



Время остановилось, или что делать в 2009

Потребление медиа



Несчастливые люди больше смотрят ТВ: исследование

- Несчастливые люди больше проводят время перед телевизором
- Проведение время перед телевизором в краткосрочной перспективе делает человека счастливым, однако все это ведет к всеобщему разочарованию в жизни
- Такие вещи как секс, чтение, и социализация повышают уровень удовлетворения от жизни.
- Несчастливые пары больше проводят время перед ТВ

Потребление медиа каналов

- ТВ

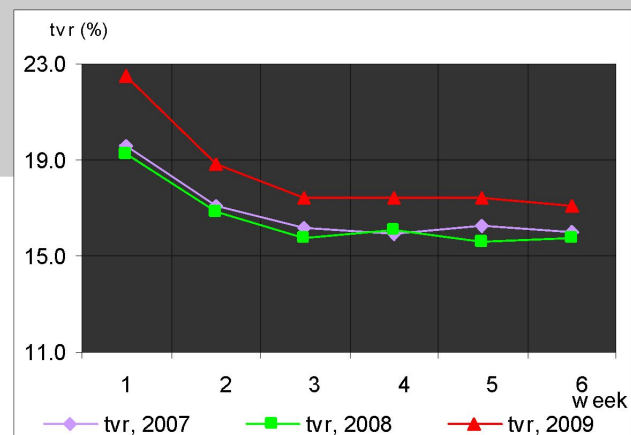
- Рост телесмотрения

- Пресса

- Уменьшение доходов и их перераспределение (в семьях) приведет к уменьшению расходов на прессу
- Издательства уменьшают тиражи изданий (информация для внутреннего пользования)

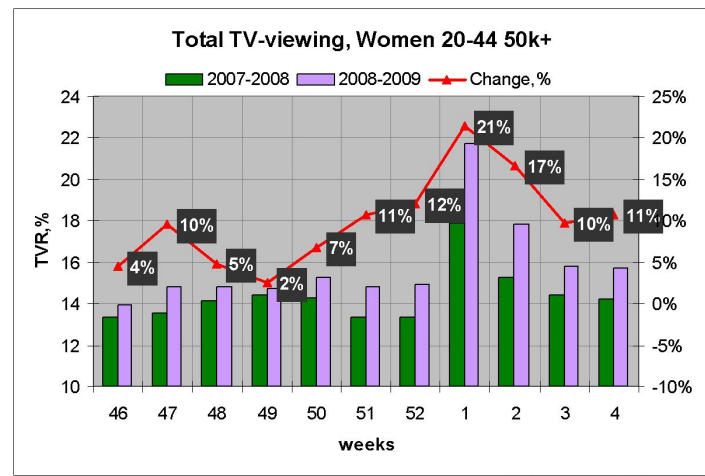
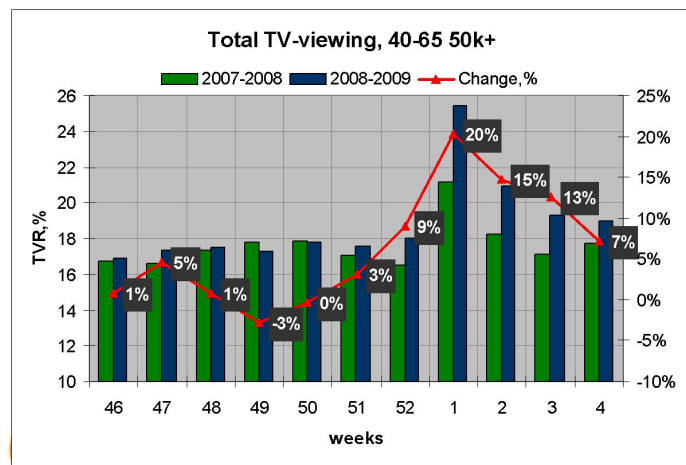
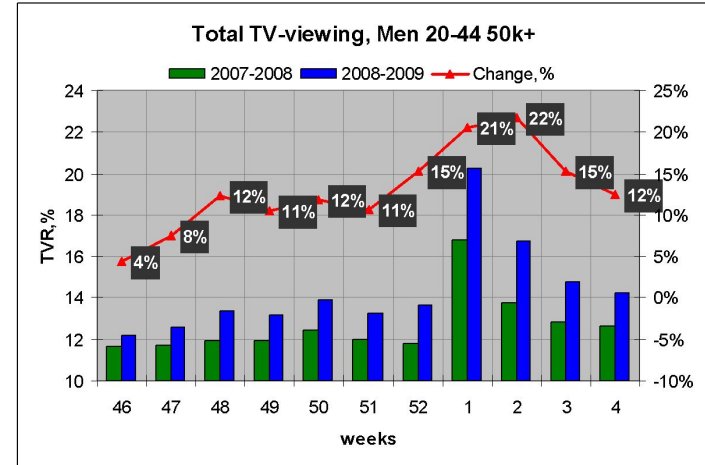
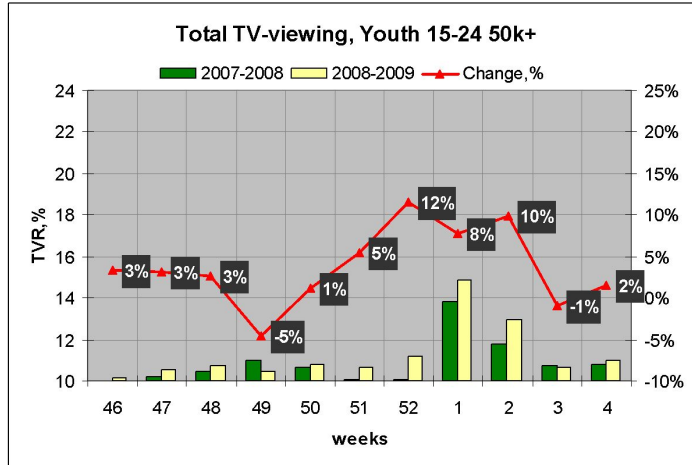
- Кино

