

Региональный рынок с точки зрения федерального клиента

Наиса Голуб

Медиа Директор РА «Dentsu-Smart»

Ноябрь 2011

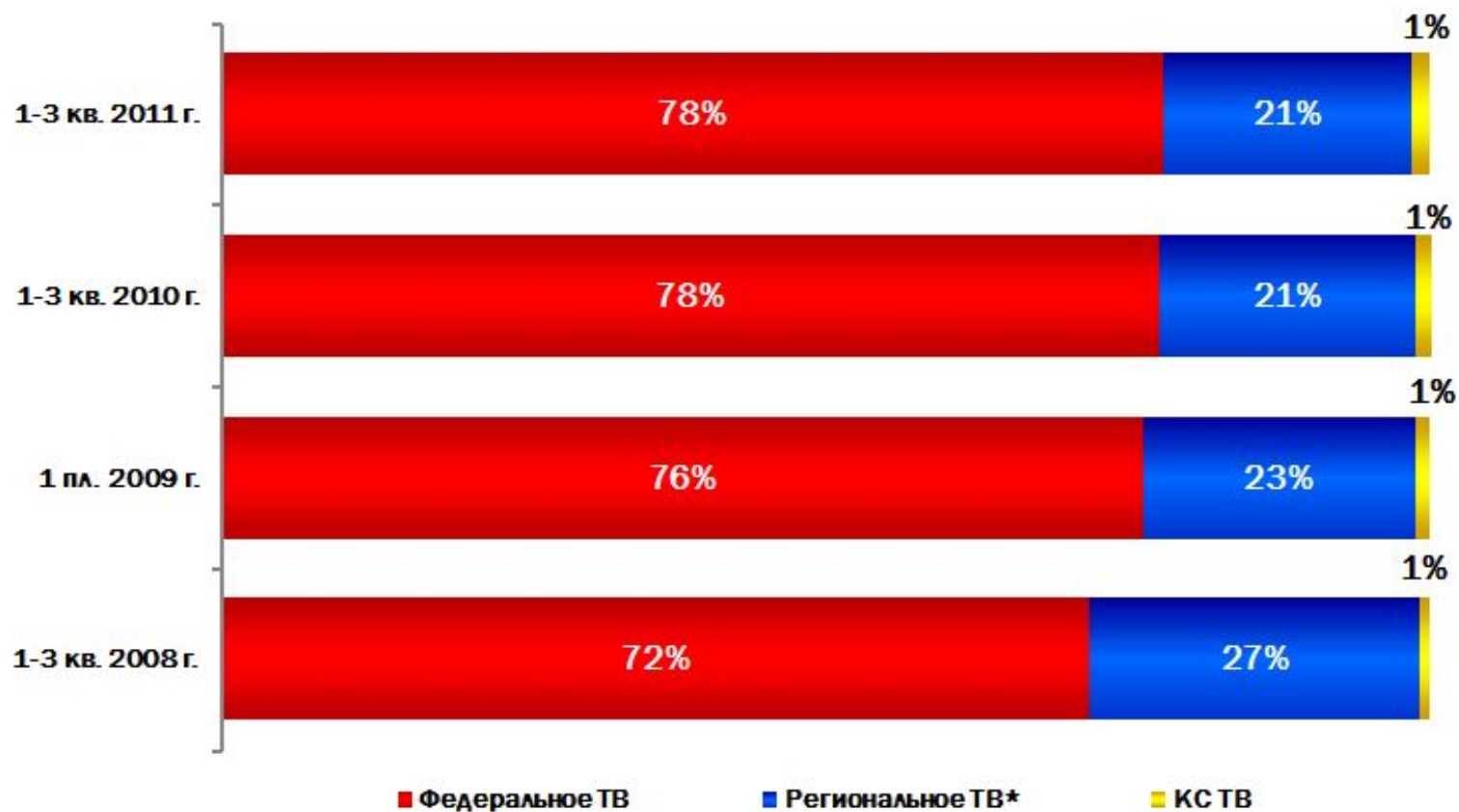
РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК

