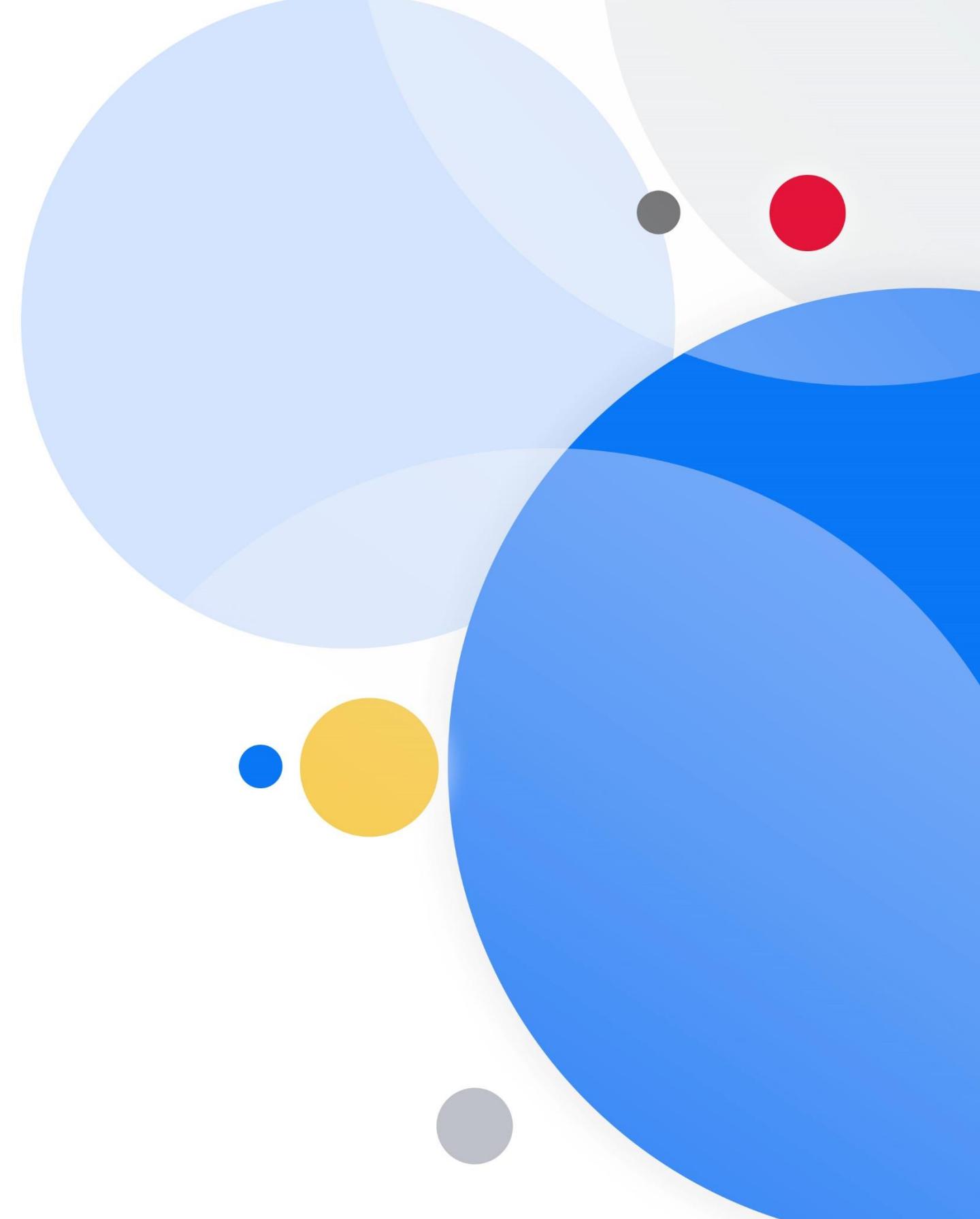


Новые старые медиа в digital реальности

Сергей Пискарев, президент АКАР,
советник гендиректора НРА

www.nra.media | pr@nra.media





Медиарекламный рынок – важная отрасль экономики

2017

Объем рынка

417

млрд руб. (без НДС)