- В украинских кинотеатрах упали кассовые сборы. В январе они составили \$6,7 млн, что на 38,8% меньше, чем год назад. Эксперты ожидают к концу 2009 года падение сборов на 40-50%, тогда как до сих пор рынок рос в среднем на



ТВ последние бесплатное развлечение

- ТВ - Рост телесмотрения среди разных аудиторий



Реклама

как рисуют бюджеты

Рекламные бюджеты = **f**
(экономики, доходы населения)



Определение рекламного бюджета



- FMCG кампании

- Рекламный бюджет – процент от продаж продукта (бренда)
- Процент может варьироваться от 7 до 12%%
- Москва как главный офис по СНГ (возможность урезания бюджетов для улучшения общей СНГ картинки)

- Мобильщики

- Процент от прибыли
- Или ориентация на бюджет прошлого года и на задачи этого

- Автопроизводители

- Процент от продажи – 1-5%
- Центральный офис может компенсировать бюджет на self-promo



Определение рекламного бюджета



- Финансисты

- Рост выплат по депозитам к росту рекламных затрат
- Коэффициент отношения – не меньше 2

- Зарабатывать прибыль на кредитах
- А если кредитов никто не берет??
- Как возвращать кредиты

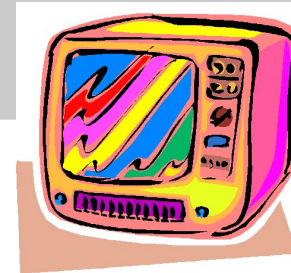
- Постоянная реклама депозитов для выплат по старым депозитам
- Пирамида ??

