

Несмотря на рост проникновения Интернета в Казахстане, в первом полугодии 2012 года телевидение с долей около 56% оставалось самой востребованной площадкой для рекламодателей. Причина этого – максимально большой охват аудитории потребителей. Вместе с тем по итогам трех кварталов текущего года объем интернет-рекламы уже вырос более чем на 15,2%, а ТВ – лишь на 3,5%, и данная тенденция, скорее всего, сохранится.

По данным Select Communication Group, в первом полугодии 2012 года рекламный рынок РК демонстрирует отсутствие глобальных изменений. Наблюдается рост цен на рекламу на всех медиаплатформах: национальное ТВ – 10–12%, региональное ТВ – 15–20%, радио – 3–5%, пресса – 5–7%, наружная реклама – 8–10%, Интернет – 30–35%. Самый значительный рост цен наблюдается на рынке интернет-рекламы, что связано с постепенным увеличением спроса на digital-инструменты по мере роста проникновения Интернета среди населения РК.

Вместе с тем доминирование ТВ как самого востребованного рекламодателями медиаканала не только сохраняется: в первом полугодии 2012 года затраты рекламодателей в данном сегменте выросли на 14% в сравнении с аналогичным периодом предыдущего года, а общая доля ТВ-рекламы на рынке РК составила около 56%. Однако по итогам трех кварталов текущего года объем интернет-рекламы вырос более чем на 15,2%, а ТВ – лишь на 3,5%. Вероятно, что в будущем году тенденция сохранится: аналитики Select Communication Group прогнозируют рост рынка интернет-рекламы на том уже уровне, а вот объем ТВ-рекламы будет расти еще медленнее – в районе 2,3%.

По итогам II квартала текущего года вторым по объему сегментом казахстанского телевизионного рынка является наружная реклама с долей приблизительно 23%. Отмечается, что использование данного инструмента характерно для бизнеса в крупных и средних городах. По словам директора департамента продвижения услуг АО «Казахтелеком» Руслана Сариева, эффективность наружной рекламы весьма высокая, так как она воздействует на широкую аудиторию и является каналом коммуникации с конечным потребителем.

Реклама в прессе занимает третью позицию с долей рекламных затрат в размере 12%. По данным Select Communication Group, этот сегмент рекламного рынка в Республике Казахстан также замедлил свой рост, несмотря на большое количество участников рынка и широкий спектр рекламных инструментов.

Вместе с тем постепенно увеличивается доля затрат казахстанских компаний на интернет-рекламу – объемы рекламных затрат здесь приближаются к аналогичному показателю у радиорекламы. Это является закономерным следствием роста проникновения Интернета среди населения РК: если в 2007 году лишь 11% населения пользовалось Интернетом, то в 2011 году эта цифра составила 49%, а в 2012-м приблизилась к 60%. Таким образом, по оценкам Select Communication Group, в среднем

рекламодатели тратят на рекламу в Интернете от 4% своих бюджетов и около 6% приходится на радио.

ТВ

По оценкам Select Communication Group, сегодня телевидением пользуются около 95% населения РК, при этом около 70% казахстанцев смотрят передачи по телевидению каждый день, а среднее время просмотра в день составляет 3,75 часа. Именно самая высокая доля проникновения в сочетании с большими техническими возможностями передачи информации позволяют ТВ сохранять доминирующую позицию на рекламном рынке РК.

В разрезе по категориям товаров на телевидении в первом полугодии 2012 года лидировали

«Косметика, парфюмерия, товары личной гигиены» (\$78 542 тыс. рекламных затрат),
«Продукты питания» (\$72 775 тыс.)

и «Культура и развлечения» (\$45 108 тыс.).

Согласно данным обзора, рекламодатели в 2012 году в целом сохраняют свои предпочтения: основные объемы рекламных затрат приходятся на

Первый канал «Евразия» (29%),

31 канал (22%) и

КТК (16%).

Однако доля Первого канала в первом полугодии 2012 года снизилась на 6% в сравнении с аналогичным периодом 2011 года. Такая же ситуация наблюдается с телеканалами «Ел Арна» (-19%) и «Астана» (-12%). Напротив, значительно увеличилась доля НТК (+49%), 7 канала (+44%) и КТК (+19%).

Отметим, что чаще всего телеканалы продают свои рекламные возможности при

помощи специальных агентств, так называемых сейлз-хаусов. Здесь лидирующую позицию продолжает занимать агентство **TV-Media с долей около 60%**. Вместе с тем активно набирает обороты компания

Video International Kazakhstan

, доля которой в области продажи ТВ-рекламы оценивается в 30%.

