



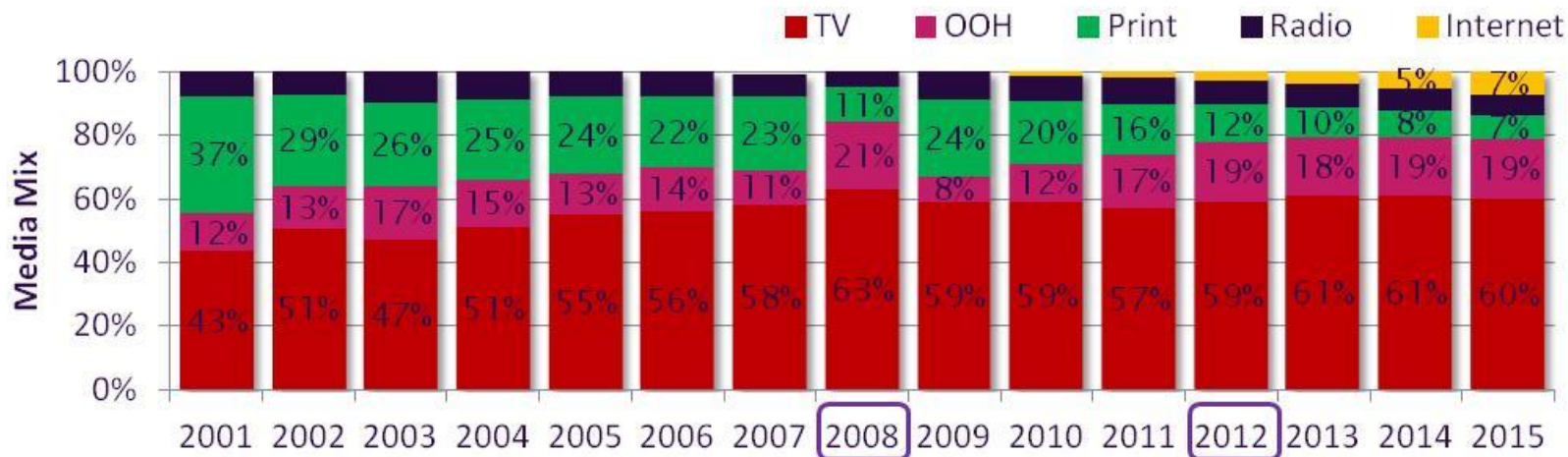
ON-LINE и OFF-LINE

VIII МЕЖДУНАРОДНЫЙ PR ФОРУМ
Алматы, 17 мая 2012 года

Динамика развития медиа рынка Казахстана

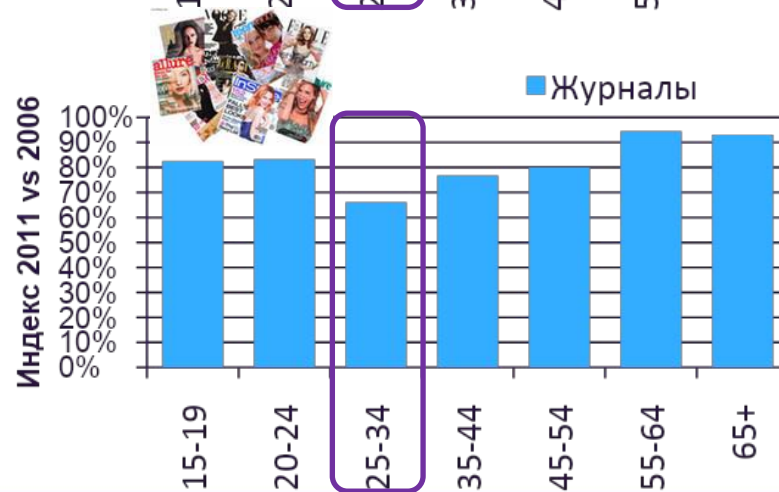
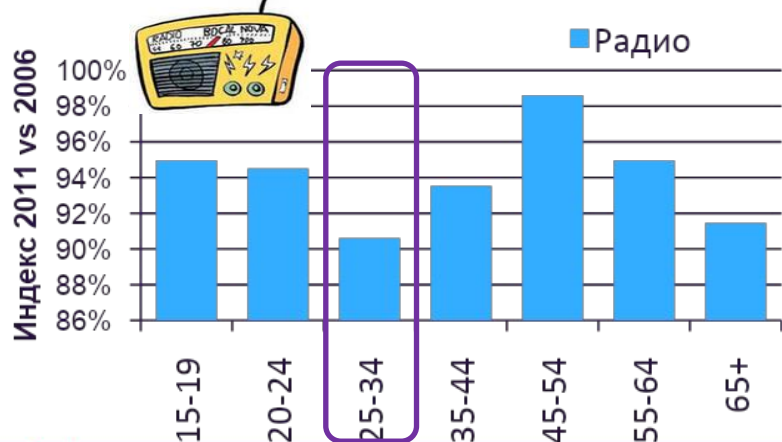
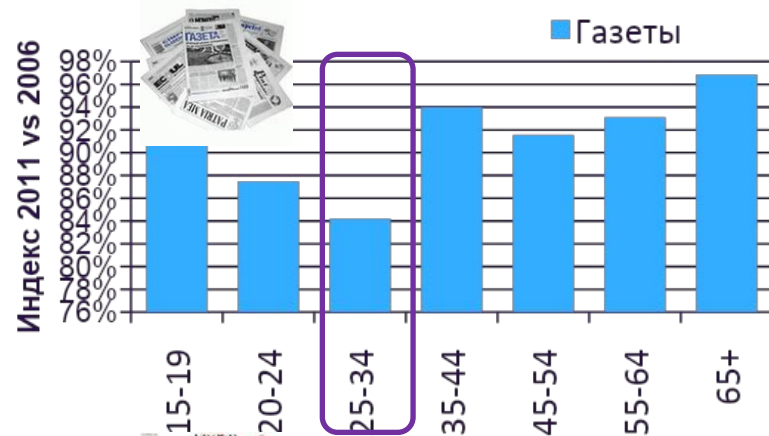
В 2012 году рынок выйдет на докризисный уровень бюджетов