Анализ медиа каналов



Новости от рекламодателей

- Планирование на квартальной основе
- На первый квартал основной (единственный) медиа канал – ТВ
- Основные медиа каналы в 2009 - ТВ и ИНТЕРНЕТ



Рост активности в категориях

• Поведение в 2009 году основных категорий

(рекламодатель)

- FMCG • -40% до +10%
- автомобили • -70% до -30%
- Финансы • -80% до -30%
- Мобильщики • -50% до -20%
- Еда • -50% до -20%
- Напитки • -50% до -20%
- Алкоголь • -50% до 10%
- Лекарства • -50% до -10%
- -40% до +10%

Курс гривны к доллару, покупательная способность населения

Отсутствие кредитов, высокий процент, время не для машин

Не остается денег для депозитов

Без логики

Локальные производители, доступ к кредитам

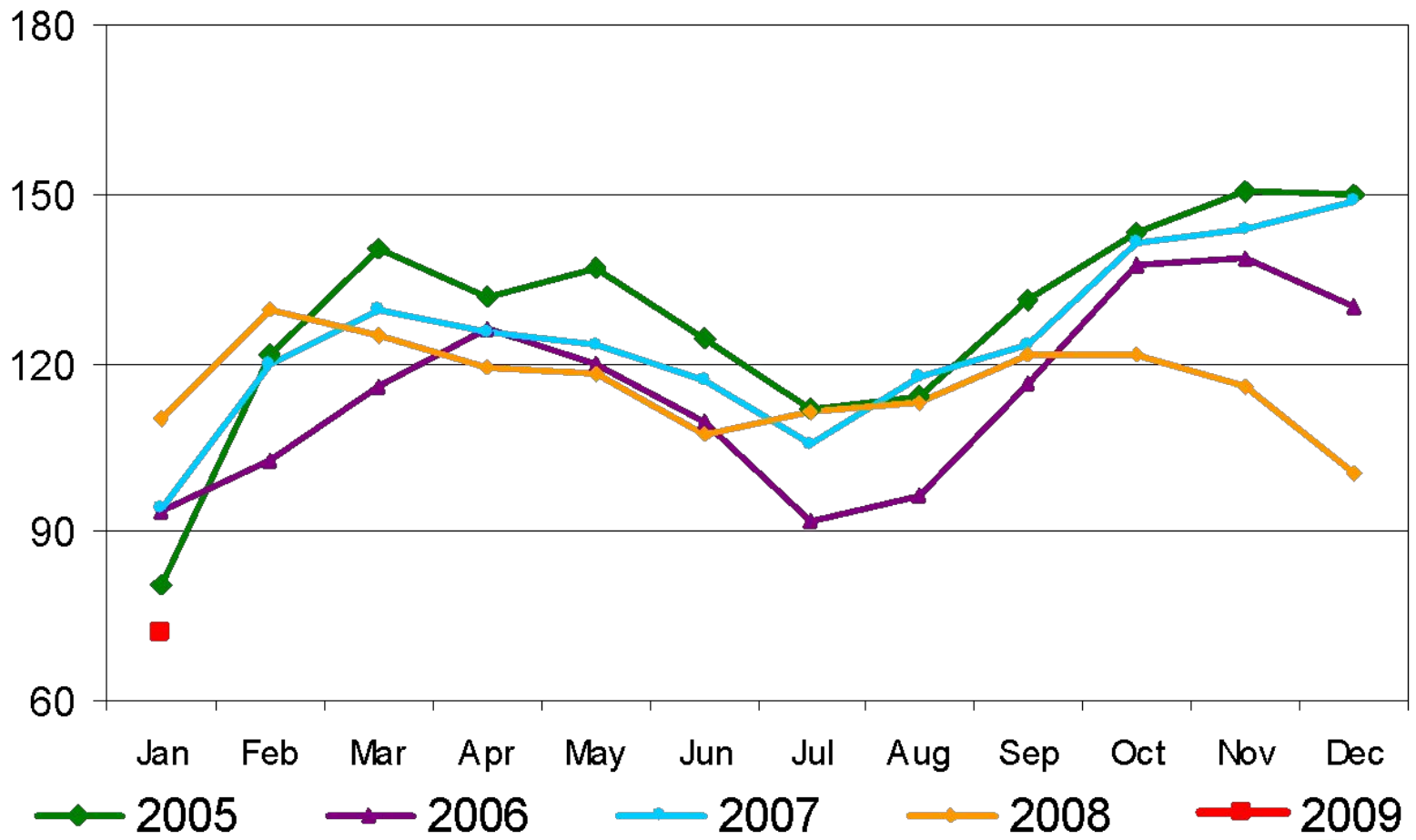
Пить всегда хочется

Минимальная цена на алкоголь, зависимость от импорта бутылок

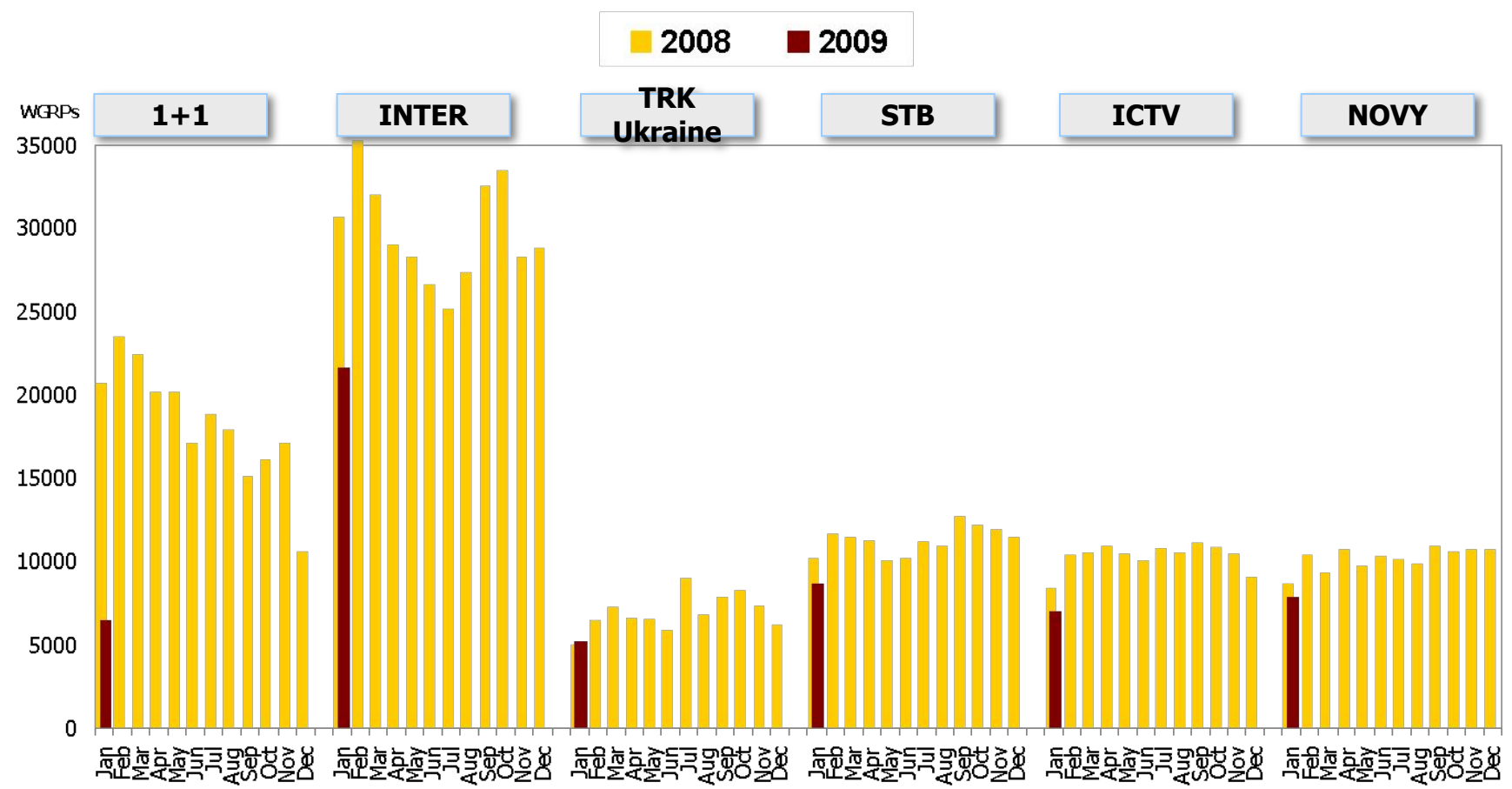
Курс гривны к доллару

Количество проданных рейтингов: худший результат за последние годы

WGRP's



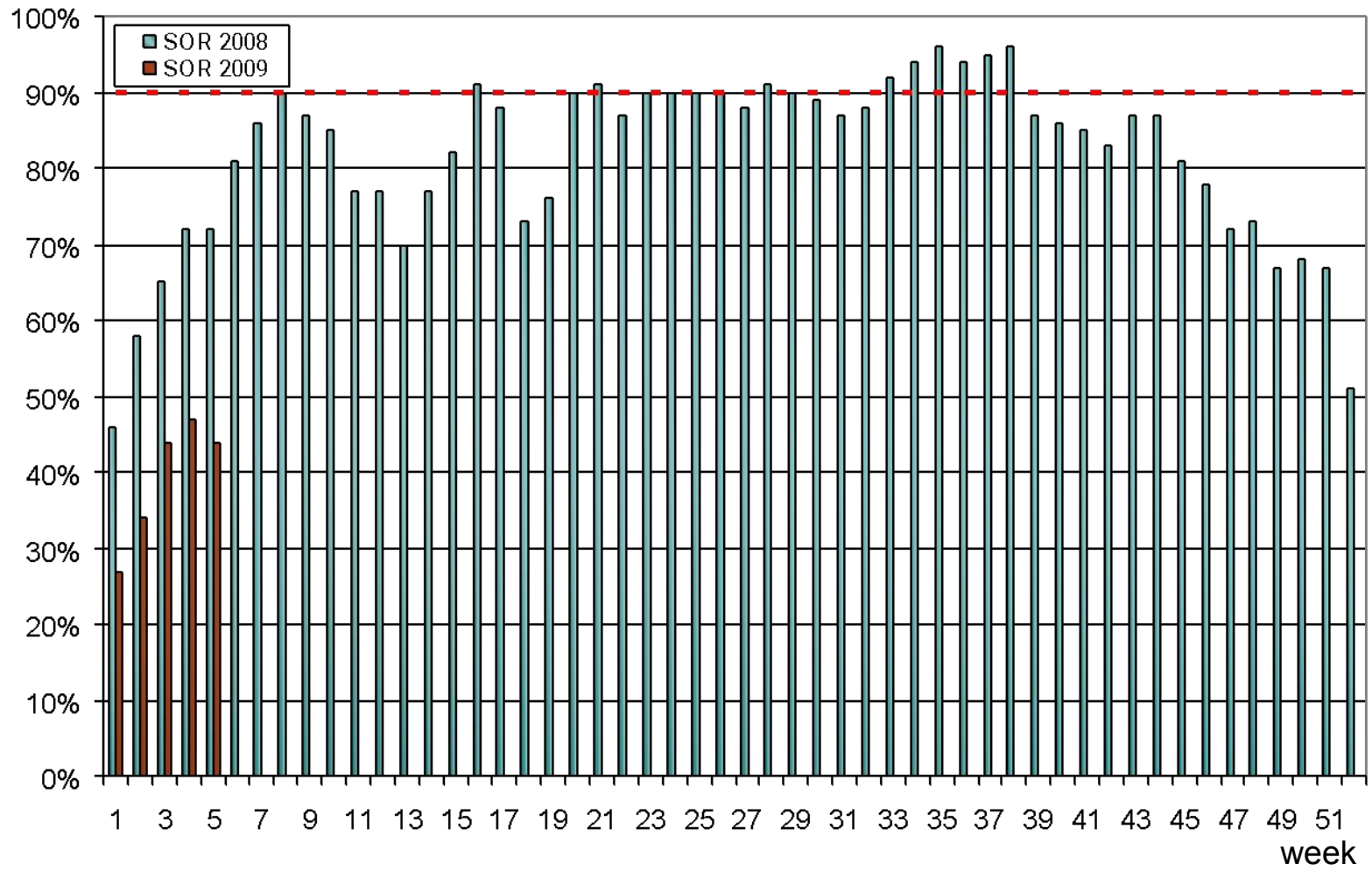
Продажа рейтингов по каналах на фоне 2008 года



