

# Презентація по дослідженню емкості рекламного ринку в сегменті друкованих ЗМІ

---



[www.uapp.org](http://www.uapp.org)

**УКРАЇНЬКА АСОЦІАЦІЯ  
ВИДАВЦІВ ПЕРІОДИЧНОЇ ПРЕСИ**

Київ, пров. Тбіліський, 4/10, оф. 306-308, т/ф (044) 239-29-75

# Содержание

---

## Методология

## Выводы

- Факторы, за счет которых возможен рост объема рынка рекламы в прессе в 2006 году
  - Факторы, влияющие на снижение объема рынка рекламы в прессе в 2006 году
  - Емкость рекламного рынка прессы в 2005 году
    - по типу изданий
    - по периодичности выхода
    - по географии
    - по сегментам прессы
  
  - Прогноз на 2006 год
-

# Методология исследования

---

**Метод:** Экспертный опрос

**Эксперты:** Генеральные директора, директора по маркетингу, директора по рекламе ведущих всеукраинских и региональных издательских домов, крупнейшее агентство по продаже рекламы в региональной прессе

**Период:** ноябрь-декабрь 2005 года

**Цель:** оценка емкости рынка рекламы в печатных СМИ в 2005 году, составление прогноза на 2006 год

**В 2005 году впервые при составлении прогноза Всеукраинской рекламной коалиции была использована аналитика, представленная отраслевой организацией прессы - УАИПП**

# Учасники дослідження

---

## **Всеукраїнские ИД: - 9**

### **Київ**

1. «Караван Медиа»
2. «Сегодня»
3. «Картель»
4. «Hachette Filipacchi Shkulev»
5. "Edipresse Ukraine"
6. ИГ "Эксперт Украина"
7. «Профит Пресс»
8. «Украинский Медиа Холидинг»
9. агентство «Publicity»

## **Региональные издательские компании: 2**

### **Днепропетровск**

«Бесплатно Всегда»