ДАННЫЕ АЦВИ ЗА 1-3 КВАРТАЛ 2011 ГОДА

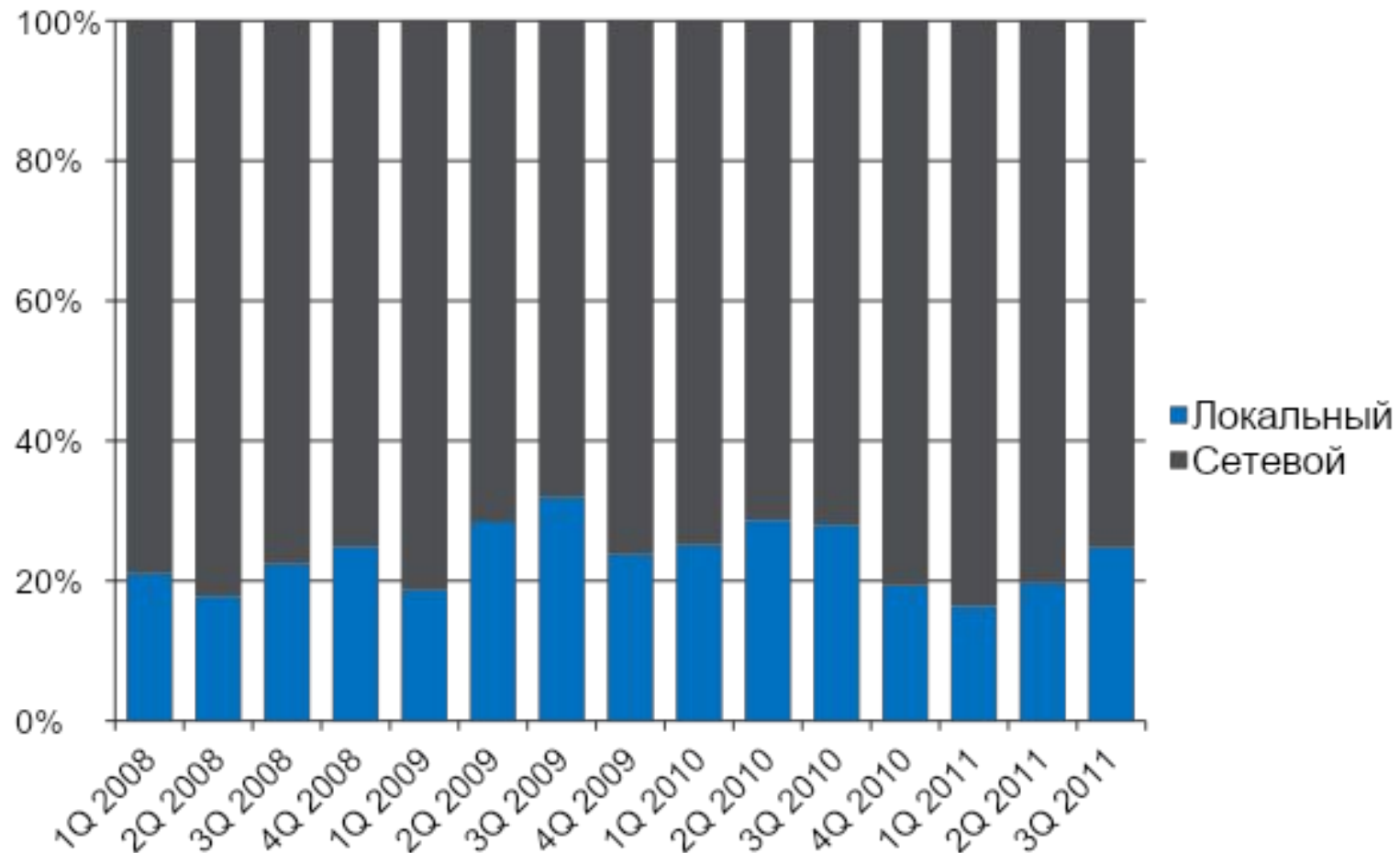
Бюджеты сегментов телерекламного рынка России в 1-3 кв. 2008-2011 годах, млрд. руб. с НДС

Сегмент	2008 г. 1-3 кв.	2009 г. 1-3 кв.	2010 г. 1-3 кв.	2011 г. 1-3 кв.	Прирост, % 1-3 кв. 2011 г./ 1-3 кв. 2010 г.	Прирост, % 1-3 кв. 2011 г./ 1-3 кв. 2008 г.
Федеральное ТВ	68.3	57.3	64.7	81.5	+26	+19
Региональное ТВ	26.0	16.9	17.7	21.6	+22	-17
Кабельно- спутниковое ТВ	0.75	0.86	1.09	1.53	+41	+104
ИТОГО	95.1	75.1	83.5	104.6	+25	+10

Распределение рекламных бюджетов по сегментам в 1-3 кв. 2008-2011 годах, %



Количество локальных ТВ-роликов в категории «торговые организации» существенно не менялось



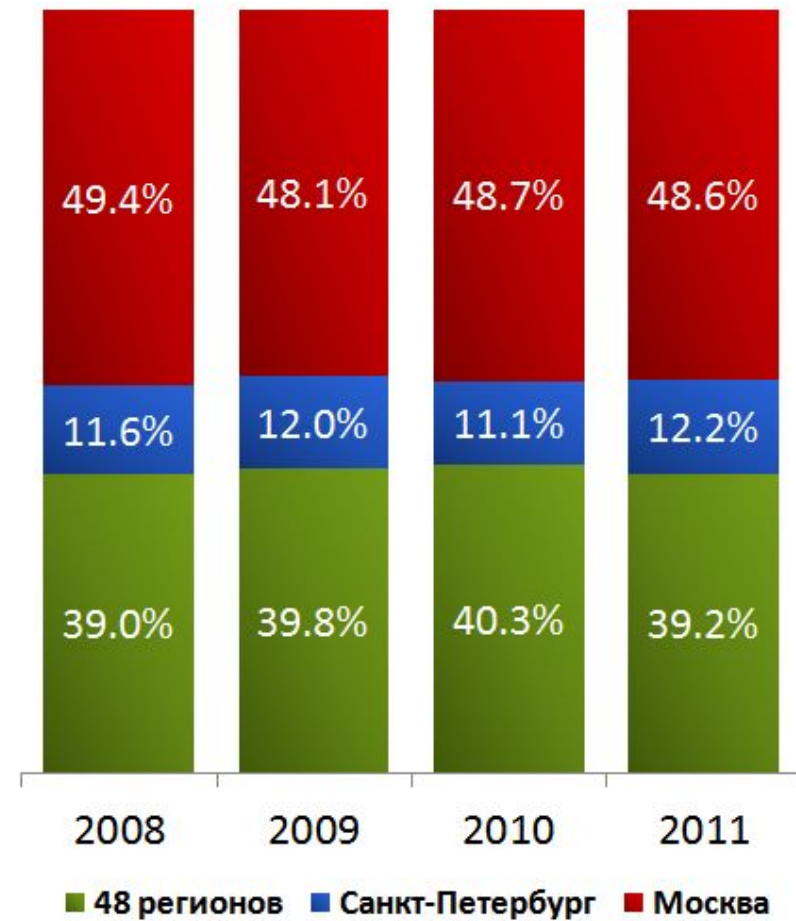
ТОП-10 рекламодателей в Регионах (включая Москву) 1-3 кв. 2011 год, млн. долл

