

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
Санкт-Петербургский государственный университет
Институт «Высшая Школа Менеджмента»

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОДУКТОЙ И ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ
«РЕГИОН МЕДИА»**

Выпускная квалификационная работа
студента 4 курса программы
бакалавриата по направлению 080500
«Менеджмент», профиль – Маркетинг

ПРАСЛОВОЙ Анастасии
Александровны

(Подпись)

Научный руководитель:
доцент кафедры маркетинга
ГЛАДКИХ Игорь Валентинович

(Подпись)

Рецензент:
Старший преподаватель кафедры
маркетинга
КИРЮКОВ Сергей Игоревич

(Подпись)

ЗАЯВЛЕНИЕ О САМОСТОЯТЕЛЬНОМ ХАРАКТЕРЕ ВЫПОЛНЕНИЯ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Я, Праслова Анастасия Александровна, студент 4 курса направления 080500 «Менеджмент» (профиль подготовки – Маркетинг), заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Совершенствование продуктовой и ценовой стратегии компании «Регион Медиа»», представленной в службу обеспечения программ бакалавриата для последующей передачи в государственную аттестационную комиссию для публичной защиты, не содержится элементов плагиата. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищённых ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно содержание п. 9.7.1 Правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что «ВКР выполняется индивидуально каждым студентом под руководством назначенного ему научного руководителя», и п. 51 Устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет» о том, что «студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета за представление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами)».

_____ (Подпись студента)

_____ (Дата)

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	4
Глава 1 Компания «Регион Медиа» на рекламном рынке России	6
1.1 Современный рекламный рынок: понятие, структура, субъекты.....	6
1.2 Ключевые тенденции мирового медиа-рекламного рынка	10
1.3 Особенности развития российского рекламного рынка	19
1.4 Системы ценообразования на медиа рекламные услуги.....	30
1.6 Компания «Регион Медиа» как крупнейший селлер геотаргетированной рекламы в России	38
Глава 2 Концепция нового продукта компании «Регион Медиа»	39
2.1 Актуальные проблемы развития продуктовой и ценовой стратегии компании «Регион Медиа»	39
2.2 Концепция Кросс-Медиа рекламы (Cross-Media advertising)	41
2.3 Российская практика использования кросс-медийного размещения.....	47
2.3.1 Опыт «Регион Медиа».....	47
2.3.2 Восприятие рекламодателями существующей практики продажи рекламы. Описание концепции и содержания полевого исследования.	48
2.4 TV Mix – как новый инструмент продажи рекламы в России	59
2.4.1 Описание кросс-медиа платформы TV-Mix	59
2.4.2 Ценообразование в рамках продукта Tv-Mix	60
2.4.3 Моделирование охватов.....	62
Глава 3 Разработка рекомендаций по совершенствованию продуктовой и ценовой стратегии компании «Регион Медиа» на основе развития концепции продукта TV Mix	
3.1 Анализ результатов фактически проведенных компаний с использованием решения TV Mix.....	66
3.2 Моделирование цен на продукт TV-Mix.....	69
3.3 Рекомендации по совершенствованию продуктовой и ценовой стратеги компании	79
Заключение	80
Список литературы	81
«Приложение 1»	84
«Приложение 2»	89
«Приложение 3»	91
«Приложение б»	95

ВВЕДЕНИЕ

В условиях стремительной цифровизации экономики, бизнес-процессов и быстром развитии медиа рынков во всем мире для товаропроизводителей становится актуальным размещение рекламных сообщений не только в традиционных средах, таких как, телевидение, пресса и на радио, но и в интернете. Со стремительным развитием интернета, социальных сетей и цифровых технологий многие рекламодатели переносят свои бюджеты на диджитал площадки. Более того, размещение на онлайн ресурсах таких как социальные сети, онлайн кинотеатры, блоги, онлайн магазины и другие стриминговые сервисы становится как никогда актуальным, потому что именно эти площадки пользуются наибольшей популярностью у молодой, активной и платежеспособной аудитории. Именно эта аудитория в большинстве случаев является целевой для товаропроизводителей за исключением товаров, ориентированных на пожилую аудиторию. Более того, размещение рекламных кампаний в цифровой среде является более удобным, простым и дешевым для рекламодателей. Для России это также имеет немаловажное значение, так как российские тенденции развития медиа-рекламного рынка во многом совпадают с мировыми. Так компании медиа-селеры получающие доход от продажи рекламного инвентаря на телевидении сталкиваются с проблемой оттока бюджетов рекламодателей с телевидения в интернет. В России это также обусловлено снижением реальных доходов населения, которое ведет к снижению спроса, снижению продаж у товаропроизводителей и, как следствие, к снижению их маркетинговых бюджетов на рекламу. В условиях снижения маркетинговых бюджетов рекламодатели уходят от стратегии построения и продвижения бренда к тактике стимулирования краткосрочных продаж, что при выборе медиа ресурсов приводит к распределению бюджетов в пользу интернет площадок, где проще проследить влияние рекламы на результаты продаж и получить быстрый краткосрочный эффект, а также есть возможность более точного таргетирования. Поэтому для сейзхаусов традиционных медиа чрезвычайно актуальным является поиск новых решений и создание новых продуктов для рекламодателей на стыке цифровых и традиционных медиа с целью удержания доли бюджетов традиционных медиа в маркетинговых расходах рекламодателей и использования преимуществ цифровых технологий интернет среды.

Компания «Регион Медиа» как крупнейший-медиа-селлер в России получающий доход в большей степени от продажи рекламного инвентаря на телевидении не является исключением. Компании «Регион Медиа» необходимо найти новый способ привлечения бюджетов рекламодателей, который будет востребован на рынке.

Для решения возникающих перед компанией проблем маркетологами «Регион Медиа» был разработан новый продукт TV Mix, который предлагает одновременную закупку TV и OLV рекламы и одновременное размещение в традиционной и диджитал средах. Однако, существующая схема продажи инвентаря в рамках кросс-медийного продукта TV Mix не обеспечивает максимально возможный охват аудитории при заданном бюджете, а цена на продукт высчитывается как средняя и не является оптимальной для получения максимальной выручки. Так, у существующего прототипа такого инструмента, продукта ТВ Микс существует несколько проблем:

1. В данный момент на продукт нестабильный и невысокий спрос;
2. Отсутствует понимание оптимального соотношения охватных и аудиторных продуктов (объем рекламного инвентаря на телевидении и в интернете);
3. Цена на продукт не сбалансирована, что может привести к снижению или отсутствию покупательского спроса;

Цель работы - разработка рекомендаций по совершенствованию продуктовой стратегии и стратегии ценообразования для продукта компании «Регион Медиа», который сможет удовлетворить спрос рекламодателей на видеорекламу в интернете и поддержать продажи рекламы на телевидении. Цель работы предопределила решение следующих задач:

1. Провести анализ текущей ситуации на мировом и российском медиа-рекламном рынке
2. Провести анализ зарубежной практики кросс-медиа размещения и выявить его актуальность для российского рынка
3. Получить оценку поведения рекламодателей на рынке и их отношение к продукту
4. Определить оптимальное соотношение объема рекламного инвентаря на телевидении и в интернете в рамках продукта Tv Mix
5. Определить оптимальную базовую цену нового продукта

Методы исследования – полевое исследование в виде экспертного опроса в форме формализованного интернет опроса. Обработка полученных результатов осуществлена при помощи MS XL и статистического пакета IBM SPSS Statistics. Анализ вторичной информации : статистики, зарубежных исследований. Анализ реально проведенных рекламных кампаний с помощью инструмента TV Mix, моделирование охватов с помощью программы Mediascope, моделирование цен с помощью моделей Ван Вестендорпа (PSM) и Габора-Гренджера.

Теоретическая и методологическая база исследования. Источниками информации для написания работы по теме исследования послужили базовая учебная литература,

фундаментальные теоретические труды крупнейших ученых в рассматриваемой области, результаты практических исследований видных отечественных и зарубежных авторов, статьи и обзоры в специализированных и периодических изданиях, посвященных теме медиа и кросс-канального размещения рекламы, справочная литература, прочие актуальные источники информации, планово-учетная документация компании.

Глава 1 Компания «Регион Медиа» на рекламном рынке России

1.1 Современный рекламный рынок: понятие, структура, субъекты

На сегодняшний день медиа рынок является быстроразвивающейся индустрией, ежегодный прирост которого составляет около 10%. Однако, для понимания функционирования процессов на данном рынке, необходимо выяснить, кто является основными субъектами и какую функцию они выполняют. На рисунке ниже представлены все субъекты медиа рынка, оказывающие влияние на развитие отрасли (рис. 1.1).

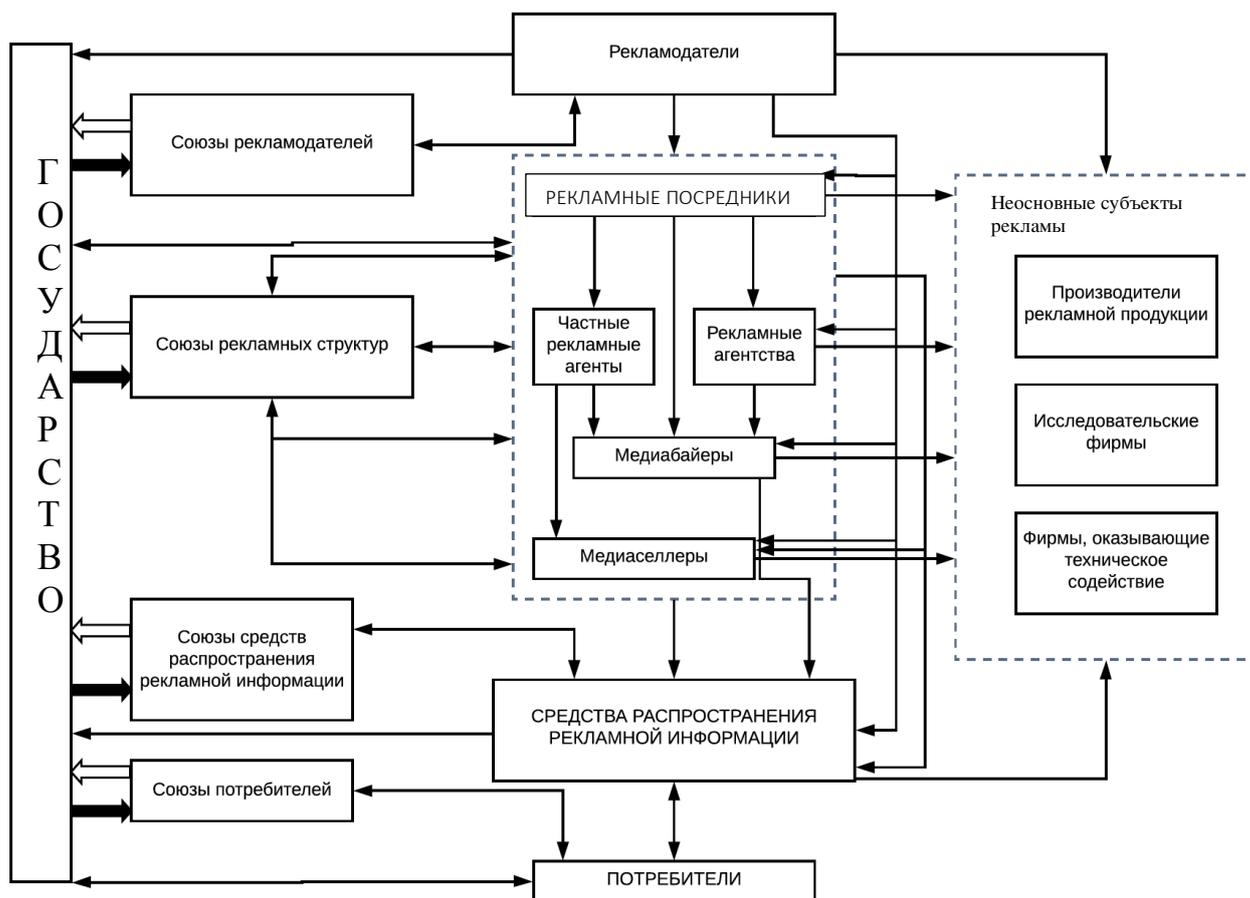


Рисунок 1.1 – Субъекты медиа рынка

Источник: [Веселов С.В. , 2002. С. 75]

Существует несколько основных субъектов рынка рекламы:

- рекламодатели;
- рекламные посредники;

- средства распространения рекламной информации;
- потребители рекламы¹.

Для более точного понимания необходимо дать определение каждой группе субъектов медиа рынка.

Под рекламодателем понимается юридическое или физическое лицо, которое оплачивает рекламный процесс и является его инициатором. При этом важно отметить, что необходимость рекламного процесса может быть предложена совершенно посторонними структурами, например, рекламными агентствами, которые заинтересованы в этом. Однако, окончательно решение о запуске рекламного процесса принимает рекламодатель.

Рекламным посредником является юридическое или физическое лицо, которое занимается разработкой и осуществлением рекламной деятельности по поручению средства распространения рекламной информации или рекламодателя в интересах заказчика. Примером таких посредников на медиа рынке являются рекламные агентства и медиаселлеры.

Средства распространения рекламной информации (медиаканалы) – юридическое или физическое лицо, которое размещает рекламную продукцию и является владельцем рекламного пространства. К данному субъекту относятся средства массовой информации (газеты, журналы, радиостанции, телеканалы), наружная реклама и интернет-реклама.

Потребители рекламы – юридические или физические лица, до которых доводится рекламная информация. Здесь необходимо четкое понимание, что есть 2 группы потребителей: непосредственно целевая аудитория, на кого направлена данная реклама, и те, до кого реклама реально доводится.

Более подробно стоит остановиться на субъекте рекламных посредников. В этой группу можно разделить на:

- рекламные агентства (marketing agencies);
- медиабайеры (media buyers);
- медиаселлеры (media sellers).

Рекламные агентства выполняют достаточно широкий ряд функций: создание рекламной продукции, разработка стратегии и тактики рекламной кампании, размещение рекламы на разных медиа платформах.

Достаточно важным моментом в отношениях между первичным рекламным агентством и рекламодателем является степень распределения полномочий и

¹ Веселов С.В. «Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение. Часть I»; Учебник для студентов вузов. – М.: Международный институт рекламы, 2002. – С. 75

ответственности между данными субъектами. Варианты распределения ответственности и полномочий представлены на рисунке 1.2.

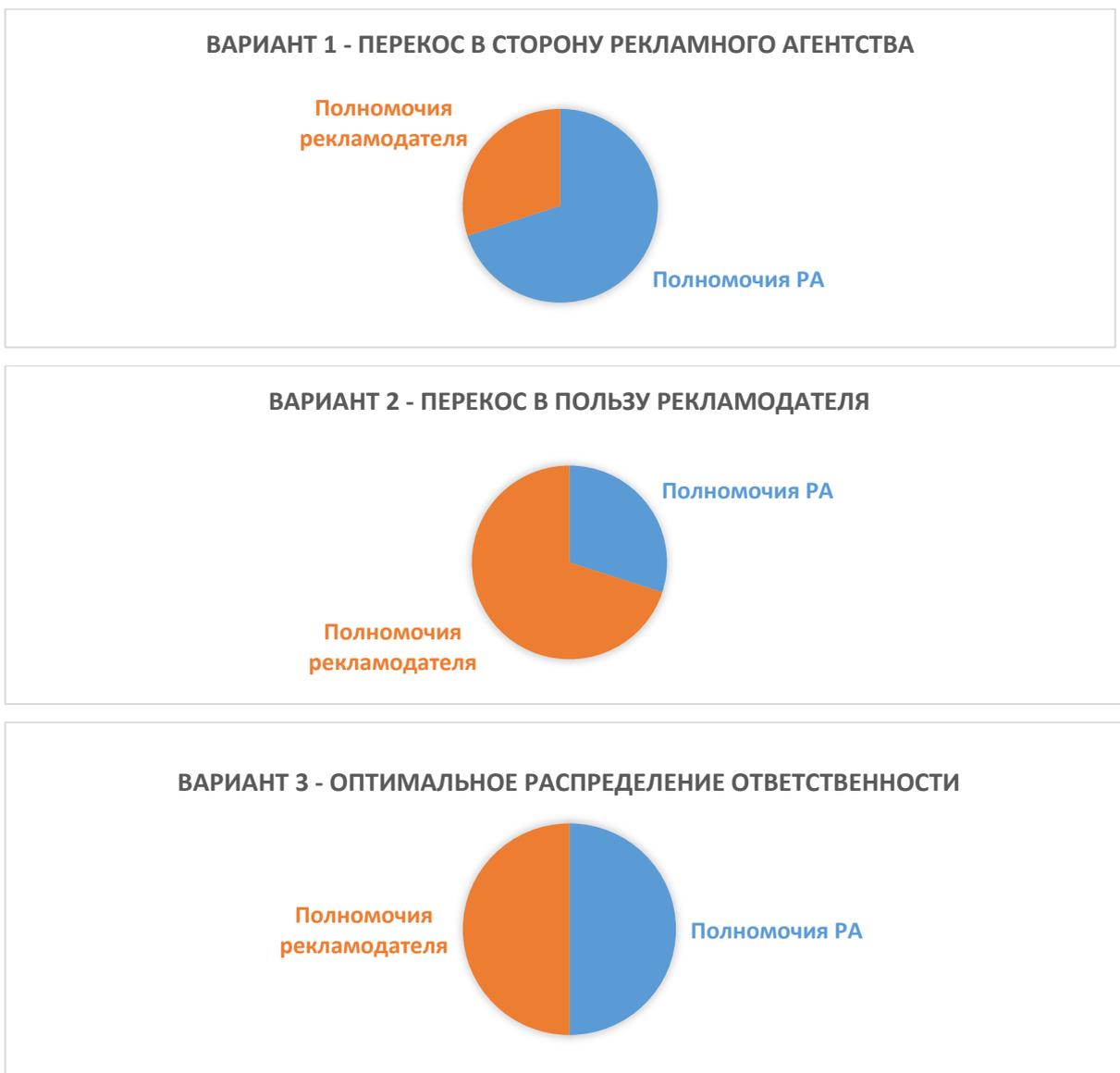


Рисунок 1.2 – Варианты распределения ответственности и полномочий между первичным рекламным агентством и рекламодателем

Источник: [Веселов 2002. С. 85]

Суть первого варианта заключается в том, что рекламодатель ставит перед первичным рекламным агентством цель рекламной кампании, сроки ее реализации и предоставляет необходимое финансирование. Создание рекламной продукции, разработка стратегии и тактики рекламной кампании, размещение рекламы на разных медиа платформах – все это осуществляет рекламное агентство.

Второй вариант заключается в том, что рекламодатель выполняет практически весь спектр работ, начиная от формирования цели, сроков и расчета необходимых средств, заканчивая разработкой стратегии и тактики, а также размещением рекламы. Рекламное агентство выполняет только технические функции, связанные с сопровождением рекламной кампании.

Третий вариант подразумевает под собой симбиоз выше указанных подходов. Чаще всего именно такой вариант, основанный на распределении обязанностей 50/50, применяется в реальности. Однако, такой подход имеет индивидуальный характер и зависит от ряда факторов – особенностей рынка, специфики рекламируемых товаров, наличия собственных возможностей у рекламодателя для реализации ряда функций, длительности сотрудничества, продолжительности и масштабности рекламной кампании и т. д.

Агентства-байеры или баинговые агентства (buying agents) предоставляют спектр услуг на рынке медиабаинга (Media-Buying market). Услуги, предоставляемые на этом рынке, имеют свою специфику. Под ними понимаются услуги агентства по закупке рекламного пространства (носители наружной рекламы, радио- и телеэфир и т. д.) с целью размещения рекламы в средствах распространения².

За счет крупных закупок рекламного пространства баинговые агентства получают определенную и достаточно большую скидку, размер которой зависит от масштаба закупки. Например, при покупке 4 минут рекламного эфира на канале «СТС» могут предоставить скидку в 5%. Однако, при покупке 35 мин рекламного времени предоставляется скидка в 40%. За счет этой разницы в скидке небольшому рекламодателю дешевле покупать рекламный эфир у байеров, так как им предоставляется большой размер скидки, часть которой может перейти на рекламодателя. Например, медиабайер закупил 100 мин рекламного эфира со скидкой 20%. Далее он осуществляет продажу эфира по 20 мин 5 рекламодателям, указав при этом скидку 15%. Следовательно, экономия рекламодателя составит около 3%, а прибыль байера 5%.

Агентства-селлеры продают рекламное пространство тех средств информации, которые предоставили им на это право³. Под медиаселлинговыми услугами понимают услуги агентства по продажам рекламного пространства средств распространения рекламы по поручению владельца данных средств и от его имени.

² Веселов С.В. «Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение. Часть I»; Учебник для студентов вузов. / Веселов С.В. / М.: Международный институт рекламы, 2002. – С. 86

³ Веселов С.В. «Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение. Часть I»; С. 90

Необходимость формирования такой структуры возникла в связи с тем, что продажа рекламного пространства силами телекомпаний или специально созданными фирмами, находящимися под контролем данных компаний, были обречены на коммерческий крах. Это связано с появлением большого числа посредников, что отразилось на стоимости и качестве предоставляемой продукции.

Форма сотрудничества телеканалов и медиаселлеров также имеет ряд вариантов реализации рекламного эфира на ТВ:

- медиаселлер (внешняя рекламная структура) осуществляет продажи;
- медиаселлером выступает собственная служба продаж телекомпании (широкое распространение данный вид сотрудничества получил в региональных ТВ-структурах);
- комбинированный подход, то есть часть обязательств берет на себя внешний медиаселлер, а часть – внутренний.

Таким образом, было выделено несколько основных субъектов медиа рынка:

- рекламодатели;
- рекламные посредники;
- средства распространения рекламной информации;
- потребители рекламы.

Рекламодатели являются инициаторами рекламной кампании. Медиаканалы размещают рекламную продукцию и являются владельцем рекламного пространства. Потребители рекламы – юридические или физические лица, до которых доводится рекламная информация.

Все субъекты на рынке связаны между собой и выполняют определенную функцию, от которой зависит качество конечного рекламного продукта.