### **Чернигов**

Черниговская Медиа Группа

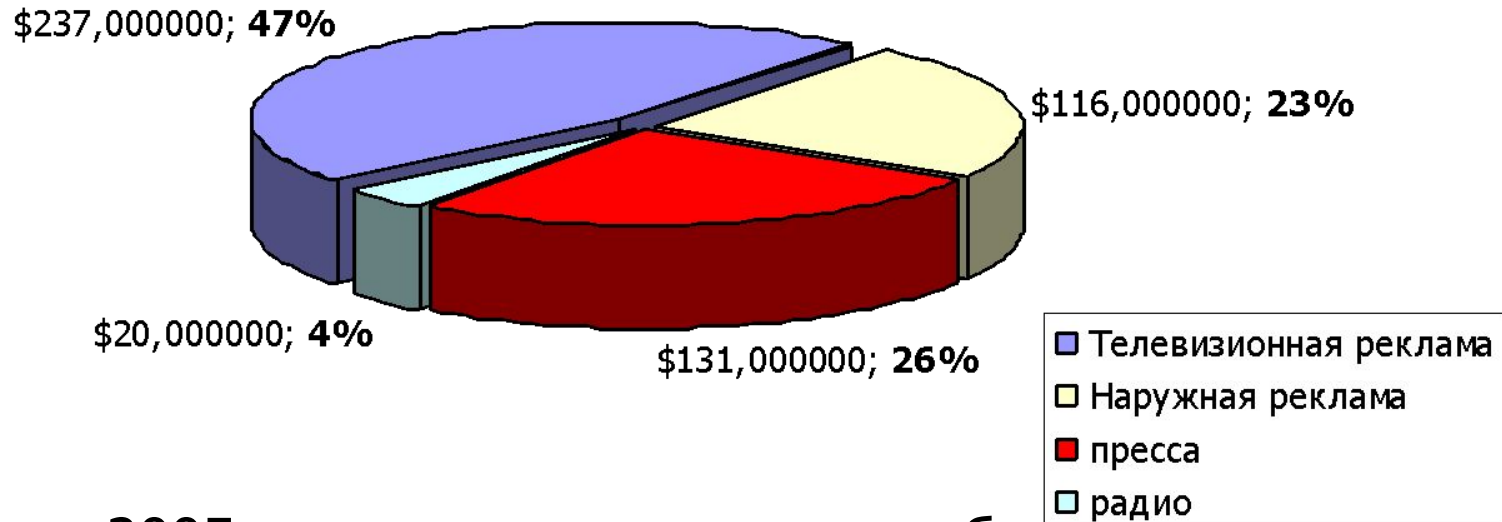
---

# ВЫВОДЫ

---

# Объем рекламного рынка основных медиа в 2005 году

Распределение долей по доходу от рекламы  
в различных медиа,  
2005 г.



- По итогам 2005 года, украинская пресса обошла наружную рекламу и вышла на второе место на рекламном рынке после телевидения.
- Объемы рекламы в журналах в денежном выражении превысили соответствующие показатели в газетах более, чем в 1,7 раза.

# Основные факторы, за счет которых возможен рост объема рынка рекламы в прессе в 2006 году

---



- формирование новых сегментов печатных СМИ (*ежедневная деловая пресса, life style, «умный» глянец*)
  - выход на рынок Украины целого ряда новых изданий
  - выход на рынок Украины новых компаний
  - активное размещение политической рекламы
  - запрет рекламы алкоголя и табачных изделий на ТВ и в наружной рекламе (возможный)
  - повышение цен на ТВ-рекламу и перезаполненность рекламного ТВ-эфира
  - медиа инфляция 20-40%
  - развитие нового рекламного сегмента – retail-рекламы
-

# Емкость рекламного рынка прессы в 2005 году

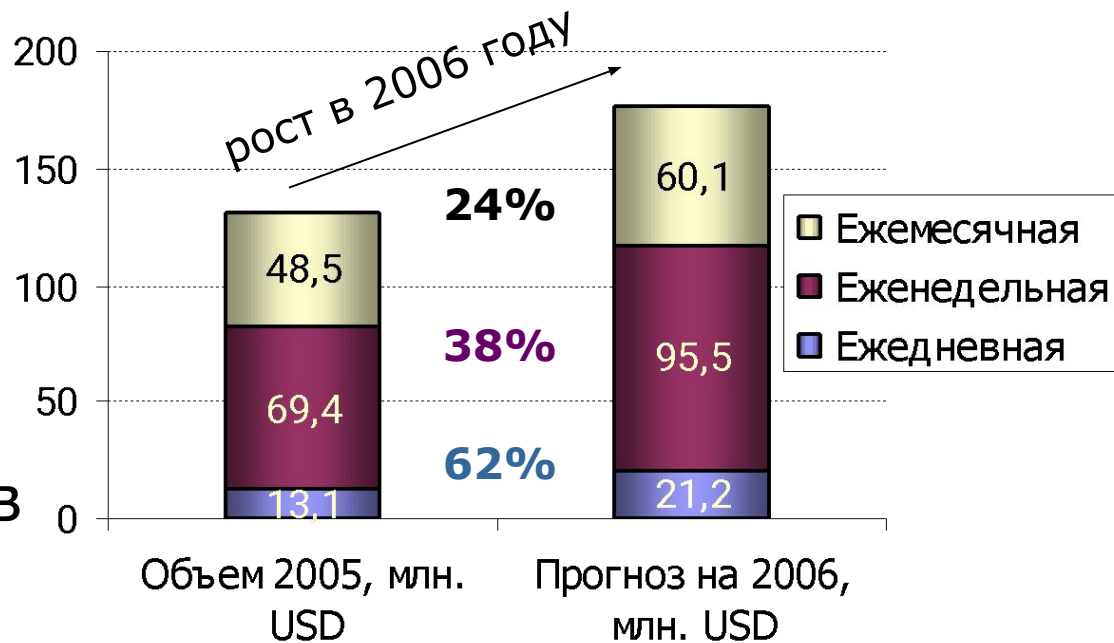
---

- По мнению экспертов, **общий объем рекламного рынка**, приходящийся на сегмент прессы в 2005 году, составит около **131 млн. у.е.** (без ННР и без рекламы СМИ)
  - Увеличение объемов рекламного рынка прессы в 2005 году связано с целым рядом факторов:
    - выход целого ряда изданий в журнальном сегменте
    - появление нового сегмента – ежедневной деловой прессы
    - ростом цен на 15-20% у крупных игроков журнального («Единственная») и газетного («Сегодня») сегмента в течение года
-