2017

Доля в ВВП

0.5%



Рекламу размещают в контенте,
а не в технологиях его доставки





Контент – всегда контент

НЕВАЖНО – АНАЛОГОВЫЙ ИЛИ ЦИФРОВОЙ





**За 30 лет - непрерывное появление
новых технологий доставки и
потребления контента**





А новых медиа не так много

и появляются они нечасто



1991

Интернет-сайты и поисковики



2004

Социальные сети
(Facebook)



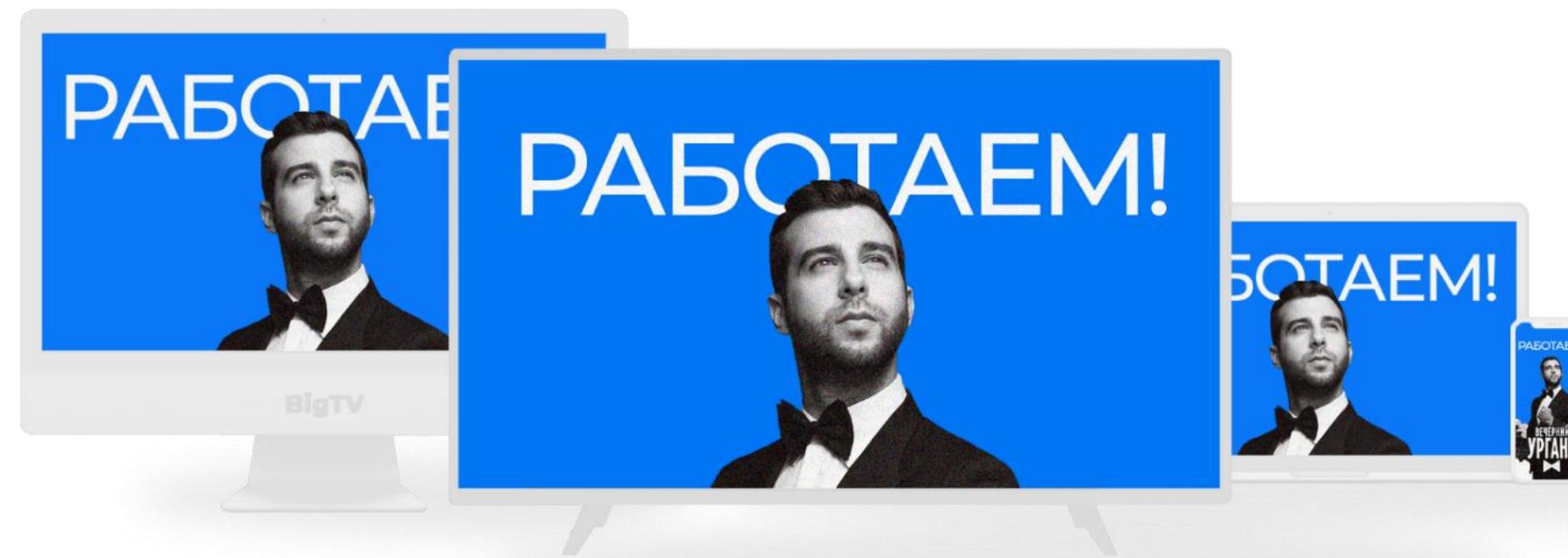
2005

User Generated Content
(YouTube)



