



«Пресса 2010. Ключевые тенденции»

ГАЗЕТНЫЙ  КЛУБ

30 марта 2010 года

Мировые тенденции



Что случилось?

- Главный итог кризиса – крах традиционной бизнес-модели печатных СМИ за счет сокращения и изменения принципов распределения рекламно-коммуникационных бюджетов, который переживают такие сетевые гиганты как WPP, Publicis и т.д.
- Весь глобальный доход печатных СМИ — это примерно 350 млрд долларов (примерно 180 млрд от рекламы и около 170 — от продажи тиражей и лицензирования контента).
- Оборот глобальной рекламной индустрии — около 10 трлн долларов. Печатные СМИ всего лишь небольшая её часть.
- Достаточно сильная зависимость индустрии печатных СМИ от рекламных денег жестко привязывает ее к стабилизации на рекламно-коммуникационном рынке

Чего следует ожидать?

Расходы на рекламу по регионам мира (основные медиа, \$ млн.*)

Регион	2008	2009	2010	2011	2012
Северная Америка	179 763	156 973	153 277	155 814	160 383
Западная Европа	121 039	106 774	106 193	109 117	112 748
Азия и Тихоокеанский регион	107 332	103 956	107 897	113 644	120 543
Центральная и Восточная Европа	35 166	27 528	28 158	30 393	33 267
Южная Америка	30 405	30 485	32 968	35 081	37 597
Африка Ближний Восток Остальной мир	20 284	17 988	19 240	21 003	22 822
Весь мир	493 988	443 704	447 734	465 052	487 360

* Согласно прогнозу Zenith Optimedia

Чего следует ожидать?

Изменения по сравнению с предыдущими годами (основные медиа, %)

Регион	2008 v 07	2009 v 08	2010 v 09	2011 v 10	2012 v 2011
Северная Америка	-3,7	-12,7	-2,4	1,7	2,9
(из них США)	-4,2	-12,9	-2,6	1,6	2,9
Западная Европа	-1,5	-11,8	-0,5	2,8	3,3
Азия и Тихоокеанский регион	2,3	-3,1	3,8	5,3	6,1
Центральная и Восточная Европа	12,5	-21,7	2,3	7,9	9,5
Южная Америка	14,7	0,3	8,1	6,4	7,2
Африка Ближний Восток Остальной мир	22,4	-11,3	7,0	9,2	8,7
Весь мир	1,0	-10,2	0,9	3,9	4,8

* Согласно прогнозу Zenith Optimedia

Чего следует ожидать?

Глобальные расходы на рекламу по медиа (\$ млн.)

Медиа	2008	2009	2010	2011	2012
Газеты	123 110	101 994	97 854	96 710	95 847
Журналы	56 595	45 116	43 101	42 635	42 711
ТВ	185 728	171 546	174 942	182 981	192 925
Радио	37 640	33 615	33 101	33 856	35 503
Кино	2 380	2 178	2 230	2 358	2 493
Наружная реклама	31 909	28 994	29 611	31 037	32 458
Интернет	49 383	54 070	60 350	68 405	77 511
Все медиа *	486 746	437 512	441 188	457 982	479 449

* Общие цифры ниже, чем в таблице «Расходы на рекламу по регионам мира», так как в некоторых странах мира нет разбивки расходов по медиа.

Доля медиа в общих расходах на рекламу (%)

Медиа	2008	2009	2010	2011	2012
Газеты	25,3	23,3	22,2	21,1	20,0
Журналы	11,6	10,3	9,8	9,3	8,9
ТВ	38,2	39,2	39,7	40,0	40,2
Радио	7,7	7,7	7,5	7,4	7,4
Кино	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Наружная реклама	6,6	6,6	6,7	6,8	6,8
Интернет	10,1	12,4	13,7	14,9	16,2

Затраты на прессу (Германия, Россия)



Рост цен на печатные СМИ в Германии по данным Федерального статистического офиса составил 3,9% (февраль 2010 к февралю 2009) при общем уровне инфляции 0,6%. Доля затрат на приобретение газет и журналов в общей структуре потребления домохозяйства сохранилась на уровне 0,8%

Россия: по мнению экспертов АРПП - в среднем снижение продаж тиражей в 2009 г. по сравнению с прошлым годом оценивается в 7–10%. Наибольшее падение происходило в 1 квартале 2009 г., постепенно ситуация улучшилась. В связи с повышением цен на периодику (на уровне 30%), в целом выручка от реализации печатной продукции в розничных торговых точках увеличилась в среднем на 8–12%.



