Презентация по исследованию емкости рекламного рынка в сегменте печатных СМИ

www.uapp.org
УКРАЇНСЬКА 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

Участники исследования

Всеукраинские ИД: - 9

Киев

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

- 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.

**Источник: Всеукраинская рекламная коалиция*

www.uapp.org
УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ ВИДАВЦІВ ПЕРІОДИЧНОЇ ПРЕСИ
Київ, пров. Тбіліський, 4/10, оф. 306-308, т/ф (044) 239-29-75

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

www.uapp.org
УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ ВИДАВЦІВ ПЕРІОДИЧНОЇ ПРЕСИ
Київ, пров. Тбіліський, 4/10, оф. 306-308, т/ф (044) 239-29-75

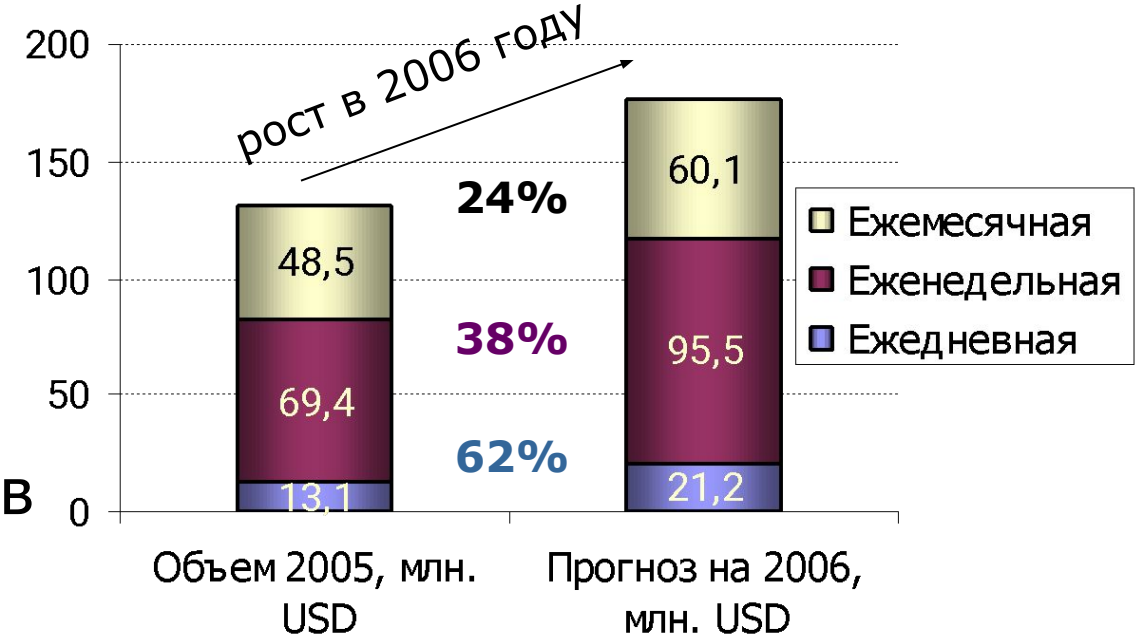
Емкость рекламного рынка прессы в 2005 году

- 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*

www.uapp.org
УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ ВИДАВЦІВ ПЕРІОДИЧНОЇ ПРЕСИ
Київ, пров. Тбіліський, 4/10, оф. 306-308, т/ф (044) 239-29-75

