



Региональный рынок радио: драйверы и стопперы

Deltaplan

крупнейшая рекламная группа региональной России

*по данным Рейтинга
независимых агентств
AdIndex. Ноябрь 2012

География размещения
в 2012 году **507** городов

На рынке с **2001** года

В штате **211** сотрудников

В 2012 году разместили рекламу:

- на **649** радиостанциях
- в **187** городах

География размещения
в 2012 году **507** городов

На рынке с **2001** года

В штате **211** сотрудников

В 2012 году разместили рекламу:

- на **649** радиостанциях
- в **187** городах

Драйверы региональных рынков

Факторы, обеспечившие рост рынка

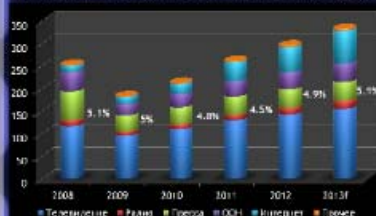
10% мединадфляция в регионах в 2012 году

15% рост среднего чека рекламной кампании

3% приток новых клиентов

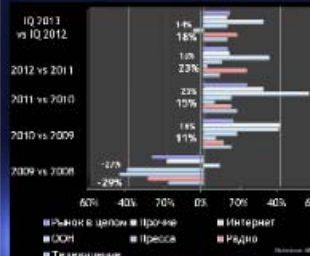
появление новых радиостанций

Объем рекламы в средствах ее распространения, млрд руб



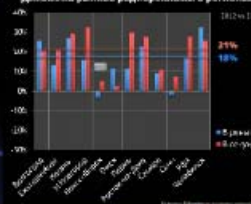
Источник - данные агентства «ВнешРекла»