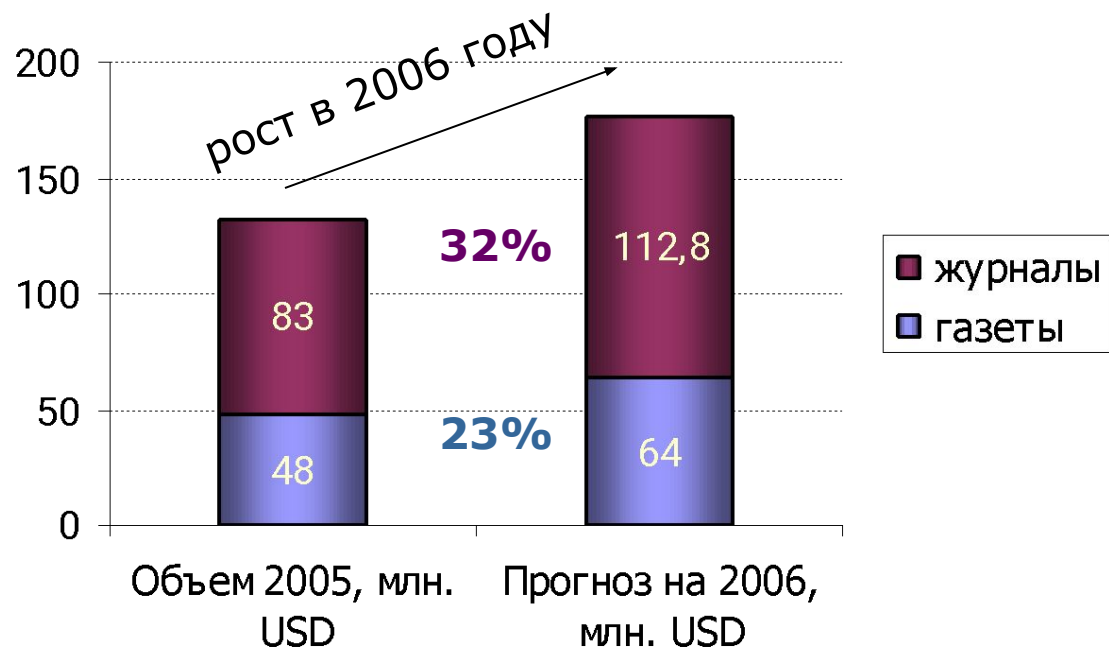
# Емкость рекламного рынка прессы в 2005 году в разрезе: *по периодичности выхода*

- Наиболее емкие сегменты – сегменты еженедельной (69,4 млн. долл.) и ежемесячной (48,5 млн. долл.) прессы
- наиболее интенсивно в 2006 году будет развиваться сегмент ежедневной (62% роста) и еженедельной (38% роста) прессы