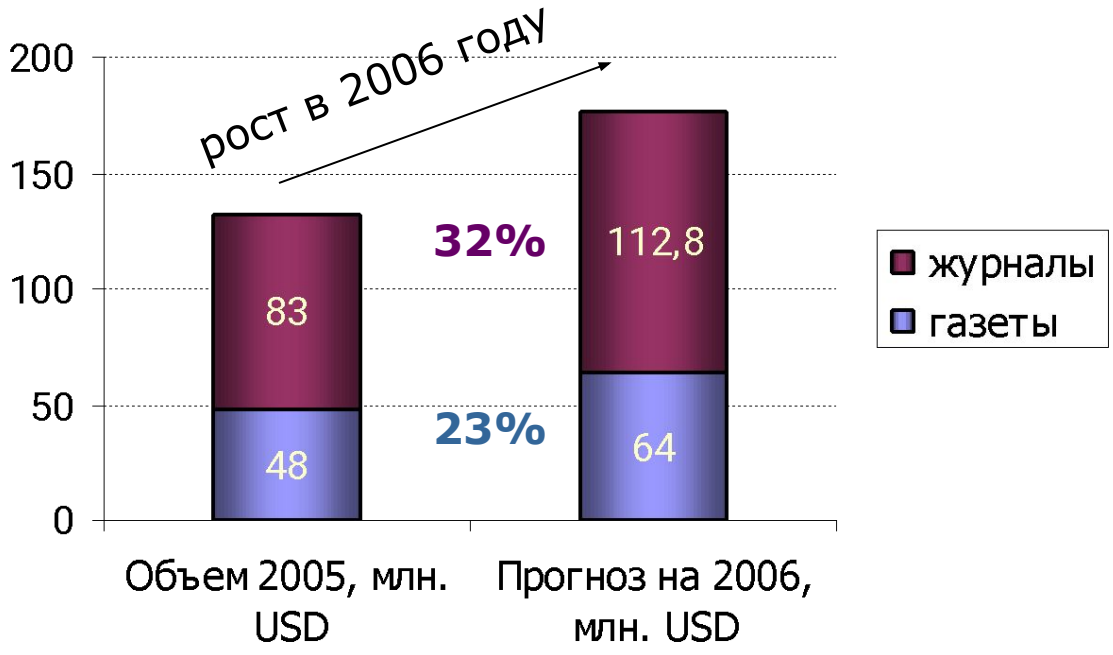
- Наиболее емкие сегменты – сегменты еженедельной (69,4 млн. долл.) и ежемесячной (48,5 млн. долл.) прессы
- наиболее интенсивно в 2006 году будет развиваться сегмент ежедневной (62% роста) и еженедельной (38% роста) прессы



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

www.uapp.org
УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ ВИДАВЦІВ ПЕРІОДИЧНОЇ ПРЕСИ
Київ, пров. Тбіліський, 4/10, оф. 306-308, т/ф (044) 239-29-75

- 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

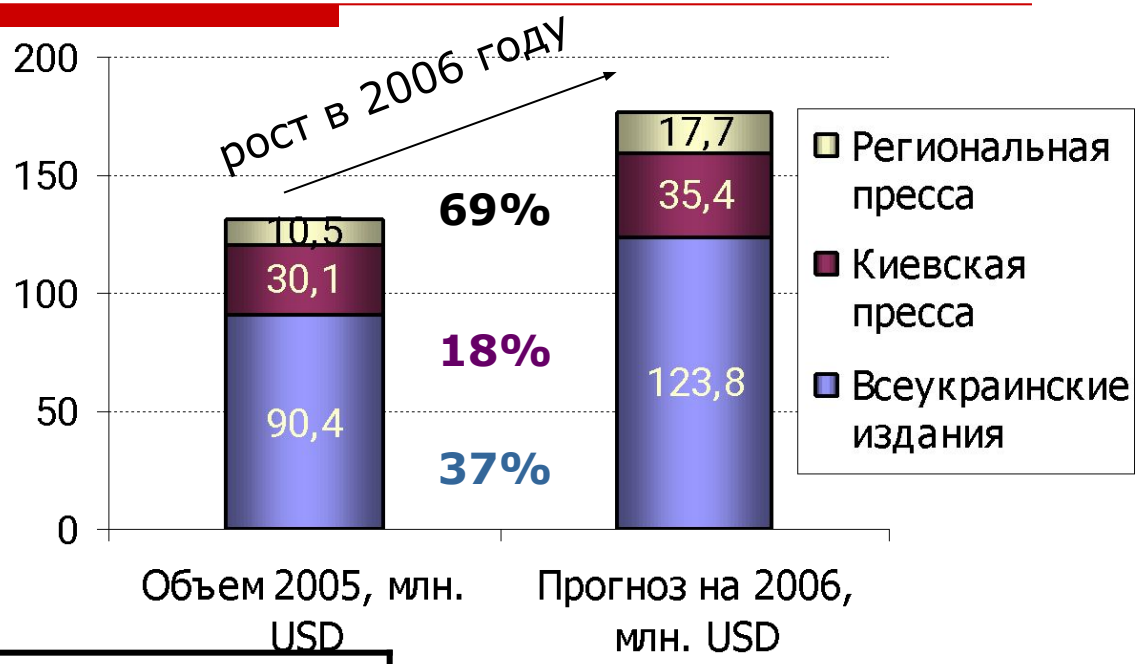


www.uapp.org
УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ ВИДАВЦІВ ПЕРІОДИЧНОЇ ПРЕСИ
Київ, пров. Тбіліський, 4/10, оф. 306-308, т/ф (044) 239-29-75