В 2015 году, интернет станет медиа номер 3 по объему инвестиций



Во всех традиционных медиа, за исключение ТВ происходит падение по «молодым» сегментам аудитории. Аудитории начинает постепенную миграцию для получения новостей, информации и другого контента из сети интернет

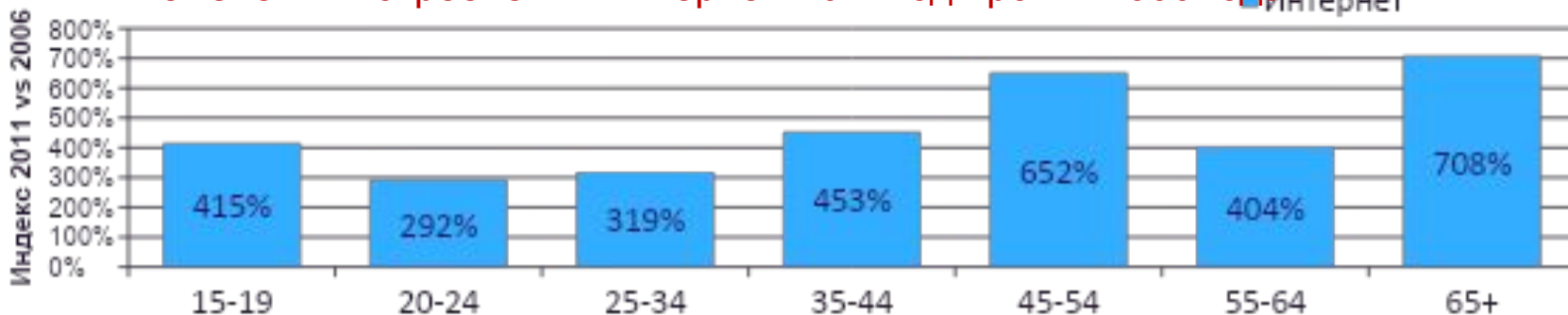
Изменения потребления ТВ, Прессы и Радио. 2011 год против 2006 года