- Возврат к докризисному уровню объемов рекламы если и возможен, то не ранее, чем через 5 лет
- Структура распределения доходов от рекламы между медиа будет стремительно меняться, в результате изменения медиа-потребления с одной стороны, подходов к распределению рекламных бюджетов – другой, и, наконец, видов самой рекламы – с третьей
- Растущая доля Интернета представляет для издателей не столько угрозу, сколько возможность, поскольку именно издатели остаются основными генераторами контента
- В ситуации резкого снижения доходов от рекламы и дестабилизации рекламного рынка, многие ИД находятся в активном поиске альтернативных источников доходов
- Украина в силу «молодости» рекламного рынка находится на другом этапе развития, проходя свой, несколько отличный путь



Украина



2009. Итоги кризисного года

- Необходимость выживать в тяжелых условиях привела к необходимости более жесткой консолидации и выработке общей стратегии выживания
- В результате совместных усилий УАИПП и АНРИУ в прогноз ВРК впервые были включены объемы региональной прессы и классифайдов, что позволило практически сравняться по доле затрат на рекламу с ТВ
- Сильнее всего пострадали проекты ориентированные только или в основном на доходы от рекламы и не имеющие других значимых источников дохода и имеющих при этом ежедневную или еженедельную периодичность выхода (т.е. существенные затраты на полиграфию не окупаемые доходами от розницы и/или подписки).
- Запуск целого ряда чисто розничных проектов, приносящих быструю прибыль для ведения оперативной деятельности компаний с целью диверсификации источников доходов. И это важный тренд – происходит переориентация с рекламного на потребительский рынок, когда жизненно важным становится удовлетворение запросов аудитории, а не рекламодателей. Эта модель кажется более устойчивой, здоровой и жизнеспособной.

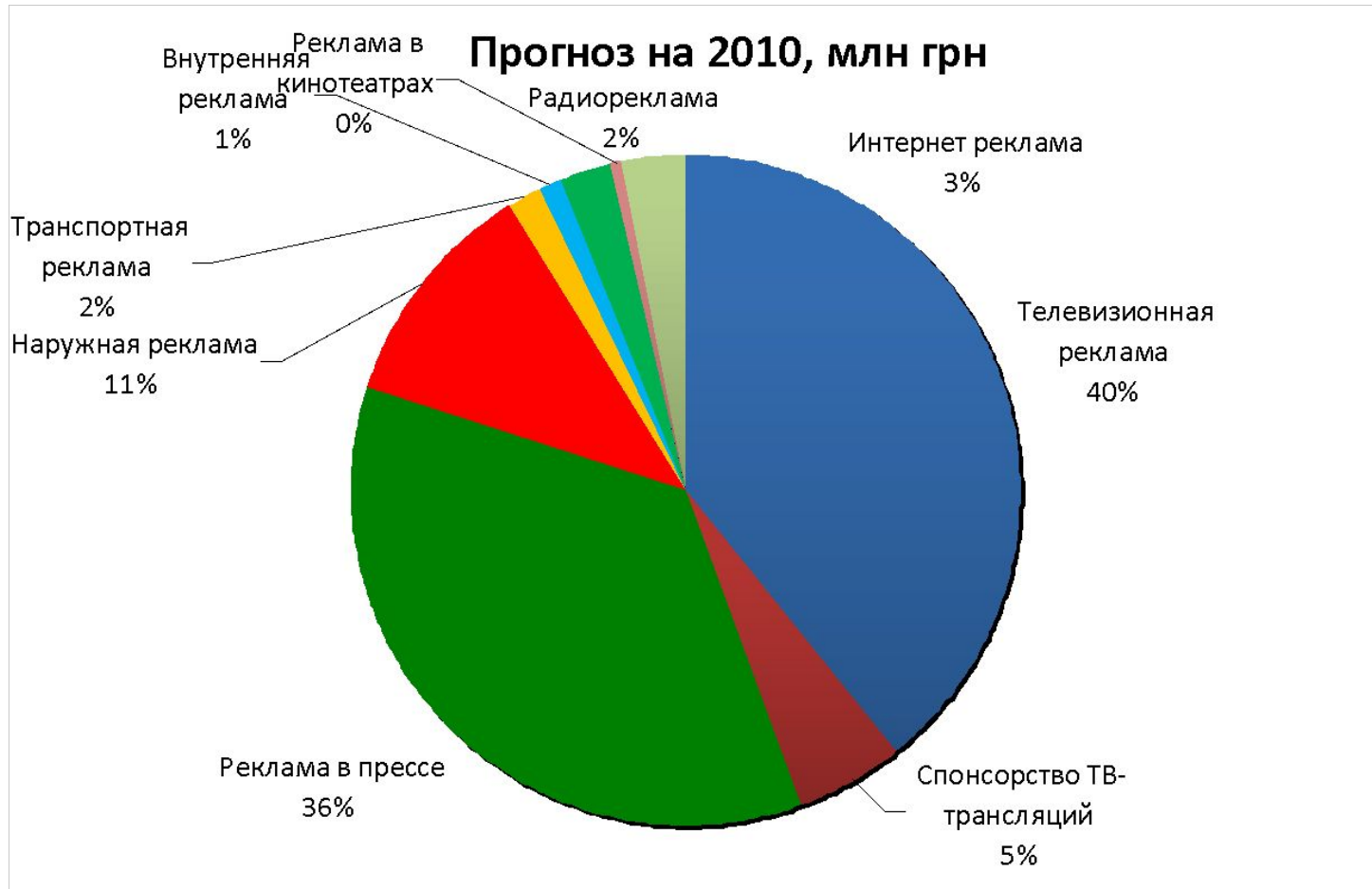
2009. Распределение долей между медиа-каналами*