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:

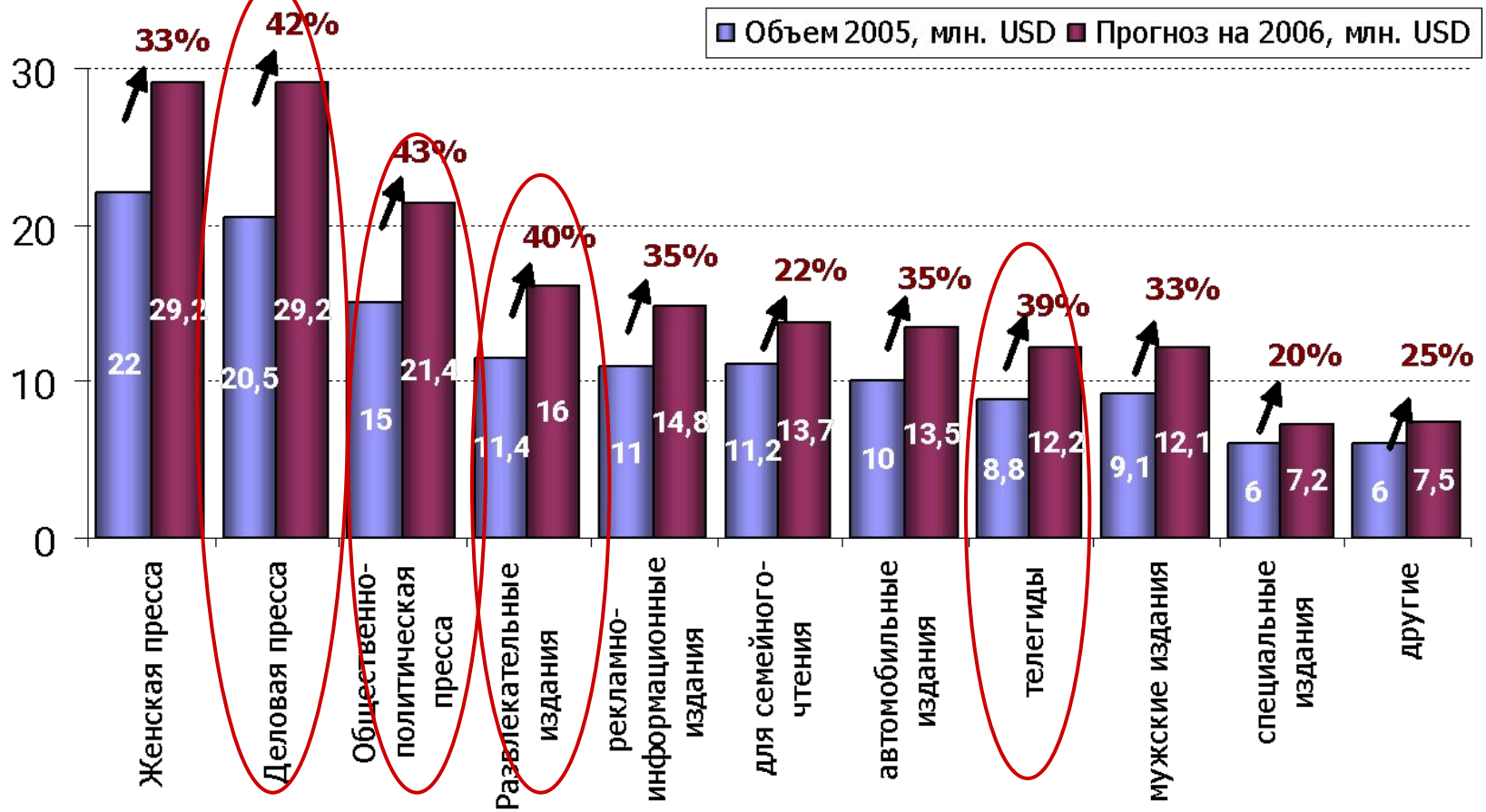


Общественно-политические	Рекламно-информационные
Киевские – 60% Региональные издания – 40%	Киевские – 70% Региональные издания – 30%

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.