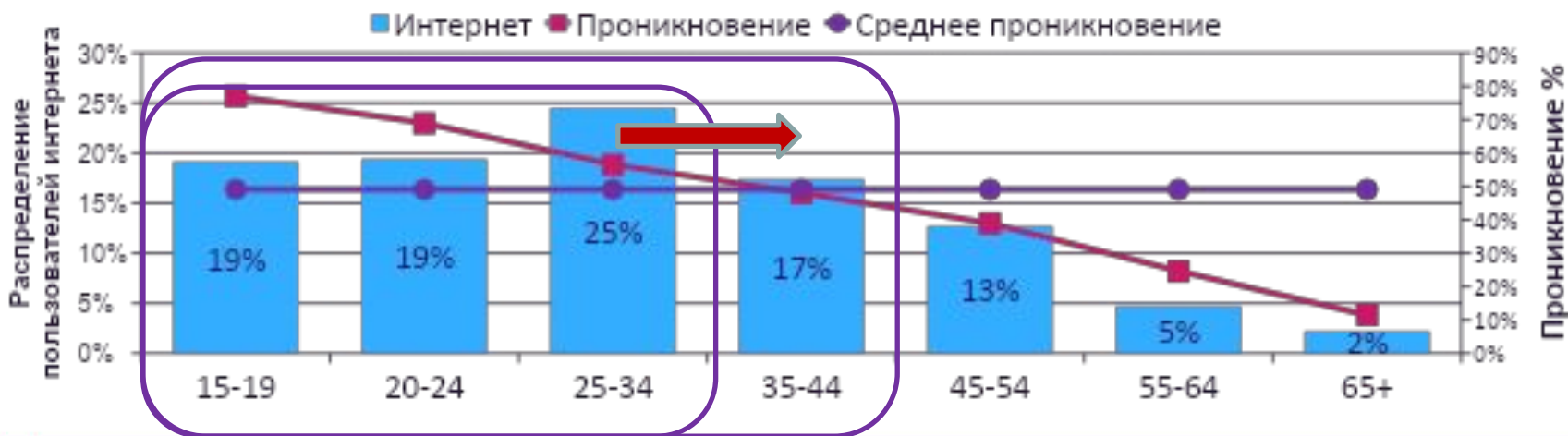
Источник данных: TNS, MMI 2006 vs MMI 2011

Интернет показывает стабильный рост по пользователям всех возрастных сегментов. Ядро аудитории составляет сегмент 15-34, при этом, на долю пользователей от 15 до 44 лет приходится 80% пользователей

Изменения потребления Интернет. 2011 год против 2006 года



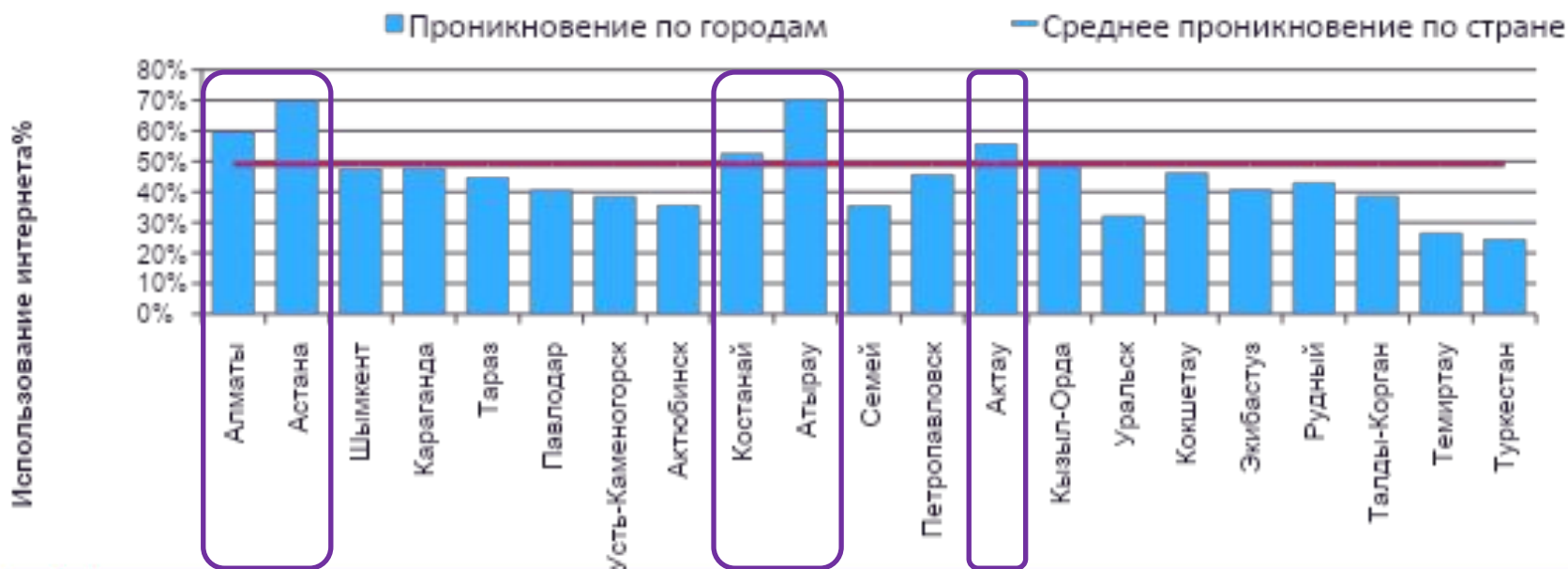
Структура пользователей сети Интернет и проникновение интернета