<i>Экспертная оценка</i>	
<i>Региональное ТВ, включая Москву</i>	
Рекламодатели	бюджет, млн. долл., включая НДС
FERRERO	15-20
NESTLE	15-20
X5 RETAIL GROUP	10-15
L'OREAL	10-15
MTC	5-10
OBI	5-10
IKEA	5-10
МЕГАФОН	5-10
ESTEE LAUDER	5-10
HTC	5-10

Объемы оплаченной рекламы 10-ти крупнейших рекламодателей в 1-3 кв. 2011 года, мин.

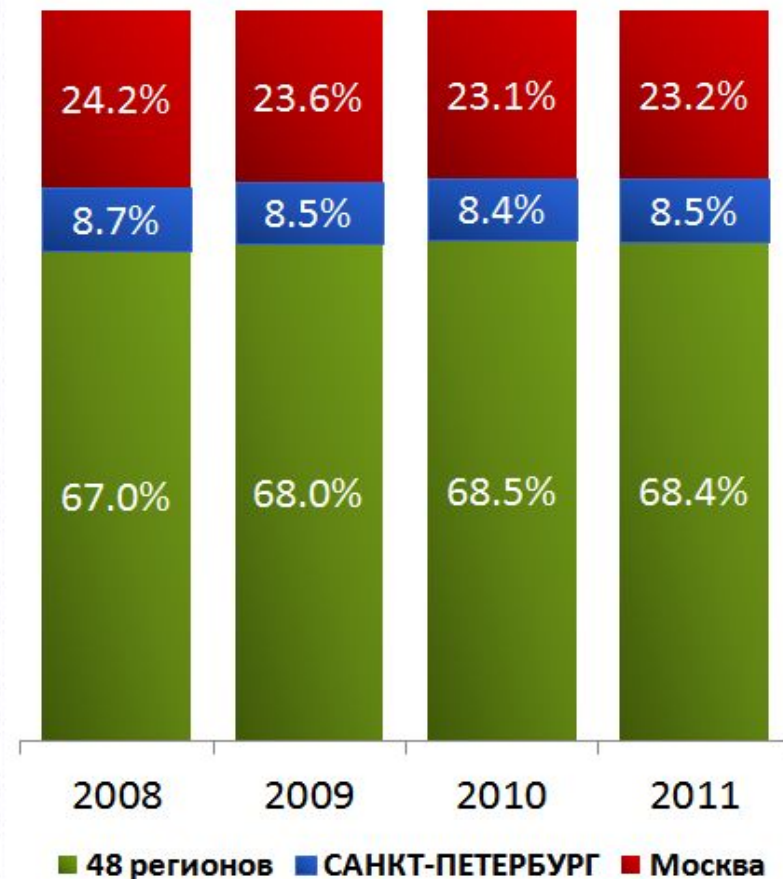
Рекламодатель	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	Итого
PROCTER & GAMBLE	7 926	5 869	5 237	5 455	5 520	3 713	8 788	7 993	6 388	56 888
UNILEVER	5 947	3 893	3 734	4 241	5 047	6 268	9 575	7 479	4 325	50 508
MARS-RUSSIA	4 504	3 911	6 472	5 963	4 931	4 754	4 798	6 064	5 765	47 162
HENKEL GROUP	3 485	2 822	2 969	4 110	3 334	3 504	3 633	3 698	3 230	30 786
RECKITT BENCKISER	3 231	2 057	3 109	3 562	3 141	3 449	2 713	3 419	3 161	27 843
DANONE	1 868	1 877	1 986	3 038	2 822	3 330	4 239	3 610	3 067	25 837
L'OREAL	2 118	3 358	2 942	2 887	2 217	2 441	4 582	3 107	2 061	25 714
WIMM-BILL-DANN	3 101	3 591	2 184	2 555	3 664	3 374	2 424	2 263	1 426	24 583
KRAFT FOODS	2 621	2 205	3 547	2 911	2 593	1 887	1 050	3 249	3 271	23 335
PEPSI CO	1 761	330	2 661	3 820	4 115	4 929	2 462	1 543	90	21 710

Распределение объемов бюджетов наружной рекламы по географическому признаку в 1-3 кв. 2008 – 2011 гг., млн. руб., %