Пресса и ТВ – два основных канала коммуникации, где примерно поровну размещено 79% рекламы

* Согласно прогнозу ВРК

2010. Распределение долей между медиа-каналами

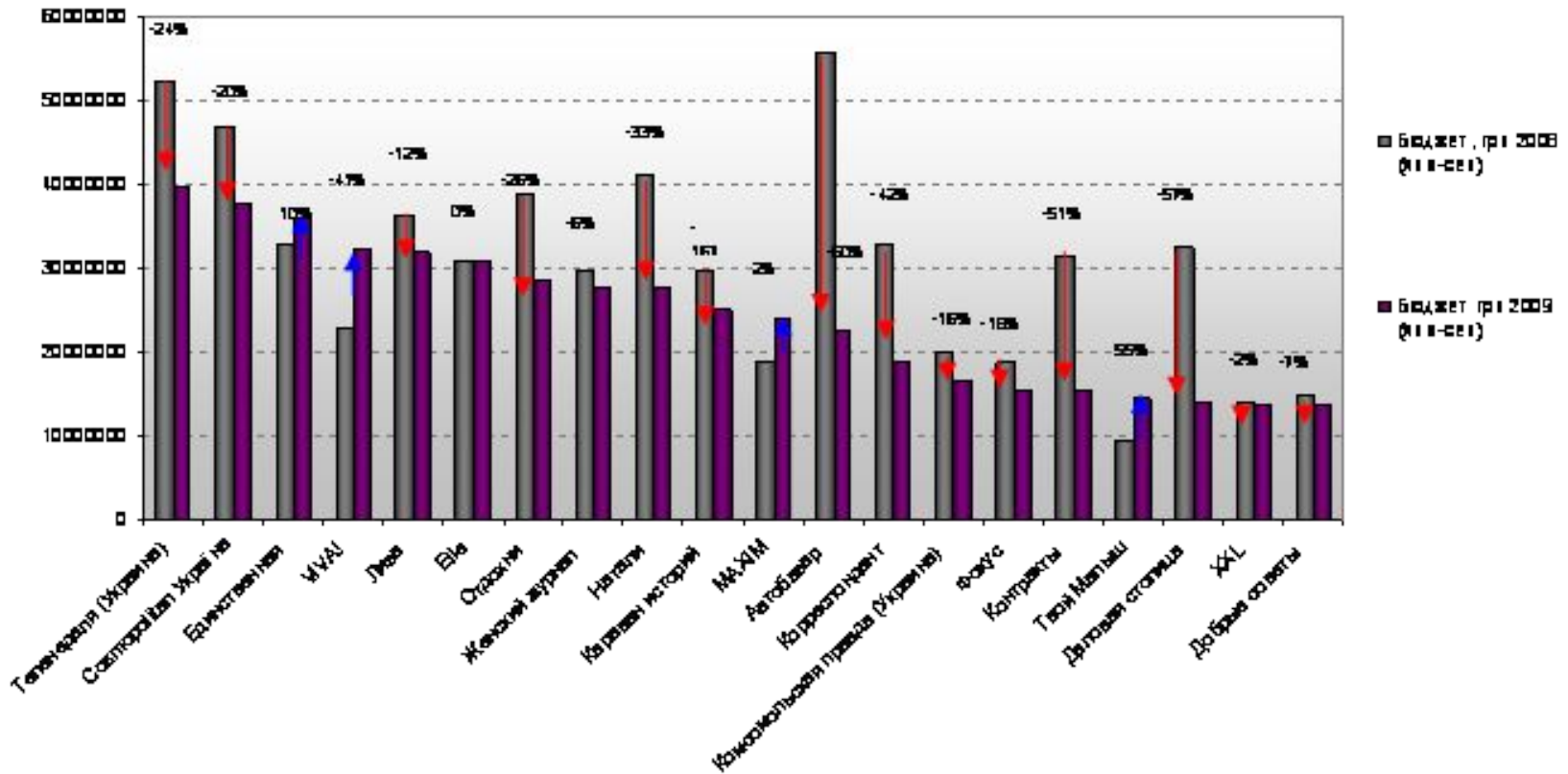


По прогнозам экспертов в 2010 году пресса сохранит свою долю рынка, и ТВ заберет 1% у наружной рекламы

* Согласно прогнозу ВРК

Как издания пережили кризис?