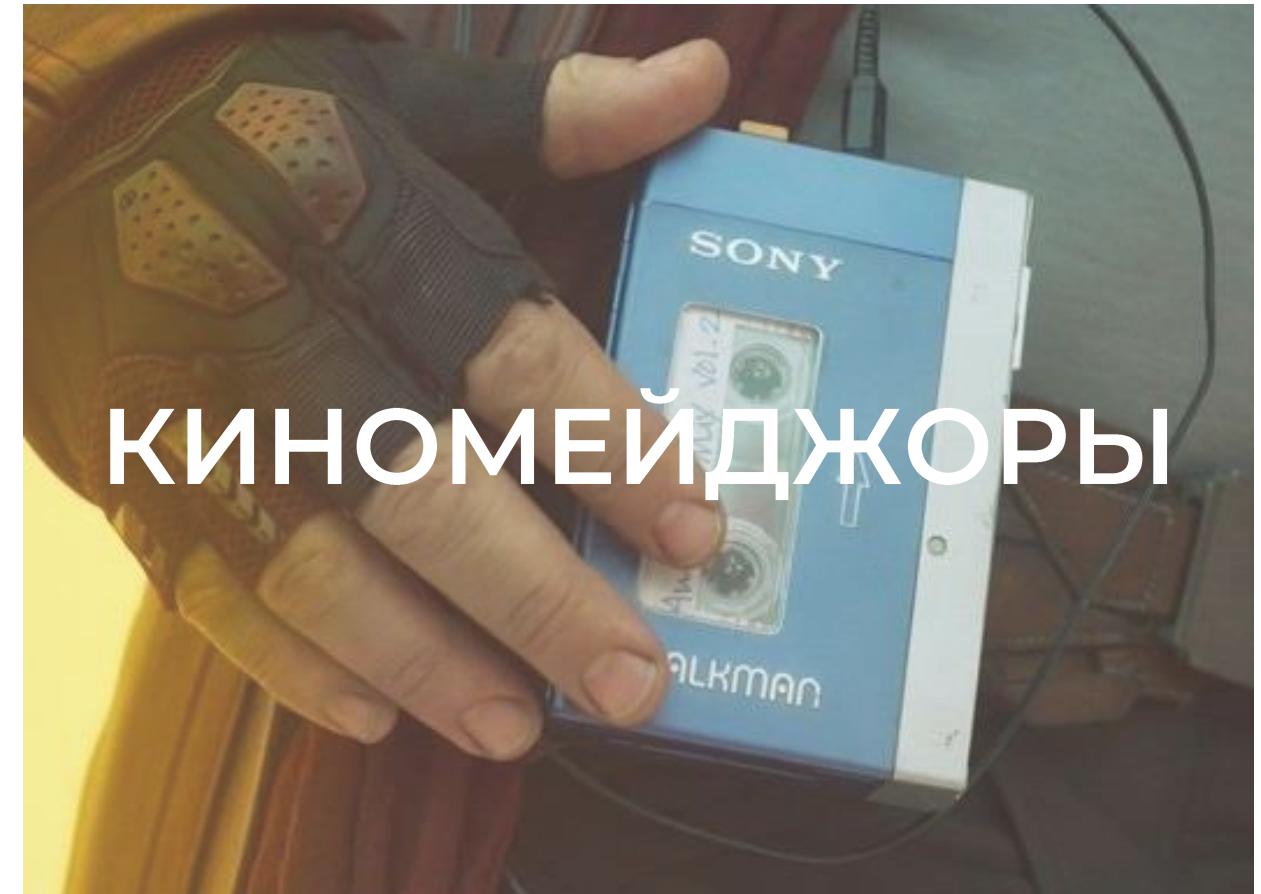
Люди смотрят профессиональный контент

ЭТИ ЛЮДИ НУЖНЫ РЕКЛАМОДАТЕЛЯМ –
РЕКЛАМОДАТЕЛЯМ НУЖЕН ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ



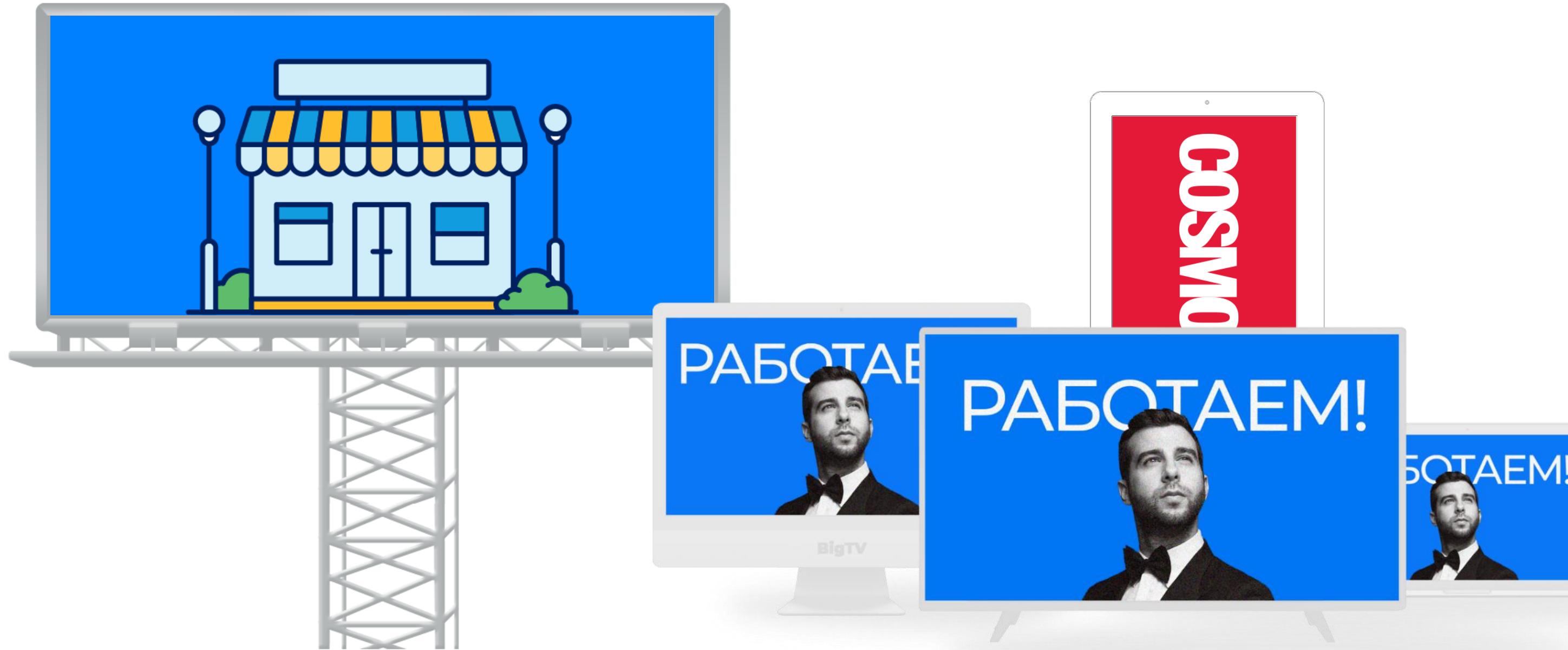


Профессиональный контент производят те же





Все классические медиа встали на digital рельсы



Digital – не рекламоноситель.