* наружная реклама, исключая рекламу на транспорте и социально значимую рекламу

Распределение объемов площадей рынка наружной рекламы по географическому признаку в 1-3 кв. 2008 – 2011 гг., тыс. кв. м., %



* наружная реклама, исключая рекламу на транспорте и социально значимую рекламу

Бюджеты отдельных сегментов радио- рекламного рынка России в 1-3 кв. 2010-2011 гг., млрд. руб., %

СЕГМЕНТЫ	Млрд. руб.		Прирост, %
	I-III кв. 2010 г.	I-III кв. 2011 г.	I-III кв. 2011/2010
МОСКВА+СЕТЬ	3.8	4.1-4.2	+12%
РЕГИОНЫ	4.1	4.8-4.9	+18%
ИТОГО	7.9	8.9-9.1	+15%

**Доли бюджетов отдельных сегментов
радио-рекламного рынка России в 1-3 кв.
2009-2011 гг., %**

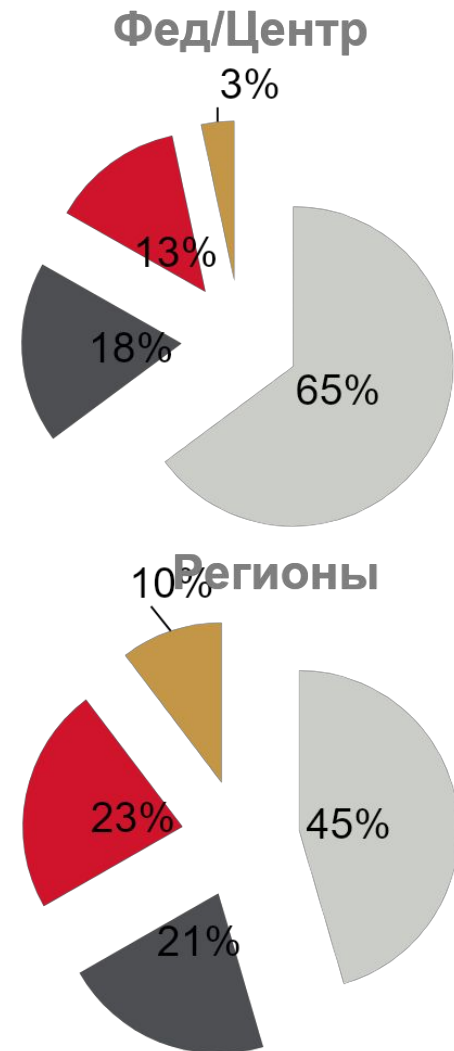
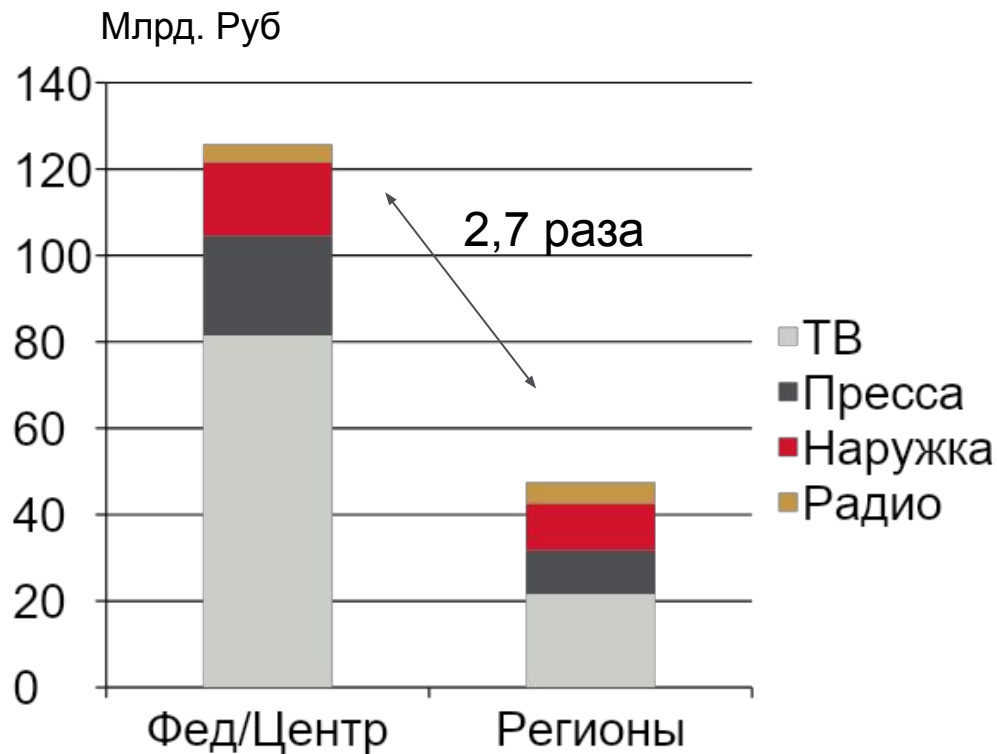