# Емкость рекламного рынка прессы в 2005 году в разрезе: *по типу издания*

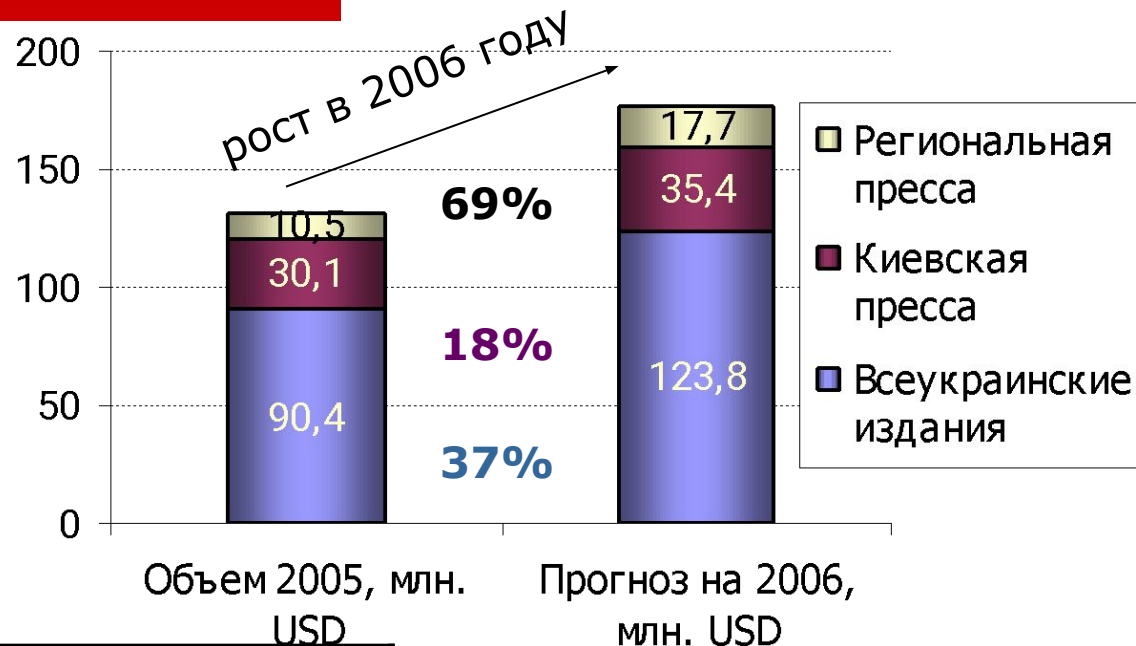
- в 2005 г. объемы рекламы в журналах в денежном выражении превысили соответствующие показатели в газетах более, чем в 1,7 раза.
- та же тенденция сохранится и в 2006 году



# Емкость рекламного рынка прессы в 2005 году в разрезе: *по географии*

- По мнению экспертов, размещение рекламы в **региональной прессе** осуществляется преимущественно в
  - **общественно-политических** и
  - **рекламно-информационных** изданиях и распределяется следующим образом:

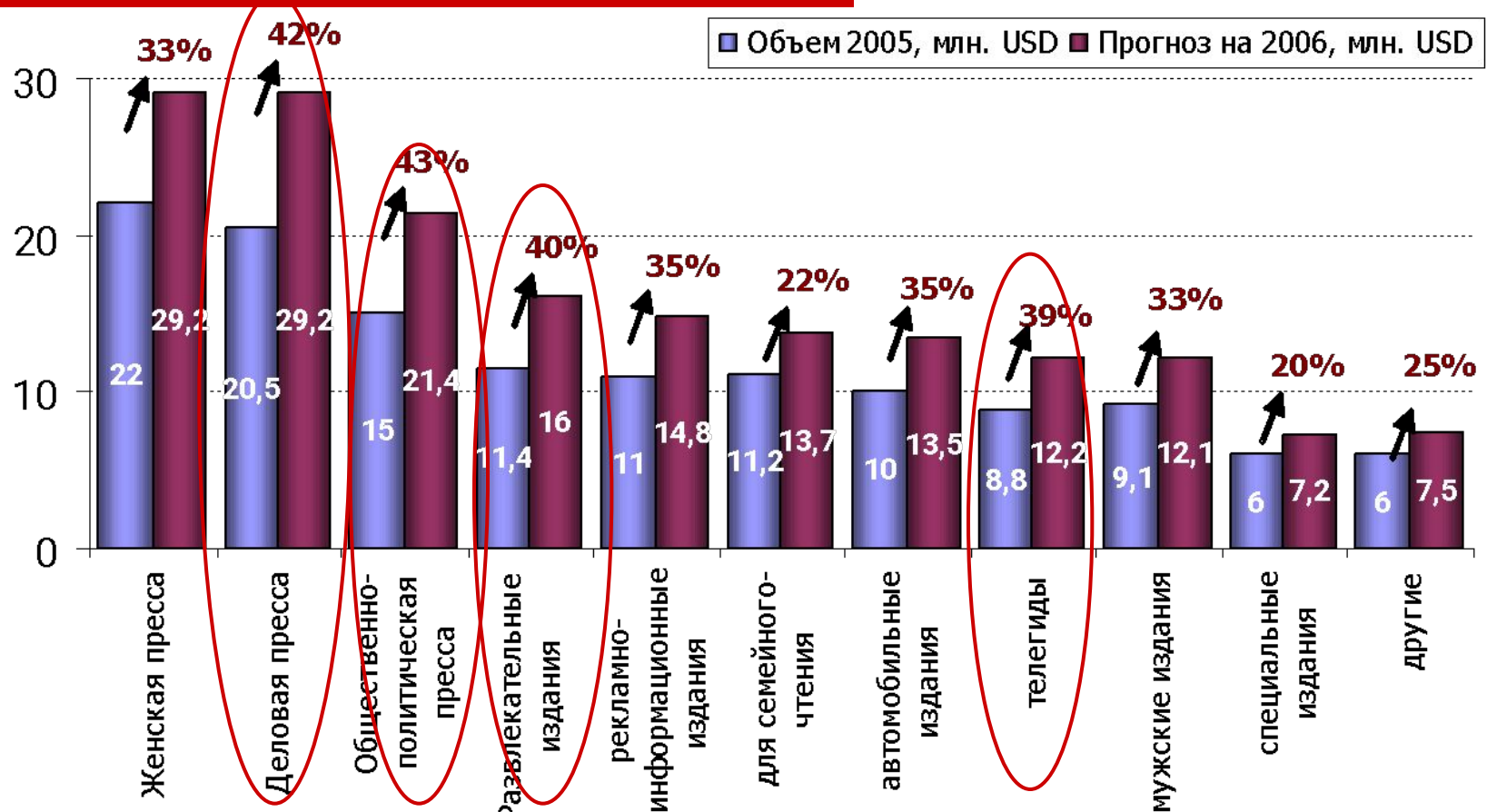
Общественно-политические	Рекламно-информационные
Киевские – 60%	Киевские – 70%
Региональные издания – 40%	Региональные издания – 30%



## Факторы, за счет которых возможен рост объема рынка в региональной прессе в 2006 году

- заинтересованность новых сегментов рекламодателей в региональных рынках
- активная политическая реклама
- улучшение качества печати и переход целого ряда изданий в цветной формат

# Емкость рекламного рынка в 2005 году по сегментам прессы



- Развитие рынка прессы происходит неравномерно для различных сегментов. Наиболее активная динамика наблюдается в сегментах: **общественно-политической, деловой, развлекательной** прессе и **телегидах**.

# Факторы, за счет которых возможен рост объема рынка в 2006 году

## ■ в деловой прессе

- формирование и активное развитие нового сегмента – деловая ежедневная пресса
- активный рост аудитории деловых изданий (полугодовая аудитория деловых изданий по данным TNS выросла за год в 1,8 раза и в 2005 году составляет 85,4% читателей-жителей городов-миллионников в возрасте 20-55 лет).
- возможный выход новых изданий в еженедельный сегмент
- рост цен на рекламу – 30-40%

## ■ в общественно-политической прессе

- политическая реклама
- выход в цвете одного из наиболее крупных игроков сегмента общественно-политической прессы
- рост цен на рекламу на 20%
- добавление нового сегмента рекламодателей – ретейл-реклама

## ■ в развлекательной прессе и телегидах

- выход новых изданий
- рост цен на рекламу 25-30%

## Прогноз на 2006 год

---

- В 2006 году сохранится тенденция увеличения сегментации на рынке печатных СМИ, а также обострения конкуренции в традиционных сегментах. Рост цен на рекламу в прессе в 2006 году, по отношению к 2005 году, составит 35-40% (порядка 176,8 млн. у.е., без ННР и без рекламы СМИ)
  - Основные риски связаны: с нестабильной ситуацией в сфере законодательства, регулирующего работу субъектов рекламного рынка (реклама алкоголя и табака, пересмотр квот на размещение ТВ-рекламы); непрогнозируемой политической ситуацией в стране накануне парламентских выборов.
-