Также стоит выделить несколько сред распространения видео рекламы:

- классическая – телевизионная среда
- неклассическая – диджитал среда (интернет)

1.2 Ключевые тенденции мирового медиа-рекламного рынка

На сегодняшний день, медиа рынок находится на переходном этапе своего развития. Это связано с тем, что меняются потребности потребителя, в связи с чем традиционные медиакомпании переходят на прямую дистрибуцию (от лицензионной модели бизнеса), где необходимо конкурировать с новыми игроками в цифровой среде. Однако, не только технологичные компании используют возможности цифровизации, но и смежные секторы (финансовые, телекоммуникационные и т.д.). Это позволяет, с одной

стороны, диверсифицировать бизнес, с другой, усилить лояльность аудитории основного бизнеса.

Объём мировой индустрии развлечений и медиа по итогам 2018 года составил 2,1 трлн долларов.⁴ На конец 2018 года объём мирового рекламного рынка составил 543,71 миллиарда долларов. В 2019 году ожидался рост объёма рынка примерно на 4% и по итогу 2019 года объём рекламного рынка составил 563 миллиарда долларов.⁵ Прогноз на 2020 год был достаточно позитивный – рост рынка рекламы до \$666 млрд. со среднегодовым темпом роста 4,6%.⁶ Однако, необходимо заметить, что прогноз, приведенный в работе не учитывает текущую экономическую ситуацию, возникшую из-за пандемии коронавируса. Различные источники прогнозируют спад на глобальном рынке рекламы из-за таких факторов, как серьезные ограничительные меры для целого ряда предприятий вплоть до их временного закрытия, ограничения передвижений, работы и потребления населения в целом ряде стран.⁷

Далее можно выделить ряд трендов, характерных для развития мирового медиа рынка:

- формирование крупных цифровых экосистем с традиционным бизнесом (банковская сфера, телеком и т.д.) с большими абонентскими базами;
- стремительный рост пользовательского потребления контента с мобильных устройств
- персонализация продуктов и услуг;
- цифровизация.

В 2018 году был выделен ТОП-сегментов с самым стремительным среднегодовым темпом роста:

1. 22,2 % - виртуальная реальность;
2. 18,3 % - киберспорт;
3. 13,8 % - OTT-видео;
4. 9,5 % - Интернет-реклама;
5. 6,4 % - видеоигры;

⁴ Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2018-2022 годы. — Media Outlook, 2017

⁵ Guttman A. Global advertising spending 2010-2019 / Guttman A.. — Statista, Jan 8, 2020. — URL: <https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending/>

⁶ Прогноз развития глобального рекламного рынка 2020 Dentsu — Aegis Network, 22 янв. 2020 г. — URL: <http://www.dentsuaegisnetwork.ru/Media/DentsuAegisNetworkNewsDetaila/2020/2020-01-22?2019-2020-Dentsu-Aegis-Network>

⁷ Graham M. Global ad spending will likely fall if spread of coronavirus continues / Graham M. / March 3, 2020 г. / URL: <https://www.cnbc.com/2020/03/03/how-coronavirus-could-impact-advertising-spending.html>

6. 4,4 % - кинопрокат⁸.

Основная причина роста данных сегментов рынка связана с миграцией аудитории в сторону потребления медийного контента онлайн. За счет цифровизации классические медиа компании адаптируются под применение онлайн-пространства. Для этого они меняют свою стратегию выхода на новые рынки в сторону самостоятельного развития и запуска собственных продуктов, а не сотрудничества с компаниями инновационных сегментов. Таким образом, ожидается среднегодовой темп роста медиа индустрии с 2018 по 2023 год на 4,3% ежегодно за счет расширения предложения контента в цифровой среде⁹.

В 2018 году был проведен ряд сделок с участием технологических, телекоммуникационных и медийных компаний, объем которых составил 793 млрд. долл. (по данным Bloomberg): Compact к Sky, 21st Century Fox к Disney, WarnerMedia к AT&T¹⁰. В 2019 году ожидается второй этап заключения сделок, к которому могут присоединиться такие крупные технологические компании, как Apple, Microsoft, Facebook. Предпосылки таких слияний следующие:

1. Усиление собственной библиотеки эксклюзивного контента (усиление самостоятельной прямой дистрибуции).
2. Получение прямого доступа к бизнес-контенту (телеком-операторы).

Распределение интернет-трафика в 2018 году представлено ниже.

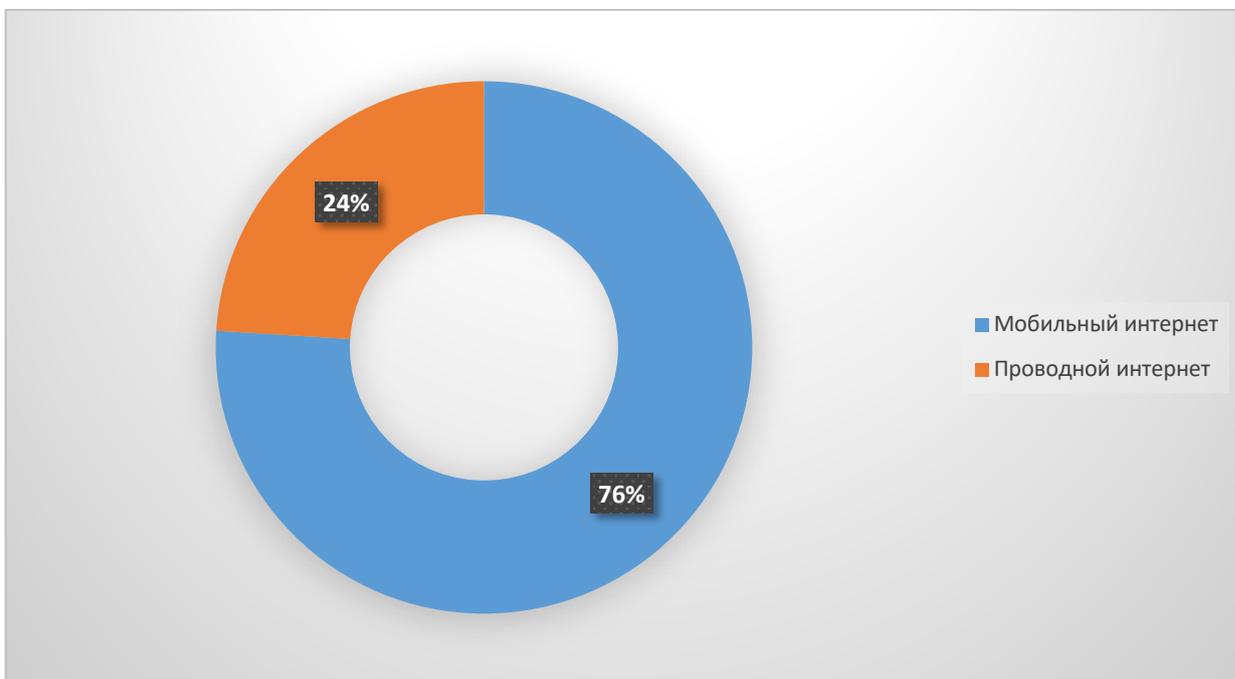


Рисунок 1.3 – Распределение интернет-трафика в 2018 году

⁸ Media Outlook. Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019-2023 годы. 20-й выпуск.

⁹ Media Outlook. Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2019-2023 годы.

¹⁰ Media Outlook. Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019-2023 годы. 20-й выпуск.

Источник: [Media Outlook. Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019-2023 годы. С.7]

Доходы от рекламы в мобильном интернете впервые в 2018 году превысили доходы от рекламы в проводном интернете. К 2023 году прогнозируется рост использования мобильного интернета до 83%. Таким образом, в связи с развитием 5G и стремительным ростом потребления медиаконтента молодым поколением доля использования мобильного интернета в 2018 году составила 76%¹¹. Именно развитие 5G-технологий, которая обеспечивает достаточно быструю скорость передачи данных, сравнимую с фиксированным широкополосным доступом, станет дополнительным стимулом развития сегмента мобильного интернета. Это затронет всех участников медиа рынка по всей цепочке стоимости. Переход потребителей в цифровую среду изменит структуру медиа рынка, в связи с чем многим технологическим, телекоммуникационным и медиакомпаниям необходимо пересмотреть свою стратегию развития.

Одним из трендов современных бизнес-моделей участников медиа рынка является использование пакетных предложений для расширения своей клиентской базы и удовлетворения широкого круга их потребностей. Состав пакетных предложений включает в себя доступ к целому пулу различных услуг, таких как страхование, мобильная связь и т.д. За счет таких предложений повышается удобство и комфорт для самих пользователей, а на рынке формируются определенного рода экосистемы, которые конкурируют между собой именно за аудиторию.

Примером таких систем может служить Apple, которая, помимо продаж высокотехнологичных гаджетов предлагает своим клиентам воспользоваться стриминговыми музыкальными сервисами, а также подпиской на цифровые версии журналов и газет. Также в планах у Apple запуск своей цифровой кредитной карты и OTT-сервиса. В России также есть примеры успешной деятельности такого рода экосистем. Например, 1/3 выручки Яндекса сформирована за счет геоинформационных, медийных сервисов, а также такси и маркетплейс, то есть нерекламными источниками¹².

За последние годы изменился формат потребления медиаконтента, который стал более персонализированным. Например, при просмотре 8 сезона «Игры престолов» потребители разделились на 3 группы пользователей: тех, кто смотрит сериал по ТВ, кто смотрит по подписке на НВО на гаджетах Apple, и кто смотрит сериал на следующий день. Другими словами, каждый пользователь сам выбирает удобный формат и время просмотра. В связи с этим медиакомпании разрабатывают новые инструменты персонализации,

¹¹ Media Outlook. Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019-2023 годы. 20-й выпуск.

¹² Media Outlook. Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019-2023 годы. 20-й выпуск.

основанные на применении «умных» помощников, алгоритмов искусственного интеллекта, которые могут под каждого создать свое «медиапространство», в котором будут учитываться персональный контекст потребления, личные предпочтения и удобное расписание.

На основании вышеперечисленных тенденций развития медиа рынка для успешной деятельности его участников необходимо применять ряд приоритетов в своей стратегии развития и операционной деятельности:

1. Постоянный анализ аудитории. В целях персонализированного подхода необходимо применять новые способы сбора и анализа данных, которые смогут предопределять желания потребителей. Такие действия позволят не только усилить лояльность имеющейся клиентской базы, но и осуществить эффективный поиск новой аудитории.

2. Персональный фокус. В связи с высокой конкуренцией на рынке и наличием товаров одинакового качества потребители, выбирая определенный бренд, все чаще ориентируются на индивидуальный подход. Для каждого пользователя становится важной персонализация интерфейса какого-либо сервиса.

3. Расширение компетенций. С одной стороны, в долгосрочном периоде диверсификация бизнеса обеспечивает определенную устойчивость, с другой – необходимо сформировать такую систему продуктов и услуг, которые будут соответствовать запросам клиентов и формировать лояльную клиентскую аудиторию.

4. Трансформация бизнес-моделей. На сегодняшний день, лидерами на рынке медиа будут выступать те компании, которые применяют инновационную модель развития и максимально быстро реагируют на изменения предпочтений аудитории. Другими словами, в связи с переходом многих сервисов и услуг в цифровую среду, традиционным медиакомпаниям необходимо разрабатывать собственные цифровые продукты, а цифровым платформам производить новый цифровой контент.

5. Анализ внешней среды. В связи с динамично развивающейся индустрией медиа компаниям необходимо проводить периодический анализ изменений не только у конкурентов, но и в технологической среде, а также инновациях как в технике, так и в управлении новыми бизнес-моделями¹³.

Структура рынка интернет-рекламы формируется за счет расходов рекламодателей, размещающих рекламу на различных устройствах через интернет.

Сегмент интернет-рекламы делится на следующие категории:

¹³ Media Outlook. Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019-2023 годы. 20-й выпуск.

- видеореклама;
- тематические рекламные объявления;
- дисплейная/баннерная реклама;
- платная поисковая реклама.

Эта реклама размещается:

- в цифровых изданиях (профессиональные и потребительские журналы, справочные издания);
- на онлайн-телевидении;
- на онлайн-радио.

Видеореклама не включает в себя внепотоктовую или потоктовую баннерную рекламу, а также обеспечивает выручку в интернете за счет размещения потоктовой рекламы перед началом, в течение и в конце просмотра видеоконтента. Данный сегмент получает доход не только от размещения рекламы на интернет-сайтах (таких как Youtube), но и от размещения традиционными вещательными компаниями.

Тематические рекламные объявления размещаются в интернете в контексте соответствующей тематики (недвижимость, подбор персонала и т.д.), а рекламодатель платит за ее размещение.

На мировом уровне объем выручки интернет-рекламы в 2018 году составил 269,5 млрд. долл. Прогнозируется рост на 9,5% к 2023 году, объем которой составит 424,8 млрд. долл.¹⁴ Сегмент мобильной рекламы отвоевал большую часть рынка. Использование современных мобильных приложений позволяет разрабатывать специфичные рекламные форматы, как брендированные фильтры в Instagram, Snapchat, а также интерактивные видео в социальных сетях, что обеспечивает вариативность для коммуникаций с потребителем. Кроме того, появление новых типов электронных устройств (умные ТВ, интеллектуальные колонки и т.д.) создают новые ниши конкуренции, изменяющие способы взаимодействия потребителей с цифровыми услугами.

Выручка от интернет-рекламы в 2018 году и прогноз на 2023 год по основным странам представлена ниже.

Таблица 1.1.

Выручка от интернет-рекламы в 2018 году и прогноз на 2023 год

	Россия	США	Великобритания	Германия	Китай	Япония
Выручка сегмента в 2018 г. (млрд. долл.)	3 096	107 487	17 298	8 973	56 660	14 432

¹⁴ Media Outlook. Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019-2023 годы. 20-й выпуск.

Выручка сегмента в 2023 г. (млрд. долл.)	5 468	160 824	26 735	11 474	109 188	21 947
СГТР, %	12%	8,39%	9,10%	5,04%	14,02%	8,74%

Источник: [Media Outlook. Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019-2023 годы. С. 82]

Таким образом, по всем странам наблюдается достаточно высокий прирост выручки от интернет-рекламы от 8% до 14%.

Сегмент телевизионной рекламы включает в себя доходы от размещения рекламы на телевидении, включая онлайн-ТВ, кабельное и эфирное. Обеспечивает выручку за счет размещения потоковой рекламы перед началом, в течение и в конце просмотра ТВ-контента на интернет-сайтах телеканалов, в сетях платного телевидения, а также эфирного телевидения.

Мировой рынок телевизионной рекламы уступил лидерство интернет-рекламе и теперь телеканалам необходимо искать новые способы удержания аудитории и поддержания прежних объемов выручки. Прогнозируется замедление среднегодового темпа прироста до 1,5%. Однако сегмент онлайн-телевидения будет расти в среднем на 8,5% в год¹⁵.

Основная проблема данного сегмента – старение и сокращение аудитории, что приводит к снижению числа рекламодателей, ищущих новые эффективные каналы продвижения в интернете. Для сохранения доли на рынке традиционным вещательным компаниям приходится инвестировать в собственные цифровые сервисы.

Выручка от телевизионной рекламы в 2018 году и прогноз на 2023 год по основным странам представлены ниже.

Таблица 1.2.

Выручка от телевизионной рекламы в 2018 году и прогноз на 2023 год

	Россия	США	Великобритания	Германия	Китай	Япония
Выручка сегмента в 2018 г. (млрд. долл.)	2 962	70 980	5 222	6 040	14 253	13 486
Выручка сегмента в 2023 г. (млрд. долл.)	3 935	72 162	5 387	6 518	14 645	14 677
СГТР, %	5,85%	0,33%	0,63%	1,54%	0,54%	1,71%

Источник: [Media Outlook. Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019-2023 годы. 20-й выпуск. С. 82]

¹⁵ Media Outlook. Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019-2023 годы. 20-й выпуск.

Прогноз выручки от телевизионной рекламы показывает незначительный рост в 1-5%. Наибольший прирост ожидается на российском рынке телевизионной рекламы.

На мировом уровне объем выручки интернет-рекламы в 2018 году составил 269,5 млрд. долл. Прогнозируется рост на 9,5% к 2023 году, объем которой составит 424,8 млрд. долл.¹⁶ Сегмент мобильной рекламы отвоевал большую часть рынка. Использование современных мобильных приложений позволяет разрабатывать специфичные рекламные форматы.

Также одной из мировых тенденций является развитие кросс-медийных платформ. За 2013-2017 гг. успешные бренды потратили в среднем 69% своих бюджетов на развитие объединенных платформ телевизионных и цифровых каналов. Самым важным фактором, определяющим распределение средств массовой информации, является размер бюджета. При высоких уровнях бюджета телевидение занимает большую долю инвестирования. А низкобюджетные кампании, наоборот, в значительной степени ориентированы на цифровые технологии. Таким образом, получение правильного баланса между телевидением, обеспечивающим охват, и диджитал ресурсами, дополняющими охват и вовлеченность потребителей в рекламу, является критически важным компонентом распределения средств массовой информации.¹⁷

Так, подводя итоги можно выделить топ 5 основных мировых трендов в видео рекламе на 2019 год.¹⁸

1. Короткие рекламные ролики

Первым трендом являются более короткие рекламные ролики. Сегодня потребители имеющие возможность смотреть практически все, что угодно, будут смотреть рекламу только в том случае, если она актуальна, ценна и захватывает внимание. В результате, количество времени, которое люди тратят на просмотр рекламы уменьшается почти в во всех средах распространения информации. Такие тенденции подталкивают компании выпускать более короткие рекламные ролики для того чтобы избежать нажатия кнопки «пропустить рекламу» и привлечь внимание за короткий временной промежуток.

2. OTT реклама

Вторым трендом стало технология OTT (Over the top advertising). OTT – это термин, используемый для описания провайдеров контента, которые распространяют стиминговое

¹⁶ Там же.

¹⁷ Successful brands spend up on TV-digital combos /. — NZ Media & Advertising News Daily, October 17, 2018. — URL: <https://www.mad-daily.com/brands-like-tv-digital-combos/>

¹⁸ Guttman A. Top 7 Video Advertising Trends of 2019 / Guttman A.. —WordStream, November 11, 2019. — URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/03/12/video-advertising-trends>

медиа через Интернет. Такие сервисы подрывают работу традиционного телевидения и ведут к оттоку телезрителей с традиционных медиа в диджитал среду.

Существует три модели просмотра видео по запросу доминирующие индустрию OTT.

VOD (video on demand) по подписке: Netflix, IVI

Transactional VOD¹⁹: iTunes, Google Play

Ad-supported VOD: YouTube, Vimeo

Маркетинг через эти платформы предлагает преимущества, аналогичные тем, которые дает обычная онлайн-реклама. В отличие от традиционной рекламы на телевидении, OTT позволяет маркетологам использовать таргетинг, врезку рекламы и расширенную аналитику для создания более коротких персонализированных объявлений. Это позволяет брендам запускать полноэкранные рекламные объявления, учитывающие привычки просмотра всей семьи. Более того, при просмотре OTT контента потребители не могут пропустить рекламу или установить блокиратор объявлений. В результате, для OTT-рекламы процент завершения видео роликов значительно выше, чем для внутрибраузерной видеорекламы.

3. Мобильная реклама

Смартфоны стали повсеместными. В 2018 году на мобильные устройства приходилось более 52% мирового онлайн-трафика, и все статистические данные по видео-маркетингу показывают дальнейший рост. Маркетологи прекрасно понимают, что потребители теперь используют свои телефоны для просмотра новостей, совершения покупок и получения значительной доли развлечений. В связи с этим прогрессивные бренды работают над тем, чтобы сделать свои веб-сайты, рекламу и даже услуги доступные на мобильных устройствах. Создание такого интуитивного пользовательского опыта крайне важно в то время, когда почти половина всех онлайн-транзакций осуществляется на смартфонах.

4. Рост пользовательского контента

Даже в цифровую эпоху маркетинг "из уст в уста" или «сарафанное радио» остается ценным активом для компаний. В недавнем опросе, проведенном компанией WordStream, 76% потребителей ответили, что доверяют контенту, который распространяют "среднестатистические" люди, больше, чем контенту компаний. Это подчеркивает важность использования пользовательского контента, для построения доверительных отношений с аудиторией. Пользовательский контент можно определить как картинки, видео, обзоры, сообщения в социальных сетях или любой соответствующий контент, созданный неоплачиваемыми "поклонниками" бренда. UGC (user generated content) не только более

¹⁹ TVoD (Transactional Video on Demand) — тип VoD, при котором доступ к видео предоставляется в счёт уплаты определенной суммы, при этом видео ограничено либо в количествах просмотров, либо временным промежутком, в которое его нужно посмотреть

экономичен, чем другие формы маркетинга, но и, как было показано, генерирует в 7 раз больше контента, чем стандартный контент, генерируемый брендом.

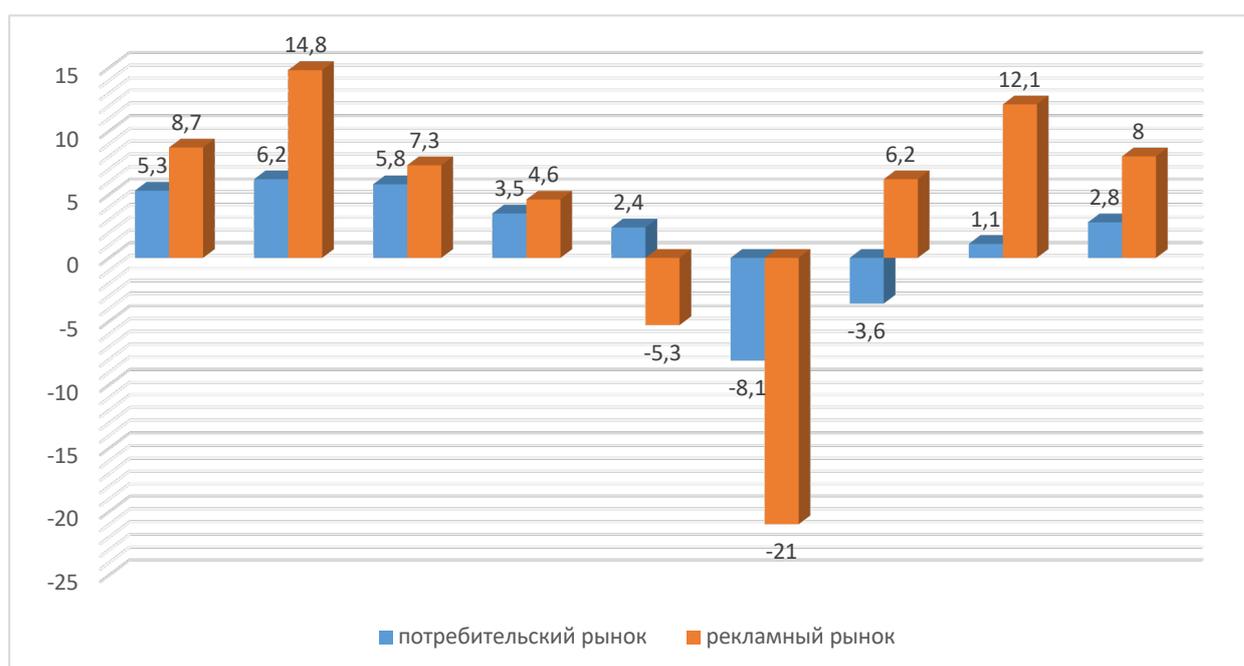
5. Рост расходов на видео рекламу

По мере роста потребления видео, такие платформы, как Facebook, Instagram, Twitter и даже LinkedIn сделали видеомаркетинг основным направлением. В 2018 году компании потратили на видеорекламу более 90 миллиардов долларов. Согласно недавнему отчету компании Forrester, ожидается, что к 2023 году эта цифра достигнет 102,8 миллиардов долларов. Взрыв видео наряду с передовой аналитикой сделали видеорекламу жизненно важной для любого плана онлайн-маркетинга.