Доходы печатных СМИ от рекламы За 1-3 кв. 2010-2011 гг., млрд. руб. с НДС

Тип издания	Центральная пресса			Региональная пресса			ПРЕССА ВСЕГО:		
	2010	2011	Дин, %	2010	2011	Дин, %	2010	2011	Дин, %
Газеты	5.2	5.3	1.7%	1.2	1.4	13.1%	6.5	6.7	3.9%
Журналы	12.8	14.2	10.5%	1.5	1.6	8.0%	14.3	15.8	10.3%
Рекламные	3.8	3.6	-5.5%	6.4	7.1	11.6%	10.2	10.7	5.2%
ВСЕГО:	21.8	23.1	5.6%	9.1	10.1	11.2%	30.9	33.2	7.3%

** Объем рынка рекламы центральной прессы дополнен данными дополнительного мониторинга в Москве*

Региональный рынок отличается по профилю: доля не-TV инвестиций выше



Развитие рекламного рынка в регионах: общее заключение

- Рынок еще не восстановился до уровня 2008 года
- Темпы роста выше чем темпы роста федерального рынка
- Крупные рекламодатели редко используют региональные ресурсы (за исключением наружной рекламы)
- Роль ТВ бюджетов для регионального рынка менее значима

РЕКЛАМНАЯ АКТИВНОСТЬ В РЕГИОНАХ

Что волнует любого рекламодателя

Выполнить бизнес задачи

Запустить новый продукт...

Стимулировать продажи...

Увеличить SOM...

Наиболее эффективным образом

Наименьшее вложение средств на пункт роста бизнеса сейчас и в перспективе

Эффективность должна быть измерена

Что реклама дает сейчас: продажи, SOM, etc

Что реклама сейчас дает для будущего роста продаж

Россия – огромная страна

- **Различное время:**
 - Согласование поясов
- **Различная плотность населения**
- **Различный доход и покупательская активность**
- **Различная корзина потребления**
- **Разный уровень развития индустрии в регионах:**
 - Высокий локальный спрос на рекламу
 - Сильные игроки
 - Система измерений
 - Уровень развития индустриальных стандартов

Группировка субъектов Российской Федерации по численности населения



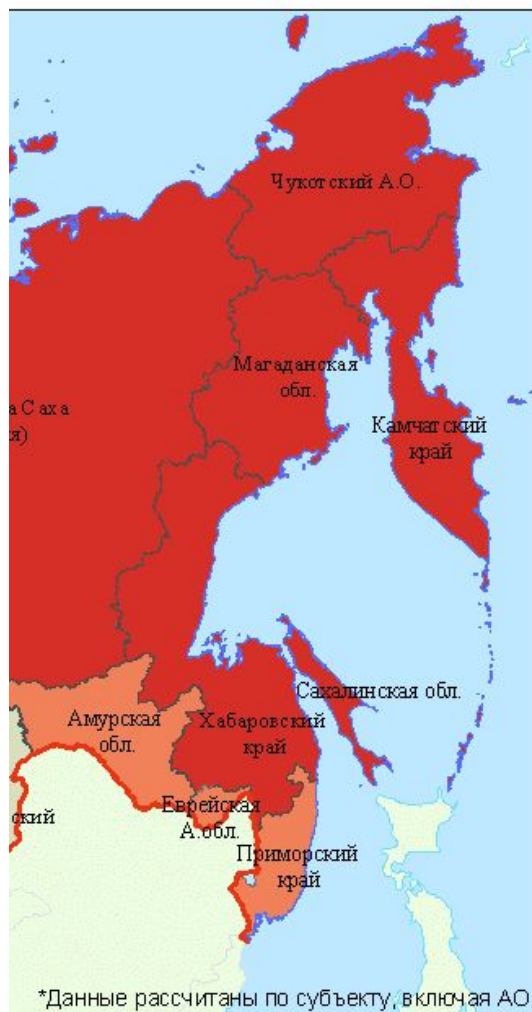
Субъекты с численностью населения

- до 500 тыс. человек
- от 500 тыс. до 1 млн. человек
- от 1 млн. до 2 млн. человек
- от 2 млн. до 3 млн. человек
- свыше 3 млн. человек
- нет данных
- Сопредельные государства

Среднедушевой денежный доход в июне 2009 года по регионам



(по состоянию на 21 октября 2011 года)

