

Смалюк В.А.

СОСТОЯНИЕ РЫНКА МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ В РОССИИ

Применение медиапланирования позволяет донести рекламное сообщение до максимального числа потенциальных покупателей с минимальными затратами в течение заданного времени определенное число раз для достижения целей рекламной кампании. Именно медиапланирование предопределяет коммерческий успех всей рекламной кампании, ее рентабельность.

Ключевые слова: медиапланирование, реклама, медианоситель.

Медиапланированием называется процесс выбора необходимых рекламных средств (оптимальных каналов коммуникаций), которые будут использованы в ходе рекламной кампании, и разработка оптимального плана их использования. Основным профессиональным участником рынка медиапланирования являются медиабайнговые агентства.

Крупнейшим исследованием рынка медиапланирования занимается Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). Нами рассмотрены результаты исследования АКАР российского рынка медиазakupок за 2015 год [1]. По его итогам составлены рейтинги крупнейших агентств и холдингов в сфере медиабайнга, а также впервые рейтинг крупнейших независимых агентств. Рейтинги составлены на основании данных TNS Russia по размещению крупнейших рекламодателей на ТВ (национальном, региональном, кабельном), радио, в наружной рекламе и печатной прессе. Методология расчета была утверждена рабочей группой, в которую вошли ведущие эксперты индустрии коммуникаций. Ключевой особенностью рейтинга является его полная прозрачность и равный доступ к результатам исследования любого участника рынка. Специально созданная технологическая платформа позволяет каждому из фигурантов рейтинга проследить весь цикл расчета и самому убедиться в справедливости собственной позиции.

1. Формирование рабочей группы проекта. По итогам предыдущего года определяются самые активные и ответственные участники рабочей группы, среди которых путем голосования определяются два сопредседателя. Рабочая группа создается с целью выработки методологии на следующий год. На Сопредседателей накладываются обязанности по принятию тех или иных предложений в качестве оптимальных для внесения в методологию, а также оперативное принятие решений, возникающих в спорных моментах в ходе всего проекта.

2. АКАР направляет официальный запрос в TNS для оказания содействия в подготовке проекта и предоставления данных по федеральному, региональному и кабельному ТВ, прессе, радио и интернету за считаемый год. Параллельно запросы уходят в крупнейшие радиохолдинги, необходимые для работы источники информации (зависит от требований методологии).

3. Сопредседатели, согласно утвержденной методологии, формируют запросы для определения средних коэффициентов по различным сегментам медиа, кластеризации ТВ, которые необходимо получить от агентств. Запросы отправляются в агентства через координатора проекта вместе со ссылкой на утвержденную методологию, агентства самостоятельно направляют заполненные анкеты.

Рейтинг не учитывает размещение в интернете, поскольку, согласно вердикту рабочей группы проекта, на данный момент не существует релевантной системы его оценки. Однако эксперты продолжают прорабатывать вопрос о включении сегмента в дальнейших исследованиях.

По сравнению с 2014 годом, топ-3 рейтинга агентств не претерпел изменений: лидерство сохранило агентство Starcom, за которым расположились OMD Optimum Media (OMD OM Group Russia) и ZenithOptimedia. Четвертая строка также осталась без изменений – на ней располагается агентство Navas Media (Группа АДВ). Изменения заметны начиная с пятой строчки, которую в этом году занимает агентство MEC (GroupM). Всего в рейтинге медиаагентств присутствуют 56 агентств с совокупным биллингом более 283,5 млрд рублей. В ТОП-15 агентств не осталось ни одного российского игрока – только международные сетевые агентства. В прошлом году на 11 строчке располагалось агентство «Аллен-Медиа», однако в новом рейтинге оно опустилось на 23-ю позицию. Крупнейшее российское агентство – Strong – расположилось на 18-ом месте рейтинга. В списке агентств появились новые игроки, в том числе и международные агентства. Речь, в частности, идет о сети Innosean Russia, которая занимается обслуживанием на глобальном рынке брендов Hyundai и Kia, и уже давно работает в России. Ранее бюджеты Hyundai Motors числились за агентством Navas Media, которое занимается медийным обслуживанием брендов на региональном уровне. В связи выходом на рынок Innosean рабочая группа общим голосованием распределила бюджет поровну между двумя агентствами.