Источник данных: TNS, MMI 2011

Динамика использования Интернетом

Начиная с 2010 года интернет показывает впечатляющие темпы по приросту аудитории. При этом потенциал роста сохраняется



Источник данных: TNS, MMI 2006 - 2011, DASM Interactive



Источники информации: вчера и сегодня

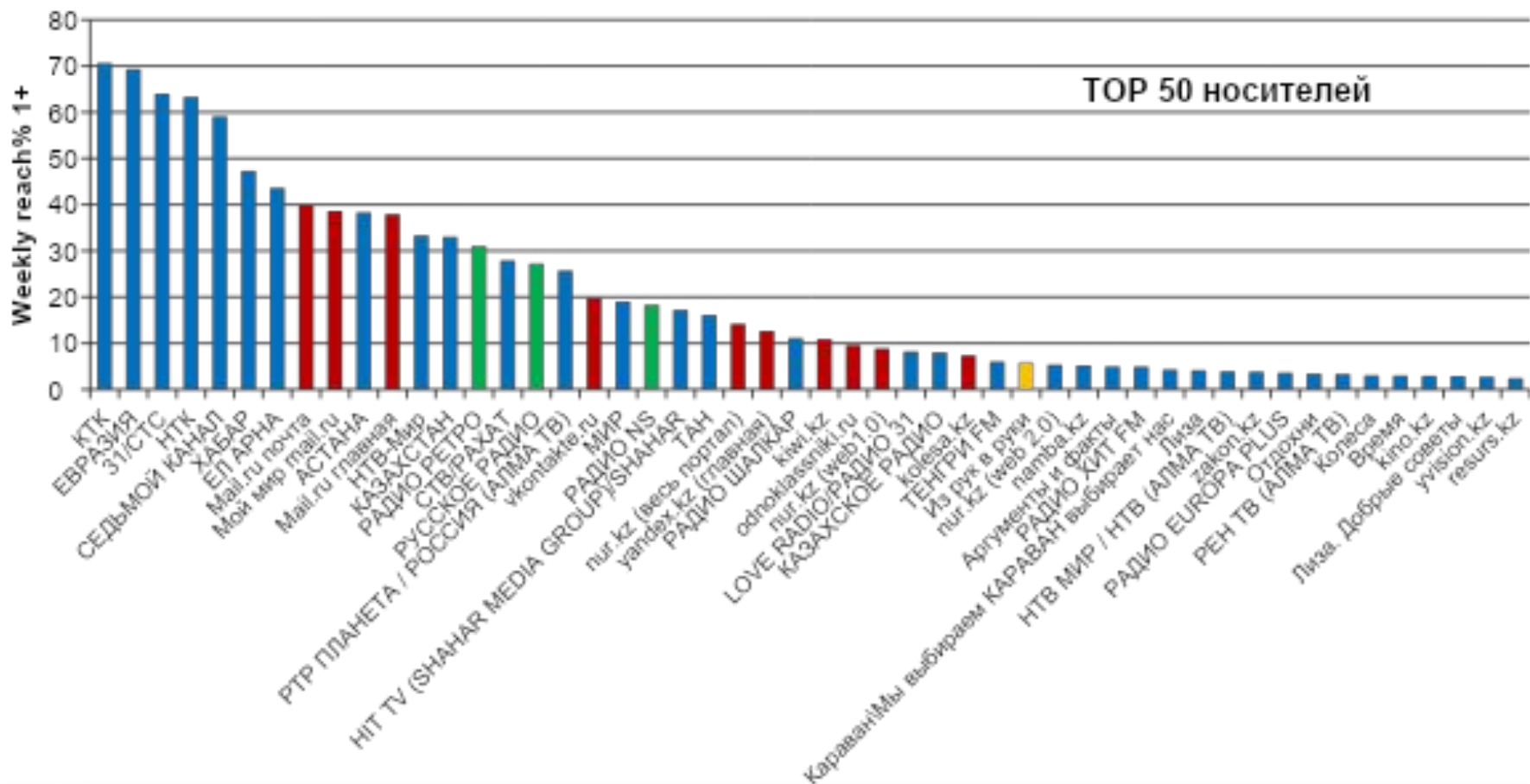
Из каких источников Вы в основном получаете информацию?
(% от числа опрошенных)