Наружная реклама

По данным Select Communication Group, затраты рекламодателей увеличились на 5% в I квартале 2012 года по сравнению с I кварталом 2011-го.

При этом наиболее популярным местом размещения наружной рекламы остаются автобусные остановки и билборды, на долю которых приходится около 58% среди всех остальных видов аналогичных конструкций (автобусные остановки являются лидером по количеству конструкций (29–31%), на втором месте билборды (около 27%). При этом отмечается, что нестандартные конструкции становятся все более популярными. Основными рекламодателями в сегменте наружной рекламы являются мобильные операторы (\$3420 тыс.), компании банковского сектора (\$3363 тыс.) и производители безалкогольных напитков (\$2516 тыс.).

Пресса

В настоящее время гляцевые журналы для рекламодателей являются наиболее популярными печатными изданиями в Казахстане. В первом полугодии объем затрат на рекламу в прессе увеличился на 5% по сравнению с аналогичным периодом 2011 года. По объемам размещения рекламы в первом полугодии 2012 года лидировали следующие издания: газеты «Экспресс К» (31%) и «Плюс» (18%), журналы Harper's Bazaar (22%) и Cosmopolitan (13%). Отмечается, что значимая часть наиболее востребованных рекламодателями изданий принадлежит издательским домам Media Link и «Бурда Алатау Пресс». Основными рекламодателями в данном сегменте являются отрасли «косметика, парфюмерия, товары личной гигиены» и «бытовая техника».

Радио

По оценкам Select Communication Group, в первом полугодии 2012 года расходы рекламодателей на радио увеличились на 22% по сравнению аналогичным периодом предыдущего года. Отмечается, что на радио (как и на телевидении) большую часть размещения занимают 30- и 20-секундные ролики. Основными рекламодателями в данном сегменте являются представители отраслей «банковские услуги» (\$4853 тыс.), «культура и развлечения» (\$4049 тыс.) и «мобильная связь» (\$2070 тыс.).

Проблема выбора медиа

Как отмечает директор AST Media Думан Капасов, для многих рекламодателей сегодня актуальным является вопрос выбора рекламных площадок. Г-н Капасов указывает, что основная цель любого рекламного сообщения – продать товар, в связи с чем неэффективная реклама может сильно сказаться на бизнесе. По мнению директора по

стратегическому медиапланированию группы рекламных компаний DASM Дениса Филенкова, наиболее крупные игроки наибольший акцент делают на ТВ, остальные категории распределяют бюджеты между иными видами медиаплощадок.

«Крупные игроки всегда работают на Знание/ТОМ и продажи, то есть используют платформы для массовой коммуникации с аудиторией, малые игроки в первую очередь заинтересованы в продажах, делают ставку на те медиа, которые помогают строить продажи и имеют низкий порог входа, например, в крупных городах – Интернет (баннерная или контекстная реклама), а в регионах это будут скорее газеты, чем Интернет. А средние игроки пытаются совместить опыт крупных и малых игроков», – полагает г-н Филенков.

По словам PR-директора агентства интернет-рекламы 4dclick Салтанат Мурзалиновой-Яковлевой, выбор площадки должен быть связан исключительно с целевой аудиторией, поэтому здесь все просто: необходимо тщательно проанализировать целевую аудиторию и идти туда, где она сосредоточена.

По мнению управляющего директора Select Communication Group Виктора Елисеева, наиболее таргетированными медиа для узкой целевой аудитории являются Интернет и пресса: ввиду специализированности печатных изданий здесь легче достигается охват для точно выбранной аудитории.

«Например, «Лиза» лидирует среди журналов для дам. И тем рекламодателям, которые выпускают продукцию только для женщин, размещаться в подобных изданиях достаточно эффективно», – говорит г-н Елисеев.

Креативный директор Buzzon Digital Agency Раим Дадыбаев придерживается иного мнения относительно роли прессы для рекламодателей. По его мнению, Интернет более эффективный (с учетом соотношения вложенных денег к KPI и ROI) и измеряемый канал коммуникации, нежели пресса.

«Если сравнить ведение бренд-блога или бренд-страниц в социальных сетях с журналом, то соцсети имеют ряд преимуществ. Например, журналы – это купленные медиа, а блог и соцсети – это собственные и заработанные. Следовательно, транслировать сообщение можно в любой необходимый момент, притом что в журнале вам придется сделать дизайн, написать текст, сверстать и ждать до тех пор, пока это вый-дет в печать. А у вас, скажем, небольшое количество косметики в магазине, которую надо быстро продать новым клиентам. Здесь Интернет победил!» – уверен Р. Дадыбаев.