**Digital – технологическая среда, в
которой существует современный
медиарекламный рынок**



ТВ – тоже digital медиа



ТВ – не способ доставки ТВ – профессиональный контент

В ЛЮБОЕ ВРЕМЯ. В ЛЮБОМ МЕСТЕ. НА ЛЮБОМ НОСИТЕЛЕ





ТВ сейчас = BigTV = digital медиа

РЕКЛАМА В ЭТОМ КОНТЕНТЕ = ТВ РЕКЛАМА



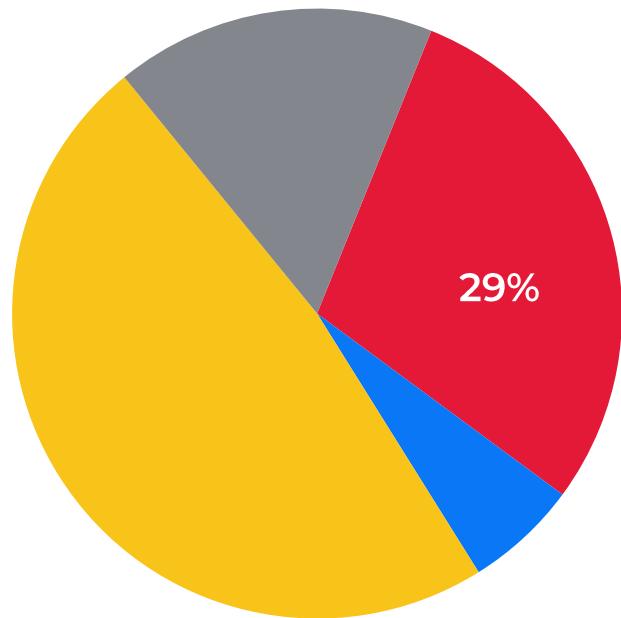


Да, рынок стал другой