1.3 Особенности развития российского рекламного рынка

На основании данных АКАР объем рекламного рынка России в 2019 году составил 494 миллиарда рублей, что на 5% больше показателя 2018 года. Одним из главных факторов повлиявших на рост рынка оказались растущие инвестиции в интернет. За год инвестиции в интернет увеличились на 20% и достигли 244 млрд руб., что составляет почти половину всех рекламных бюджетов в стране, в то время, как на телевидении бюджеты сократились на 6%, пресса просела на 16%, а радио — на 5%. Out of home сектор остался на уровне прошлого года и составил 43,8 млрд руб. В течение всего 2019 года бюджеты на рекламу в интернете от квартала к кварталу только росли. Высокими темпами рос подsegment видеорекламы.

Негативными факторами, оказывающими отрицательное влияние на развитие рынка рекламы, можно считать достаточно низкий рост потребительского рынка, который



в 2019 году вырос на 1,7% по сравнению с предыдущим периодом²⁰. Это связано с увеличением кредитной и налоговой нагрузки населения. Вышеуказанная динамика потребительского и рекламного рынка представлена на рис. 1.5, которая приведена за вычетом инфляции в сопоставимых ценах.

Рисунок 1.4 – Динамика рекламного и потребительского рынка в сопоставимых ценах за 2010-2019 гг.

Источник: [Данные АКАР]

Данная диаграмма четко отражает зависимость рекламного рынка от колебаний на потребительском рынке. Это прослеживается в период 2014-2015 гг., когда экономика России переживала очередной кризис, а также в 2016-2017 гг., когда рост рекламных затрат увеличивался в связи с оживлением экономики.

Анализ динамики объемов рекламного рынка, который представлен на рисунке 1.5, демонстрирует уверенный рост данного сегмента. В 2019 году сумарный объем рекламного рынка увеличился на 5% и составил 494 млрд.руб.²¹ В 2018 году объем рекламного рынка увеличился на 12,3% с аналогичным показателем 2017 года и составил 469 млрд. руб²². Также 2018 год совпал с прогнозными показателями, что положительно характеризует ситуацию на рекламном рынке, так как этот факт определяет его стабильность и предсказуемость. Конечно, в данном случае необходимо учитывать ряд экономических, внутри- и внешнеполитических факторов, которые оказывают прямое влияние на экономику страны в целом (курс национальной валюты, цены на нефть, санкции и т.д.).

²⁰ Абдрахманова Г. И. [и др.]. Индикаторы цифровой экономики 2019: статистический сборник. М., / Абдрахманова Г. И. [и др.] / 2019

²¹ АКАР, Объем рекламы в средствах ее распространения в 2019 году, http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112

²² Российский рекламный ежегодник 2018. – М.: РИПОЛ классик, 2019. – 388 л.: ил.



Рисунок 1.5 – Динамика рекламного рынка за 2001-2019 гг.

Источник: [данные АКАР, Объем рекламы в средствах ее распространения]

На основании данных АКАР сегментация рекламного рынка России за 2017-2019 гг. представлена в табл. 1.3.

Таблица 1.3.

Сегментация российского медиа рынка рекламного рынка за 2017-2019 гг., млрд. руб.

Сегмент	2017	2018	2019	Динамика
ООН	42,7	43,8	43,8	0%
<i>в т. ч. наружная реклама</i>	33,8	34,9	34,9	0%
<i>транзитная реклама</i>	5,4	5,1	5,5	8%
<i>Indoor-реклама</i>	2,5	2,7	2,8	2%
<i>реклама в кинотеатрах</i>	1,0	1,1	1,1	0%
Радио	16,9	16,9	16,0	-5%
Пресса	20,5	18,0	15,1	-16%
<i>в т. ч. газеты</i>	8,7	7,2	5,7	-22%
<i>журналы</i>	11,9	10,8	9,4	-13%
Телевидение	170,9	187,0	175,0	-6%
<i>в т. ч. основные каналы</i>	165,6	179,7	167,8	-6%
<i>нишевые каналы</i>	5,3	7,3	7,2	-2%
Интернет	166,3	203,0	244,0	+20%
ИТОГО	417,3	468,7	493,8	5%

Источник: [данные АКАР]

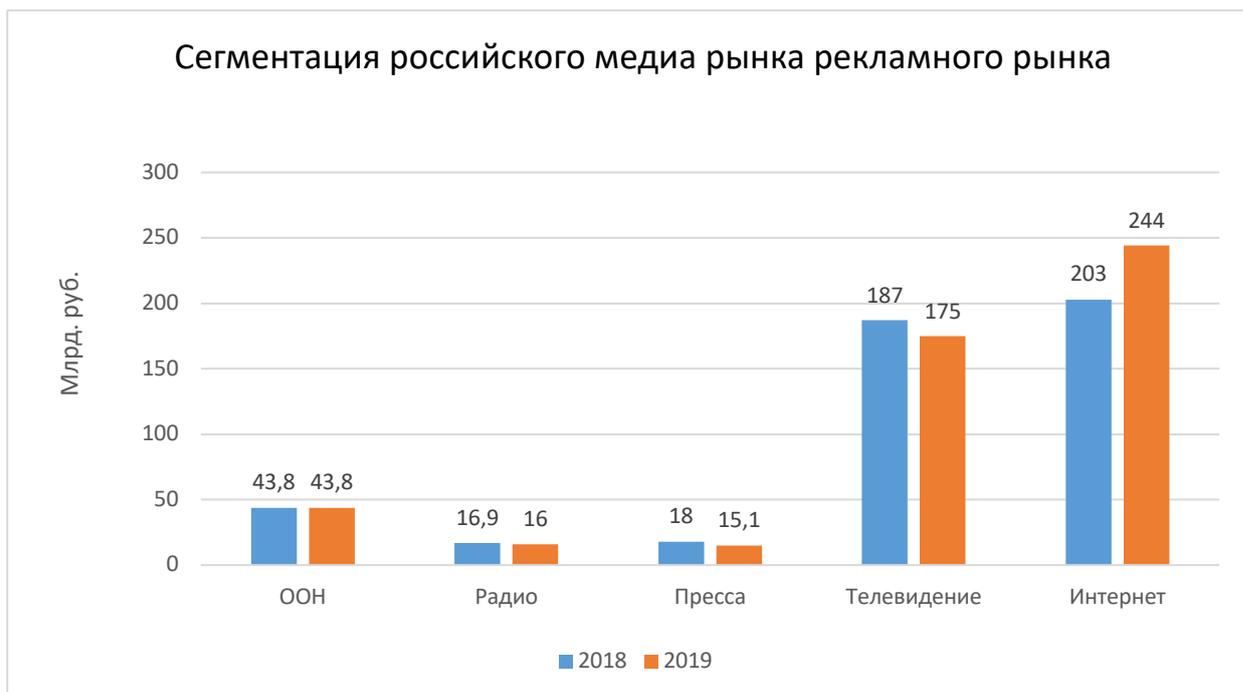


Рисунок 1.7 Сегментация российского медиа рынка рекламного рынка

Источник: [данные АКАР]

Таким образом, как видно из таблицы 1.3 и графика на рисунке 1.7, рынок рекламы в 2019 году имел отрицательную динамику по большинству из медиа каналов. Однако, по итогам года рынку удалось выйти в небольшой плюс в 5% по сравнению с 2018 годом. По мнению Вице-президента АКАР Сергея Веселова: «Основная причина торможения – состояние экономики, точнее снижение уровня реальных доходов населения: сегодня реальные доходы населения ниже аналогичного показателя 2014 года примерно на 10%.» Сегментация рынка изменилась по сравнению в 2018 г.: основной рост в 2019 году показал Интернет. Диджитал сегмент показал рост в 2019 году и его доля в медиасплите составила почти половину всего рекламного рынка. Такая динамика развития диджитал сегмента отражает востребованность диджитал-рекламы, эффективность диджитал медиа и растущее доверие рекламодателей к цифровой среде.

Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России провела работу по дополнительной сегментации рекламного рынка по типу контента. Наибольший объем рекламной монетизации приходится на видеоконтент во всех средах – свыше 190 млрд.руб. Самую значительную динамику при пока еще скромных объемах продемонстрировала реклама в digital-audio среде – 83% роста.²³

²³ Данные АКАР, http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9103

Однако, не смотря на спад в 2019 году и рост сегмента интернет рекламы, телевидение остается одним из самых крупных сегментов медиа-рекламного рынка. Рассмотрим данный сегмент более подробно. На рисунке 1.7 представлена сегментация российского телерекламного рынка и его динамика за 2016-2018 гг.

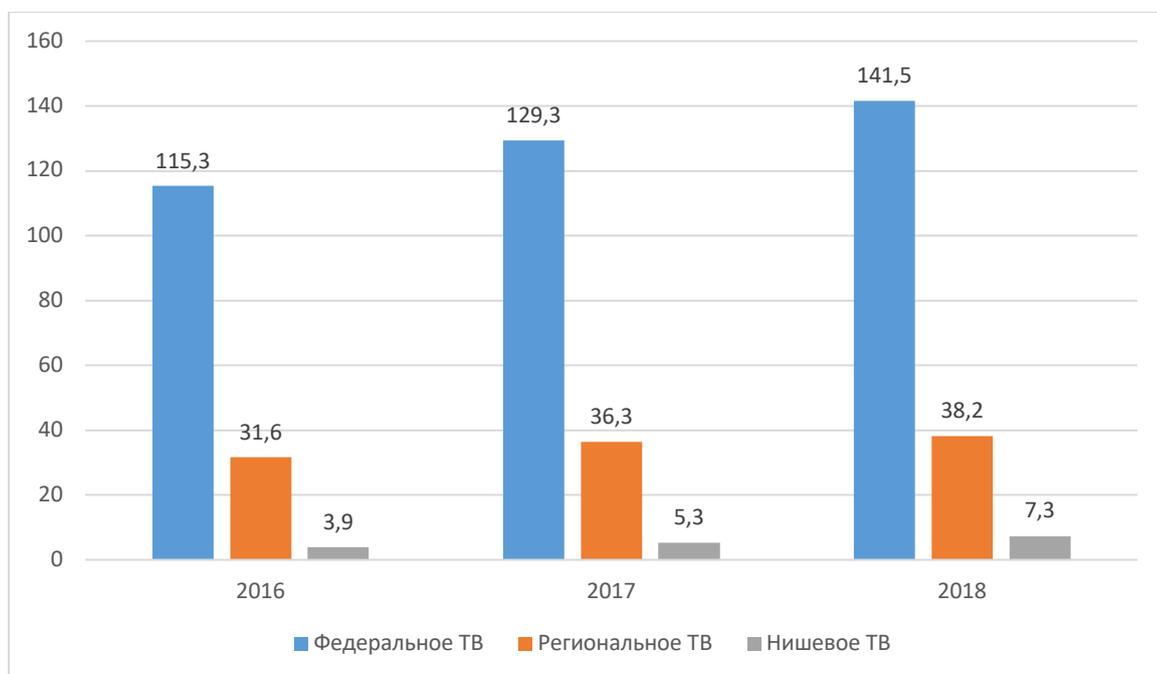


Рисунок 1.7 – Сегментация российского телерекламного рынка и его динамика за 2016-2018 гг. в млрд. руб.

Источник: [Оценка Аналитического центра НСК]

Динамика нишевого ТВ показывает достаточно стремительную положительную динамику в 38,2% роста в 2018 году. Данный прирост выше в 4 раза роста телевизионного сегмента в целом. Это показывает изменение потребительских предпочтений в сторону более тематического контента. Данный сегмент полностью восстановился после стремительного падения показателей в 2015 году за счет применения новых технологий в продажах (например, Единый рекламный канал). Объем региональной рекламы в 2019 году показал спад на 6% составив 46.8 млрд руб.²⁴ Это достаточно тревожный фактор, так как именно этот сегмент является определяющим в формировании будущих прогнозов развития телерекламного рынка и острее всего реагирует на его колебания.

Основной тенденцией рекламного рынка России в течение последних трех лет, благодаря которой рынок ТВ-рекламы удерживал высокую долю в структуре рынка,

²⁴ Данные АКАР, Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2019 году, <https://www.sostav.ru/publication/itogi-2019-akar-42360.html>

считается стремление к росту технологичности телевизионной рекламы (например, реализация проекта BigTV), а также появление единого телевизионного продавца рекламы. Достаточно активно обретает популярность технология OTT-вещания, благодаря которой стал возможен телепросмотр не только с экранов телевизоров, но и с любого экрана, который имеет доступ подключения к интернету.

Именно рынок телевизионной рекламы до 2018 года занимал основную долю в структуре рекламного рынка России. Однако, в 2018 году интернет обогнал ТВ по доле бюджетов на медиа-рекламном рынке, как и в 2019 году. Объем бюджетов интернет рекламы в этом же году равнялся 244 млрд. руб., что составляет 49% рекламного рынка России²⁵. По динамике развития рынка сегмент Интернет рекламы также занимает первое место - рост на 22 % по сравнению с аналогичным показателем на 2017 год и рост на 20% в 2019 году относительно показателей предыдущего года.

Стремительное развитие видеорекламы - главный тренд современной интернет-индустрии. Именно видео является самым быстрорастущим сегментом рынка интернет-рекламы, который развивается за счет роста персонализации и применения различных видов таргетинга.

Говоря про интернет среду, можно выделить еще одну тенденцию развития медиа рынка - применение технологии BigData (большие пользовательские данные) в рекламе и интернет-маркетинге. Помимо этого, развивается направление programmatic, что связано с ростом объемов затрат на него со стороны рекламодателей. Выстраиваются новые экосистемы и используются новые виды programmatic. Однако, существует ряд проблем, стоящих перед этим направлением, связанным с контролем качества размещений²⁶.

В 2019 году распределение 82% рекламных бюджетов пришлось на ТОП-15 крупнейших категорий товаров и услуг, лидером из которых уже несколько лет подряд является «Медицина и фармацевтика», но в 2019 году рост данного сегмента на 1% снизился. 90% рекламных бюджетов данной категории сосредоточено в сегменте телевидения. Сокращение рынка на 1% связано напрямую с сокращением расходов на рекламу таких крупных рекламодателей, как Procter&Gamble, Berlin-Chermie Menarini group, «Фармстандарт». наибольшую динамику показывает такая товарная категория, как «Финансовые и страховые услуги», темп роста которых достигает 24%²⁷. За счет такого стремительного роста данная категория заняла 4-е место в ТОП и сместила на 5 строчку

²⁵ Колобова Е. Ю. Управление конкурентоспособностью организаций кинопоказа : монография. СПб ГИКиТ. Санкт-Петербург, 2018. 228 с.

²⁶ Media Outlook. Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019-2023 годы. 20-й выпуск.

²⁷ Media Outlook. Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019-2023 годы. 20-й выпуск.

категорию «Парфюмерия и косметика». Рост категории финансовых и страховых услуг связан с ростом расходов крупных рекламодателей («Тинькофф Банк»). В связи с ростом узнаваемости бренда «Тинькофф Банк» его конкурентам пришлось увеличить свою рекламную активность, что напрямую отразилось на динамике данной категории товаров в общей структуре рекламного рынка.

Однако, наиболее резкий рост в 2019 году можно наблюдать в категориях «Интернет-сервисы» и «Интернет-торговля». Важно отметить, что самые высокие рекламные затраты данных категорий сосредоточены в сегменте телевидения, а структуру данной категории составляют компании, которые размещаются в цифровой среде (маркетплейсы, классифайды, интернет-магазины и т. д.)²⁸.

В 2018 году впервые за всю историю интернет занял первое место на российском рекламном рынке, обойдя телевидение. В 2018 году произошло еще одно важное событие для рекламного рынка России - опубликована новая классификация рекламного рынка. Суть изменений связаны с учетом в основной классификации медиа и типов контента.

За последние 20 лет рынок рекламы претерпел кардинальные изменения. Главной причиной стало распространение Интернета. Вначале, данный сегмент использовался как средство обмена информацией, а монетизация осуществлялась за счет производимых баннеров. Уже в 2008 году на сегмент интернета пришлось около 6% рекламного бюджета²⁹. Но в течение 10 лет произошли серьезные технологические изменения, связанные с распространением, хранением и созданием информации. За счет применения интернет-технологий повысилась эффективность всех видов деятельности, связанных с работой с информацией. Не только деловая, но и личная коммуникация нашла свою нишу в Интернете. За счет возможностей общения на расстоянии, передачи огромных объемов данных и их хранения, расширяется использование интернета в науке, бизнесе, личной жизни и т. д.

Снижение стоимости связи, распространения мобильной связи и интернета позволяет не просто осуществлять цифровую коммуникацию, но потреблять «тяжелый» контент в виде видео. На сегодняшний день, наибольшую часть интернет трафика составляет видеоконтент. При этом, по численности российская интернет-аудитория является одной из крупнейших в мире (7 место) на основании данных международной статистики. На основании данных Mediascore аудитория рунета в 2019 году выросла на 7% и достигла 93 млн человек. Проникновение интернета в России в 2019 году составило 76% , причем из них 61% выходят в интернет через мобильные устройства, а 52% - через десктоп.

²⁸ Media Outlook. Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019-2023 годы. 20-й выпуск.

²⁹ Media Outlook. Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019-2023 годы. 20-й выпуск.

Также наблюдается тенденция роста времени, проведенного в интернете: 87% пользователей выходят в интернет ежедневно³⁰

По мере увеличения проникновения интернета физические носители медиаконтента ушли в прошлое. Так как стоимость размещения рекламы на сайте стоит достаточно дешево, то печатные носители стали просто нерентабельны. Данный сегмент рынка стал искать новые способы монетизации через новые виды контента. Такая ситуация сложилась и в сегменте теле- и радиовещания, которые в форме VOD, catch-up, а также посредством стриминга в интернете предоставляют доступ к своему контенту. Другими словами, на сегодняшний день происходит смещение потребления традиционных форм СМИ в использование цифровых форм дистрибуции. Это не означает отказ от существующих форм потребления медиа ресурсов, а лишь дополнение их нелинейными формами потребления видео- и аудиоконтента.

Адаптация медиа рынка к цифровой среде через производство контента специально для интернета является сегодняшней реальностью. Сайты телеканалов размещают текстовые новости с иллюстрациями, на сайтах издательств можно обнаружить видеорепортажи, а радиостанции формируют ряд специальных проектов, которые заставляют свою аудиторию из прямого эфира использовать свой сайт.

В России производством собственного видеоконтента занимаются такие IT-компании, как онлайн-кинотеатр IVI, социальная сеть ВКонтакте, а также компания «Яндекс».

В связи с данными изменениями на медиа рынке необходимо менять методику формирования оценки АКАР и сделать более обширную классификацию рекламного рынка с учетом востребованности профессионального контента, независимо от среды его распространения. Таким образом, была введена классификация по типу контента по ряду причин: отражение доходов издателей во всех средах (так как запрос на изменение классификации исходил от них) и измеримость классификации. Было сформировано 3 сегмента - издательский контент, аудиоконтент и видеоконтент. Использование новой методики оценки рекламных бюджетов АКАР за 2018 год приведены в таблице 1.4.

Таблица 1.4.

Динамика объемов рынка медиа по типам контента в 2018 году (млрд. руб.)

сегменты	2019 год, млрд.руб.	динамика, %
-----------------	--------------------------------	--------------------

³⁰Аудитория Рунета выросла на 7% за три года [Электронный ресурс] /. —Mediascope, 2019. — URL: https://mediascope.net/news/1035826/?sphrase_id=204045

Видеоконтент	190.7	-5%
<i>в т.ч.: традиционное телевидение</i>	<i>175.0</i>	<i>-6%</i>
<i>кинотеатры (т.н. «экранная реклама»)</i>	<i>1.0</i>	<i>-6%</i>
<i>онлайн-видео (stream+VOD)</i>	<i>14.7</i>	<i>23%</i>
Аудиоконтент	16.7	-3%
<i>в т.ч.: эфирное радио (FM/AM)</i>	<i>16.0</i>	<i>-5%</i>
<i>digital-audio</i>	<i>0.7</i>	<i>83%</i>
Издательский контент	30.5	-5%
<i>в т.ч.: принт</i>	<i>15.1</i>	<i>-16%</i>
<i>digital</i>	<i>15.4</i>	<i>10%</i>
Out of Home	43.8	0%
Интернет-сервисы	213.2	21%
ИТОГО	493.8	5%

Источник: [Данные АКАР за 2018 год.]

Таким образом, новая методика оценки медиа рынка более точно отражает ситуацию, так как цифровая среда гармонично дополнила каждый сегмент рынка. Общая динамика медиа индустрии в 2019 году показала небольшой рост, но стоит обратить внимание на структуру каждого сегмента, так как именно в них происходит трансформация. Именно сфера digital в аудио-, видео- и издательском контенте обеспечивает рост данных сегментов рынка. Наибольшая динамика наблюдается в сфере стримингового ТВ, которое в 2019 году выросло на 23%. Значительный рост на 10% показала сфера digital в издательском контенте, которая оказалась единственной в издательском контексте, показавшей положительную динамику. Это означает, что потребительские предпочтения аудитории сместились в цифровую среду. По прогнозам экспертов, рост сферы digital в ближайшие несколько лет будет только увеличиваться, поэтому успешность медиакомпаний на этом рынке будет обеспечиваться именно развитием и применением новых цифровых технологий.