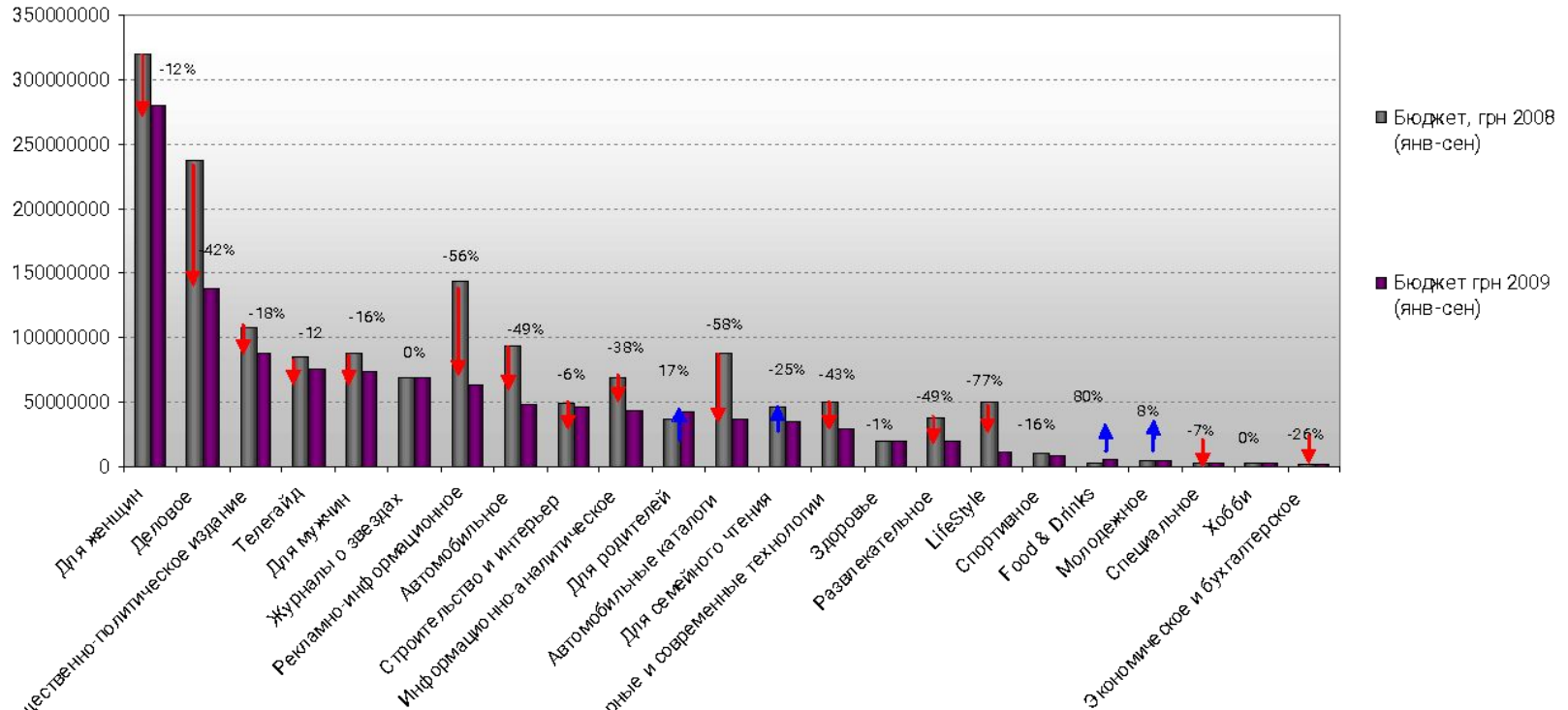
Топ-20 изданий по доходам от рекламы 2008(январь-сентябрь) к 2009(январь-сентябрь)



Достаточно радикально поменялся список изданий-лидеров. Сместились на одно место вперед «Теленеделя» и «Cosmopolitan», удержав падение на уровне 20-24%. «Теленеделя» при этом вышла на первое место, «Cosmopolitan» - на второе. «Автобазар» кризис откинул с первого на 12 место, а такие автомобильные издания как «Автомир», «Автоцентр» вообще вылетели из первой двадцатки.

Какие сегменты оказались наиболее устойчивыми?

Доходы всех сегментов прессы 2008(янв-сен) к 2009(янв-сен)