Эксперт отмечает, что при выборе рекламной площадки существуют два основных подхода: «реактивный» и «проактивный». В первом случае предприниматели могут позволить себе размещение на тех или иных площадках в зависимости от размера бюджета и самой компании. К примеру, представители МСБ могут чаще выбирать бюджетные площадки с небольшим охватом (соответственно, ограниченными возможностями).

«Здесь бренд реагирует на ситуацию, а не формирует рынок. Я думаю, это из-за

недостаточности знаний о маркетинге и его инструментах. Лучше всего подходить с позиции знания, выработать стратегию, подобрать инструментарий и инвестировать в захват рынка или формировать новый рынок, тем самым получая намного большую прибыль. Это проактивный подход – не реагировать, но создавать и формировать рынок», – считает Раим Дадыбаев.

Виктор Елисеев вместе с тем резюмирует: устойчивая тенденция превалирования затрат на ТВ-рекламу объяснима тем, что именно данный инструмент позволяет крупным клиентам донести рекламное сообщение до наибольшего количества потенциальных клиентов, поскольку остается самым охватным и эффективным каналом коммуникации, невзирая на плюсы или минусы остальных медиаплощадок. И в связи с этим рост Интернета пока не представляется равномерной альтернативой для рекламодателей. По мнению Виктора Елисеева, Интернет в настоящее время является скорее экспериментальной площадкой для большинства клиентов и пока не расценивается как проверенный канал коммуникаций, как, например, в России или Украине, где доля затрат на размещение в Интернете перевалила 10%-й порог «рекламного пирога». При этом недооценивать потенциал данного канала коммуникаций нельзя. Ведь доля затрат на интернет-рекламу в ряде европейских стран уже сравнялась с телевизионными бюджетами.

Цитата: Наталья Зверева, начальник отдела маркетинговых коммуникаций и медиапланирования ТОО «КаР-Тел» (TM Beeline)

– Beeline в I квартале текущего года лидировал по рекламным затратам на радио. Является ли радио для вашей компании приоритетной рекламной площадкой и почему? Как сегодня распределяются доли рекламных бюджетов Beeline среди всех медиаканалов?

– Радио не является приоритетной рекламной площадкой для TM Beeline. Перед нами, как перед отделом маркетинговых коммуникаций, стоит не менее 50 задач в виде маркетинговых брифов в год. Цели разные, целевые аудитории разные, соответственно, разные подходы к креативу и к выбору каналов коммуникаций. У нас в распоряжении более 15 каналов коммуникации помимо самых распространенных (ТВ, радио, уличные рекламные конструкции), и количество их может быть ограничено только нашей собственной фантазией. Но, не забредая в глубокие дебри, просто поделюсь распределением весов в рекламном бюджете TM Beeline. Сегодня приблизительно 33% рекламного бюджета мы тратим на наружные конструкции, 29% приходится на ТВ, 11% – на радио и 6% – на Интернет. Оставшиеся 21% распределяются между остальными видами медиа.

Мое пожелание и напутствие всем рекламным агентствам – большее вовлечение в

бизнес клиента, тогда появится азарт играть на этом поле, предвидеть ходы конкурентов, предлагать новые шаги. Часто сотрудники рекламных агентств говорят, что клиент не посвящает их в свой бизнес, в свои проблемы. Все это по одной лишь причине: потому что в момент, когда клиент смог бы посвятить свое время общению с агентством, он занят доделкой работы агентства. Ищите больше возможностей и путей удовлетворить, в хорошем смысле, клиента, и он заплатит вам больше денег.

Цитата: Денис Филенков, директор по стратегическому медиапланированию группы рекламных компаний DASM

– Можете выделить основные факторы роста продаж помимо рекламного воздействия на потребителя? Какую роль в процентном отношении занимает среди них реклама? Какие товары и услуги особенно требуют рекламной поддержки?

– Да, при помощи математического/эконометрического моделирования возможно выделить все факторы, которые влияют на продажи, выделить их в процентном выражении и просчитать ROI от каждого фактора. Более того, мы можем даже давать прогноз продаж, основываясь на построенной модели, и в случае необходимости корректировать медиамикс.

На основе опыта DASM Group, помимо самой коммуникации на продажи влияет дистрибуция, изменение цены товара, а также активность конкурентов. Для наших клиентов мы все это можем посчитать, и у нас есть рабочие модели, но на рынок мы не готовы выпускать эти данные по причине конфиденциальности.