Далее рассмотрим структуру аудитории пользователей Интернета в 2018-2019 гг.

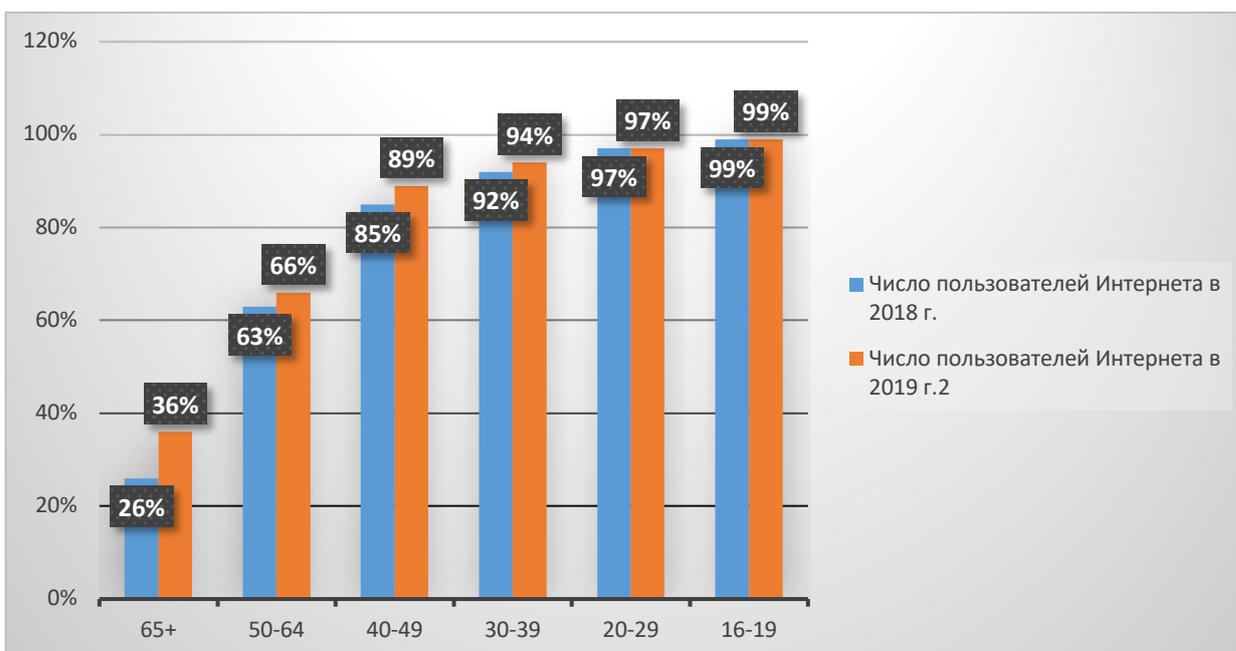


Рисунок 1.8 – Число пользователей Интернета по возрастному признаку и динамика за 2018-2019 гг. в %

Источник: [отчет аналитического агентства GfK]

Таким образом, наибольший прирост пользователей Интернета в 2019 году обеспечили пенсионеры в возрасте 65+ (рост на 10% по сравнению с показателем 2018 года). Основными предпосылками такой стремительной динамики является переход в другую возрастную категорию активных пользователей. Помимо этого, развитие онлайн-платежей, электронных госуслуг стимулирует пенсионеров изучать новые устройства и технологии. Кроме того, младшие возрастные группы обучают старшее поколение пользоваться гаджетами.

Использование мобильного интернета различными возрастными категориями населения за 2018-2019 гг. представлено ниже.



Рисунок 1.9 – Использование мобильного интернета различными возрастными категориями населения за 2018-2019 гг. в %

Источник: [отчет аналитического агентства GfK]

Таким образом, интернетом вне дома пользуются больше всего подростки в возрасте 12-19 лет, однако их доля выросла всего на 5% по сравнению с 2018 годом. Работоспособная категория населения, которая пользуется мобильным интернетом, также выросла на 6%. Но самый значительный прирост на 8% показала категория 50-64 года. В большей степени это связано с переходом активных пользователей в другую возрастную категорию, а также развитием более широкого интернет-покрытия в РФ.

Кроме того, не пользовались интернетом в 2019 году 24 млн человек старше 16 лет (20,2% населения). Основными причинами стали: отсутствие потребности (48,4% опрошенных), неумение пользоваться сетью (35,7%), отсутствие необходимой техники (14,1%). К последней группе лиц относятся люди, у которых нет компьютера или они не умеют пользоваться Сетью³¹.

Таким образом можно сделать вывод о том, что наиболее растущим сегментом на медиа рекламном рынке России является интернет. Поэтому компаниям медиа селлерам нельзя игнорировать рост востребованности интернет среды для размещения рекламы и искать новые возможности для удержания клиентов и их бюджетов.

³¹ Официальный сайт РБК. Прирост интернет-аудитории в 2019 году обеспечили пенсионеры [Электронный ресурс] URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/13/01/2020/5e1876549a7947210b5ef636 (Дата обращения 22.01.2020)

1.4 Системы ценообразования на медиа рекламные услуги

Ценообразование на рынке телерекламы является достаточно сложным и трудоемким процессом. Предметом продажи на этом рынке являются телевизионные рейтинги и минуты. На стоимость телевизионных рейтингов влияют множество факторов. С одной стороны, меняются зрительские предпочтения, с другой – на законодательном уровне фиксируется объем рекламного времени на телевизионных каналах. Основная проблема продавца рекламного времени в данном случае – это определение справедливой цены, которая будет устраивать и покупателя, и продавца. Низкая цена приведет к снижению прибыли селлера, а слишком высокая – к оттоку телевизионных рекламных бюджетов в пользу менее затратных способов передачи информации: интернета, наружной рекламы и радио.

Рынок телерекламы представляет собой непрерывно меняющуюся с течением времени систему, одним из ключевых параметров которой является объем телерекламного рынка – размер денежной массы, которая используется в процессе купли-продажи телерекламного пространства.

Существует несколько видов телерекламы. Различие федеральной и региональной рекламы заключается в охвате: первая транслируется на всю страну, а вторая – на определенный регион. Также существует классическая и спонсорская реклама. Классическая реклама представляет собой рекламу, размещенную в специально выделенных рекламных блоках в эфире телеканала. Спонсорская реклама же размещается вне рекламного блока и представляет собой либо спонсорскую интеграцию в форме вручения подарков, оформления студии, устного объявления и др., либо спонсорскую заставку – видеоролик с информацией о спонсоре показа.

Рекламный рейтинг – это выраженное в процентах количество представителей целевой аудитории, которые контактировали с рекламным сообщением в тот или ином носителе. Рекламный рейтинг – это комплексная величина, на которую оказывает влияние ряд показателей:

- телесмотрение - число тех, кто смотрел телевизор, отнесенное к числу тех, кто мог бы его смотреть среди целевой аудитории;

- доля телеканала - число тех, кто смотрел данный ролик (блок/программу/канал), отнесенное к числу тех, кто смотрел телевизор

- интенсивность ухода с канала телезрителей на рекламном блоке (составляет обычно около 20%). Она зависит от контента и длины рекламы: чем она короче, тем меньше телезрителей переключат канал;

GRP (Gross Rating Point) с точки зрения сейлзхауза – это количество 20-секундных рекламных рейтингов, доступных для продажи рекламодателям. GRP рассчитывается по формуле:

доля телесмотрения * время * интенсивность ухода телезрителей/20,

где время – все открытые телеканалом объемы в минутах для размещения рекламы, но не более законодательных ограничений.

Под инвентарем на телевидении понимается общий объем GRP, который имеется для продажи у сейлзхауса.

Особенностями «товара», реализуемого сейлзхаусами, является, прежде всего, то что товар ограничен и сгорает. Рекламный **инвентарь**³² ограничен, с одной стороны, бюджетом свободного времени телезрителя и его желанием, как именно это время потратить. В России люди смотрят телевизор в среднем около 4х часов в день (данные Mediascope), эта величина стабильна в течение многих лет и лишь незначительно снижается последние годы. С другой стороны, рекламный инвентарь зависит от времени, которое телевизионные каналы открывают под рекламу. Это время ограничено законодательно и не может превышать 288 минут в сутки. Таким образом, телевизионные каналы и сейлзхаусы не могут произвести большее количество инвентаря для продажи, чем возможно по закону о рекламе и чем время, которое аудитория смотрит телевидение в целом. Вторая особенность – инвентарь нельзя отложить и продать позже. В этом смысле телерекламный бизнес похож на транспортный или гостиничный. Если авиакомпания не успела продать часть билетов на данный рейс, то эта возможность сгорает безвозвратно в момент взлета самолета. То же самое происходит и с продажей рекламного инвентаря.

В условиях ограниченного товара, который нельзя отложить и продать позднее, единственным фактором, регулирующим спрос и предложение, является цена.

Выделяют пять основных факторов, влияющих на формирование цены телевизионного инвентаря каждого канала:

- телевизионная доля канала;
- социально-демографическая структура аудитории каналов;
- региональная структура аудитории каналов;
- структура объемов рекламного времени на каждом из каналов;
- дополнительные характеристики привлекательности каналов.

³² Инвентарь – это объем рекламных возможностей на телевизионном канале или на интернет ресурсе, которое может продать сейлзхаус, выраженный в единицах размещения, на которые определяется стоимость (рейтинги, минуты, контакты с аудиторией и др.)

Телевизионная доля канала – доля суммарного количества контактов с аудиторией, собираемая данным каналом от суммарного количества контактов с аудиторией, которым располагает телевидение в целом. Следовательно, чем большую долю контактов привлекает на себя телеканал, тем привлекательнее он для рекламодателей и тем значительнее прибыль, которую он получает. На графике представлено распределение зрительской аудитории российских каналов за 2019 год. Из графика можно сделать вывод о том, что так как на каждом канале доля аудитории разная цена на инвентарь на каждом канале также отличается.

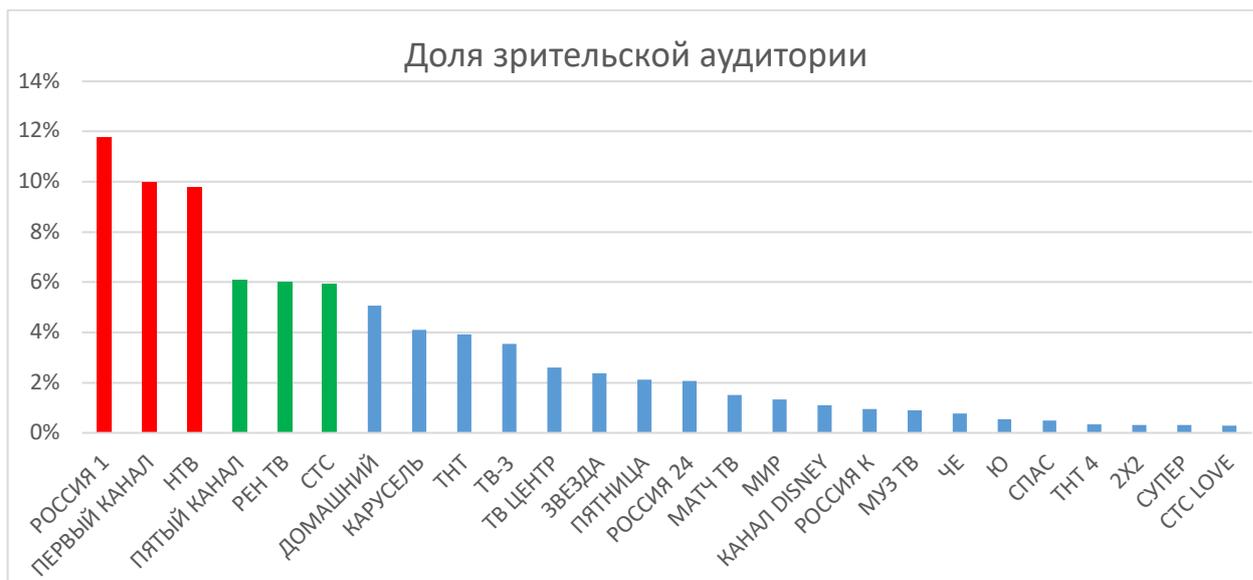


Рисунок 1.13 Доли зрительских аудиторий каналов³³

Источник: [Mediascope TV Index, Россия, январь 2020]

Социально-демографическая структура аудитории каналов отражает гендерно-возрастные характеристики аудитории и товары, которые потребляют данные целевые группы. Так, при планировании рекламной кампании большинство рекламодателей ориентируются на узкие целевые аудитории, так как каждый рекламируемый товар имеет уникальную потребительскую структуру. Кроме того, известно, что наибольшую покупательскую способность проявляет население в возрасте 18-45 лет. Поэтому 80% бюджетов рекламодателей приходится на целевую аудиторию в возрасте от 18 до 45 лет. Более того, так как женщины являются более активной потребительской аудиторией, принимающей решение о покупке по большей части товарных категорий, они находятся у рекламодателей в приоритете. Следовательно, чем больше экономически активной аудитории привлекается телеканалом, тем выше его привлекательность среди

³³ Данные Mediascope TV Index, Россия, январь 2020

рекламодателей. Пример распределения аудитории среди каналов представлен на графике на рисунке 1.12.

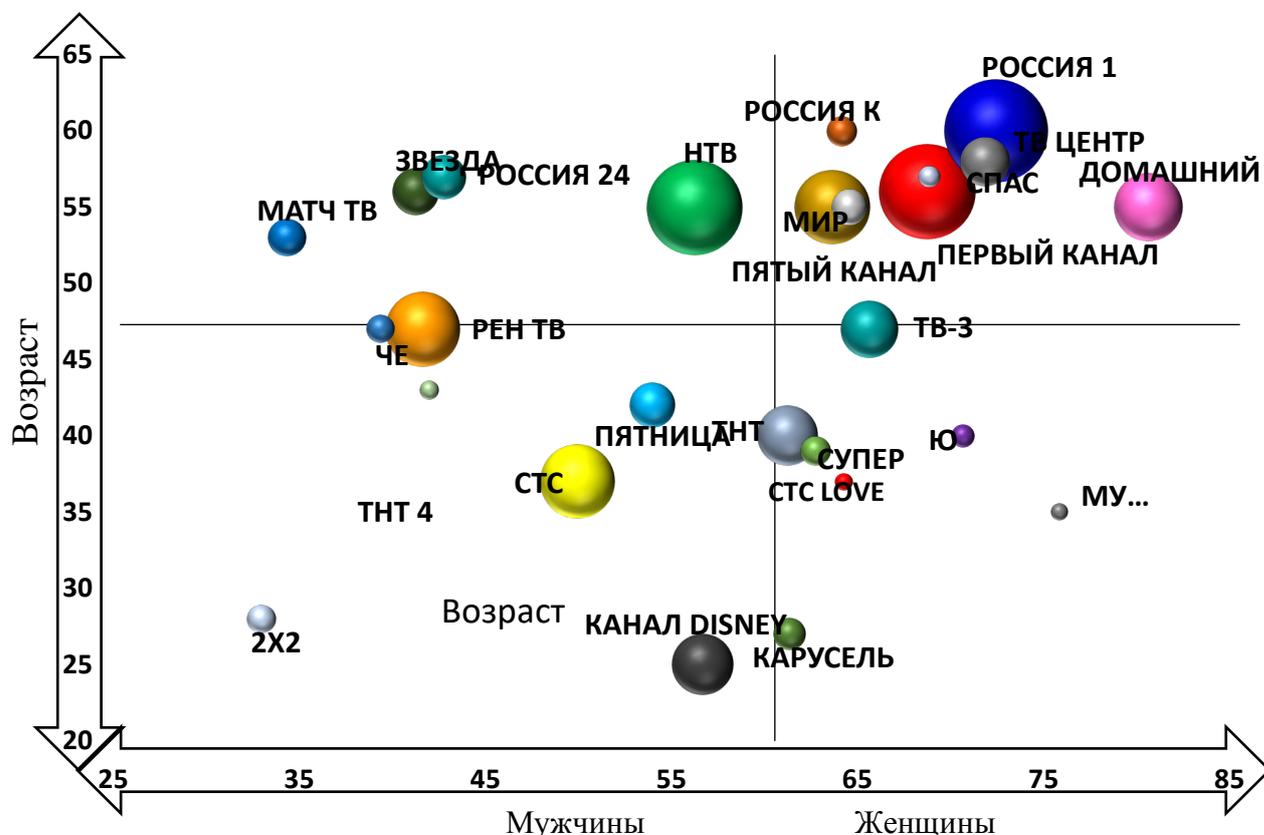


Рисунок 1.14 – структура аудитории федерального ТВ

Источник: [Mediascope TV Index, Россия, январь 2020]

Из графика можно увидеть, что разные телеканалы ориентируются на разных потребителей, тем самым являются менее или более привлекательными для того или иного рекламодателя. Стоит также заметить, что наиболее популярные и дорогие каналы (те, на которых рекламное время и рекламных инвентарь самый дорогостоящий) находятся в нижней средней и правой частях графика, где целевая аудитория преимущественно женская или смешанная, а возрастная группа моложе 45 лет.

Региональная структура аудитории каналов также влияет на привлекательность канала, как площадки для размещения рекламного сообщения. Она зависит от уровня экономического развития региона, численности населения, его покупательной способности. Следовательно, наиболее привлекательным для рекламодателей будет тот канал, который притягивает наибольшую аудиторию из самых состоятельных в денежном отношении регионов. Если рассматривать в качестве размещения отдельный город или область, то здесь также будет играть роль фактор региональности, однако не в рамках

страны, а в рамках одного города / одной области, где, с одной стороны будет иметь значение размер охвата населения города (чем больше охват города/области, тем лучше), с другой, какие именно районы города/области с точки зрения экономической активности и платежеспособности населения доступны для вещания данному телеканалу.

Структура объемов рекламного времени. При одной и той же телевизионной доле каналы могут набирать разное суммарное количество рекламных контактов с аудиторией. Структура объемов рекламного времени влияет на цену рейтинга за счет соотношения : более эффективное распределение рекламного времени – большая привлекательность канала для рекламодателя. Это достигается, с одной стороны, за счет отказа от максимального использования рекламного потенциала, разрешенного законом «О рекламе», с другой – за счет различной структуры распределения рекламных блоков в телеэфире: чем больше рекламы может транслировать телеканал по сравнению с другими, и чем более эффективно телеканал распределяет рекламное время, тем более привлекательным он становится для рекламодателя.

Дополнительные характеристики привлекательности каналов также необходимо учитывать, так как эти факторы оказывают определенное влияние на формирование цен на рынке телевизионной рекламы. К ним можно отнести имидж канала и технический охват. Имидж канала подразумевает под собой ряд факторов, влияющих на предпочтения аудитории: программный контент, качество, уровень доступности телесигнала и т. д. Технический охват – аудитория, которая имеет техническую возможность принимать телесигнал канала. Чем выше данные показатели, тем привлекательнее канал для рекламодателей. Они имеют влияние на спрос и цену рекламного времени.

Несмотря на то, что существуют 2 основные модели продаж на телевидении – по рейтингам и по минутам, - основной моделью продаж, по которой оценивается весь инвентарь телеканалов, является модель продаж по рейтингам. Цена одного пункта рейтинга – CPP (Cost Per Point) – рассчитывается как:

Стоимость по прайс-листу x Коэффициент качества x Скидки/Наценки = Цена ТВ рейтинга.

На коэффициент качества при формировании цены рекламного рейтинга влияет тип размещения рекламного сообщения. При продаже рекламного времени существует 3 типа размещения рекламных роликов: фиксированное, плавающее и стоковое. Фиксированное размещение позволяет выбирать программу и время выхода рекламного ролика в эфир. Оно также дает рекламодателям контроль за распределением бюджета между месяцами или неделями. Данное размещение является самым дорогим и размещается с наценкой к

цене по прайс листу. Плавающее размещение дает гарантию общих медиапараметров кампании, но не подразумевает выбор программ во время которых будет показан рекламный ролик. При данном размещении у рекламодателя нет выбора конкретных программ для размещения, сохраняется частичный контроль за распределением месячных весов и пропорцией размещения в прайм-тайм и офф-прайм. Стоковое размещение является самым недорогим из трех типов размещения и фиксирует только бюджет без определения канала, месяца и времени размещения, а иногда и без гарантий объема размещения.

На скидки и наценки также имеют влияние ряд факторов:

Месяц размещения : на телевидении существует понятие сезонность. Сезонные коэффициенты зависят от уровня телесмотрения и потребительской активности аудитории. Считается, что активность аудитории больше всего снижается в период с мая по июнь. Ниже на графике можно увидеть соотношение активности аудитории при просмотре телевидения и спроса со стороны рекламодателей на данную аудиторию по месяцам.



Рисунок 1.15 Доля зрительской аудитории

Источник: [средний рейтинг – данные Mediascope, аудитория 4+]³⁴

Время размещения: на телевидении также существует понятие прайм-тайма – времени максимальной активности аудитории. В это время охват аудитории максимальный и наценка на размещение рекламы в это время составляет от 60% до 100%. Прайм-таймом считается время в будние дни с 19 до 24 часов и полные выходные дни.

Позиция внутри блока: интенсивность ухода с канала телезрителей во время рекламного блока неравномерна в течение блока. Наибольший отток аудитории наблюдается в середине рекламного блока, а наименьший в начале и в конце. Поэтому, самой востребованной позицией рекламного ролика внутри рекламного блока считается первая и последняя позиция рекламы внутри блока. Размещение с позиционирование

³⁴ Источник Mediascope; аудитория 4+; коэффициент сезона – данные сейлзхаусов о спросе со стороны рекламодателей

первым или последним роликом в блоке осуществляется с дополнительной наценкой. На рис. 1.15 представлен график зависимости количества аудитории рекламного блока от времени с начала старта данного рекламного блока (за 100% взята аудитория программы, после которой начинается рекламный блок).