Динамика затрат на рекламу в различных средствах ее распространения

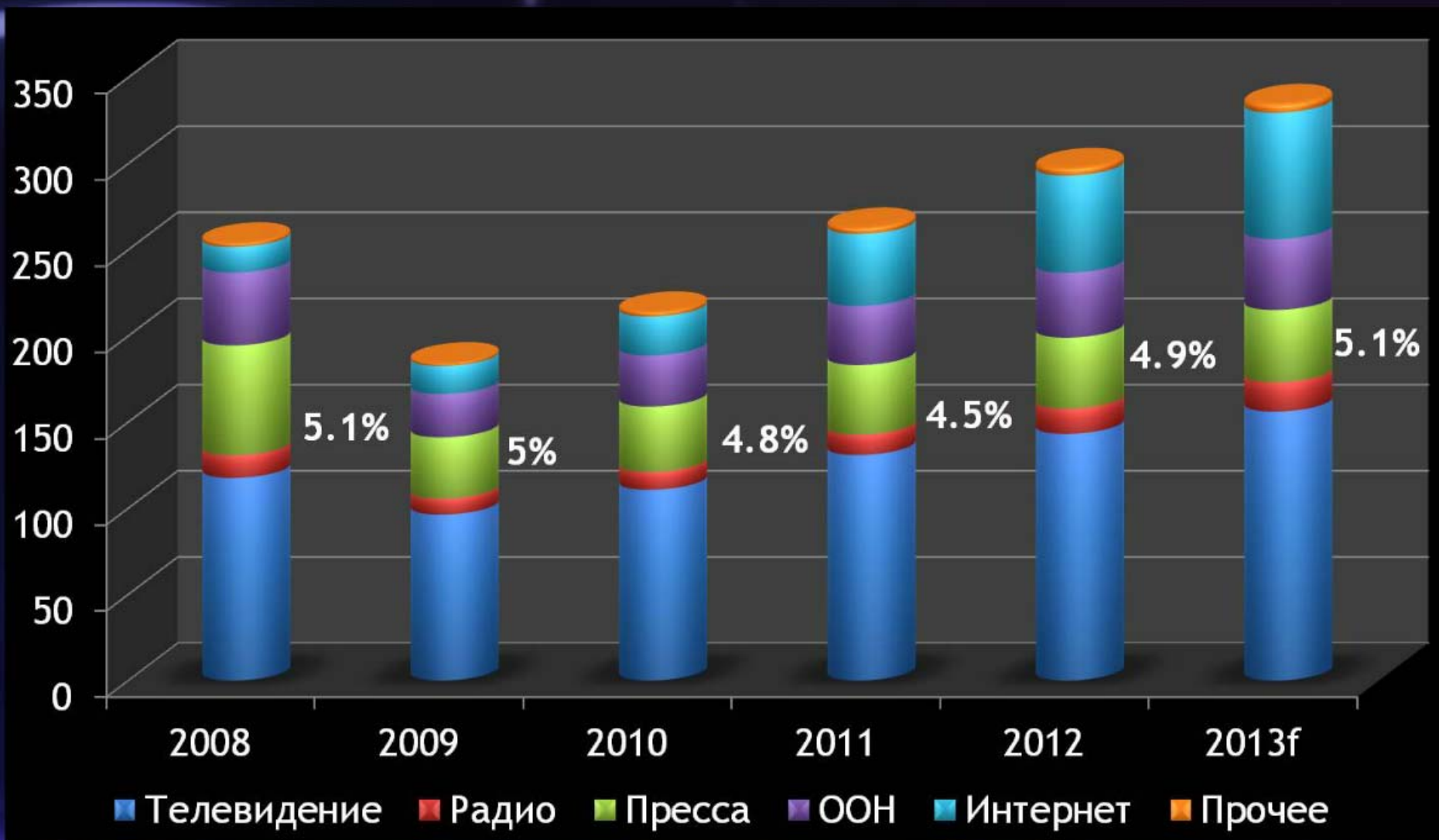


Источник: «ВнешРекла»