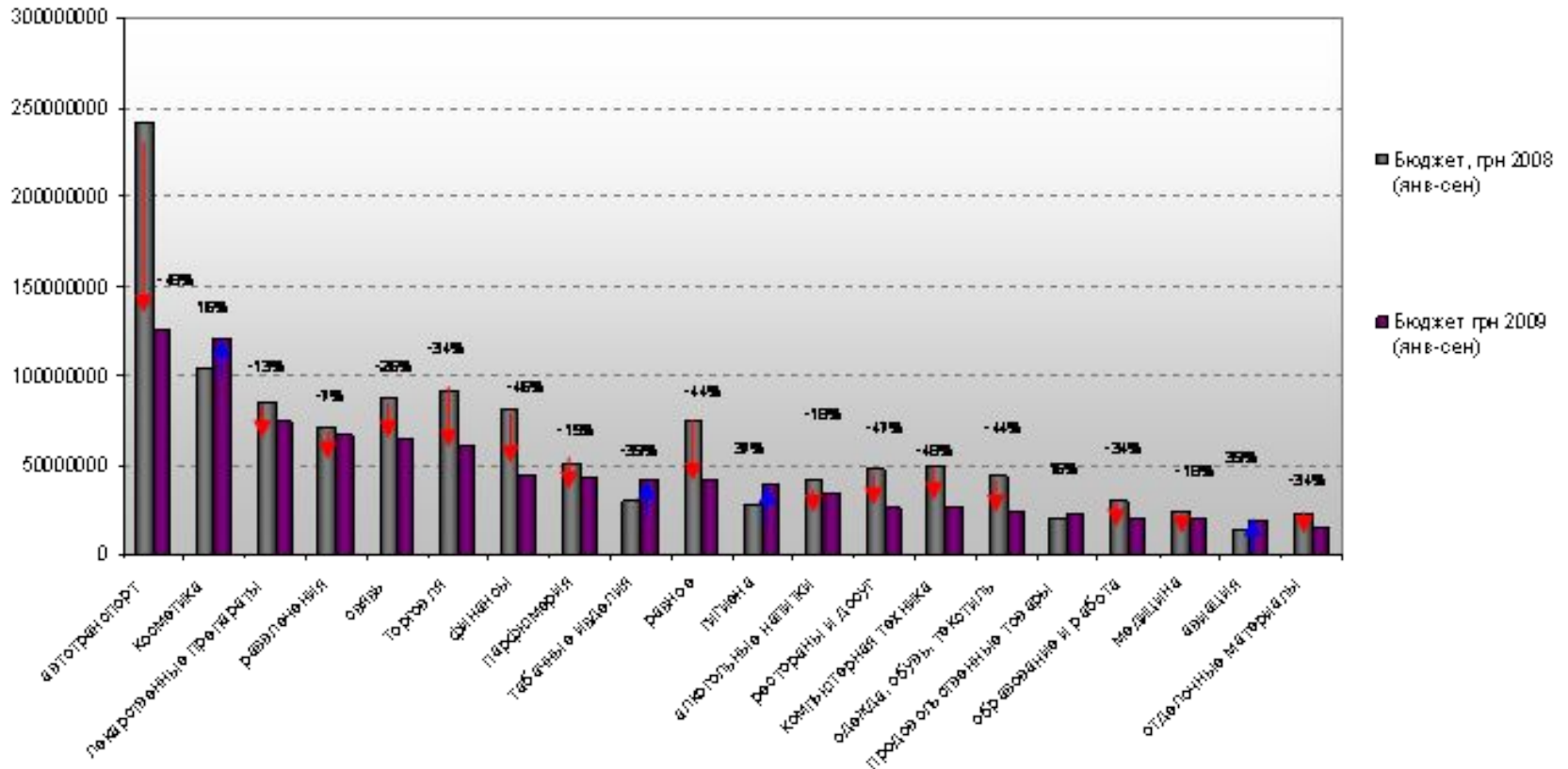


Наименее из рекламоемких сегментов пострадал сегмент женских изданий – падение составило всего 12%, что позволило ему сохранить за собой первое место. Автомобильный сегмент, один из наиболее пострадавших в 2009 году, потерял в доходах 49% (автомобильные журналы) и 58% (рекламные каталоги). Сегмент деловых изданий потерял в доходах 42%, но, имея существенный отрыв от объемов других сегментов, сохранил за собой 2-ое место. Находившийся на 3-ем месте в 2008 году, сегмент рекламно-информационных изданий просев на 56%, уступил 3-е место общественно-политическим изданиям, пропустив вперед также телегиды, мужские журналы и издания о знаменитостях.

* по данным компании Мониторинг СМИ

Ротации среди категорий рекламодателей

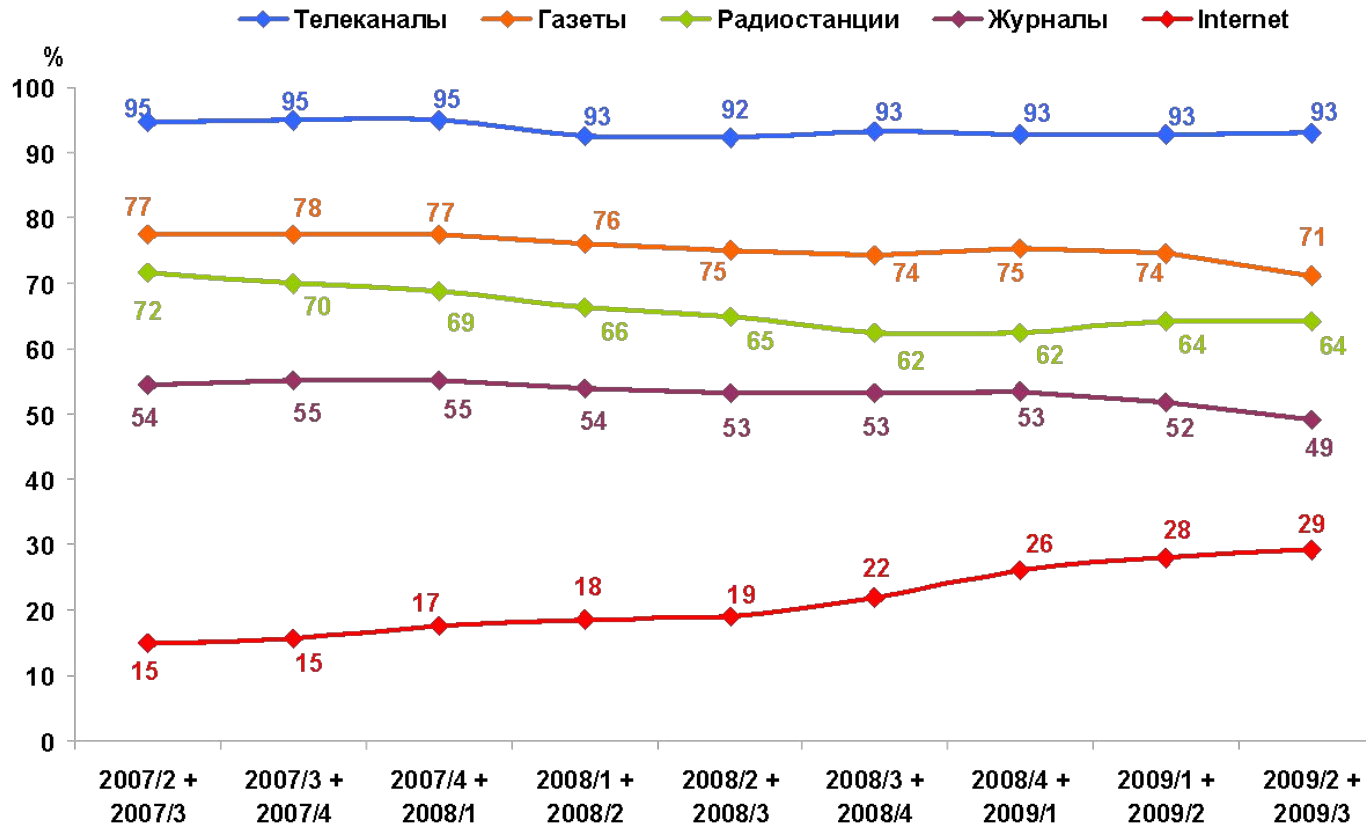
Топ-20 рекламных секторов 2008(янв-сен) к 2009(янв-сен)