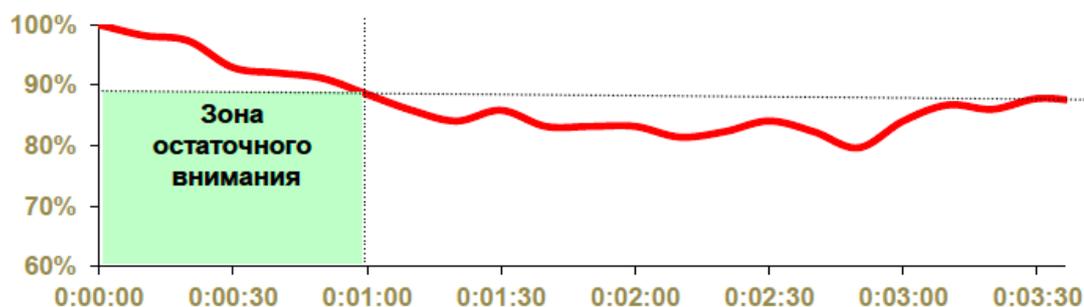


Рисунок 1.16 Телесмотрение рекламного блока

Источник: [Mediascope TV Index, Россия, январь 2020]

Помимо скидок, перечисленных выше, существуют следующие скидки. Наиболее распространенные из них приведены ниже:

- объемная скидка (Объемная скидка за рекламный бюджет канала рассчитывается от среднемесячного бюджета канала и, чем выше бюджет, приходящийся на канал и меньше месяцев размещения, тем выше скидка);
- агентская скидка (всем рекламным агентствам предоставляется скидка 15%, прямые рекламодатели данную скидку не получают).
- дополнительная скидка: скидка формируется путем переговоров агентства с сейлзахусами и зависит во многом от истории взаимоотношений между агентством/рекламодателем и сейлзахусом - репутация агентства/группы (соблюдение договорных условий ранее), текущая экономическая ситуация, динамика рекламного бюджета клиента (рост/сокращение относительно прошлого периода) и ряд других факторов.

Таким образом, телевизионная реклама – это баланс цены и качественных параметров размещения. Снижение стоимости за счет снижения качества негативно сказывается на эффективности, а завышенные параметры качества неоправданно поднимают стоимость.³⁵

Что касается ценообразования на интернет рекламу, в соответствии с классификацией IAB, принятой большинством участников рынка, OLV относится к сегменту брендинговой рекламы (Branding), в котором оплата происходит за выход

³⁵ Веселов С.В. «Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение. Часть I»; Учебник для студентов вузов. – М.: Международный институт рекламы, 2002. – С. 108

рекламного сообщения. Данный вид рекламы используется в качестве инструмента для установления коммуникации с потребителем и последующего развития связей и долговременных отношений рекламируемого бренда / продукта. На современном рынке интернет рекламы существуют несколько моделей ценообразования: с фиксированной и гибкой оплатой. При фиксированной оплате, стоимость рекламного размещения или стоимость действия, совершаемого в рамках такого размещения, заранее определена площадкой или рекламной сетью. В России фиксированная оплата осуществляется в моделях CPA (Cost Per Action) и CPM (Cost Per Mille). При покупке рекламы по модели CPM (Cost Per Mille) рекламодатель платит за пакет размещений рекламного объявления в 1000 показов. Чаще всего, по такой схеме работают прямые площадки. CPM размещения на рынке варьируется от 199 до 1500 рублей, в зависимости от ресурса.

CPA (Cost Per Action) предполагает покупку лидов (значимых для рекламодателя действий) по фиксированной цене. Как правило, цена варьируется от одного до трех долларов в зависимости от рекламируемого продукта и предпочтений рекламодателя в вопросе качества аудитории.³⁶

Гибкая оплата на рынке интернет рекламы осуществляется по модели CPC в рамках рекламных сетей, продающих трафик в режиме аукциона. Это относительно новая технология в индустрии онлайн-рекламы представляет собой аукцион рекламных объявлений в реальном времени. Пользователи интернета видят объявление, ставка за показ у которого выше. Торги проводятся за каждое рекламное место. Трафик в такого рода сетях стоит значительно меньше трафика CPA сетей. Однако, и гарантии эффективности проведения рекламной кампании существенно ниже. Цена за клик варьируется в диапазоне от 1 до 30 рублей.

Каждой модели ценообразования соответствует свой набор целей рекламной кампании. На сегодняшний день принято выделять 4 цели, которые можно решить при помощи интернет рекламы:

1. Увеличение посещаемости сайта.
2. Продвижение приложения.
3. Лидогенерация.
4. Увеличение узнаваемости бренда.

Существуют также дополнительные модели ценообразования, которые используются реже, однако приобретают свою популярность в последнее время. Большинство этих моделей

³⁶ The Different Pricing Models in Online Advertising [Электронный ресурс] / Blueagile, Режим доступа: <https://bluagile.com/the-different-pricing-models-in-online-advertising/>

относятся к подкатегориям моделей CPA (плата за действие). Стоит упомянуть некоторые из них.

Модель CPF (cost per follower) – это модель в которой цена взимается за каждого нового подписчика. Они чаще всего используется при маркетинге в социальных сетях.

Модель CPV (cost per view) – модель в которой плата осуществляется за просмотр. Модель CPV обычно используется в онлайн видео рекламе.

Модель CPD (cost per download) или стоимость за загрузку онлайн приложения или любого другого скачиваемого продукта.

Существует еще ряд моделей ценообразования в интернет среде, но они не являются актуальными для темы данного исследования.

1.6 Компания «Регион Медиа» как крупнейший селлер геотаргетированной рекламы в России

Название организации: ООО «Регион Медиа»

Организационно-правовая форма: Общество с ограниченной ответственностью (ООО) «Регион Медиа» — крупнейший селлер геотаргетированной рекламы в России.

Компания находится на рынке рекламы уже более 15 лет. В настоящее время «Регион Медиа» работает с Национальным Рекламным альянсом - единой платформой продажи и размещения телерекламы в России, и является его ключевым партнером. «Регион Медиа» в качестве субагента Национального Рекламного альянса реализует региональные рекламные возможности 12 обязательных общедоступных телеканалов, 8 радиостанций в Москве и 27 крупнейших городах России. С 2018 года в пул рекламных возможностей «Регион Медиа» входят интернет-ресурсы digital сейлз-хаусов GPMD и ИМНО. Услуги по размещению рекламы в 115 городах России и на территории Республики Казахстан предоставляют авторизованные партнеры компании. Ранее компания ООО «Регион Медиа» называлась ЗАО «ВИ «Трэнд». В конце 2016 года объединила в себе сотрудников ЗАО «ВИ «Трэнд» и ООО «Алькасар – Медиа» и вошла в группу лиц ООО «НСК», в которую также входят ООО «ГПМ-Диджитал» (GPMD) — крупнейший продавец видеорекламы в рунете и АО «ИМХО» (ИМНО) — крупнейший продавец медийной рекламы в Рунете.

Компания «Регион Медиа» занимается несколькими видами деятельности помимо продажи рекламного инвентаря:

1. Продажа рекламного инвентаря на телевидении, радио и в интернет.
2. Производство рекламных материалов (роликов)

3. Разработка IT продуктов: у компании имеется собственное программное обеспечение (считалка, для подсчетов рекламного инвентаря и ВИМБ – система размещения и сопровождения продаж)
4. Разработка технологических решений : автоматический мониторинг теле-рекламы, автоматическая врезка рекламы в блок, собственный региональный радио-мониторинг.

В последние годы компания «Регион Медиа» столкнулась с проблемой оттока бюджетов рекламодателей с телевидения в связи с чем аналитиками и маркетологами компании был разработан инновационный продукт TV Mix, который предназначен решить появившиеся проблемы.

Глава 2 Концепция нового продукта компании «Регион Медиа»

2.1 Актуальные проблемы развития продуктовой и ценовой стратегии компании «Регион Медиа»

Из обзора рынка, приведенного выше можно сделать вывод, что рынок интернет рекламы стремительно растет, как во всем мире так и в России. Более того в последние годы рынок телевизионной рекламы переживает снижение доли своих бюджетов от общего объема рекламного рынка, а в 2019 году и снижение бюджетов в абсолютном выражении в том числе из-за экономической ситуации в стране. Реальные доходы населения снижаются, начиная с 2014 года. По данным Росстата по итогам первого полугодия 2019 года реальные доходы сокращались на 1,2 %. Согласно первоначальным расчетам Росстата, показатель снижался на 1,3% за первые шесть месяцев. В первом квартале падение реальных доходов составило 2,5% в годовом выражении, во втором - 0,1%. В третьем квартале 2019 года был зафиксирован стремительный рост располагаемых доходов населения на 3%, что вывело показатель по итогам января—сентября в положительную зону: прирост на 0,2%. Не смотря на активное восстановление денежных доходов населения в конце 2019 года, оно не повлекло за собой расширение потребительского спроса и не оказало позитивного влияния на развитие розничной торговли.³⁷ Более того, в мае 2019 г. темпы роста оборота розничной торговли снизились до 1,4% к соответствующему периоду предыдущего года.

У «Регион Медиа», как крупнейшего медиаселлера получающего доход в большей степени от продажи рекламного инвентаря на телевидении образуется проблема оттока бюджетов рекламодателей с телевидения.

³⁷ Росстат зафиксировал резкий рост реальных доходов россиян / Юлия Старостина. — РБК, 2019. — URL: http://www.millwardbrown.nl/mail/our_tradigital_world/october2012/Millward_Brown_Online_Video_In_The_Media_Mix.pdf

Из-за падения потребительского спроса на товары и услуги производителей снижаются объемы продаж компаний, что влечет за собой уменьшение маркетинговых расходов на рекламу. При снижении продаж маркетинговые расходы чаще всего переводятся в инструменты активации продаж: промоакции, перформанс, а расходы на телевизионную рекламу снижаются. Также рекламодатели начинают искать более дешевые варианты размещения рекламных кампаний. Поэтому бюджеты рекламодателей начинают перераспределяться между классической (телевизионной) и неклассической (интернет) средой размещения.

Еще одной тенденцией негативно влияющей на игроков телевизионного рынка рекламы является перераспределение аудитории между несколькими средами просмотра видео контента. Телесмотрение в классических средах стремительно падает, часть аудитории уходит в диджитал пространство и в мобайл просмотр (OTT телевидение и видео просмотр по запросу). Статистика снижения телесмотрения в 2019 году по сравнению с 2017 годом представлена на рисунке 2.1.

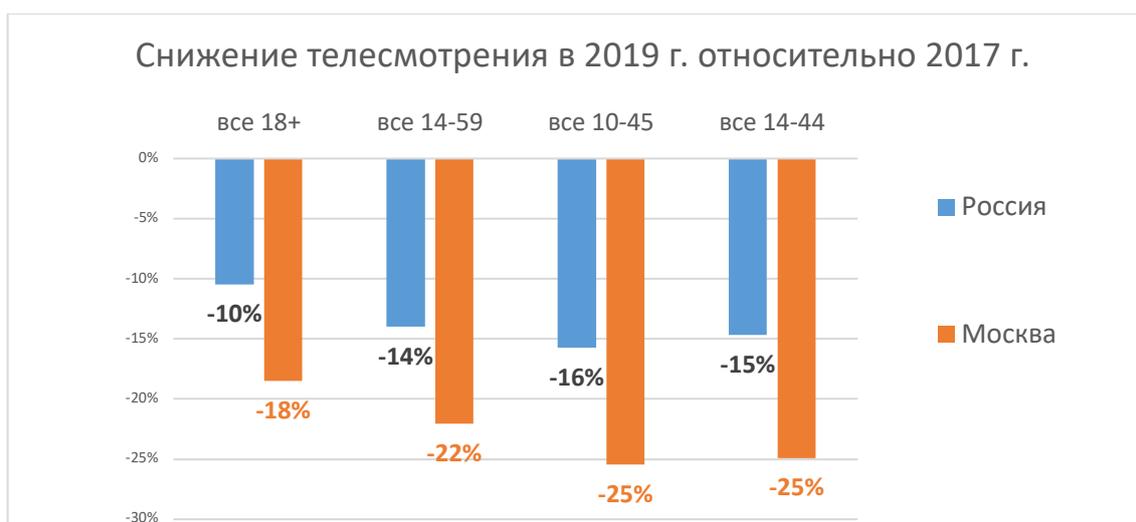


Рисунок 2.1 Телесмотрение январь-июнь 2019/2017

Источник: [данные Медиаскоп, 2016-2019]

Перед компаний встает вопрос, как удержать клиентов и предоставить им максимальный охват аудитории, в тоже время предоставляя инструменты прямого стимулирования продаж. Размещения рекламных роликов только на телевидении становится не достаточно. Размещение рекламы в интернете имеет ряд преимуществ, которые сделали рекламные кампании на интернет ресурсах более привлекательным. Среди этих преимуществ: менее жесткие требования к содержанию рекламных роликов, пост оплата, возможность отслеживания результатов в реальном времени, широкие возможности таргетинга, простая и понятная система размещения. Более того, согласно мировой статистике рынок телевизионной рекламы уступил лидерство интернет-рекламе, поэтому

теперь телеканалам необходимо искать новые способы удержания аудитории и поддержания прежних объемов выручки. Для того чтобы решить эти проблемы компании медиаселлеру необходимо предоставить такой продукт для рекламодателей, который будет удовлетворять их потребность в максимальном охвате и максимальной интерактивности рекламных кампаний, а также позволит отслеживать результаты рекламных сообщений в он-лайн режиме и будет удобен в использовании, а также предоставит данные по общему охвату рекламной кампании во всех средах размещения (охваты, полученные в разных средах не суммируются между собой, поскольку одна и та же аудитория может посмотреть рекламное сообщение в разных средах, а на сегодняшний день не существует сквозных медиаизмерений во всех средах). Таким продуктом и будет являться TV-Mix, о котором пойдет речь далее в работе. TV Mix, как кросс-медиа продукт будет решать проблемы компании указанные выше.

Так как продукт новый и был запущен в продажу в тестовом режиме только в 2019 году у него существует ряд проблем. У компании пока отсутствует понимание оптимального соотношения инвентаря между телевизионной и диджитальной частью в продукте, а также не определена оптимальная базовая цена для продажи. Так, в данный момент соотношение инвентаря на телевидении и в интернете определяется по запросу рекламодателя, а цена высчитывается как средняя.

2.2 Концепция Кросс-Медиа рекламы (Cross-Media advertising)

Кросс-медиа маркетинг (cross-media marketing) – это формат размещения рекламы сразу в нескольких средах, например, на онлайн и офлайн ресурсах. Рекламное сообщение может быть передано любыми средствами массовых коммуникаций, включая прессу, телевидение, наружную рекламу, интернет и другие.

Согласно исследованию IAB «Изучение эффективности кросс-медиа рекламы», проведенному в 2017 году, комбинация диджитал и телевизионной рекламы оказалась самой эффективной для продвижения рекламодателей. Также одним из ключевых выводов исследования стало то, что комбинация размещения на телевидении, в прессе и в мобайл пространстве стало самым эффективным на последних этапах в воронке продаж, а именно на стадии рассмотрения продукта (consideration). Воронкой продажи является путь, проходимый покупателем товаров и услуг, начиная с привлечения внимания потребителя, заканчивая фактом самой покупки. Продажа в классической модели делится на 4 этапа: осведомленность, проявление интереса к продукту (знакомство с продуктом), желание

купить продукт, совершение покупки.³⁸ В исследовании IAB рассматривалось влияние кросс-медиа размещения на все этапы воронки продаж, однако компанией была взята расширенная модель включающая в себя 5 этапов (Aided Awareness, Brand Familiarity, Brand Favorability, Brand Consideration, Seek information). Исследование выявило, что размещение в диджитал медиа среде сильно влияет на все этапы в воронке продаж. Ниже представлен график с результатами исследования компании IAB того, как размещение рекламной кампании по запуску новой модели автомобиля крупным автопроизводителем в неклассической среде повлияло на несколько факторов: осведомленность брендом, узнаваемость бренда, расположенность к бренду, рассмотрение бренда при совершении покупки и склонность к поиску большей информации о бренде.³⁹

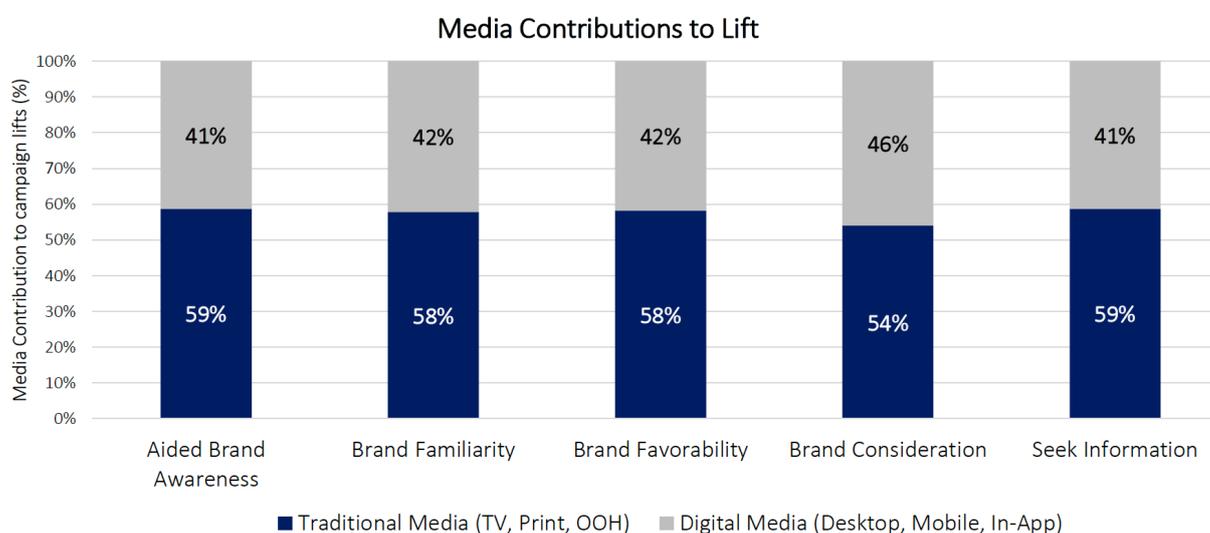


Рисунок 2.2 результатами исследования компании IAB

Источник: [Iab, Cross-Media Ad Effectiveness Study, 2017]

Из графика видно, что размещение рекламы в диджитал среде позитивно повлияло на все рассмотренные аспекты воронки продаж.

Стоит привести несколько примеров кейсов реальных компаний, рассмотренных в данном исследовании.

Кейс 1:

Пищевой бренд по производству товаров повседневного спроса (CPG)

Целевая аудитория: Женщины милениалы, женщины и мужчины в возрасте 18-49 лет

³⁸ Understanding the Sales Funnel [Электронный ресурс] / Ball Elaine. — Business SIDE, 2019. — URL: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=a0fbbb1a-7b44-4123-88bb-d1d757431af0%40sdc-v-sessmgr03>

³⁹ Cross-Media Ad Effectiveness Study / Research Now. — IAB, 2017. : <https://www.iab.com/insights/cross-media-ad-effectiveness-study/>

Медиа каналы, использованные при исследовании: Телевидение и диджитал каналы (мобайл и деск-топ (mobile and desktop))

Ниже на рисунке 2.3 и 2.4 представлены результаты проведенного исследования кросс-канальной рекламной кампании для известного пищевого бренда.

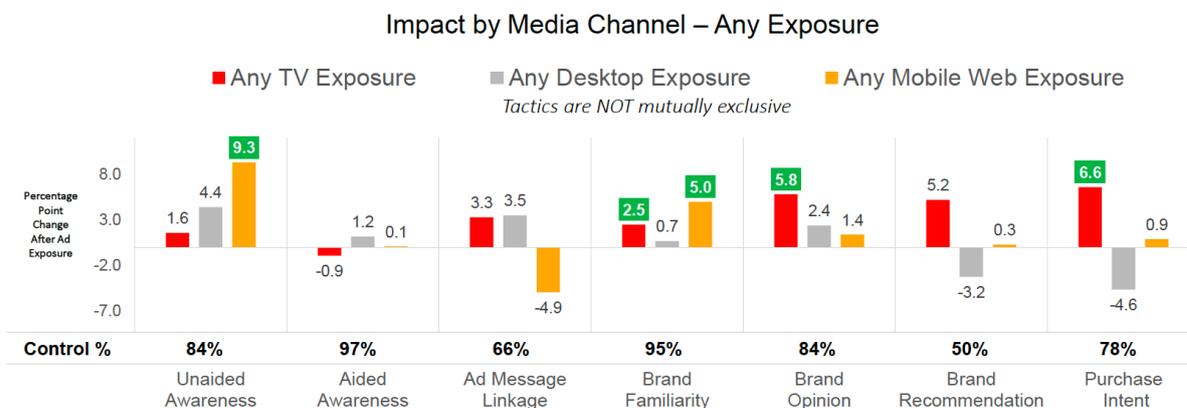
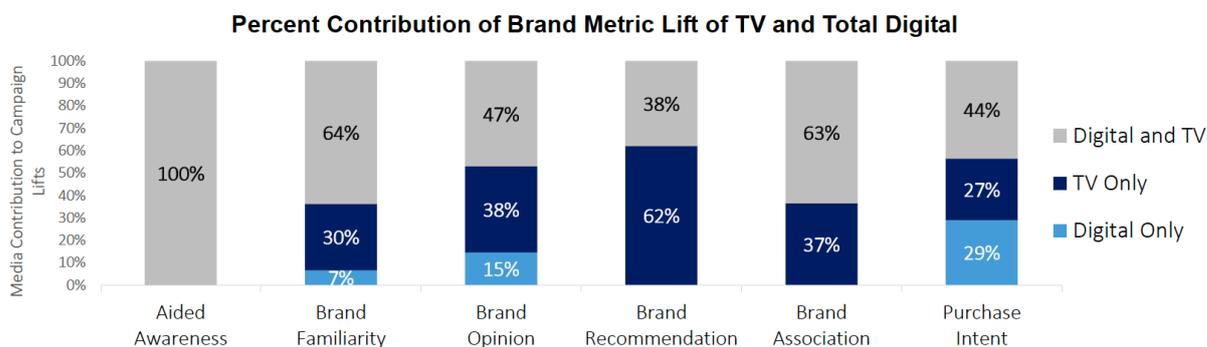


Рисунок 2.3 Результаты рекламной кампании для известного пищевого бренда (Well Known Food Brand Campaign)

Источник: [Iab, Cross-Media Ad Effectiveness Study, 2017]



Attribution analysis quantified the role of individual media channels in generating lifts in brand metrics. Individual media channels include TV, Digital (Desktop and Mobile Web), and all possible combinations.

Рисунок 2.4 Результаты рекламной кампании для известного пищевого бренда (Well Known Food Brand Campaign) в %

Источник: [Iab, Cross-Media Ad Effectiveness Study, 2017]

Были получены следующие ключевые результаты исследования первого кейса:

Просмотр рекламы на телевидении способствовал увеличению узнаваемости бренда и намерения покупки, в то время как просмотры рекламы на мобильных устройствах помогли повысить осведомленность о бренде (unaided awareness).