Примечание: респондент мог выбрать более одного варианта ответа (но не больше трех)

Охват на уровне Казахстана. Аудитория 15-44

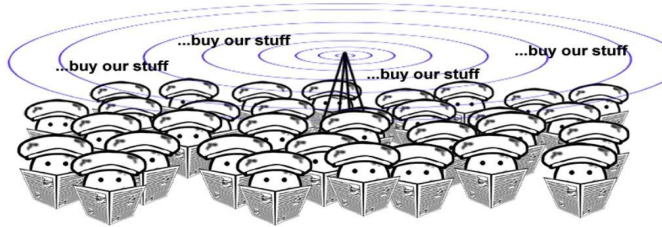
- Недельная аудитория крупнейших интернет-порталов уже превышает (mail.ru), аудиторию радиостанций, крупнейших печатных изданий и «нишевых» телеканалов



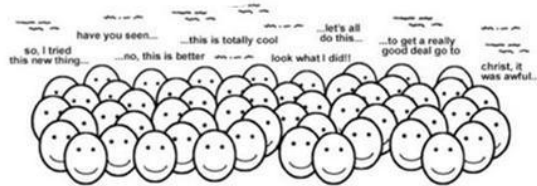
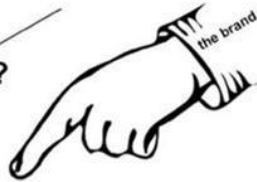
Источник данных: TNS, различные источники по посещаемости интернет площадок, DASM
 Период анализа данных - осень 2011 года

Развитие интернета совпало и с развитием коммуникации от односторонней коммуникации к поиску и установления взаимоотношений с потребителем, концентрации на потребителе

“buy our stuff”



“err, hello..?
buy our stuff..?
hello..?”