ДОЛЯ ТВ ВЫРОСЛА, НО КОНКУРЕНЦИЯ ГОРАЗДО ЖЕСТЧЕ

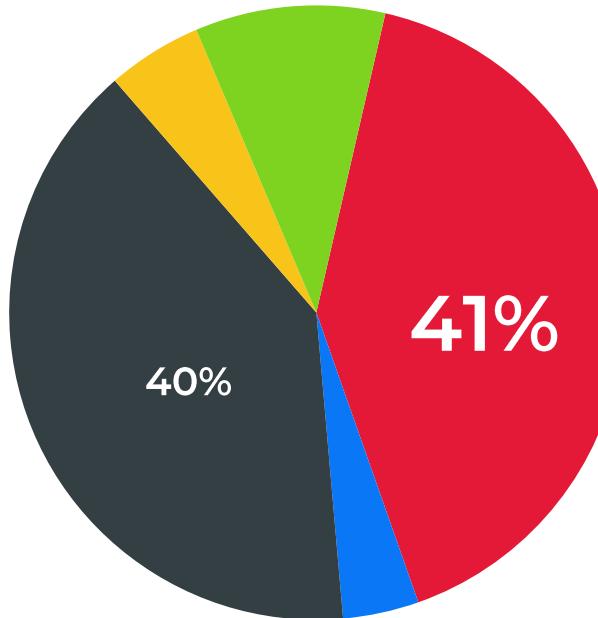
2000

23 МЛРД РУБ. без НДС



2017

417 МЛРД РУБ. без НДС



ТВ

ООН

Пресса

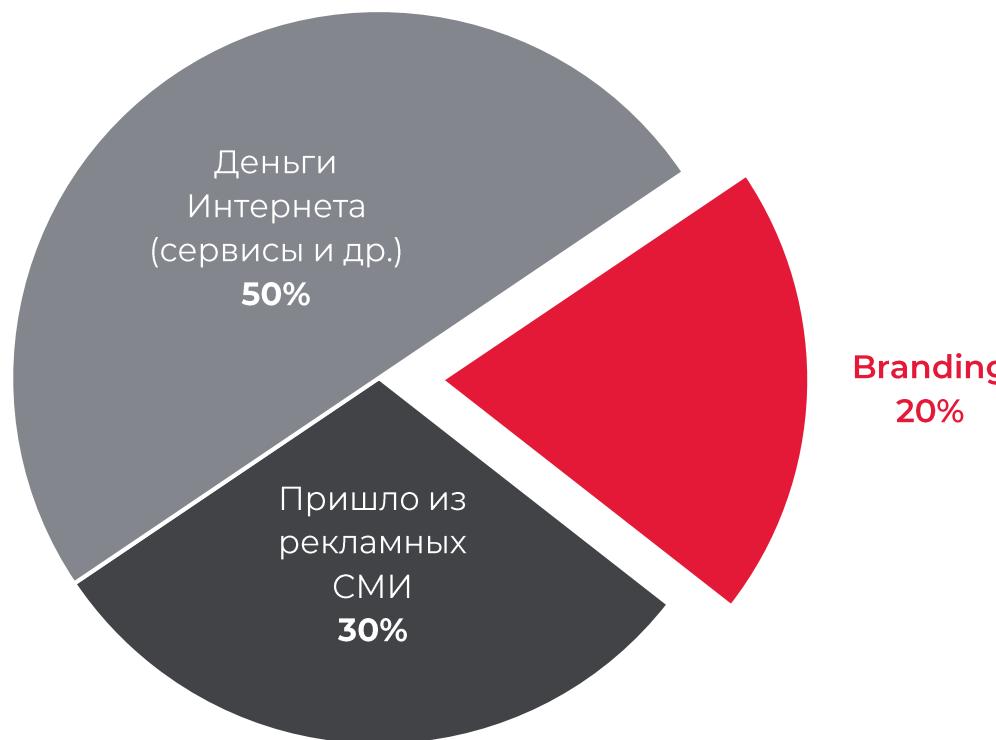
Радио

Интернет

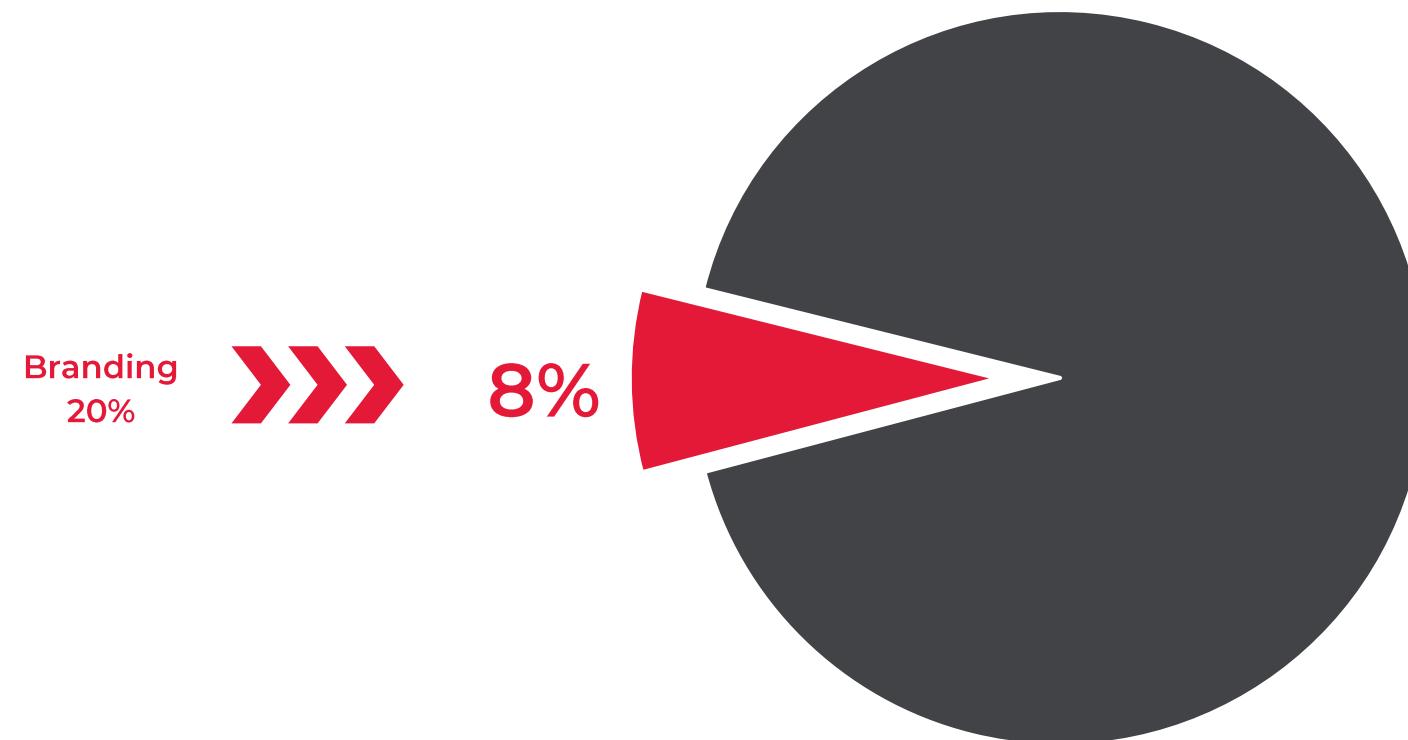


Зона конкуренции ТВ и интернета невелика

СТРУКТУРА СЕГМЕНТА
ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В РОССИИ
2017 г., %