Автотранспорт, несмотря на максимальный процент падения – 48%, сохранил за собой лидерство. Рост на 16% позволил категории «косметика» вплотную приблизиться к «автотранспорту». Значительно упавшие «связь», «торговля» и «финансы», уступили место в пятерке лидеров категориям «лекарственные препараты» и «развлечения», падение которых было не таким существенным и составило 13% и 7% соответственно.

Исследование: MMI Украина

База: население городов Украины 50 000+ в возрасте 12-65 лет



По данным TNS - Пресса остается на втором месте среди всех медианосителей по уровню охвата.

TNS: Охваты за средний день

Целевая аудитория медианосителей

Исследование: MMI Украина

База: население городов Украины 50 000+ в возрасте 12-65 лет

		Газеты	Журналы	Радиостанции	Телеканалы
ПОКУПКИ	Водитель автомобиля	111	97	124	99
	Ответственный за покупку продуктов	111	103	99	102
	Основной покупатель лекарств	110	101	102	103
ПОЕЗДКИ	Пользуется услугами турагентств	115	143	107	93
	Ездит за границу	112	133	107	95
УСЛУГИ, ТОВАРЫ	Посещает спорт клубы, трен.залы, бассейны	99	124	108	95
	Планирует приобрести компьютер домой	114	110	110	102
	Есть депозитные вклады	113	106	113	102
	Пользуется услугами страховых компаний	111	106	115	101
	Планирует брать кредит	117	122	105	101

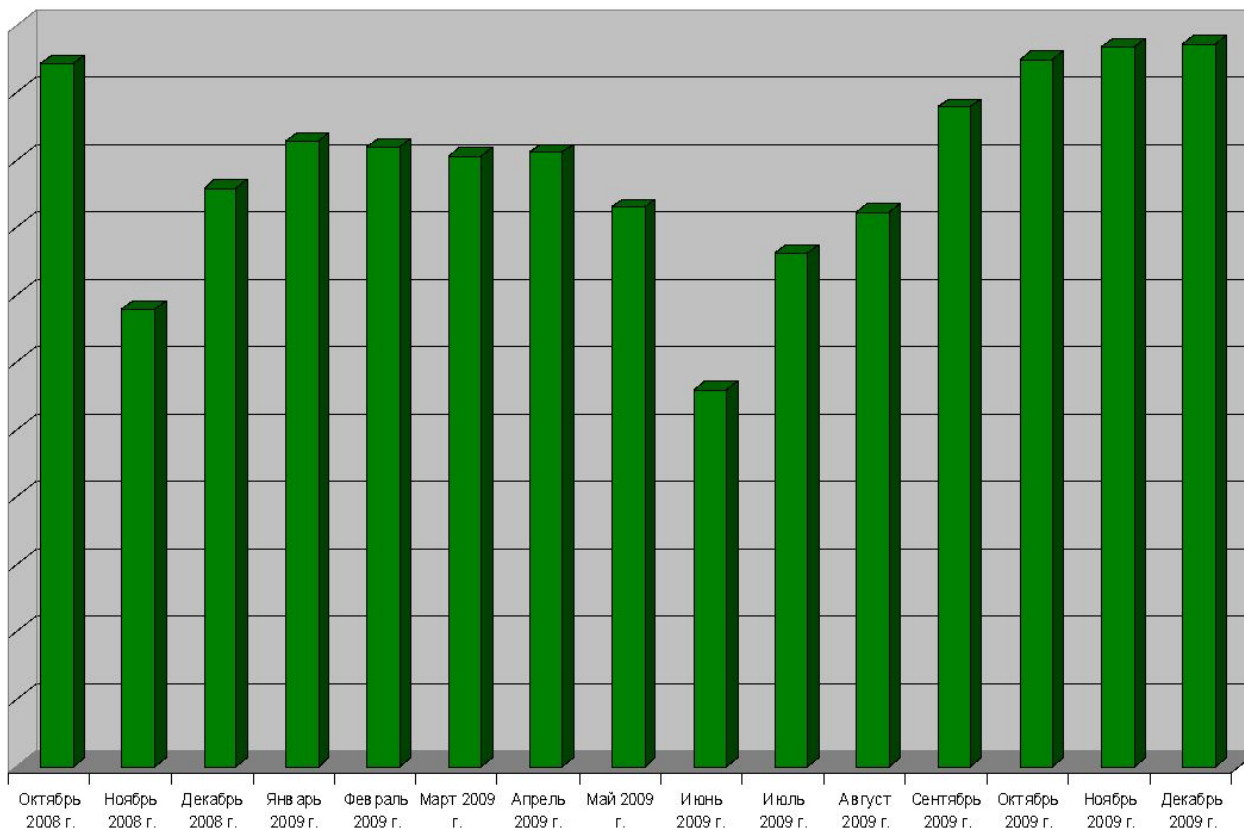
Газеты и журналы по прежнему являются рекламоносителем ориентированным на обеспеченного читателя, значительно выигрывая в данном качестве и у радио и у телевидения.