Динамика рынков радиорекламы в регионах

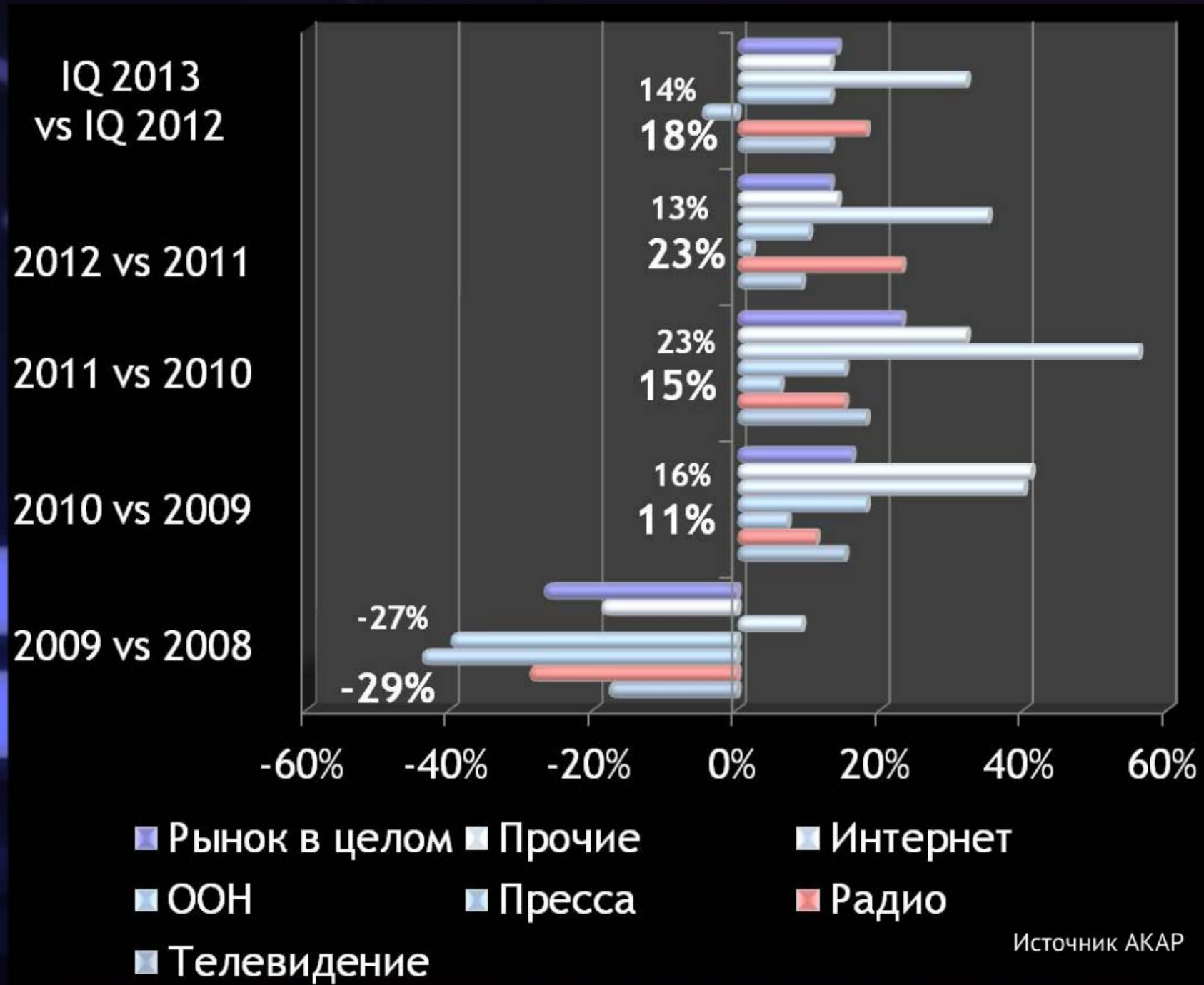


Объем рекламы в средствах ее распространения, млрд руб



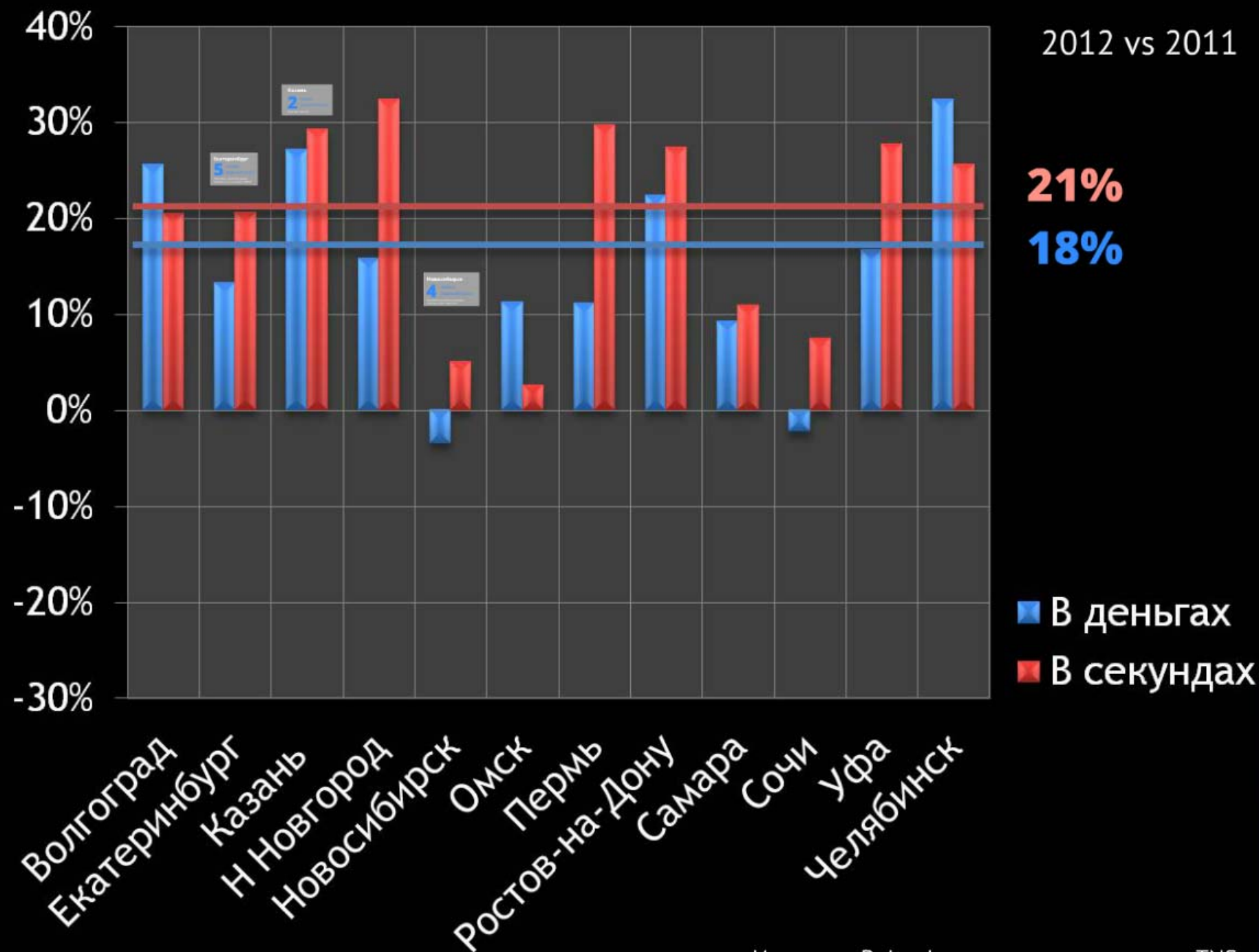
Источник - ZenithOptimedia Group Russia

Динамика затрат на рекламу в различных средствах ее распространения



Источник АКАР

Динамика рынков радиорекламы в регионах



Екатеринбург

5

НОВЫХ

радиостанций

Наше радио, Серебряный дождь,
Народная волна, Авторадио, ENERGY

Новосибирск

4 НОВЫХ радиостанции

BusinessFM, Комсомольская правда,
Дорожное радио, Радио Ваня

Казань

2

НОВЫХ

радиостанции

Romantika, Relax FM

Факторы, обеспечившие рост рынка

10% медиаинфляция в регионах
в 2012 году

15% рост среднего чека рекламной кампании

3% приток новых клиентов

появление новых радиостанций

Категории рекламодателей
Регистрация 2012 vs 2011

НАЗВАНИЕ	ГОД
АТЛАНТИКА И ОБИТЕЛИ ЕЕ ТОВАР	2010
НЕДВИЖИМОСТЬ	2010
ЗАНИХ ЖИЗНИ	2010
БЕЛЫЕ УЛИЦЫ И СЕРАС	2010
ЕСТЕСТВЕННОЕ ПЛАНИЕ	2010
ТУШЕН, СПИТ И СОДА	2010
НЕДВИЖИМОСТЬ	2010
ТРИСТАТЫЕ УЛИЦ	2011
ОБРАЗОВАНИЕ И ТРИСТАТЫЕ	2011

Source: *Journal of Management Education*, 2000, 24(1), 10-11.

Категории рекламодателей

Регионы. 2012 vs 2011

РИТЕЙЛ	1 (1)
АВТОМОБИЛИ И СОПУТСТВУЮЩИЕ ТОВАРЫ	2 (2)
НЕДВИЖИМОСТЬ	3 (3)
БАНКИ, ФИНАНСЫ	4 (4)
БЫТОВЫЕ УСЛУГИ И СЕРВИС	5 (5)
ОБЩЕСТВЕННОЕ ПИТАНИЕ	6 (6)
ТУРИЗМ, СПОРТ И ОТДЫХ	7 (7)
МЕДИЦИНСКИЕ УСЛУГИ	8 (9)