Source: GFK Ukraine, Markdata; TA 18+ 50k+; Direct Ads (2008-2009)



Процент наполняемости ТВ эфира



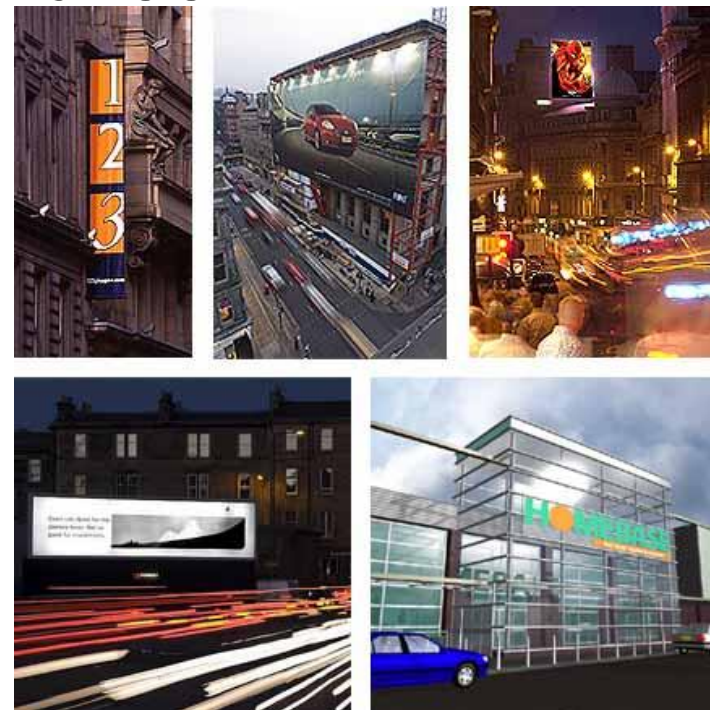
Source: GFK Ukraine, Markdata; TA 18+ 50k+; Direct Ads (2008-2009)



PUBLICIS GROUPE
UKRAINE

Наружная реклама

- Заполняемость в январе – до 20%
- Уход из рекламы основных клиентов ООН
 - Автомшины
 - финансы (банки и страхование)
 - Алкоголь
 - Табак
 - Retail



Пресса – сказка закончилась в феврале

- Уменьшение тиражей и качество бумаги для печати
- Корреспондент – 25 страниц рекламы в Марте'08 и 5 страниц в Феврале'09
- Фокус – переход на 2 номера в МЕСЯЦ



	полоса				
	январь 2008	февраль 2008	декабрь 2008	январь 2009	февраль 2009
Единственная	23	31	47	25	20
Женский журнал	29	39	82	30	29
Ева	28	22	31		11
Натали	43	47	84	27	30
Караван		56	89		28
Cosmopolitan		56	109	41	38

ИНТЕРНЕТ

- Единственное медиа, которое покажет рост в 2009
- Клиенты в 2009
 - Появление новых клиентов – P&G, Samsung
 - Автомшины, финансы (банки и страхование)
 - Алкоголь
 - Табак
 - Лекарства