Conversion Index - индекс соответствия целевой.

Среднее значение индекса 100. Если индекс > 100, это означает, что среди охваченных данным носителем людей определенной категории больше, чем в целом среди населения Украины.

Динамика продаж печатных СМИ тиражи

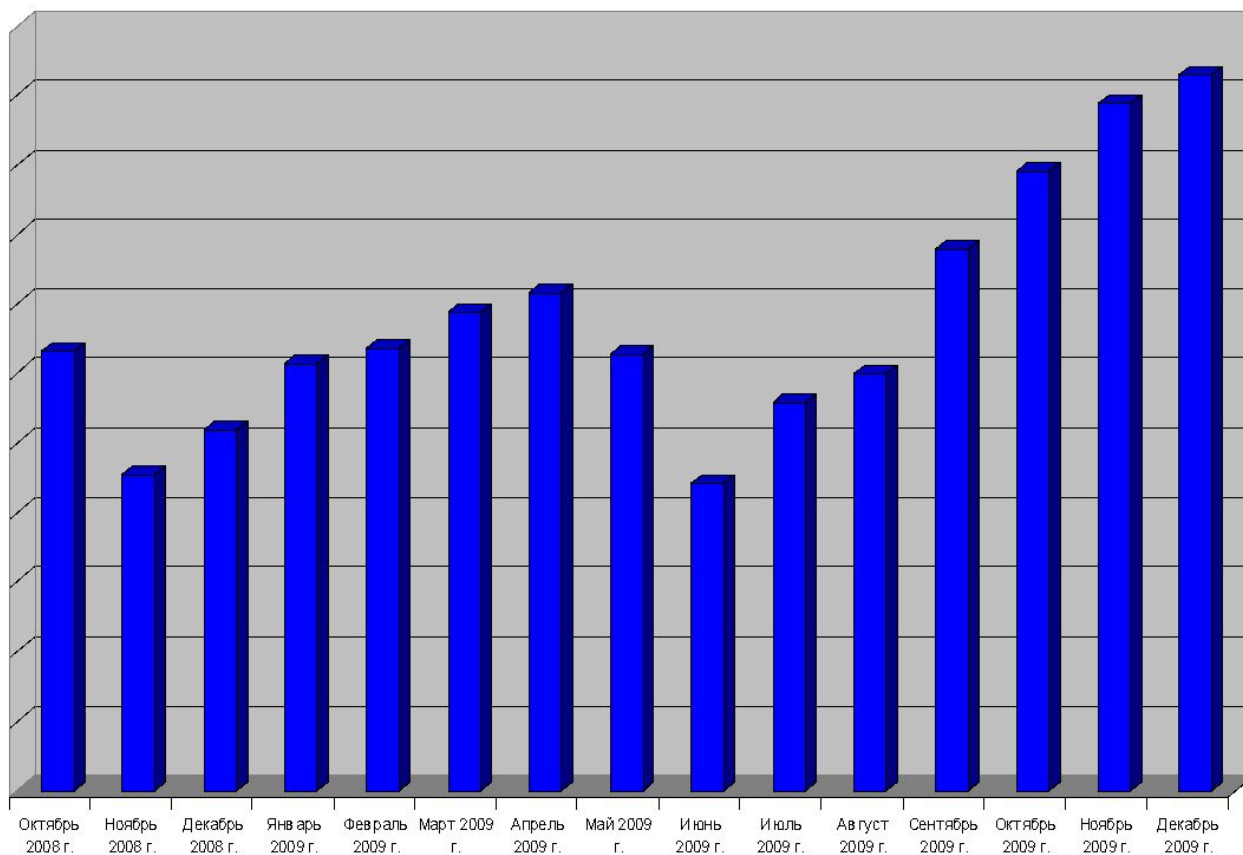
Динамика продаж периодических изданий по количеству проданной продукции. Твоя
Пресса



По данным компании «Твоя пресса» объем продаж печатных СМИ
в экземплярах вернулся к уровню октября 2008 г.