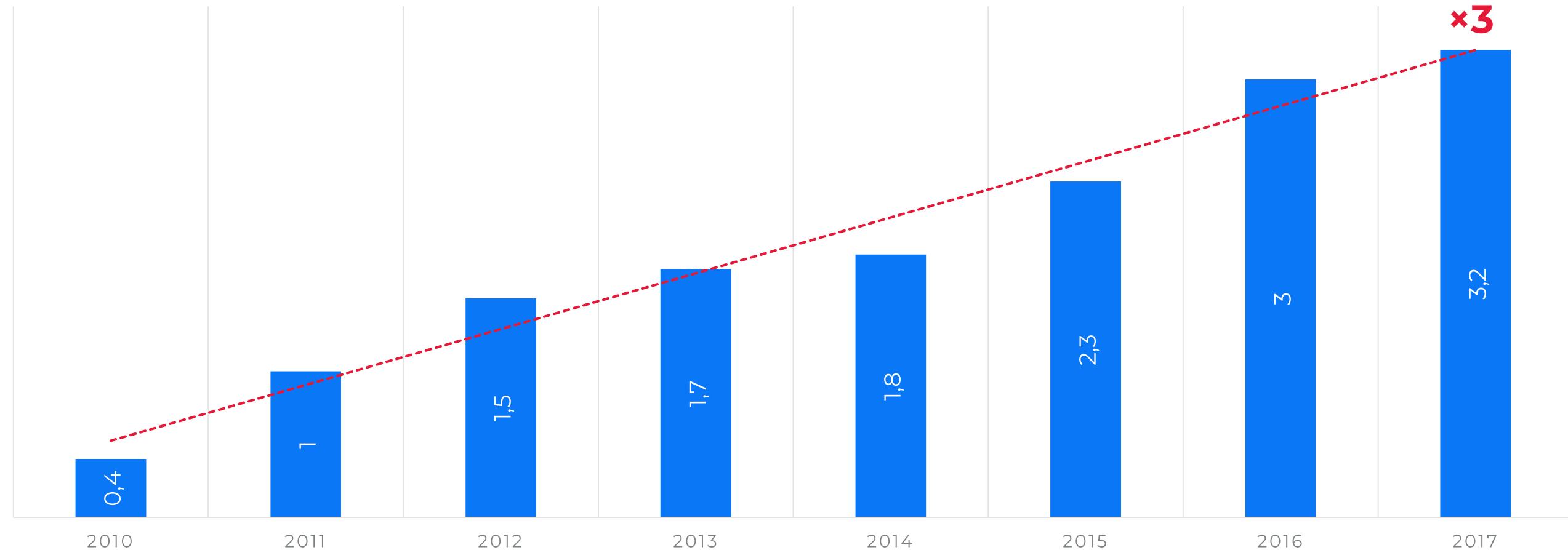
МЕДИАРЕКЛАМНЫЙ
РЫНОК
2017 г., %





Интернет – драйвер роста ТВ рекламы

ДОЛЯ ИНТЕРНЕТ-КОМПАНИЙ
В ТЕЛЕРЕКЛАМНЫХ БЮДЖЕТАХ В 2010-2017 ГГ.





Интернет - драйвер роста ТВ рекламы

ЯНВАРЬ-СЕНТЯБРЬ 2018 / ЯНВАРЬ-СЕНТЯБРЬ 2017.
ФЕДЕРАЛЬНОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ, КЛАССИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