Изменение баланса сил

Сила бренда



Сила потребителя

Маркетинговая активность меняется

Построение знания

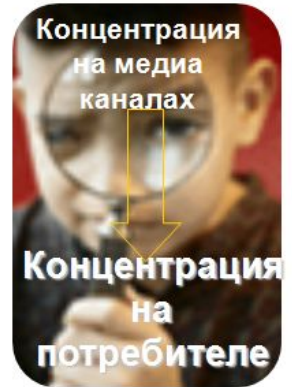


Построение взаимоотношений

**Коммуникационное планирование
Последствия**

Концентрация на медиа каналах

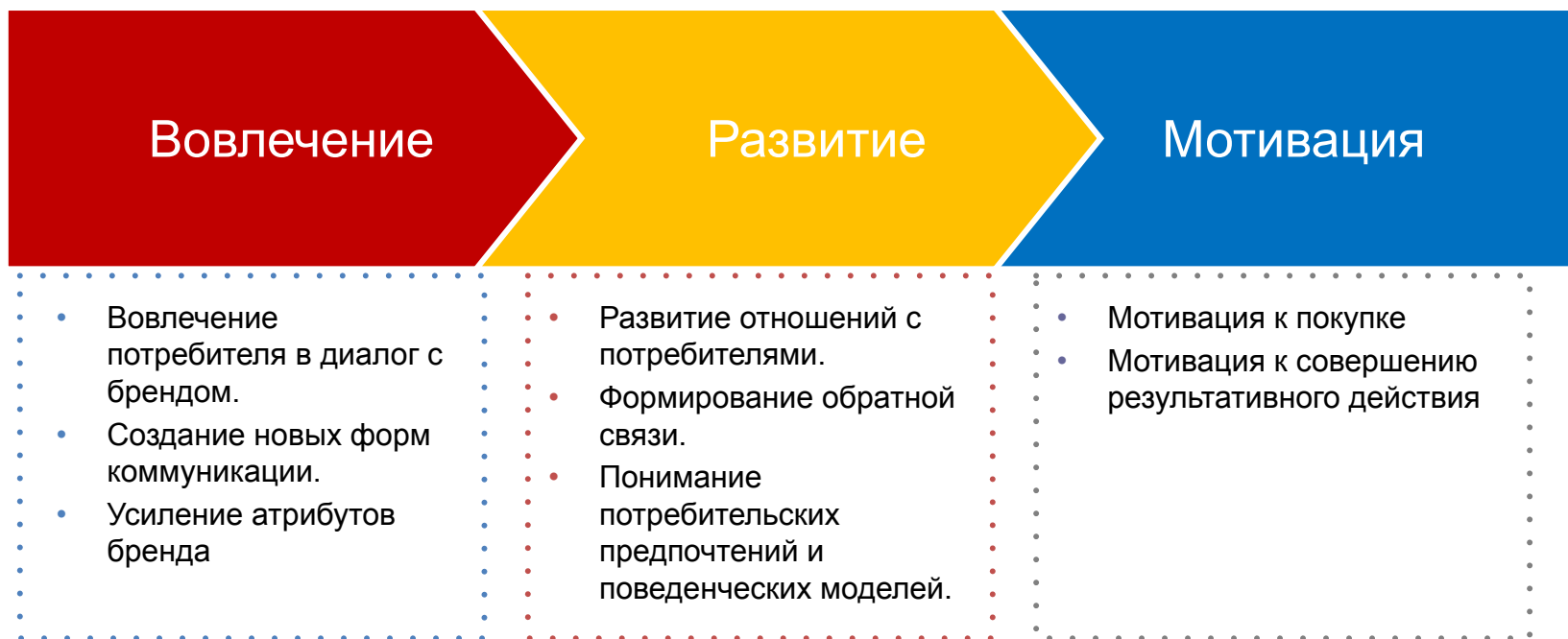
Концентрация на потребителе



Общая схема коммуникации (маркетинг и PR)