Более значительные изменения, затронувшие ТОП-3 игроков, произошли в рейтинге холдингов. Первенство по-прежнему удерживает VivaKi Russia, однако на вторую строчку поднялась OMD OM Group Russia, которая в прошлом году занимала четвертую позицию. Соответственно, сдвинулись вниз на одну позицию Группа АДВ и Dentsu Aegis Network Russia. Холдинги GroupM и Media Direction Group сохранили пятую и шестую строчку соответственно.

В этом году авторы исследования выделили в отдельный рейтинг независимые российские агентства, возглавили которые компании Strong, LBL Media и РОССТ. Отметим, что доля независимых агентств от общего объема учтенных в рейтинге медиаагентств средств составляет не более 13-15 %. Однако не следует принимать конкретные цифры, приведенные в рейтинге, как реальные биллинги агентств, но в то же время рейтинг позволяет оценить примерный порядок и специализацию агентств в медиа (например, если смотреть по отдельным медиа, то видно насколько сильно отличается ТОП-агентств по закупкам). Особенно ценно, что даже в условиях совершенствующейся методологии можно понять прогресс агентств, по сравнению с предыдущим периодом, учесть какие-то факторы при разработке собственных бизнес-задач. В рассмотренной версии рейтинга произошли улучшения сразу по нескольким направлениям: в оценке телевизионного спонсорства (теперь это не только спонсорские ролики, но и интеграции в телевизионный контент), по радио, наряду с сетевым и московским, учитывается также и локальное размещение в регионах. Качественно улучшена оценка прессы (добавлены кластеры и детализация по типу форматов), а также регионального ТВ (дополнительно выделены Москва и Санкт-Петербург при формировании базовой стоимости размещения).

Однако поскольку рынок меняется, существует и всегда будет существовать ряд нюансов, которые не были учтены в текущей методологии. Очевидно, что самый большой недостаток на сегодняшний день – это отсутствие измерения интернет-бюджетов. Это ограничение имеет под собой объективные основания: при составлении рейтинга используются только открытые участникам рынка данные и прозрачная методология. И если для офлайн-медиа существует в том или ином виде независимый мониторинг (в большинстве случаев используются данные TNS Russia), который служит основой подсчета бюджетов, то для интернет-рекламы на рынке в принципе отсутствует информация с необходимой детализацией по контекстной рекламе.

Для того чтобы оценить медиа на рекламном рынке России, необходимо рассмотреть его основные тенденции. Суммарный объем рекламы в 2014 году составил чуть более 340 млрд руб., что на 4 процентных пункта выше, чем в 2013 году. Это свидетельствует о стабильном развитии рекламного рынка России, который показывает свой рост, причем более быстрый, чем общемировой рынок. По данным таблицы, можно сделать вывод, что наибольший рост показывает реклама в интернете, с использованием интернет-технологий и на телевидении (табл. 1) [1].

Таблица 1 – Объем рынка рекламных коммуникаций в 2014 году

Сегменты рекламного рынка	Показатель, в млрд руб.	Прирост, в %
Телевидение	159,8	20,0
Радио	16,9	2,0
Печатные СМИ, в т.ч.:	33,0	-11,0
газеты	8,1	-7,0
журналы	16,5	-11,0
рекламные издания	08,5	-14,0
Наружная реклама	40,6	0,0
Интернет	84,6	18,0
Прочие	5,1	-9,0
ИТОГО по сегментам	340,1	4,0

Из представленных в таблице данных делаем вывод, что наибольший прирост среди сегментов рекламного рынка в 2014 г. проявился в телевидении и интернет-рекламе. Самую важную роль в развитии новых медиа играют интернет-технологии, потому что общество привлекают различные новшества, и оно быстро адаптируется ко всему новому. В частности, по данным Ассоциации коммуникативных агентств России, объем медийной рекламы в интернет-пространстве в России в 2014 году вырос на 12 процентных пункта, составляя 20,1 млрд рублей, а объем контекстной рекламы в интернете составил 51,56 млрд рублей, а рост ее показателя произошел на 34 процентных пункта соответственно. Реклама в интернете характеризуется самым большим числом прироста, потому что визуальная реклама оказывает самое большое воздействие на человека, а число пользователей интернета с каждым годом увеличивается (табл. 2) [1].