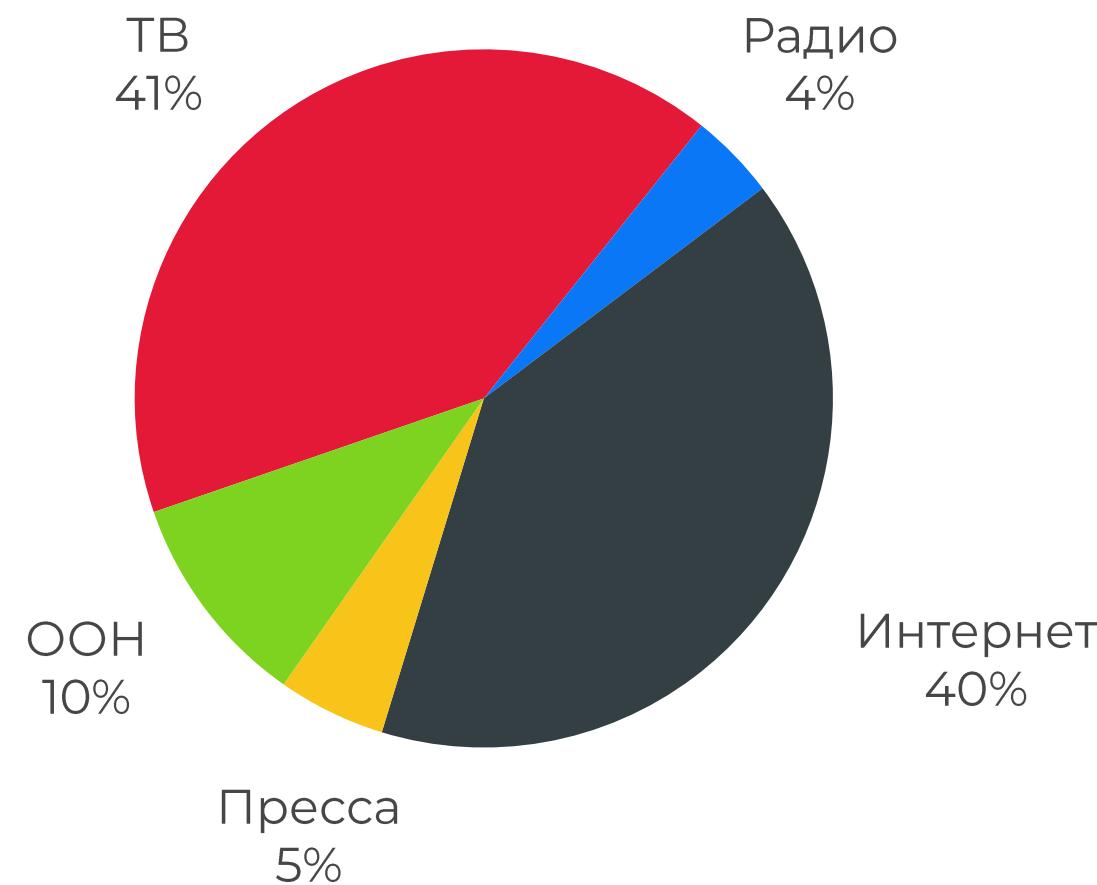
Группы товаров и услуг	Рост бюджетов	Доля в бюджетах
Интернет-сервисы	+140%	5.2%



ТВ конкурирует не с интернетом, а с немедийным маркетингом

ОЦЕНЕННЫЕ БЮДЖЕТЫ 2017

417 МЛРД РУБ. без НДС



НЕОЦЕНЕННЫЕ БЮДЖЕТЫ 2017

≈400 МЛРД РУБ. без НДС

- Листовки
- Ходячие хот-доги
- Инсталляции
- Ценовые акции
- Выставки/ярмарки
- Вирусный маркетинг
- Программы лояльности



ТВ использует digital инструменты

- Многоканальность
- Интерактивность
- Мультиплатформенность
- Адресность
- Мультирум
- HD-качество
- TV everywhere
- Сервисы



BigTV

КОНЦЕПЦИЯ





BigTV

- Digital медиа
- Самый большой охват аудитории
- Прозрачная система измерений
- Digital атрибуты: адресность, таргетинг,
- programmatic и др.
- HQ профессиональный контент



Продажи по модели BigTV с осени 2017

СКВОЗНОЙ РЕКЛАМНЫЙ БЛОК В ТВ КОНТЕНТЕ В РАЗЛИЧНЫХ СРЕДАХ

ТВ в интернете = контакт с самой востребованной аудиторией



BigTV 2018 = TV + desktop



Рекорды BigTV

ОТДЕЛЬНЫЕ ЛИНЕЙКИ ЭФИРНЫХ СОБЫТИЙ

ТНТ
Улица



+32%

Матч!
Формула-1



+20%

Пятница
Пацанки-3



+25%

ТНТ4
Прожарка



+28%

2x2
Подозрительная сова



+18%

Ждем измерений мобильного телесмотрения

Данные: Mediascope, Instar Analytics. 01.01.2018-12.09.2018. Города 100+. Анализ линеек программ за период

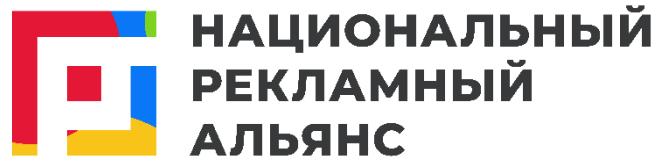
Для ТНТ, Пятница и 2x2 расчет для ЦА все 14-44. Для Матч ТВ расчет по ЦА м 14-59



BigTV 2019

TV + desktop + mobile





**Спасибо
за внимание!**

www.nra.media | pr@nra.media