ТРАНСПОРТНЫЕ УСЛУГИ	9 (11)
ОБРАЗОВАНИЕ И ТРУДОУСТРОЙСТВО	10 (10)

Источник - Deltaplan на основании данных TNS

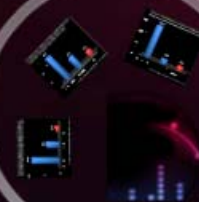
Стопперы региональных рынков

1



2

недостаточное продвижение радио как медианосителя



3

отсутствие системы независимого мониторинга







На 20-30%

дороже может обходиться
размещение ролика в
рекламном блоке, по
сравнению со
спонсорским пакетом



На 10-20%

снижается чек из-за ценовой
конкуренции станций как
между собой, так и с
агентствами


Двойные

прайсы, к сожалению,
пока не изжили себя
в ряде городов





**Измерения:
нет и не надо**

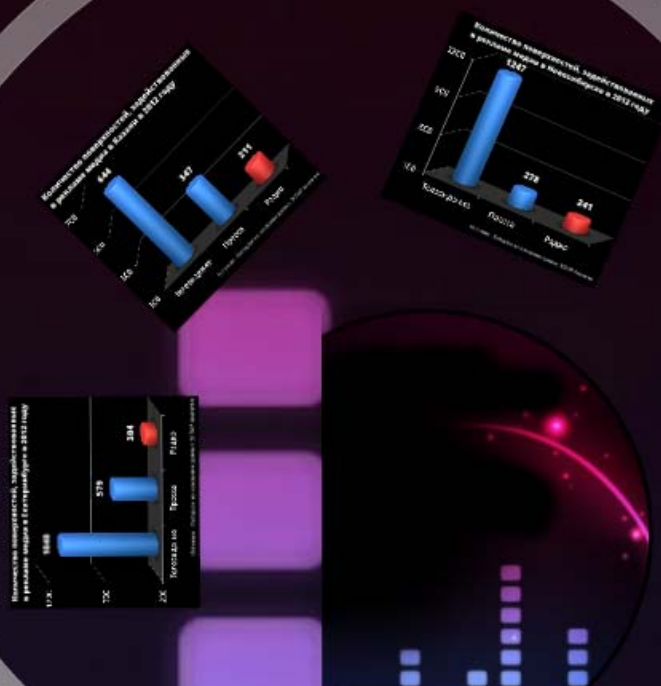


**Образование:
не хочу учиться,
не хочу учить...**

Л

2

недостаточное продвижение радио как медианосителя



Количество поверхностей, задействованных в рекламе медиа в Екатеринбурге в 2012 году



Источник - Deltaplan на основании данных ЭСПАР Аналитик

Количество поверхностей, задействованных в рекламе медиа в Казани в 2012 году



Источник - Deltaplan на основании данных ЭСПАР Аналитик

Количество поверхностей, задействованных в рекламе медиа в Новосибирске в 2012 году



Источник - Deltaplan на основании данных ЭСПАР Аналитик



3

**отсутствие системы
независимого
мониторинга**



Драйверы региональных рынков

Стопперы региональных рынков

БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