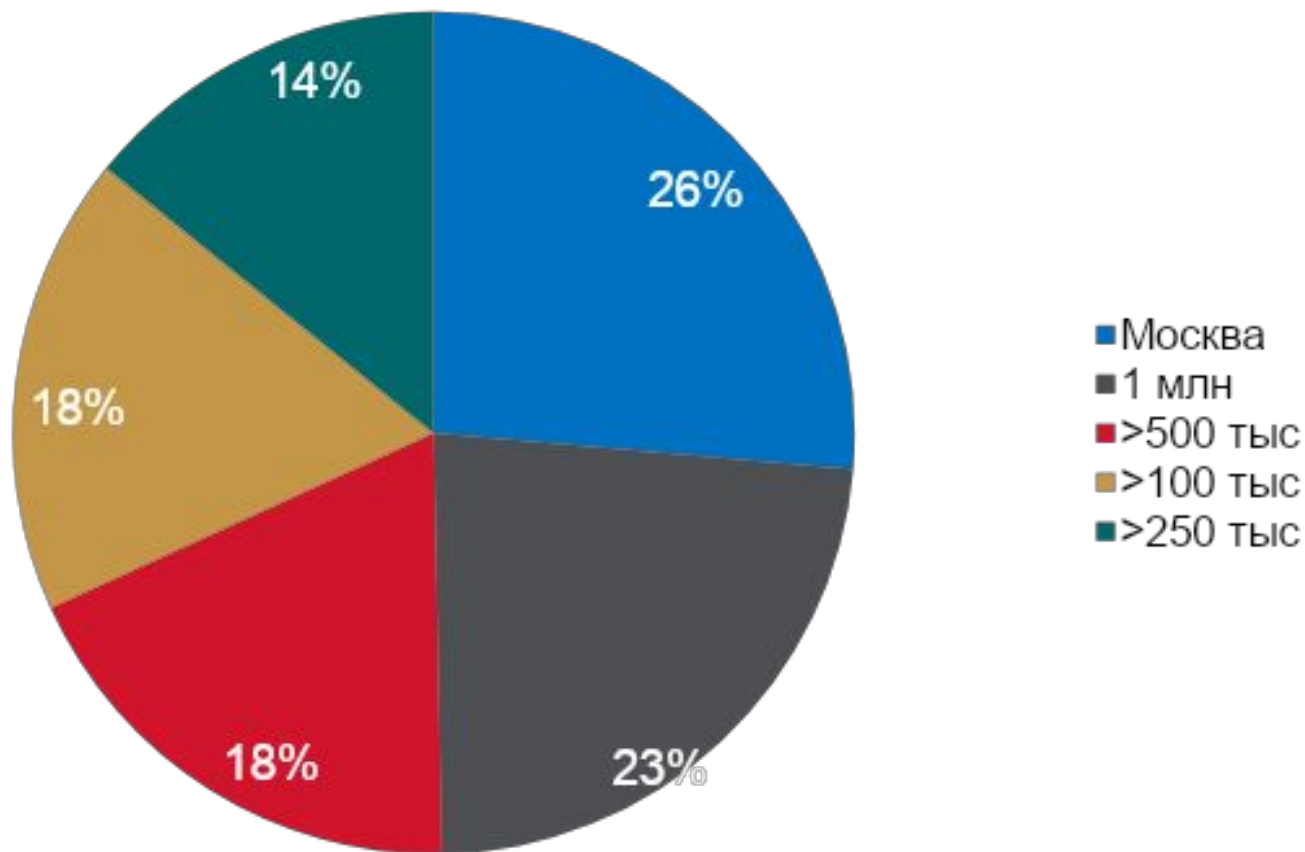


- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| 36- Ростовская область | 43- Тверская область |
| 37- Рязанская область | 44- Тульская область |
| 38- Самарская область | 45- Удмуртская республика |
| 39- Саратовская область | 46- Ульяновская область |
| Осетия | 47- Чеченская республика |
| 40- Смоленская область | 48- Чувашская республика |
| 41- Ставропольский край | 49- Ярославская область |
| 42- Тамбовская область | |

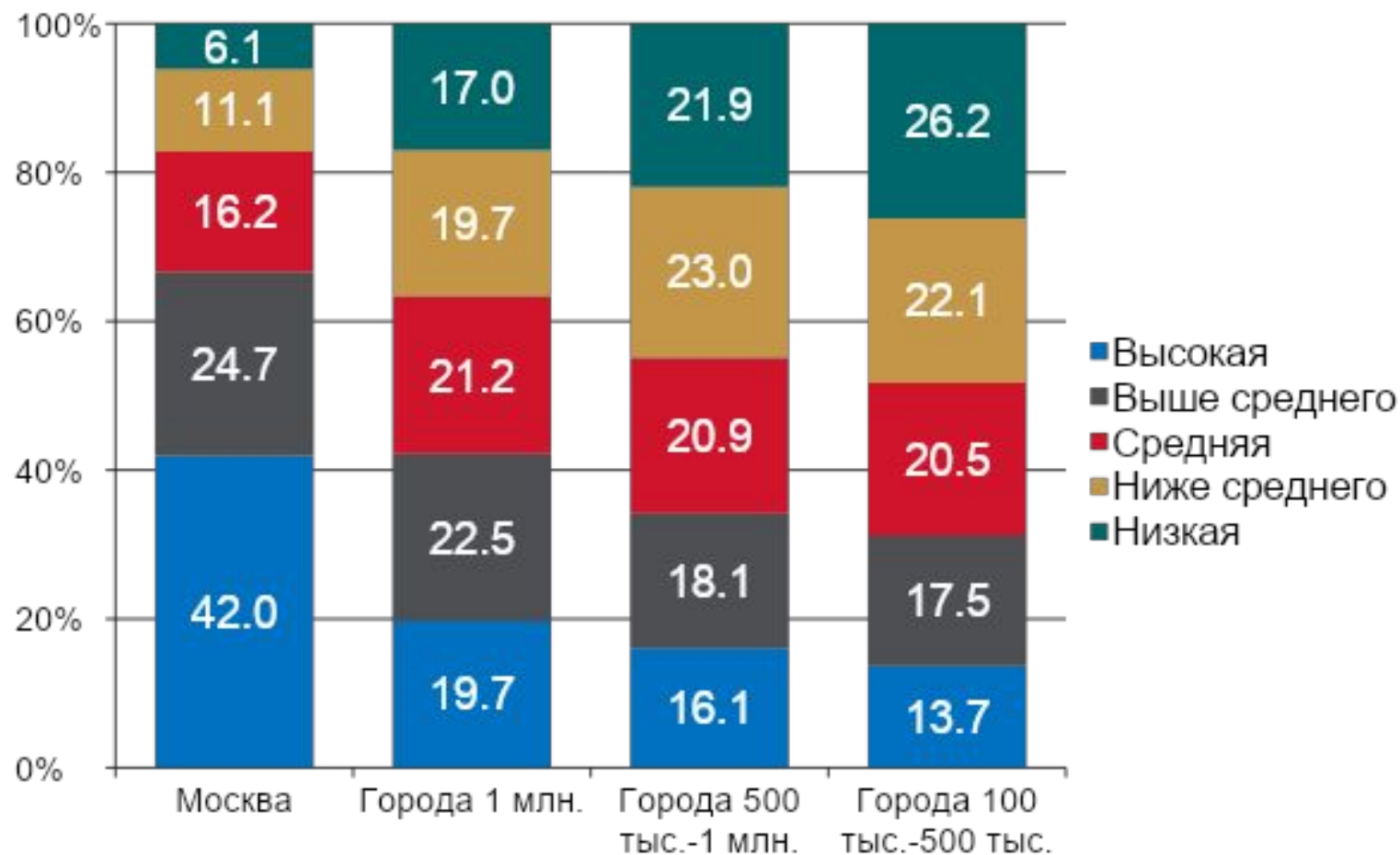
- | | | | | |
|--------------------------|-------------------------------------|---------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1- Астраханская область | 8- Кабардино-Балкарская республика | 15- Курганская область | 22- Оренбургская область | 29- Республика Ингушети |
| 2- Белгородская область | 9- Калининградская область | 16- Курская область | 23- Орловская область | 30- Республика Калмыкия |
| 3- Брянская область | 10- Калужская область | 17- Ленинградская область | 24- Пензенская область | 31- Республика Марий Эл |
| 4- Владимирская область | 11- Карачаево-Черкесская республика | 18- Липецкая область | 25- Псковская область | 32- Республика Мордовия |
| 5- Волгоградская область | 12- Кемеровская область | 19- Московская область | 26- Республика Адыгея | 33- Республика Северная |
| 6- Воронежская область | 13- Костромская область | 20- Нижегородская область | 27- Республика Башкортостан | 34- Республика Татарстан |
| 7- Ивановская область | 14- Краснодарский край | 21- Новгородская область | 28- Республика Дагестан | 35- Республика Хакасия |