Таблица 2 – Объем рекламы в новых медиа в 2015 году

Сегменты рекламного рынка	Показатель, в млрд руб.	Прирост, в %
Медийная реклама	20,1	12,0
Контекстная реклама	51,5	32,9
Реклама в социальных сетях	55,3	34,4
Реклама в фото- и видеохостингах	6,9	-4,4
Реклама в блогах	8,7	-5,7
Е-мейл и смс-рассылки	13,6	8,8
ИТОГО по сегменту	156,1	64,3

Согласно данным таблицы, наибольшую долю рекламного рынка в новых медиа занимает контекстная реклама (51,5 млрд руб.) и реклама в социальных сетях (55,3 млрд руб.). Что касается рекламы в фото и видеороликах и рекламы в блогах, то здесь наблюдаются показатели с отрицательными значениями роста – 4,4 и 5,7 процентных пункта соответственно. Кроме этого, инструменты новых медиа активно используются как один из ключевых факторов, способствующих повышению эффективности коллективной работы людей и обеспечивающих повышенную мобильность работников организаций, что также является их большим плюсом.

В настоящее время новые медиа количественно и качественно расширяют свои возможности – у них появляются новые характеристики, они становятся еще более мобильными и эффективными, а также наблюдается увеличение числа информационных каналов и разнообразных форматов коммуникации с общественностью. В условиях новых медиа с каждым годом все большее количество PR-специалистов сосредотачивают и адаптируют свои силы, а новые медиа в свою очередь очень стремительно развиваются. Это подкрепляется и развитием научно-технического прогресса.

Что касается развития рекламного рынка России в 2016 году, то на данный момент экономика России оказывается под воздействием экономических санкций, наложенных вследствие российско-украинского кризиса. Эксперты прогнозируют, что в 2016 и в 2017 годах расходы рекламодателей на продвижение товаров и услуг через традиционные печатные СМИ упадут до отметки 11,8 млрд рублей, бюджеты рекламы на телевидении, радио и наружной рекламе немного повысятся. Аналитики прогнозируют, что рекламный рынок России увеличится в 2016 году на 2,3 процентных пункта и составит 311 млрд рублей, преимущественно, за счет увеличения бюджетов на рекламу в новых медиа.

Важно заметить, что большим преимуществом рекламы в новых медиа для бизнеса является тот факт, что PR-специалистам стало проще отслеживать эффективность каждого контакта с целевой аудиторией из-за новых появившихся систем мониторинга эффективности рекламы в новых медиа. Взаимодействие в будущем новых медиа и PR-деятельности прогнозируется как дополнение друг друга, как эффективное сосуществование, которое положительно скажется на развитии рекламного рынка и всей экономики в России.

В настоящее время новые медиа количественно и качественно расширяют свои возможности – у них появляются новые характеристики, они становятся еще более мобильными и эффективными, а также наблюдается увеличение числа информационных каналов и разнообразных форматов коммуникации с общественностью. В условиях новых медиа с каждым годом все большее количество PR-специалистов сосредотачивают и адаптируют свои силы, а новые медиа в свою очередь очень стремительно развиваются. Таким образом, рост вовлеченных пользователей новыми медиа и их потенциальных пользователей – заинтересованной аудитории – создает предпосылки к дальнейшему развитию и распространению инструментов новых медиа среди общественности, а также дальнейшей эволюции новомедийных продуктов и сервисов.

Список литературы:

1. Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/>.
2. Зайцева Н.Н., Селезнёва Ю.О. Ошибки при построении рекламного текста // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2012. – № 2 (6). – С. 370-372.
3. Красова К.А., Смагина И.В. Возможности PR в социальных сетях и блогах // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 1 (7). – С. 290-293.
4. Макарова Т.Н., Степанова М.А. Развитие маркетинговых коммуникаций // Экономическая среда. – 2014. – № 4 (10). – С. 30-33.
5. Лебедева О.А. Состояние и перспективы развития рынка информационных технологий в России / О.А. Лебедева, Т.Н. Макарова, Ю.П. Соболева, Е.В. Дрогавцева // Таврический научный обозреватель. – 2015. – № 2-1. – С. 33-38.
6. Сергеева И.И., Савина А.Г., Смагина И.В. Концептуальные основы ERP-решений для инновационного развития малого и среднего бизнеса // Наука и образование: современные тренды. – 2015. – № 2 (8). – С. 471-484.
7. Сорокина М.И., Смагина И.В. Инновационные технологии в рекламе товаров и услуг // Экономическая среда. – 2013. – № 1 (3). – С. 27-32.

Смалюк Владимир Александрович

студент 5 курса факультета бизнеса и рекламы

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: smaluk@mail.ru

Научный руководитель:

Блок Мартин Арнольдович

к.э.н., доцент кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: bmyl@ya.ru