Размещение рекламных сообщений в диджитал среде играет фундаментальную роль в достижении целей рекламной кампании. Результаты кампании улучшаются, когда цифровые каналы объединяются с традиционными медиа (телевидением).

Кейс 2:

Во втором примере, рассмотренном в исследовании, было проанализировано кросс-канальное размещение рекламной кампании для Американской финансовой компании. Каналы размещения: телевидение, диджитал видео, другие диджитал ресурсы.

В ходе исследования было выявлено, что наибольшая осведомлённость о продуктах, а также рассмотрение бренда при принятии решения о покупке (consideration) была достигнута с помощью размещения рекламы в классической и диджитал среде одновременно. Результаты наглядно представлены на рисунке 2.5.

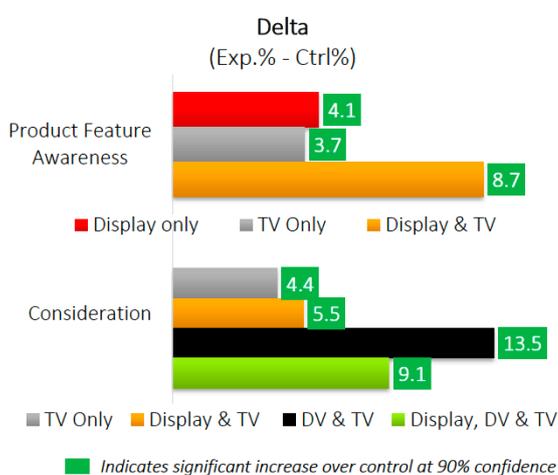


Рисунок 2.5 Результаты кросс-канальной рекламной кампании для американской финансовой компании

Источник: [Iab, Cross-Media Ad Effectiveness Study, 2017]

Также рассмотрев работу Дейва Мограна со основателя SIMULMEDIA, и Бреда Смолвуда вице-президента и члена совета директоров исследовательского центра компании Facebook (Brad Smallwood, Vice President, head of measurement & insights at Facebook, ARF board of directors), можно сделать несколько выводов о влиянии соединении двух сред распространения на финансовые показатели и расходы рекламодателей. В ходе исследования было выявлено, что прибыль на инвестиции (ROI - return on investment) растет при использовании комбинации каналов распространения рекламного контента. В частности, комбинация прессы и телевидения повышает прибыль на инвестиции на 19%,

радио и телевидения на 20%, а вложения в телевизионную и диджитал рекламу повышает ROI на 60%.⁴⁰ Результаты исследования представлены ниже на рисунке 2.5.

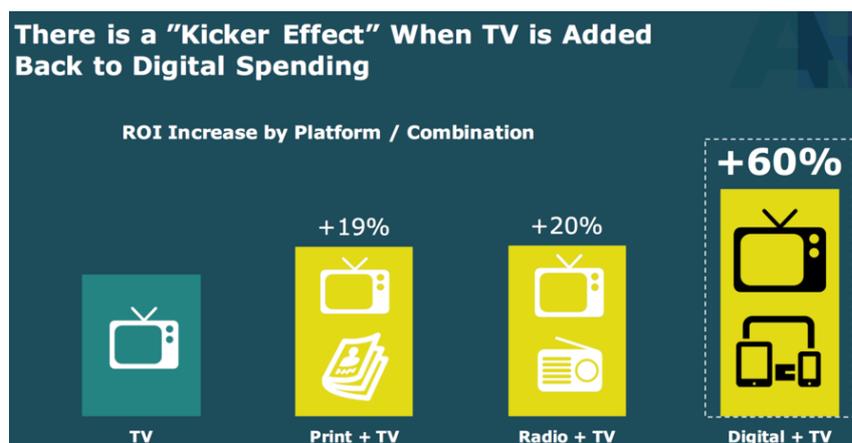


Рисунок 2.6 Повышение ROI в зависимости от кросс-канального размещения; анализ основан на 3200 рекламных кампаниях в период 2010-2015 год. Результаты индексированы в телевизионные показатели

Источник: [Analytic Partners 2016]

Также данное исследование выявило, что покупка рекламного инвентаря в пунктах охвата и аудитории эффективнее чем покупка рейтингов GRP (процентное соотношение аудитории, которая видела эфирное событие, по отношению ко всей аудитории, которая могла бы видеть рекламное сообщение). Исследователями было выявлено, что таргетируемые рекламные кампании охватывают на 20% больше целевой аудитории, в то время как цена за охват (cost per reach) ниже на 73%, чем в стандартных телевизионных видео сообщениях.

Для подтверждения предположения о том, что объединенная закупка TV и OLV инвентаря и одновременное размещение в двух средах является наиболее эффективным как в финансовом плане, так и в отношении охвата и общей эффективности рекламного сообщения рассмотрим опыт еще одной зарубежной компании.

Еще одним примером объединенного планирования и закупки TV и OLV является опыт компании Coca-Cola во Франции.

⁴⁰ Cross-Channel Planning / Dave Morgan, Brad Smallwood. — 2015. — URL: <https://www.iab.com/insights/cross-media-ad-effectiveness-study/>

Компания Соса-Кола поставила перед собой задачу оценить вклад каждого медиа из медиамикса в ключевые показатели эффективности бренда. Результаты исследования компании представлены на графике на рисунке 2.7.

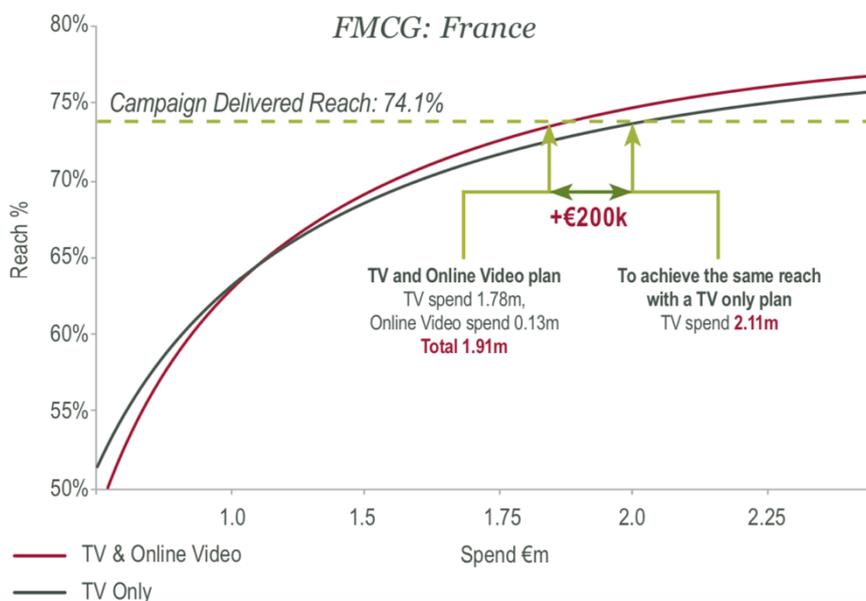


Рисунок 2.7 Соотношение охватов и бюджетов компании Соса-Кола

Источник: [Millward Brown, Online Video in the Media Mix Challenging the role of TV]

По итогам проведенного анализа компанией Соса-Кола, было выявлено, что Онлайн видео и телевидение обеспечили охват в 74,1% при стоимости рекламной кампании 1,91 млн евро, в то время как тот же охват был достигнут с помощью размещения видео рекламы только на телевидении при стоимости рекламной кампании в 2,11 млн евро, что на 200 тысяч евро дороже, чем при использовании кросс-канального плана размещения видео контента.⁴¹ Так, пример компании Соса-Кола является прекрасной иллюстрацией того, что при использовании 2 сред размещения рекламы, нужного охвата возможно добиться при меньших затратах, чем при размещении рекламных роликов только в классической среде (на телевидении). Другими словами, при том же бюджете использование онлайн среды в дополнение к теле-размещению приводит к увеличению охвата аудитории.

Таким образом, из зарубежного опыта можно сделать вывод о том, что размещение видео рекламы на телевидении и в диджитал среде (mobile, desktop) одновременно является наиболее эффективным:

⁴¹Millward Brown. Online Video in the Media Mix Challenging the role of TV / Millward Brown. —2012. — URL: http://www.millwardbrown.nl/mail/our_tradigital_world/october2012/Millward_Brown_Online_Video_In_The_Media_Mix.pdf

- 1) Использование онлайн среды в дополнение к теле-размещению приводит к увеличению охвата аудитории при меньших финансовых вложениях.
- 2) Прибыль на инвестиции (ROI - return on investment) растет при использовании комбинации каналов распространения рекламного контента.
- 3) Размещение в диджитал медиа среде положительно влияет на все этапы в воронке продаж, особенно на повышение осведомленности брендом, узнаваемости бренда, расположенности к бренду, рассмотрению бренда при совершении покупки и намерения совершить покупку.

2.3 Российская практика использования кросс-медийного размещения

2.3.1 Опыт «Регион Медиа»

Из многолетней практики компании «Регион Медиа» известно, что на телевидении добиться охвата более 70% требует от рекламодателей больших вложений, это достаточно дорого. В среднем, каждый следующий пункт рейтинга будет увеличивать бюджет в примерно в 2 раза, в то время как дополнение размещения в неклассических средах позволит увеличить охват при меньших затратах. По данным планирования рекламных кампаний в софтах Медиаскоп (Mediascop) использование двух сред для размещения рекламных кампаний позволит сократить стоимость пункта охвата.

Ниже представлен график, показывающий соотношение процента охвата и стоимости пункта охвата при размещении рекламы в двух случаях: только на телевидении и на телевидении и в интернете одновременно. По горизонтали откладывается стоимость пункта охвата, а по вертикали процент охвата.

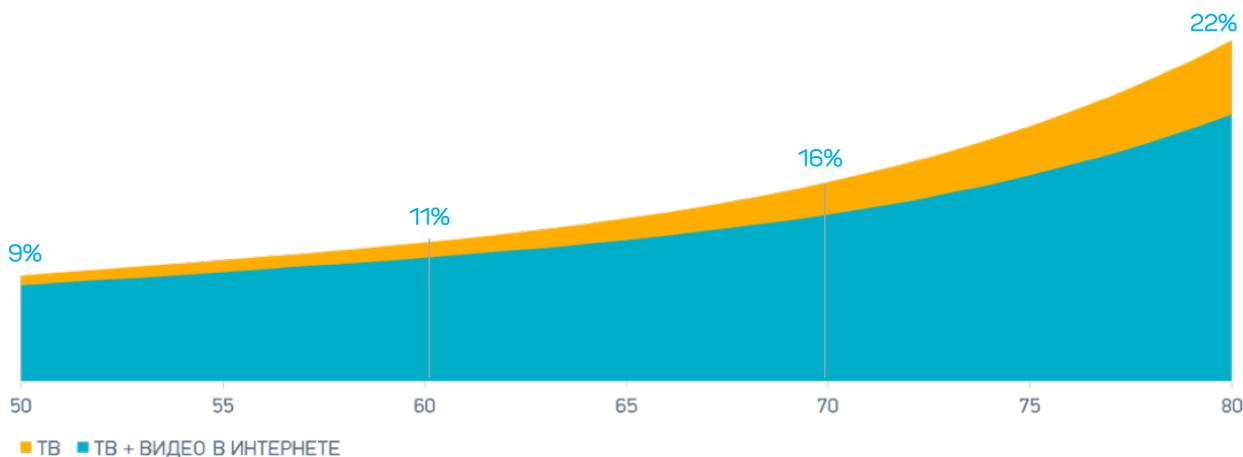


Рисунок 2.8 График стоимости каждого последующего пункта охвата

Источник: [расчет рекламных кампаний в софтах Mediascop 100 000+]

На основании множества исследований рекламных компаний, было выявлено, что комбинация платформ ТВ+Интернет оптимизирует стоимость пункта охвата от 9% до 22%

при размещении с помощью TV-Mix. Эта динамика видна из графика, представленного на рисунке 2.5.

2.3.2 Восприятие рекламодателями существующей практики продажи рекламы. Описание концепции и содержания полевого исследования.

В качестве инструмента для проведения полевого исследования был выбран экспертный опрос в онлайн формате. В рамках опроса были опрошены 93 рекламодателя из разных городов, где представлена компания «Регион Медиа». Целью проведения полевого исследования было проанализировать поведение рекламодателей на быстро меняющемся медиа рекламном рынке, с учетом цифровизации бизнеса и повседневной жизни людей. Также одной из задач опроса было познакомить рекламодателей с новым продуктом компании «Регион Медиа» TV Mix и выявить их отношение к продукту и к одной из главных его составляющих – цене. Для определения восприятия цен в рамках опроса было использовано 2 метода: метод Ван Вестендорпа или PSM (price sensitivity method) и метод «Лестница цен Габора-Гренджера». Описание этих методов представлено в третьей главе. Форма исследования - экспертный опрос был выбран по нескольким основаниям:

1) Скорость проведения.

Такой метод исследования не занимает много времени для проведения и анализа результатов.

2) Наличие контактов с респондентами – экспертами (рекламодателями), а также их готовность участвовать в опросе.

При проведении полевого исследования у автора была возможность опросить рекламодателей работающих с «Регион Медиа» в разных регионах России.

3) Возможность проведения как формализованного интервью (в форме вопросов с выбором ответов), так и полуструктурированного (в форме вопросов с открытыми ответами и возможностью получения обратной связи).

4) Возможность повторного контакта с респондентами для уточнения информации и заполнения пропусков после первичного проведения анкетирования.

При составлении вопросов в рамках экспертного опроса был сформулирован ряд гипотез, которые должны были быть протестированы по итогам проведенного исследования. Обработка полученных данных осуществлена при помощи Microsoft XL и статистического пакета IBM SPSS Statistics.

1. Гипотеза 1

Выбор рекламодателями средств массовой информации и медиа изменился за 3 года (2018-2020 г.) , поменявшись в пользу онлайн ресурсов. Частота использования

интернета для размещения рекламных компаний выросла к 2020 году, а использование других видов СМИ снизилось относительно интернета.

Н0 – изменение в поведении рекламодателей значимо

Н1 – изменение не значимо

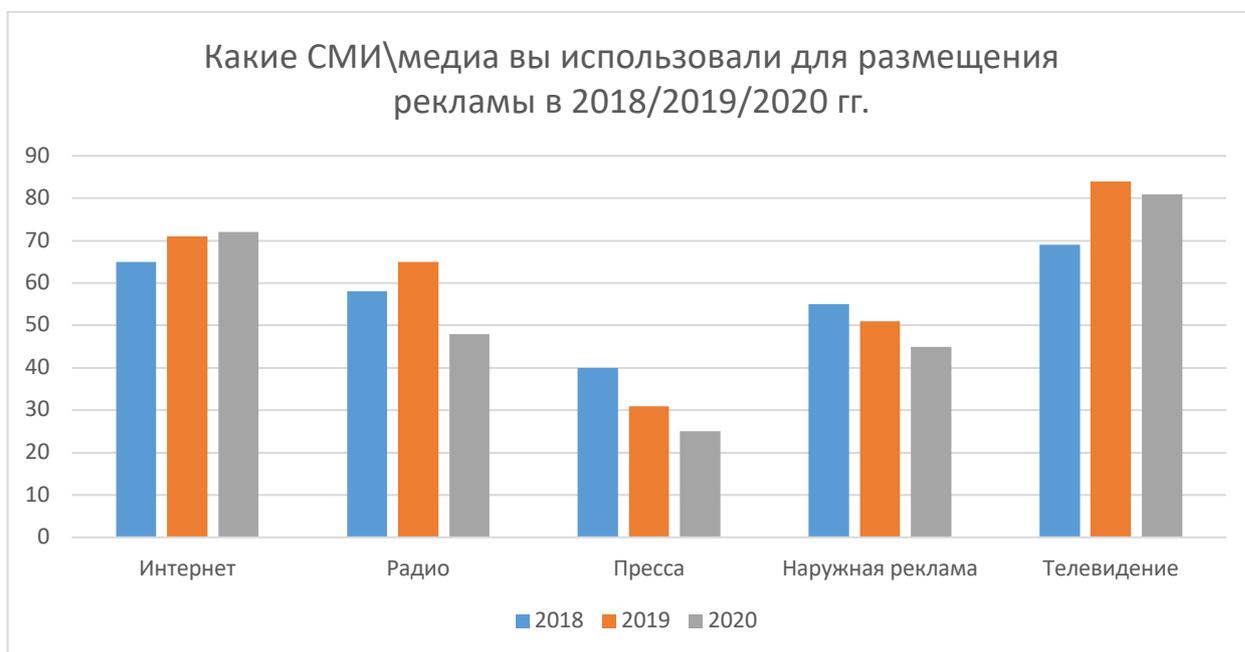


Рисунок 2.9 СМИ использованные рекламодателями в 2018-2020 гг.

При проверке результатов опроса на значимость была рассчитана ошибка выборки и доверительный интервал. Результаты расчетов представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Какие СМИ\медиа вы использовали для размещения рекламы в 2018/19/20 годах?			Доверительный интервал		
			Ошибка	от	до
Интернет 2018	65	78,3%	8,38%	69,9%	86,7%
Интернет 2019	71	76,3%	8,64%	67,7%	84,9%
Интернет 2020	72	77,4%	8,50%	68,9%	85,9%
Радио 2018	58	69,90%	9,32%	60,6%	79,2%
Радио 2019	65	69,89%	9,32%	60,6%	79,2%
Радио 2020	48	51,60%	10,16%	41,4%	61,8%
Пресса 2018	40	48,20%	10,16%	38,0%	58,4%
Пресса 2019	31	33,30%	9,58%	23,7%	42,9%
Пресса 2020	25	26,90%	9,01%	17,9%	35,9%

Наружная реклама 2018	55	66,30%	9,61%	56,7%	75,9%
Наружная реклама 2019	51	54,80%	10,12%	44,7%	64,9%
Наружная реклама 2020	45	48,40%	10,16%	38,2%	58,6%
Телевидение 2019	69	83,10%	7,62%	75,5%	90,7%
Телевидение 2020	84	90,30%	6,02%	84,3%	96,3%
Телевидение 2020	81	87,10%	6,81%	80,3%	93,9%

В таблице 2.1 представлены результаты расчетов статистических показателей для проверки выдвинутой гипотезы. Из таблицы видно что разница между значениями больше или равна ошибке выборки, поэтому принимается нулевая гипотеза о значимости изменений. Так, из результатов проведенного исследования можно сделать вывод о том, что действительно, доля респондентов использующих интернет для размещения рекламных сообщений увеличивается, а использование других ресурсов снижается видно, что разница между значениями. Данная статистика подтверждает предположения о том, что в последние 2 года размещение в онлайн среде становится актуальным и востребованным среди российских рекламодателей, а значит, что продукт TV Mix будет иметь спрос среди существующих и потенциальных клиентов компании Регион Медиа.

Гипотеза 2

Поведение конкурентов относительно выбора ресурсов/ площадок для размещения рекламных сообщений движется в сторону увеличения использования интернет среды для размещения видео рекламы в 2020 году по сравнению с предыдущим периодом.

H0 – изменение в поведении значимо

H1 – изменение не значимо

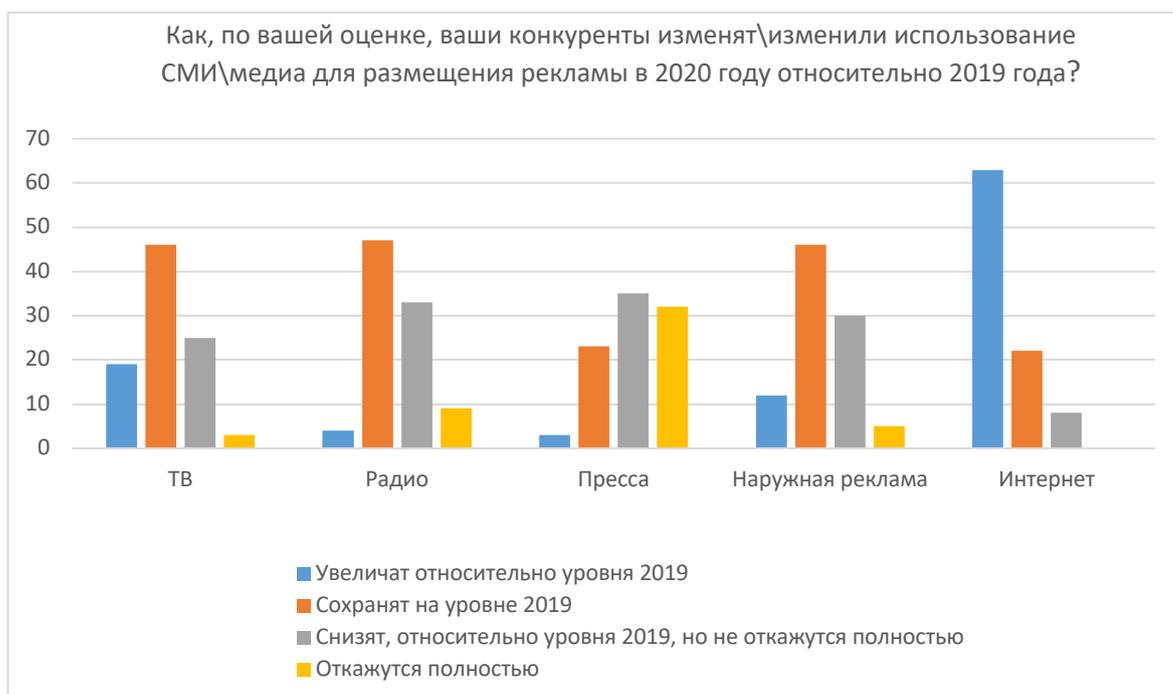


Рисунок 2.10 Изменение поведения конкурентов 2020 г.