Динамика продаж печатных СМИ (гривны)

Динамика продаж периодических изданий по обороту.



По данным компании «Твоя пресса» в октябре 2009 года объем реализации печатных СМИ в 1,5 раза превысил показатели за соответствующий период прошлого года.

2010. Чего можно ожидать?

- Дальнейшее ужесточение межсегментной конкуренции
- Ужесточение критериев оценки эффективности рекламоносителей
- Более точное планирование рекламных кампаний
- Выход на рынок не менее 10-ка новых, чисто розничных проектов
- Поиск дополнительных источников дохода в Интернете и new media

Измениться или умереть



На что мы можем надеяться?

- **Единого, универсального для всех сегментов и стран пути выхода из кризиса не будет – выиграет тот, кто первым найдет свой путь**
- Новая модель медиа-бизнеса в Украине перестанет быть рекламоцентристской и станет максимально ориентированной на потребителя
- Бренды, создающие уникальный контент, и имеющие лояльное аудиторное ядро, останутся «на плаву», предложив потребителям новые, более удобные способы его дистрибуции
- В 2010 – доходы от розницы станут значимым источником в структуре доходов практически всех ИД – даже тех, кто традиционно не занимался активными розничными продажами
- Консолидация усилий издательской и полиграфической отраслей поможет быстрее преодолеть кризис и минимизировать потери для бизнеса



На что мы можем надеяться?

- Единого, универсального для всех сегментов и стран пути выхода из кризиса не будет – выиграет тот, кто первым найдет свой путь
- **Новая модель медиа-бизнеса в Украине перестанет быть рекламоцентристской и станет максимально ориентированной на потребителя**
- Бренды, создающие уникальный контент, и имеющие лояльное аудиторное ядро, останутся «на плаву», предложив потребителям новые, более удобные способы его дистрибуции
- В 2010 – доходы от розницы станут значимым источником в структуре доходов практически всех ИД – даже тех, кто традиционно не занимался активными розничными продажами
- Консолидация усилий издательской и полиграфической отраслей поможет быстрее преодолеть кризис и минимизировать потери для бизнеса



На что мы можем надеяться?

- Единого, универсального для всех сегментов и стран пути выхода из кризиса не будет – выиграет тот, кто первым найдет свой путь
- Новая модель медиа-бизнеса в Украине перестанет быть рекламоцентристской и станет максимально ориентированной на потребителя
- **Бренды, создающие уникальный контент, и имеющие лояльное аудиторное ядро, останутся «на плаву», предложив потребителям новые, более удобные способы его дистрибуции**
- В 2010 – доходы от розницы станут значимым источником в структуре доходов практически всех ИД – даже тех, кто традиционно не занимался активными розничными продажами
- Консолидация усилий издательской и полиграфической отраслей поможет быстрее преодолеть кризис и минимизировать потери для бизнеса



На что мы можем надеяться?

- Единого, универсального для всех сегментов и стран пути выхода из кризиса не будет – выиграет тот, кто первым найдет свой путь
- Новая модель медиа-бизнеса в Украине перестанет быть рекламоцентристской и станет максимально ориентированной на потребителя
- Бренды, создающие уникальный контент, и имеющие лояльное аудиторное ядро, останутся «на плаву», предложив потребителям новые, более удобные способы его дистрибуции
- **В 2010 – доходы от розницы станут значимым источником в структуре доходов практически всех ИД – даже тех, кто традиционно не занимался активными розничными продажами**
- Консолидация усилий издательской и полиграфической отраслей поможет быстрее преодолеть кризис и минимизировать потери для бизнеса



На что мы можем надеяться?

- Единого, универсального для всех сегментов и стран пути выхода из кризиса не будет – выиграет тот, кто первым найдет свой путь
- Новая модель медиа-бизнеса в Украине перестанет быть рекламоцентристской и станет максимально ориентированной на потребителя
- Бренды, создающие уникальный контент, и имеющие лояльное аудиторное ядро, останутся «на плаву», предложив потребителям новые, более удобные способы его дистрибуции
- В 2010 – доходы от розницы станут значимым источником в структуре доходов практически всех ИД – даже тех, кто традиционно не занимался активными розничными продажами
- **Консолидация усилий издательской и полиграфической отраслей поможет быстрее преодолеть кризис и минимизировать потери для бизнеса**



Чего мы достигнем? 😊





Спасибо за внимание!

Контакты: Бойко Наталья, директор по стратегическому маркетингу
“Media Invest Group”,
e-mail: nboyko@mediainvest.com.ua