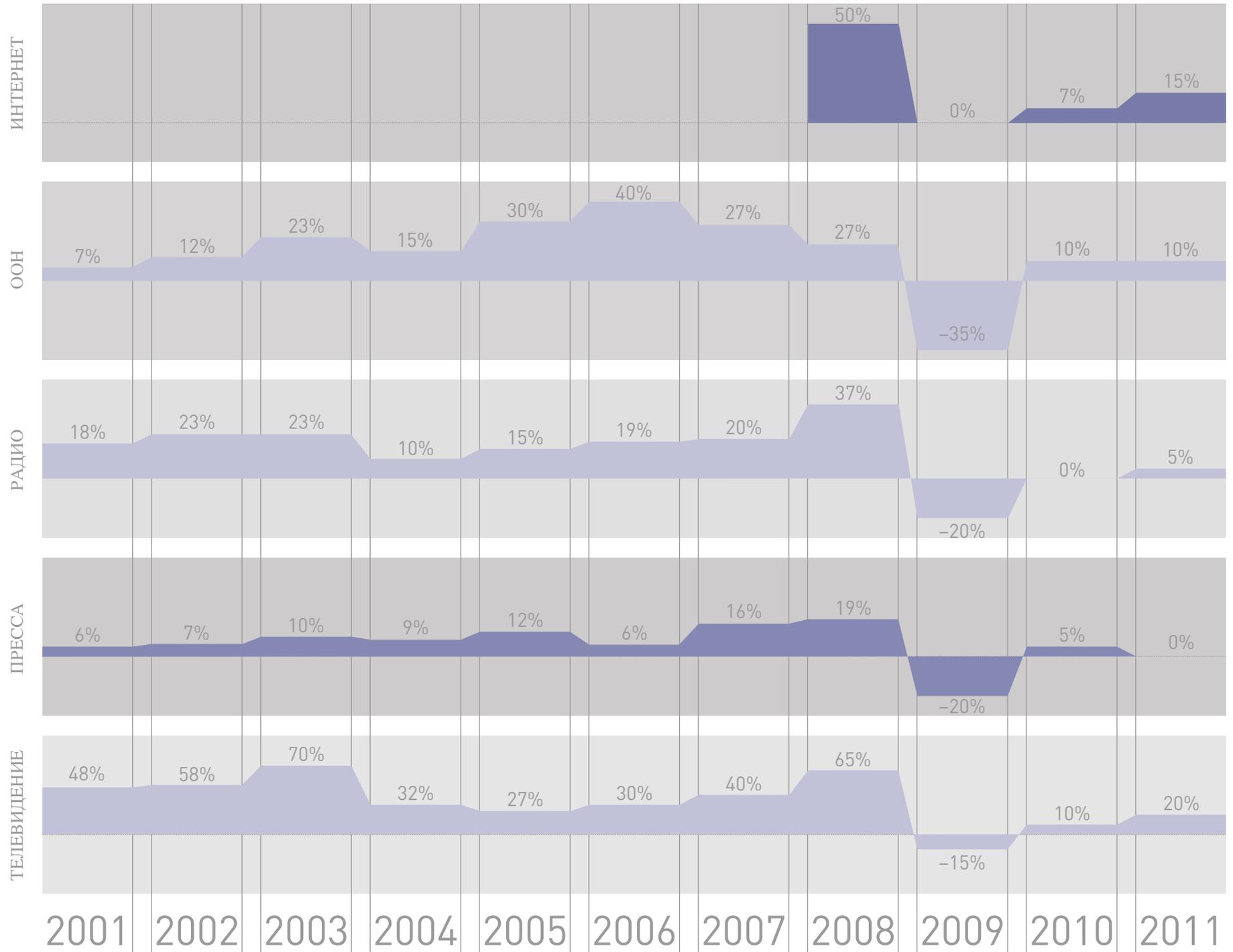
IN TOWN

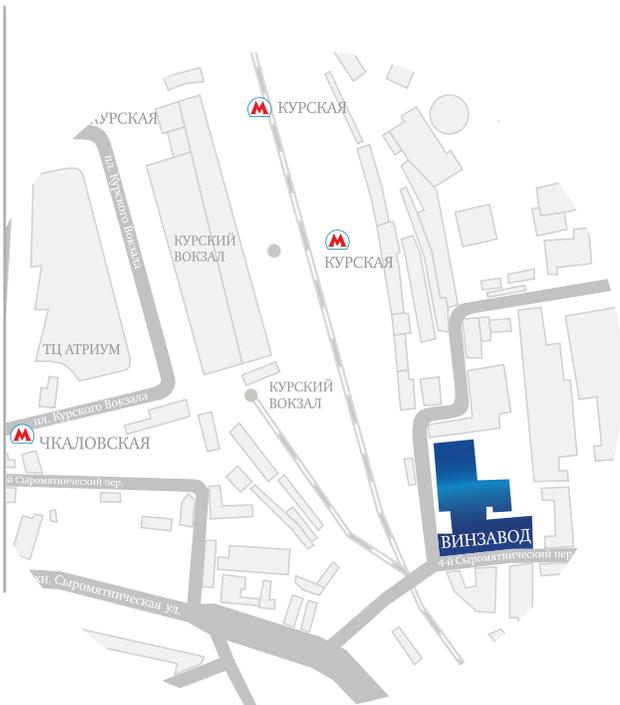
OGGI
production

POLE

PRINTCollegi
PHOTOAGENCY

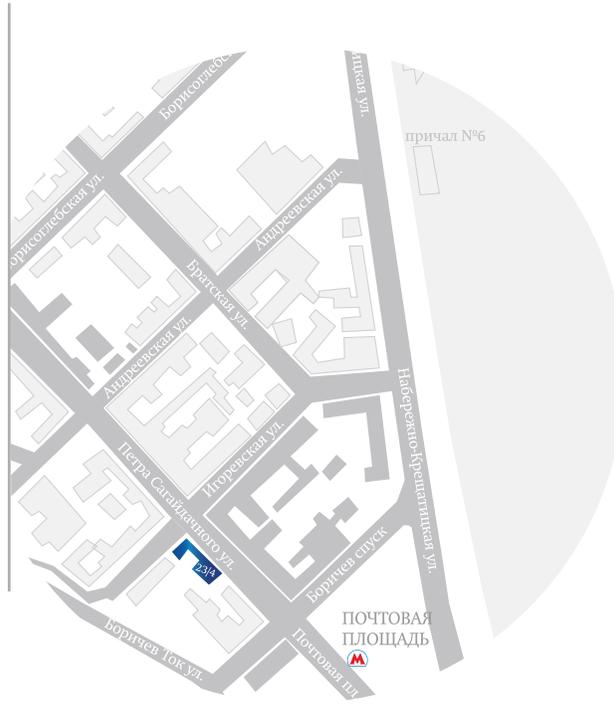
TWIGA TOUCH





ОФИС В РОССИИ

105120, Москва, 4-й Сыромятницкий переулок,
дом 1/8, строение 6
Тел.: +7 495 987 35 95,
info@twiga.ru



ОФИС В УКРАИНЕ

04070, Киев, ул. Сагайдачного,
23/4, правое крыло, 3 этаж
Тел.: +38 044 461-97-63 (многоканальный)
all@twiga.com.ua



ОФИС В КАЗАХСТАНЕ

050000, г. Алматы, пр. Сейфуллина, 531, оф. 504
Тел./факс: +7 727 272 10 51; +7 727 272 2130
Моб.: +7 777 444 9995; +7 701 252 2494
office@twiga.kz

MediaPanorama №1 Сентябрь 2010

Выходит 4 раза в год

Над номером работали:

Руководитель проекта: Юрий Малинин
Главный редактор: Ирэна Янцен-Коваленко
Авторы: Алёна Былбас, Юлия Волошина,
Вадим Кашлев, Елена Лелюх, Александр
Паршин, Андрей Третьяк

По возникающим вопросам обращаться
к представителям компании:

Россия: Ирэна Янцен-Коваленко
+7 (495) 987 35 95, yantsen.i@mediafirst.ru
Украина: Андрей Зименков
+38 044 461-97-63, zimenkov.a@twiga.com.ua
Казахстан: Максим Ровенских
+7 727 272 1051, rovenskikh.m@twiga.kz

Корпоративное издание
Электронная версия для распространения
по сети Интернет
Учредитель: MediaFirst
Генеральный директор: Юрий Малинин
Телефон: +7 495 987 35 95
E-mail: malinin.y@mediafirst.ru
Разработка макета и верстка TT Design

Вся информация, охраняется в соответствии
с законодательством РФ об авторском праве
и не подлежит использованию кем-либо в
какой бы то ни было форме, в том числе
воспроизведению, распространению,
переработке иначе как с письменного
разрешения MediaFirst.
© MediaFirst, 2010