Общими словами, очень многое зависит от того, на какой стадии находится продукт, – это новый продукт или имеющий историю. Для новых продуктов ключевую роль играет реклама и места продаж/дистрибуция, для продуктов, имеющих историю, помимо рекламы и мест продаж/дистрибуции, огромную роль играет база потребителей, которые будут покупать продукт в меньшей зависимости от того, есть ли реклама или нет. Если нужно увеличить продажи, то роль рекламы будет ключевой.

Если дать средние показатели, то при рассмотрении доли базы и коммуникации в процентном выражении коммуникация может вносить вклад в продажи от 10 до 80%, в зависимости от стадии продукта и категории.

Категории, которые особенно нуждаются в рекламе, – это FMCG, фармацевтические препараты, финансовые организации, сотовая связь. Ну и конечно, не стоит забывать про торговые организации – ретейл.

Цитата: Салтанат Мурзалинова-Яковлева, PR-директор агентства интернет-рекламы 4dclick

– Можете выделить основные факторы роста продаж помимо рекламного воздействия на потребителя? Какую роль в процентном отношении занимает среди них реклама? Какие товары и услуги особенно требуют рекламной поддержки?

– Что касается рынка интернет-рекламы, то здесь самым продающим инструментом я считаю приложения, которые позволяют заказать товар не сходя с места, то есть не выходя из Интернета. Основные плюсы этого: удобный способ оплаты, возможность выбрать товар и так далее. Что касается офлайн-рекламы, то, как показывает практика, весьма эффективны такие инструменты, как сертификаты, купоны, скидочные карты. В общем все, что может подтолкнуть покупателя не откладывать приобретение.

Цитата: Андрей Абрамов, глава Корпоративного маркетинга, Samsung Electronics Kazakhstan & Central Asia

– Какие формы рекламы являются приоритетными для вашей компании и почему?

– Рынок современной рекламы настолько динамичен и непредсказуем, что было бы неверно говорить, что в коммуникационной стратегии компании есть определенные приоритетные формы рекламы. Я бы хотел сказать, что помимо стандартной наружной, телевизионной и радиорекламы в последнее время мы все больше стараемся переходить к общению с целевой аудиторией напрямую. Для нас чрезвычайно важно слышать и реагировать на то, что говорят пользователи продукции Samsung Electronics, вести постоянный диалог с ними до и после покупки. Я уверен, что самая лучшая реклама для любого бренда – это откровенное, не купленное признание и лояльность пользователей бренда.

В качестве основных коммуникационных каналов для ведения подобного диалога с потребителями мы используем Интернет, живое общение консультантов в магазинах наших партнеров в розничном секторе. Конечно, очень многое зависит от конкретного рекламного контента, рекламной кампании, особенностей продукта, ради которого создается коммуникационная стратегия, также не стоит забывать о задачах и эффекте, которые мы планируем достичь.

Поделиться этим материалом

<http://www.kursiv.kz/weekly/tendencii-weekly/1195235956-internet-sel-reklamu-bolshimi-porciyami.html>

О себе

Группа коммуникационных агентств

Описание

Коммуникационная группа Select создана в 2012 году и является одним из лидеров на медиарынке Казахстана. В партнерский состав объединения вошли специализированные агентства:

Outcom - профессиональная команда в области наружной рекламы. Обеспечивает полный перечень услуг по планированию и размещению объектов out of home на территории республики Казахстан и в странах Центральной Азии, Кавказа.

А...

dnet - одно из крупнейших полносервисных digital-агентств в Казахстане. Осуществляет услуги по медиапланированию, баингу и производству интернет-рекламы. Агентство обеспечивает разработку креативных digital концептов, оказывает консалтинг по поисковой рекламе, PR в Интернет, продвижению в социальных медиа.

Promo Trend - агентство, специализирующееся в сфере BTL и event-проектов. Обладает собственной базой промоутеров в разных городах Казахстана. В структуру компании входит креативный департамент, выполняющий задачи по разработке оригинальных BTL механик, комплексных дизайн-программ. Promo Trend имеет солидный опыт в

производстве и доставке POSM оборудования в странах Центральной Азии, Кавказа и Монголии.

Select Media – региональные возможности эффективного планирования и покупки медиа-инвентаря. Благодаря качественной экспертизе и оптимизации рекламных инвестиций, сотрудники агентства Select Media обеспечивают эффективный процесс закупа рекламного времени и площадей более чем у 300 СМИ в городах Казахстана, стран Центральной Азии.

RED - креативная команда группы Select, объединяющая высокий творческий потенциал и экспертизу международных рынков. В составе агентства RED обладатели наград Киевского Международного Фестиваля, Московского Международного Фестиваля, фестивалей «Идея», Effie, Golden Hammer, Golden Drum.

<http://www.facebook.com/pages/Select-Communication-Group/486886551321858?sk=info>