В Москве – более четверти всех расходов..., но только 26%

Расходы на конечное потребление, руб.

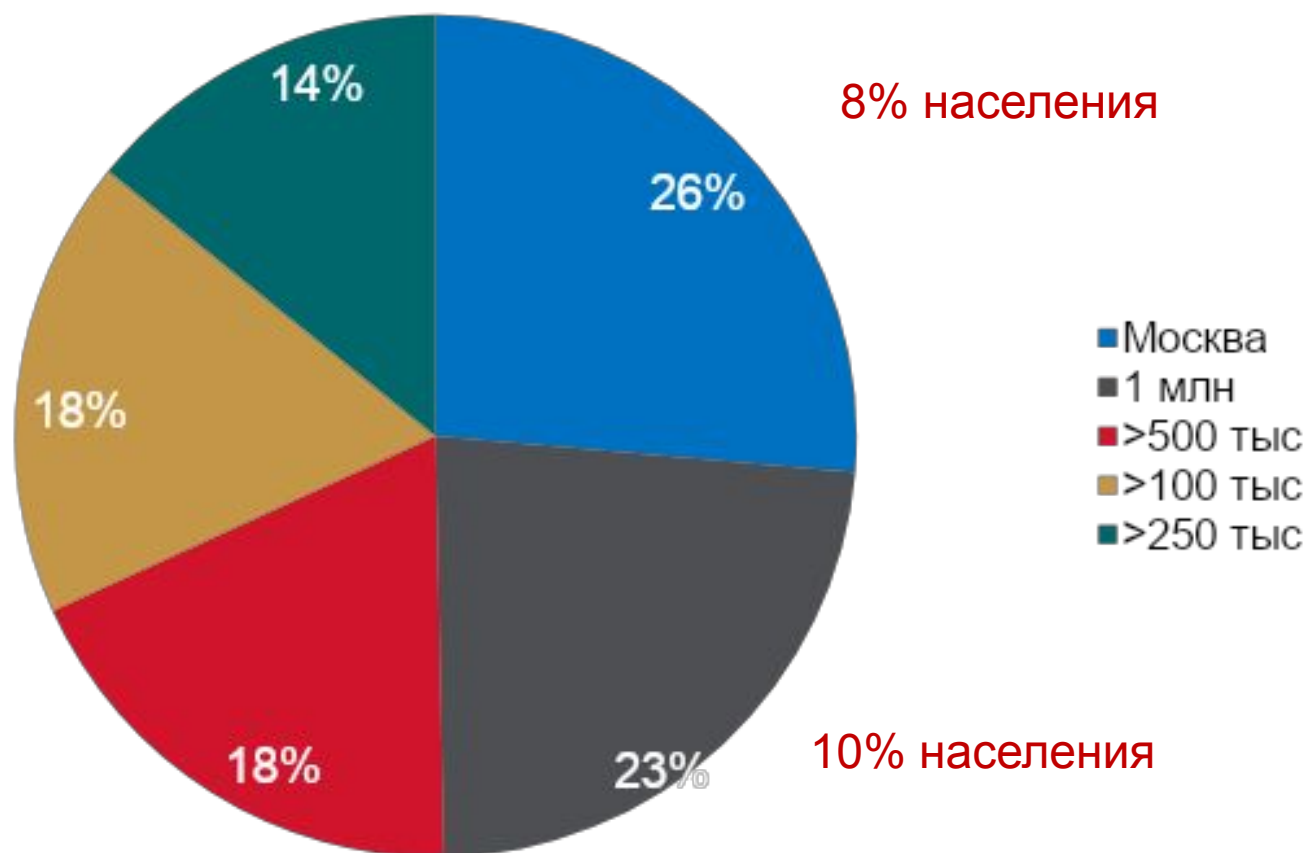


В регионах покупательская активность ниже



Расходы не пропорциональны распределению населения

Расходы на конечное потребление, руб.



Что приводит федеральных рекламодателей в регионы

- **Усиление федерального размещения:**
 - В городах слабого телесмотрения
 - В городах с более агрессивными бизнес задачами
- **Тестовые запуски**
- **Запуск продукта со слабой пока еще дистрибуцией**
- **Недостаточный объем федерального размещения**
- **Использование региональных ресурсов как более эффективных**

Использование региональных ресурсов как более эффективных

- Развитие ресурсов
- Исследовательские данные, которые доказывают более высокую эффективность региональных ресурсов
- Информация доступна для рекламных агентств и рекламодателей
- Регулярное обновление информации

Что отталкивает рекламодателей от размещения в регионах

- Слабый уровень исследований
- Качество размещения, контроля и обслуживания
- Трудоемкость
- Двойной стандарт цен для федеральных и локальных клиентов

ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В РЕГИОНАХ

Динамика изменения количества городов в панели TNS

Годы	2007	2008	2009	2010	2011
ТВ	31	33	29	29	29
Пресса	31	20	12*	12*	15
Радио	24	19	16/25**	25	25
ООН	50	50	50	50	50

*в мониторинге Радио с середины 2009 года участвуют 25 городов

** базы доступны для определенного круга клиентов (для заказных исследований)

Источник: TNS Gallup Media, 2007 - 2011

Выборка по городам России в базах TNS

Город	все 25-45 BC	Ж 25-45 BC	М 25-45 BC
Москва	382	210	172
С.-Петербург	116	60	56
Екатеринбург	64	31	33
Н.Новгород	61	35	26
Новосибирск	49	29	20
Воронеж	48	25	23
Казань	46	26	20
Тула	46	29	17
Кемерово	44	25	19
Иркутск	43	28	15
Владивосток	42	22	20
Ставрополь	42	26	16
Ижевск	42	23	19
Хабаровск	41	23	18
Ярославль	40	20	20
Самара	40	22	18
Тюмень	40	21	19
Ростов-на-Дону	39	22	17
Красноярск	39	25	14
Омск	38	24	14
Краснодар	37	19	18
Тверь	37	21	16
Волгоград	36	20	16
Пермь	36	20	16
Уфа	36	19	17
Саратов	34	18	16
Челябинск	34	19	15
Барнаул	32	15	17
Томск	29	17	12

Красным отмечены выборки, недостаточные для репрезентации населения города

Источник: TNS Gallup Media, 2011 год

Выборка по городам России в базах R-TGI (Synovate Comcon)

Город	25-45 BC	Ж 25-45 BC	М 25-45 BC
Москва	966	629	337
Санкт-Петербург	362	227	135
Уфа	188	100	88
Челябинск	176	103	73
Нижний Новгород	165	97	68
Ростов-на-Дону	161	93	68
Самара	149	88	61
Волгоград	141	83	58
Новосибирск	138	88	50
Омск	135	79	56
Казань	124	73	51
Пермь	114	74	40
Екатеринбург	103	62	41
Тольятти	99	64	35
Воронеж	97	59	38
Краснодар	89	54	35
Кемерово	87	58	29
Нижний Тагил	84	48	36
Первоуральск	83	51	32
Кострома	75	42	33
Волжский	73	46	27
Ставрополь	72	43	29
Саратов	72	46	26
Чебоксары	66	42	24
Сочи	63	36	27

Город	25-45 BC	Ж 25-45 BC	М 25-45 BC
Курган	63	38	25
Красноярск	63	39	24
Ярославль	63	41	22
Благовещенск	61	27	34
Владивосток	60	38	22
Владимир	60	38	22
Оренбург	58	34	24
Калуга	53	31	22
Пенза	53	34	19
Архангельск	52	30	22
Набережные Челны	49	30	19
Хабаровск	46	25	21
Новокузнецк	46	29	17
Томск	46	22	24
Липецк	46	29	17
Вологда	45	28	17
Тверь	42	25	17
Иркутск	39	21	18
Барнаул	39	26	13
Новочеркасск	36	22	14
Тамбов	36	22	14
Тула	34	25	9
Канск	33	24	9
Улан-Уде	29	19	10

Красным отмечены выборки, недостаточные для репрезентации населения города

Источник: rTGI, Synovate Comcon, 1 полугодие 2011 года