Таблица 2.2

Проверка результатов опроса на значимость

	Изменение в использовании СМИ для размещения рекламы в 2020 году по отношению с 2019			Ошибка	Доверительный интервал	
					от	до
Увеличат относительно уровня 2019	ТВ	19	20,40%	8%	12,21%	28,59%
	Радио	4	4,30%	4%	0,18%	8,42%
	Пресса	3	3,20%	4%	-0,38%	6,78%
	Наружная реклама	12	12,90%	7%	6,09%	19,71%
	Интернет	63	67,70%	10%	58,20%	77,20%
Сохранят на уровне 2019	ТВ	46	49,50%	10%	39,34%	59,66%
	Радио	47	50,50%	10%	40,34%	60,66%
	Пресса	23	24,70%	9%	15,93%	33,47%
	Наружная реклама	46	49,50%	10%	39,34%	59,66%
	Интернет	22	23,70%	9%	15,06%	32,34%

Снизят, относительно уровня 2019, но не откажутся полностью	ТВ	25	26,90%	9%	17,89%	35,91%
	Радио	33	35,50%	10%	25,77%	45,23%
	Пресса	35	37,60%	10%	27,76%	47,44%
	Наружная реклама	30	32,30%	10%	22,80%	41,80%
	Интернет	8	8,60%	6%	2,90%	14,30%

Источник: [расчеты студента]

Результаты расчетов статистических показателей представлены в таблице 2.2 Из таблицы видно , что изменения статистически значимы, так как разнице между значениями больше ошибки выборки. Таким образом принимается нулевая гипотеза о том, что изменение в поведении конкурентов статистически значимо. Из полученных результатов можно сделать вывод, что действительно поведение конкурентов движется в направлении перехода на электронные технологии для размещения рекламных сообщений клиентов, что подтверждает мировую тенденцию перехода в диджитал среду для размещения рекламы, а также подтверждает актуальность рассмотренной в данной работе проблемы с которой столкнулась компания Регион Медиа.

Гипотеза 3

Желание / актуальность размещения рекламы в двух средах одновременно зависит от нескольких факторов:

- От метода размещения рекламы рекламодателями в 2018/2019/2020 годах
- От поведения конкурентов в 2020 гг.

Для проверки на зависимость факторов была построена модель множественной регрессии в статистической пакете IBM SPSS Statistics

H₀ – модель значима

H₁ – модель не значима

Сводка для модели^b

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений			Знач. Изменение F	Дарбин-Уотсон
						Изменение F	ст.св.1	ст.св.2		
1	,541 ^a	,292	,096	,406	,292	1,487	20	72	,113	2,109

a. Предикторы: (константа), Как, по вашей оценке, ваши конкуренты изменят\изменили использование СМИ\медиа для размещения рекламы в 2020 году относительно 2019 года? [Интер, Телевидение, Пресса, Наружная реклама, Как, по вашей оценке, ваши конкуренты изменят\изменили использование СМИ\медиа для размещения рекламы в 2020 году относительно 2019 года? [Радио, Интернет, Телевидение, Радио, Как, по вашей оценке, ваши конкуренты изменят\изменили использование СМИ\медиа для размещения рекламы в 2020 году относительно 2019 года? [Наруж, Как, по вашей оценке, ваши конкуренты изменят\изменили использование СМИ\медиа для размещения рекламы в 2020 году относительно 2019 года? [Телев, Как, по вашей оценке, ваши конкуренты изменят\изменили использование СМИ\медиа для размещения рекламы в 2020 году относительно 2019 года? [Пресс, Телевидение, Пресса, Наружная реклама, Интернет, Радио, Пресса, Радио, Интернет, Наружная реклама

b. Зависимая переменная: Укажите, было бы для вас актуальным одновременное размещение на телевидении и в интернете?

ANOVA^a

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	4,909	20	,245	1,487	,113 ^b
	Остаток	11,887	72	,165		
	Всего	16,796	92			

a. Зависимая переменная: Укажите, было бы для вас актуальным одновременное размещение на телевидении и в интернете?

Рисунок 2.11 Вывод для модели множественной регрессии

Модель	Коэффициенты ^a													
	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для B		Корреляции			Статистика коллинеарности			
	B	Стандартная ошибка				Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF		
1	(Константа)	1,369	,352		3,892	,000	,668	2,070						
	Интернет	-,052	,140	-,057	-,375	,709	-,331	,226	-,062	-,044	-,037	,425	2,353	
	Радио	,208	,159	,238	1,308	,195	-,109	,526	,015	,152	,130	,298	3,358	
	Пресса	,008	,124	,009	,064	,950	-,240	,255	,079	,007	,006	,469	2,130	
	Наружная реклама	,062	,134	,072	,462	,645	-,205	,328	,063	,054	,046	,409	2,447	
	Телевидение	-,291	,149	-,303	-1,951	,055	-,587	,006	-,119	-,224	-,193	,407	2,456	
	Интернет	,100	,192	,100	,524	,602	-,281	,482	,012	,062	,052	,268	3,732	
	Радио	,014	,161	,015	,088	,930	-,307	,336	-,021	,010	,009	,325	3,079	
	Пресса	,427	,154	,474	2,784	,007	,121	,733	,197	,312	,276	,339	2,951	
	Наружная реклама	3,544E-5	,172	,000	,000	1,000	-,343	,343	-,003	,000	,000	,242	4,136	
	Телевидение	,069	,184	,048	,373	,710	-,298	,435	-,160	,044	,037	,601	1,663	
	Интернет	-,009	,195	-,009	-,046	,963	-,398	,380	,059	-,005	-,005	,267	3,743	
	Радио	-,137	,141	-,161	-,113	,336	-,418	,145	-,069	-,113	-,096	,357	2,802	
	Пресса	-,337	,165	-,351	-2,042	,045	-,665	-,008	-,109	-,234	-,202	,332	3,010	
	Наружная реклама	-,017	,160	-,020	-,109	,914	-,336	,301	-,033	-,013	-,011	,278	3,591	
	Телевидение	-,243	,145	-,191	-1,668	,100	-,533	,047	-,314	-,193	-,165	,747	1,339	
	Как, по вашей оценке, ваши конкуренты изменят\изменили использование СМИ\медиа для размещения рекламы в 2020 году относительно 2019 года? [Телев	,109	,072	,197	1,517	,134	-,034	,253	,237	,176	,150	,584	1,711	
	Как, по вашей оценке, ваши конкуренты изменят\изменили использование	-,054	,085	-,093	-,636	,527	-,224	,115	,065	-,075	-,063	,463	2,159	

Рисунок 2.12 Таблица коэффициентов корреляции

Построенная модель множественной регрессии не значима, так как р значение больше критического 0,05 и равно 1,113, а скорректированный R² меньше 0,6. Таблица коэффициентов корреляции показывает наличие зависимости рассматриваемой переменной от каждого из предикторов. Так как показатели значимости больше 0.05, то нельзя сделать вывод о том, как каждый фактор влияет на желание размещения рекламы в двух средах одновременно.

Таким образом, принимается альтернативная гипотеза H1 о том, что модель не значима, что означает, что актуальность одновременного размещения рекламы на телевидении и в интернете не зависит от метода размещения рекламы рекламодателями в 2018/2019/2020 годах, а также от поведения конкурентов в 2020 году. Поэтому мы не можем связывать выбор метода размещения в 2020 году с поведением рекламодателей в предыдущие периоды, а также с выбором конкурентов. Возможно на выбор влияют внешние факторы, не рассмотренные в данном исследовании, такие как рыночные тенденции, изменение поведения потребителей и другие.

Гипотеза 4

Динамика размещения в интернете (значение переменной интернет по 2020 году) зависит от следующих факторов:

- Конкурентное поведение на 2020 по всем медиа
- Размещение рекламодателями рекламы на телевидении и в интернете в 2018-2019 гг.
- Использование телевидения для размещения рекламы в 2020

Для проверки на зависимость факторов была построена модель множественной регрессии в статистической пакете IBM SPSS Statistics

H0 – модель значима

H1 – модель не значима

Сводка для модели^b

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений			Знач. Изменение F	Дарбин-Уотсон
						Изменение F	ст.св.1	ст.св.2		
1	,376 ^a	,141	,081	,403	,141	2,360	6	86	,037	2,155

a. Предикторы: (константа), Телевидение, Как, по вашей оценке, ваши конкуренты изменят\изменили использование СМИ\медиа для размещения рекламы в 2020 году относительно 2019 года? [Интер, Как, по вашей оценке, ваши конкуренты изменят\изменили использование СМИ\медиа для размещения рекламы в 2020 году относительно 2019 года? [Пресс, Как, по вашей оценке, ваши конкуренты изменят\изменили использование СМИ\медиа для размещения рекламы в 2020 году относительно 2019 года? [Телев, Как, по вашей оценке, ваши конкуренты изменят\изменили использование СМИ\медиа для размещения рекламы в 2020 году относительно 2019 года? [Наруж, Как, по вашей оценке, ваши конкуренты изменят\изменили использование СМИ\медиа для размещения рекламы в 2020 году относительно 2019 года? [Радио

b. Зависимая переменная: Интернет

ANOVA^a

Модель	Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость	
1	Регрессия	2,299	6	,383	2,360	,037 ^b
	Остаток	13,959	86	,162		
	Всего	16,258	92			

a. Зависимая переменная: Интернет

b. Предикторы: (константа), Телевидение, Как, по вашей оценке, ваши конкуренты изменят\изменили использование СМИ\медиа для размещения рекламы в 2020 году относительно 2019 года? [Интер, Как, по вашей оценке, ваши конкуренты изменят\изменили использование СМИ\медиа для размещения рекламы в 2020 году относительно 2019 года? [Пресс, Как, по вашей оценке, ваши конкуренты изменят\изменили использование СМИ\медиа для размещения рекламы в 2020 году относительно 2019 года? [Телев, Как, по вашей оценке, ваши конкуренты изменят\изменили использование СМИ\медиа для размещения рекламы в 2020 году относительно 2019 года? [Наруж, Как, по вашей оценке, ваши конкуренты изменят\изменили использование СМИ\медиа для размещения рекламы в 2020 году относительно 2019 года? [Радио

Рисунок 2.13 Вывод для модели множественной регрессии

Модель		Коэффициенты ^a											
		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для B		Нулевого порядка	Корреляции		Статистика коллинеарности	
		B	Стандартная ошибка				Нижняя граница	Верхняя граница		Частично	Компонент	Допуск	VIF
1	(Константа)	1,170	,239		4,885	,000	,694	1,646					
	Как, по вашей оценке, ваши конкуренты изменят/изменили использование СМИ(медиа для размещения рекламы в 2020 году относительно 2019 года)? (Телев)	,025	,063	,046	,396	,693	-,101	,151	-,077	,043	,040	,747	1,339
	Как, по вашей оценке, ваши конкуренты изменят/изменили использование СМИ(медиа для размещения рекламы в 2020 году относительно 2019 года)? (Радио)	-,146	,069	-,255	-2,121	,037	-,284	-,009	-,226	-,223	-,212	,691	1,448
	Как, по вашей оценке, ваши конкуренты изменят/изменили использование СМИ(медиа для размещения рекламы в 2020 году относительно 2019 года)? (Пресс)	,025	,058	,052	,441	,660	-,089	,140	,021	,047	,044	,730	1,370
	Как, по вашей оценке, ваши конкуренты изменят/изменили использование СМИ(медиа для размещения рекламы в 2020 году относительно 2019 года)? (Наруж)	,062	,063	,113	,995	,323	-,062	,187	,011	,107	,099	,768	1,302
	Как, по вашей оценке,	-,181	,069	-,279	-2,623	,010	-,319	-,044	-,297	-,272	-,262	,884	1,131

Рисунок 2.14 Таблица коэффициентов корреляции

На рисунке 2.13 представлены результаты построения множественной регрессии: значения скорректированного R^2 и p значения в модели ANOVA. Значение R^2 показывает качество модели и должен быть больше 0,6. Так как в данной модели скорректированный R^2 равен 0,081, что меньше 0,6, гипотеза о наличии взаимосвязи отклоняется, модель не значима. Поэтому можно сделать вывод о том, что динамика размещения в интернете не зависит от поведение конкурентов в 2020 году, от поведения самих рекламодателей в прошедшие 2 периода, а также от того размещал ли рекламодатель рекламу на телевидении в 2020 году.

Гипотеза 5

Динамика размещения на телевидении (значение переменной по 2020 году) зависит от:

- поведения конкурентов
- использование телевидения рекламодателями в 2018/2019 гг.,
- использование интернета рекламодателем для размещения рекламы в 2020 г.

Для проверки на зависимость факторов была построена модель множественной регрессии в статистической пакете IBM SPSS Statistics

H_0 – модель значима

H_1 – модель не значима

Сводка для модели^b

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений			Знач. Изменение F	Дарбин-Уотсон
						Изменение F	ст.св.1	ст.св.2		
1	,269 ^a	,072	,008	,336	,072	1,116	6	86	,360	1,894

a. Предикторы: (константа), Интернет, Как, по вашей оценке, ваши конкуренты изменят\изменили использование СМИ\медиа для размещения рекламы в 2020 году относительно 2019 года? [Наруж, Как, по вашей оценке, ваши конкуренты изменят\изменили использование СМИ\медиа для размещения рекламы в 2020 году относительно 2019 года? [Телев, Как, по вашей оценке, ваши конкуренты изменят\изменили использование СМИ\медиа для размещения рекламы в 2020 году относительно 2019 года? [Интер, Как, по вашей оценке, ваши конкуренты изменят\изменили использование СМИ\медиа для размещения рекламы в 2020 году относительно 2019 года? [Пресс, Как, по вашей оценке, ваши конкуренты изменят\изменили использование СМИ\медиа для размещения рекламы в 2020 году относительно 2019 года? [Радио

b. Зависимая переменная: Телевидение

ANOVA^a

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	,755	6	,126	1,116	,360 ^b
	Остаток	9,696	86	,113		
	Всего	10,452	92			

a. Зависимая переменная: Телевидение

Рисунок 2.15 Вывод для модели множественной регрессии

Коэффициенты ^a														
Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для B		Корреляции			Статистика коллинеарности		
		B	Стандартная ошибка				Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF	
1	(Константа)	,987	,199		4,963	,000	,592	1,382						
	Как, по вашей оценке, ваши конкуренты изменят\изменили использование СМИ\медиа для размещения рекламы в 2020 году относительно 2019 года? [Телев	-,068	,052	-,155	-1,301	,197	-,172	,036	-,145	-,139	-,135	,760	1,316	
	Как, по вашей оценке, ваши конкуренты изменят\изменили использование СМИ\медиа для размещения рекламы в 2020 году относительно 2019 года? [Радио	-,027	,059	-,060	-,465	,643	-,145	,090	-,085	-,050	-,048	,658	1,520	
	Как, по вашей оценке, ваши конкуренты изменят\изменили использование СМИ\медиа для размещения рекламы в 2020 году относительно 2019 года? [Пресс	,076	,047	,193	1,607	,112	-,018	,170	,052	,171	,167	,750	1,333	
	Как, по вашей оценке, ваши конкуренты изменят\изменили использование СМИ\медиа для размещения рекламы в 2020 году относительно 2019 года? [Наруж	-,083	,052	-,187	-1,595	,114	-,186	,020	-,143	-,169	-,166	,782	1,279	
	Как, по вашей оценке, ваши конкуренты изменят\изменили использование СМИ\медиа для размещения рекламы в 2020 году относительно 2019 года? [Интер	,061	,059	,117	1,026	,308	-,057	,179	,045	,110	,107	,828	1,207	
	Интернет	-,038	,090	-,047	-,420	,676	-,216	,141	-,054	-,045	-,044	,860	1,162	

Рисунок 2.16 Таблица коэффициентов корреляции

Значение скорректированного R^2 меньше 0,6, а р значение в модели ANOVA больше критического (0,05), поэтому модель является не значимой и гипотеза о наличии зависимости отвергается. Принимается альтернативная гипотеза, что означает, что выбор телевизионной среды для размещения рекламных сообщений в 2020 году не зависел от поведения конкурентов, а также от поведения самих рекламодателей относительно размещения рекламных роликов на телевидении и в интернете в 2018 и 2019 годах.

В ходе исследования было проанализировано мнение рекламодателей – экспертов на счет поведения конкурентов относительно выбора площадки для размещения видео рекламы. В опросе было рассмотрено 2 наиболее распространенных ресурса для размещения видео сообщений. На рисунке 2.17 показано изменение бюджетов на размещение видео рекламы на телевидении и в интернете в 2020 относительно 2019 года.

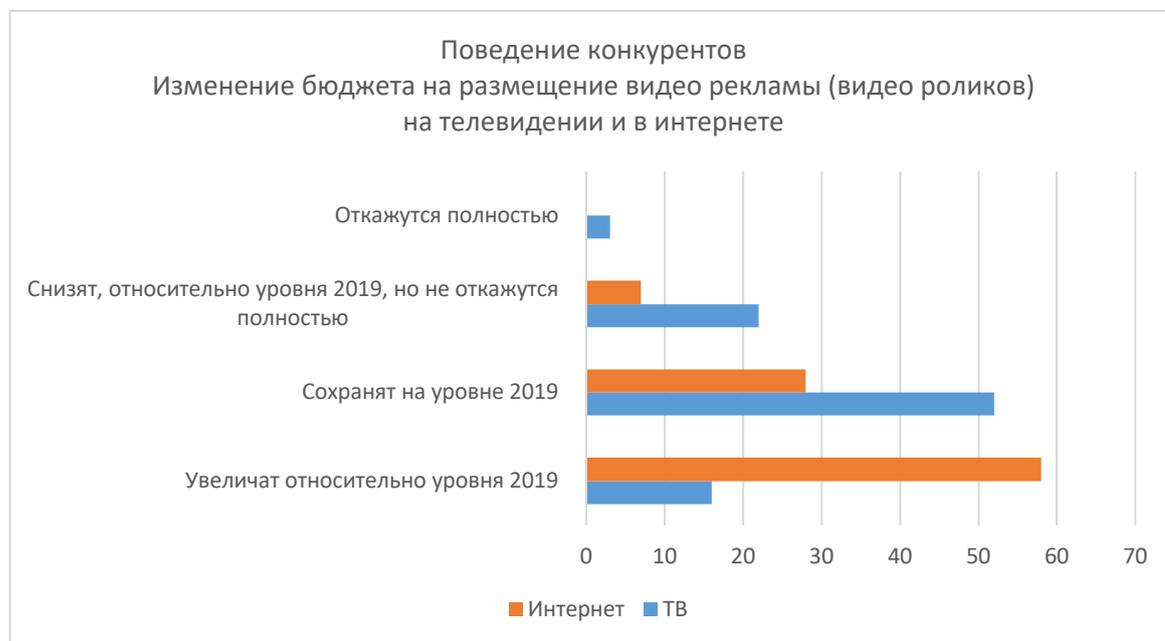


Рисунок 2.17 Поведение конкурентов

Для проверки изменений на значимость было сформулировано две гипотезы:

H₀ – изменение значимо

H₁ – изменение не значимо

Таблица 2.3

Проверка результатов опроса на значимость

	Оценка изменения бюджетов конкурентов в 2020 году по отношению с 2019			Ошибка	Доверительный интервал	
					от	до
Увеличат относительно уровня 2019	ТВ	16	17,20%	7,7%	9,53%	24,87%
	Интернет	58	62,40%	9,8%	52,56%	72,24%
Сохранят на уровне 2019	ТВ	52	55,90%	10,1%	45,81%	65,99%
	Интернет	28	30,10%	9,3%	20,78%	39,42%
Снизят, относительно	ТВ	22	23,70%	8,6%	15,06%	32,34%
	Интернет	7	7,50%	5,4%	2,15%	12,85%

уровня 2019, но не откажутся полностью						
Откажутся полностью	ТВ	3	3,20%	3,6%	-0,38%	6,78%
	Интернет	0	0,00%	0,0%	0,00%	0,00%

Рассмотрев расчеты представленные в таблице 2.3 можно сделать вывод , что разница между значениями больше ошибки выборки, поэтому принимается нулевая гипотеза о том, что изменение значимо. Так, по прогнозам опрошенных рекламодателей их конкуренты увеличат использование интернета для размещения видео рекламных сообщений. Полученные в ходе опроса данные подтверждают тенденции, выявленные в ходе анализа мирового и российского рынка медиа-рекламы. А также являются индикатором того, что с каждым годом размещение в онлайн среде становится все более актуальным для рекламодателей.

В ходе исследования также была поставлена цель проанализировать поведение рекламодателей относительно выбора площадок для размещения рекламы в интернете. Так, в ходе опроса было выявлено, что размещение в социальных сетях было самым популярным в 2019 среди опрошенных и остается по прежнему самым распространенным в 2020 году. Результаты представлены ниже на рисунке 2.18.и

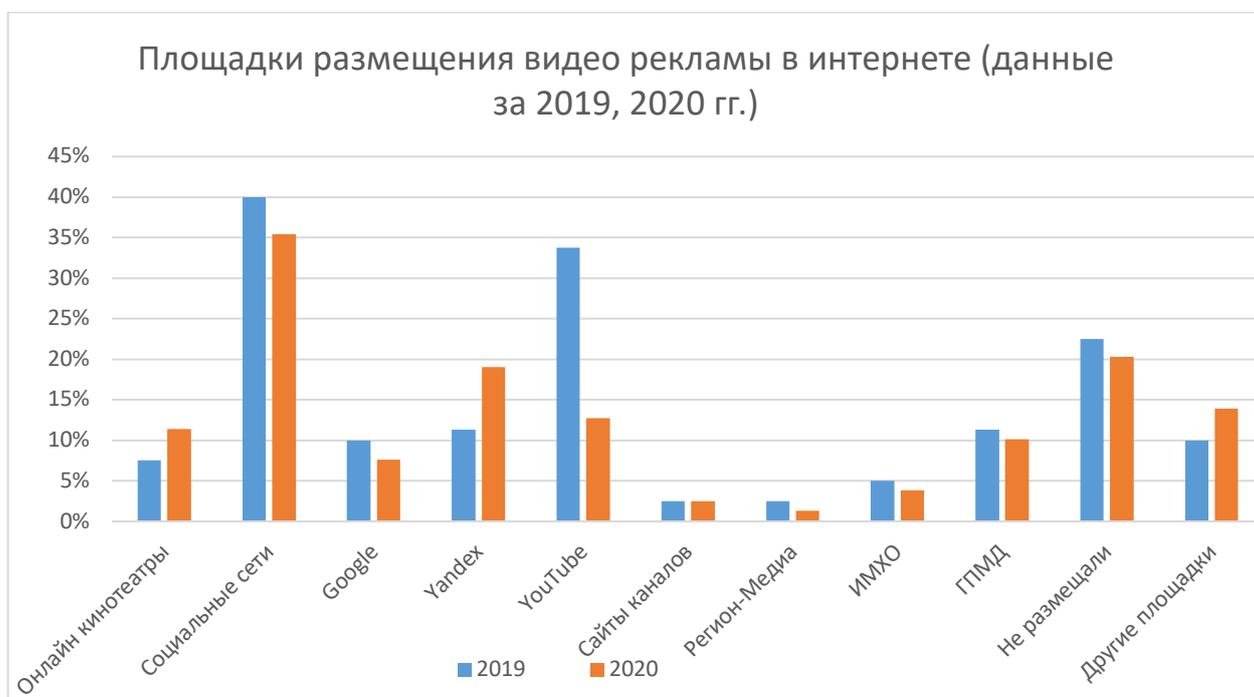


Рисунок 2.18 Площадки размещения видео рекламы в интернете

Анализируя данную динамику можно сделать вывод, о том что в 2020 году стали наиболее популярны социальные сети и онлайн площадки Яндекс для размещения видео рекламы онлайн, а также выросла доля респондентов выбирающих онлайн кинотеатры. Поэтому, основываясь на этих данных, можно порекомендовать включать именно эти площадки в приоритетные ресурсы в составе продукта TV Mix.