Какая может быть роль ON-LINE в коммуникации

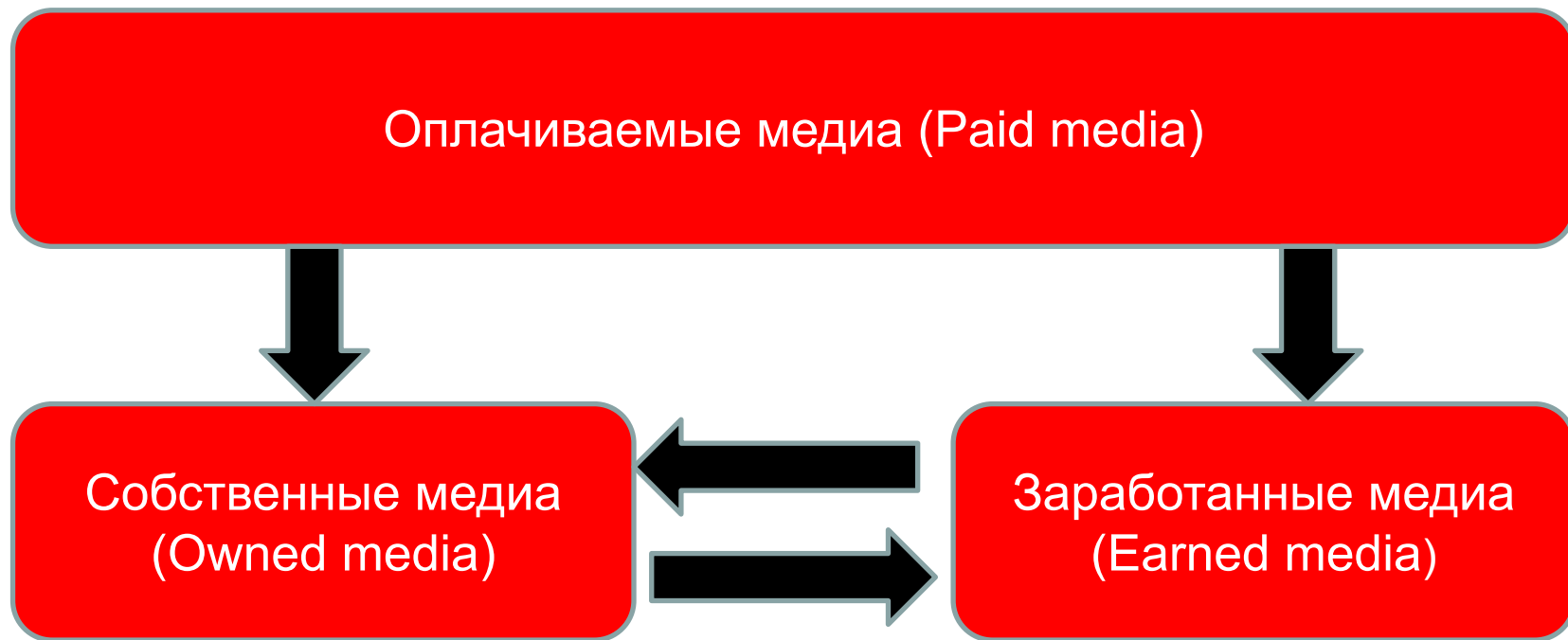


В целом, ON-LINE коммуникация носит социально-рекомендательный характер.

ON-LINE предоставляет потребителям обратную связь с продавцами, даёт возможность посоветоваться насчёт покупки с друзьями, ознакомиться с отзывами потребителей о предлагаемом товаре

Общая схема коммуникации. Целое, больше суммы частей (1+1=3) Каналы коммуникации

Сообщение доставляется потребителю через оплачиваемые, но не контролируемые Рекламодателем каналы.



Сообщение доставляется потребителю через каналы частично или полностью контролируемые Рекламодателем

Ситуация, когда потребитель сам становится каналом коммуникации
Опыт взаимоотношения с Брендом

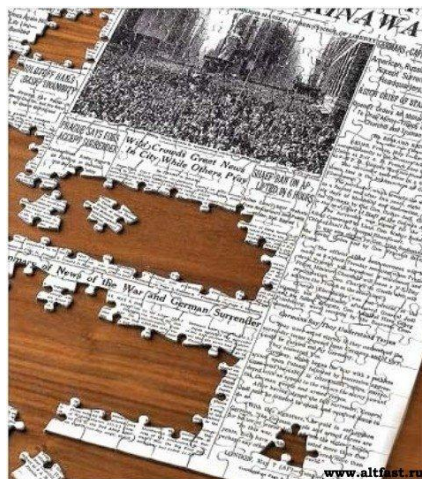
«Карта» взаимодействия. Комбинация каналов в зависимости от аудиторных сегментов и регионов

Качество коммуникации с сегментами аудиторий

	ТВ	Радио	Интернет	Газеты	Журналы
15-19					-
20-24					
25-34	+	+			+
35-44	+	+		+	+
45-54	+	+			+
55-64	+				
65+	+				

Акцент

	Высокий
	Средний
	Низкий



Комментарии



Акцент на регионы
Локальная пресса



Акцент на Алматы и Астану*
«Нишевые» издания



Охват страны
Локальные ТВ каналы



Города вещания
Локальные станции



Алматы и Астана
Аудитория 15-35
Локальные площадки