2.4 TV Mix – как новый инструмент продажи рекламы в России

2.4.1 Описание кросс-медиа платформы TV-Mix

TV Mix это новая кросс-медиа платформа для размещения рекламных видео роликов во средах распространения: интернете и на телевидении, разработанная маркетинговым и техническим отделами компании «Регион Медиа» в 2018 году. Новая платформа позволяет обеспечить размещение рекламных роликов среди профессионального контента, предоставляет возможность регионального таргетинга рекламы, интерактивность, оценку кросс-медийного охвата, а также предлагает удобную платформу (дэшборд) для отслеживания онлайн отчетности.

У платформы TV Mix существует ряд преимуществ, которые отсутствуют при одномедийном размещении рекламных роликов.

Одним из главных плюсов платформы является то, что при предоставлении отчётности рекламодатели получают статистику о количестве человек, просмотревших и вовлеченных в рекламный ролик. Так платформа TV Mix решает одну из главных проблем, возникающих при отдельном размещении на телевидении или в интернете: показатели охвата в этих двух средах различаются. На телевидении при оценивании эффективности рекламной компании отслеживается количество людей, просмотревших рекламный ролик, в то время как в интернет среде отслеживаются уникальные пользователи, то есть пользователи обладающими такими уникальными характеристиками, как IP адрес, браузер, регистрационные данные⁴². Проблема заключается в том, что человек может заходить в интернет на сайты, где размещены рекламные ролики с разных устройств, то есть с разных IP адресов и будут посчитаны при сборе данных об эффективности рекламной компании несколько раз, что делает полученную статистику не совсем достоверной.

При размещении рекламных роликов с помощью платформы TV-Mix рекламодатель же получает статистику по охвату людей, которые просмотрели рекламный ролик. Рекламодатели могут отслеживать результаты (получать онлайн отчетность) рекламных кампаний, размещенных в интернете в режиме реального времени, а размещенных на телевидении с задержкой в 3 дня.

⁴² https://ru.wikipedia.org/wiki/Уникальный_посетитель

Компания «Регион Медиа» сотрудничает с исследовательской компанией Mediascop, которая производит измерения охвата, контактов и других показателей эффективности рекламных кампаний. Отчетность проведенных рекламных кампаний предоставляется рекламодателям путем размещения в дэшборде (dashboard - это онлайн-платформа с лаконично представленными статистическими данными, отчетами и элементами инфографики, обновляющимися онлайн). Рекламодатель получает гостевой доступ к статистике, размещенной в дэшборд для отслеживания своих рекламных кампаний. Рекламодателю предоставляется ежедневная отчетность по статусу открутки рекламной кампании в количестве контактов, фактически набранных охватах за истекший период отдельно в телевизионной среде, отдельно в диджитал среде, а также в кросс охвате по офлайн и онлайн средам.

TV-Mix позволяет рекламодателю выбирать из большого разнообразия площадок для размещения видео рекламных роликов. На телевидении реклама может быть размещена с региональным таргетингом как на федеральных, так и на локальных региональных каналах, которые охватывают 90% телевизионной аудитории в выбранном регионе. В диджитал среде размещение рекламы предполагается на нескольких платформах с региональным таргетингом: сайты телевизионных каналов, онлайн кинотеатры, такие, как IVI, MEGOGO, TV Zavr, размещение видео в социальных сетях, и на многочисленных сайтах в интернете.

Отличие продукта TV Mix компании «Регион Медиа» от практики рекламных агентств заключается в том, что агентства закупают для клиентов-реklamодателей отдельно рекламный инвентарь на ТВ, отдельно инвентарь в диджитал среде и предоставляют по факту размещения общую статистику. Идея продукта TV Mix же заключается в том, что TV Mix предоставляет возможность рекламодателю купить рекламный инвентарь в одном месте в одних единицах (в тысячах контактах) по одной цене и получать единую отчетность онлайн быстро и удобно.

2.4.2 Ценообразование в рамках продукта Tv-Mix

Инвентарь в рамках продукта реализуется в тысячах контактов, и цена соответственно назначается за тысячу контактов (CPM). При этом общее количество инвентаря складывается из телевизионной и Интернет части, каждая из которых рассчитывается отдельно и потом складывается в единый объем инвентаря.

Ценообразование каждой из частей формируется отдельно в отдельных инструментах, используемых компанией «Регион Медиа».

- 1) ТВ-часть:

Ценообразование ТВ части рассчитывается в инструменте «Считалка» - программе, разработанной «Регион Медиа» вместе с исследовательским агентством Mediascop. Данный инструмент доступен для всего рынка и учитывает факторы, описанные в главе 1.5, обеспечивая справедливость и прозрачность цены для всех участников.

Цена телевизионной части сделки рассчитывается для одного пункта рейтинга в базовой целевой аудитории каждого канала (GRP20 по БЦА), с учетом всех скидок и коэффициентов в рамках сформированного медиаплана.

Расчет телевизионной цены:

Цена на ТВ формируется по следующим правилам:

- Базовая цена канала – утверждается селлером один раз в год для каждого города/канала
- Затем при формировании финальной цены учитываются ряд коэффициентов, в том числе и коэффициент сезонности
- После этого осуществляется наценка за схему покупки: на время и схему размещения
- Финальным шагом при образовании цены начисляются скидки (за объем, агентская скидка и тд.)

Формула ценообразования на рекламный инвентарь на телевидении:

Стоимость по прайс-листу x Коэффициент качества x Скидки = Цена ТВ рейтинга

Полученная итоговая цена по городу/каналу на весь период сделки и является ценой ТВ части для продукта ТВ Микс, за 1 пункт рейтинга.

Далее рассчитанная цена последовательно переводится в цену за пункт рейтинга в целевой аудитории продукта:

- $CPP (12-64) = CPP \text{ сделки} / \text{Affinity к БЦА}$
 $\text{Affinity index} = \text{рейтинг для целевой аудитории (TRP)} / \text{рейтинг для всей аудитории (GRP)} * 100$

И далее цена за пункт рейтинга в целевой аудитории продукта переводится в цену за 1000 контактов:

- $CPM = CPP (12-64) / \text{Universe (все 12-64 Мск)} * 100 * \text{Хронометраж (сек)} / 20$

Universe – это размер выборки нужной ЦА по выбранной географии

Таким же образом из GRP20 переводится инвентарь в тысячи контактов:

- $\text{Инвентарь (12-64)} = \text{Инвентарь сделки} * \text{Affinity к БЦА}$
- $\text{Affinity} = \text{TVR целевая} / \text{TVR базовая} * 100\%$

- $\text{Контакты} = (\text{Инвентарь (12-64)} * \text{Universe все 12-64 Мск} * 1000) / 100 * 20 / \text{Хронометраж сек}$

Таким образом, благодаря последовательным преобразованиям GPR20 и CPP получаем итоговые параметры сделки для продукта - Тысячи контактов и CPM для утвержденного бюджета.

2) Интернет-часть:

Для расчета интернет-части сделки существует отдельная интернет-считалка.

Инвентарь в интернет-части сделки изначально продается в тысячах контактах и с ценой за тысячу контактов (CPM). Цена за интернет-часть зависит от объема сделки (скидка за объем (бюджет)), наценки за дополнительные условия (геотаргетинг, площадки, демографический таргетинг итд).

3) Расчет единой цены:

Единая цена за продукт рассчитывается следующим образом:

- 1) $\text{Общий объем инвентаря} = \text{ТВ Инвентарь} + \text{Интернет-инвентарь}$ (в тысячах контактов)
- 2) $\text{Общий бюджет} = \text{ТВ бюджет сделки} + \text{Интернет бюджет сделки}$ (в рублях)
- 3) $\text{Единая цена} = \text{Общий бюджет} / \text{Общий инвентарь}$

Пример расчета цены представлен в приложении 4. Цена рассчитана на примере компании UNICHARM.

2.4.3 Моделирование охватов

При кросс-медиа размещении с помощью TV-Mix рекламодатель получает дополнительный охват аудитории (incremental reach – рост охвата аудитории за счет дополнительного медиа канала, такого как дополнительное устройство для просмотра видео контента) за счет размещения рекламного материала в интернет среде.

Количество дополнительного охвата зависит от соотношения закупки на телевидении и в диджитал среде.

При существующей схеме продажи продукта перед компанией вставал вопрос оптимального соотношения закупаемого инвентаря.

Для выявления оптимального соотношения было проведено моделирование охвата рекламных кампаний разного масштаба на базе рассчитанных пунктов рейтинга и пунктах GRP.

Описание моделирования:

Для проведения моделирования были рассчитаны пункты охвата при разном количестве пунктов GRP. Расчеты были проведены в специальных программах, разработанных

аналитическим агентством Mediascop. Для расчета пунктов охвата в программе фиксируется бюджет компании (инвентарь в GRP) для которого рассчитываются данные показатели. Расчеты представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.3
Пункты охвата 1+

GRP	TV 100%	TV 80% + digital 20%	TV 70% + digital 30%	TV 60% + digital 40%	TV 50% + digital 50%
0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
10	8,90	8,96	8,90	8,79	8,64
50	31,40	32,40	32,11	31,39	30,31
100	46,44	48,43	47,84	46,61	44,82
150	55,50	58,04	57,30	56,05	54,03
200	61,59	64,46	63,86	62,43	60,36
250	66,01	69,06	68,42	67,08	65,06
300	69,36	72,62	71,92	70,58	68,69
350	71,99	75,32	74,63	73,39	71,51
400	74,12	77,49	76,85	75,63	73,87
450	75,87	79,29	78,67	77,52	75,81
500	77,35	80,78	80,21	79,10	77,44
550	78,61	82,04	81,51	80,53	78,86

Источник: [данные Mediascop]

Для расчета показателей сначала фиксируется бюджет на рекламную компанию, который делится между телевидением и интернетом, то есть на фиксированный бюджет покупается инвентарь в обоих средах. На эту фиксированную стоимость рассчитывается охват и вес (количество пунктов GRP), которых можно достичь при определенном бюджете. Расчеты охватов и GPR осуществляется автоматически для моделирования рекламных компаний.

Так как в рамках продукта ТВ Микс рекламные материалы размещаются в двух средах одновременно, встает вопрос при каком соотношении рекламного инвентаря на телевидении и в интернете рекламодатель получит максимальный охват аудитории при бюджете не выше определенного уровня. Поэтому, для определения оптимального соотношения охвата в рамках данной работы были смоделированы накопленные охваты. Модели представлены ниже на рисунках 2.14 и 2.15.

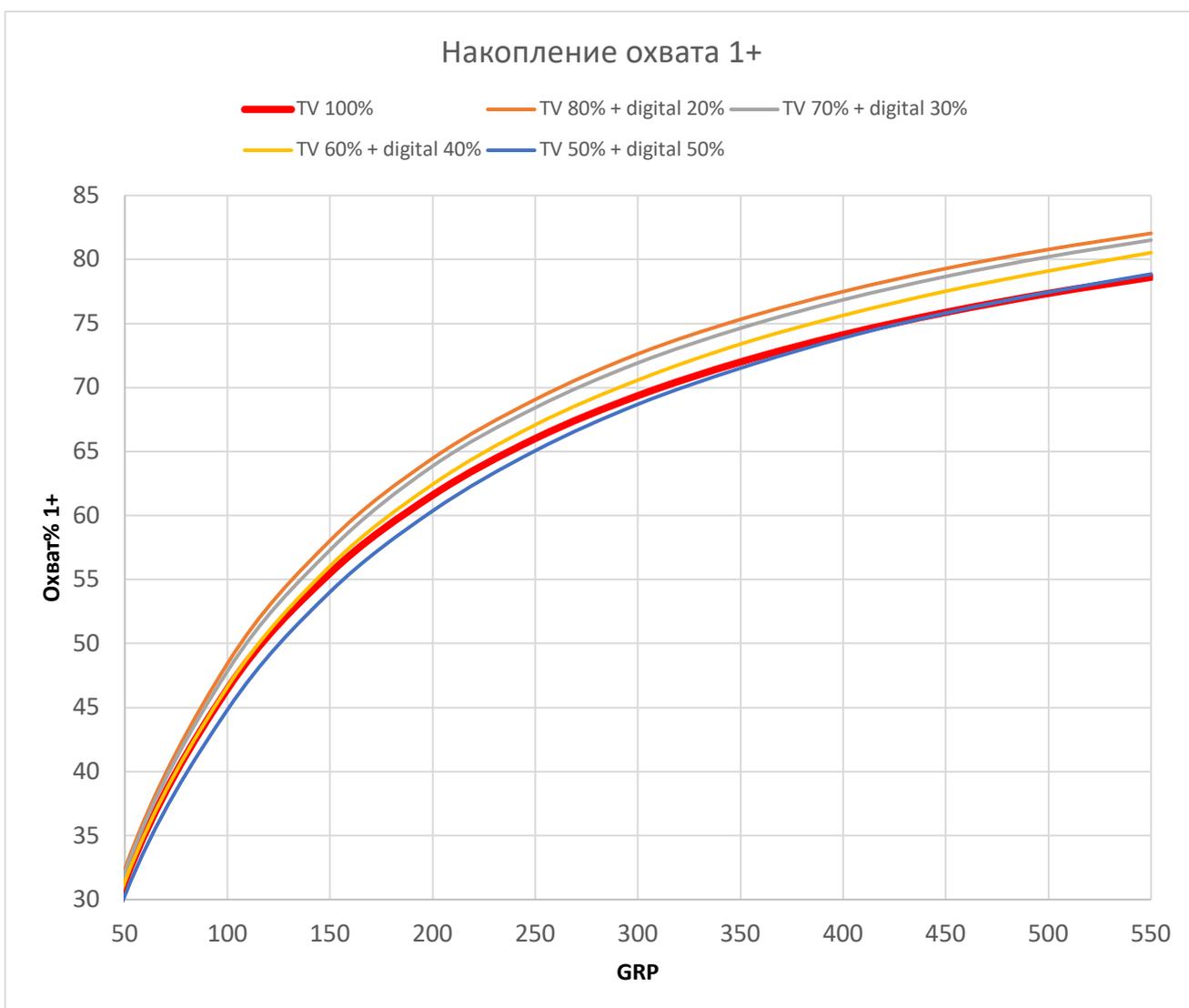


Рисунок 2.14 Модель накопленного охвата Reach (%) 1+

Источник: [моделирование по данным «Регион Медиа»]

На графике на рисунке 6 построены кривые накопленного охвата уникальных пользователей, просмотревших рекламное сообщение 1 раз. Из графика видно, что кривая, отображающая соотношение 80/20 (телевизионного инвентаря и интернет инвентаря соответственно) обеспечивает наибольший охват аудитории.

Чтобы убедиться в полученных результатах были построены кривые охвата при количестве просмотров рекламных роликов больше 3, 5 и 7 раз.

Таблица 2.4
Пункты охвата 3+

GRP	TV 100%	TV 80% + digital 20%	TV 70% + digital 30%	TV 60% + digital 40%	TV 50% + digital 50%
0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
10	0,12	0,13	0,16	0,20	0,24
50	4,27	3,86	3,84	3,86	3,95

100	12,68	12,08	11,78	11,34	10,85
150	20,78	20,41	19,78	18,86	17,68
200	27,78	27,75	26,92	25,56	23,86
250	33,70	34,04	33,04	31,42	29,35
300	38,71	39,44	38,30	36,48	34,13
350	42,98	44,02	42,81	40,91	38,36
400	46,66	47,96	46,72	44,75	42,10
450	49,84	51,40	50,15	48,14	45,40
500	52,63	54,39	53,15	51,14	48,34
550	55,09	57,02	55,80	53,82	50,99

Источник: [данные компании «Регион Медиа»]

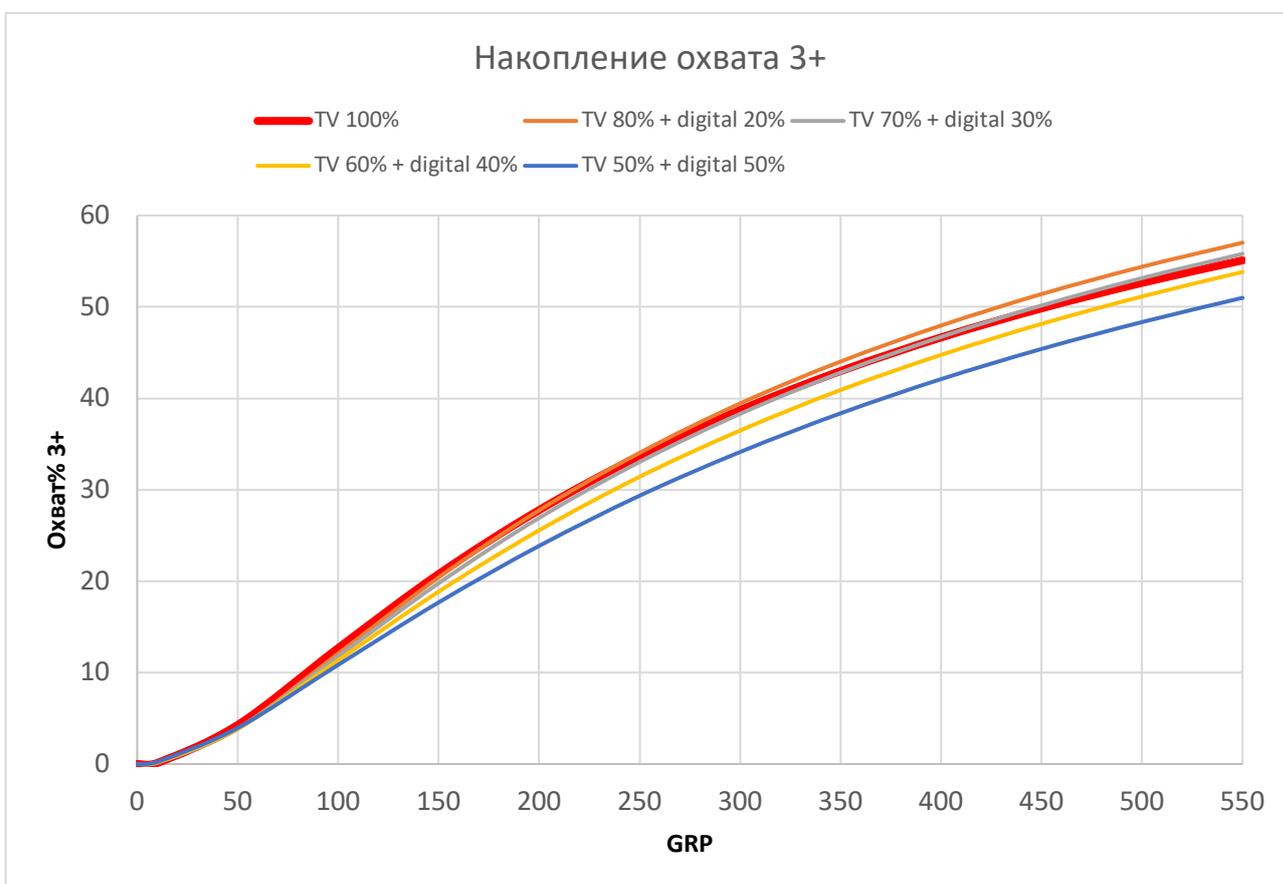


Рисунок 2.15 Модель накопленного охвата Reach (%) 3+

Источник: [моделирование по данным «Регион Медиа»]

График на рисунке 7 показывает, что кривая с распределением охвата 80/20 (ТВ/интернет) также, как и при первом моделировании обеспечивает максимальный охват аудитории.

С более подробными расчетами, таблицами и графиками, построенными для охвата 5+ вы можете ознакомиться в приложении 5.

Так, по итогам моделирования, можно сделать вывод, что самые высокие значения охвата достигаются при распределении рекламного инвентаря в следующем соотношении: телевидение 80%, интернет 20% размещения.

Таким образом, оптимальное соотношение покупаемого инвентаря для получения максимального охвата – 80/20, где 80% телевизионный, 20% интернет инвентарь.

По результатам данного моделирования была сформулирована гипотеза: «использование комбинации двух сред в отношении 80/20, классического ТВ и интернет среды приводит к повышению охвата целевой аудитории при бюджете, не превышающем первоначальный, то есть бюджете кампании, в которой использовалось только телевидение.»

Для того чтобы подтвердить и проверить результаты моделирования были проведены и оценены несколько рекламных кампаний, размещенных через «Регион Медиа» на телевидении и в интернете с помощью TV Mix.

Глава 3 Разработка рекомендаций по совершенствованию продуктовой и ценовой стратегии компании «Регион Медиа» на основе развития концепции продукта TV Mix

3.1 Анализ результатов фактически проведенных компаний с использованием решения TV Mix

При проведении анализа результатов фактически проведенных рекламных кампаний были проанализированы вторичные данные, собранные по окончании проведения этих кампаний с помощью решения TV Mix.

Рассмотрим кейс номер 1 : Анализ рекламной кампании , проведенной для бренда детских товаров в городе Москва. Продолжительность рекламной кампании – 23 дня. В исследовании рассматривалось 2 вида размещения:

Вариант 1: только на телевидении

Вариант 2: телевидение и интернет

В ходе исследования были оценены фактические охваты, проведенных рекламных кампаний.

Таблица 3.1

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОХВАТА, %					
	1+	2+	3+	4+	5+
ТВ	44,46	31,86	24,32	19,98	16,63
Digital	10,52	6,42	4,4	2,3	1,77
TV+Digital	50,3	36,8	28,4	22,8	18,9

Источник: [расчеты из программы (считалка) «Регион Медиа»]

С подробными результатами анализа см. приложение 3 таблицы N 1, 2.

На графиках на рисунках 3.1 и 3.2 отображен рост охвата при использовании двух медиа: телевидение и интернет.

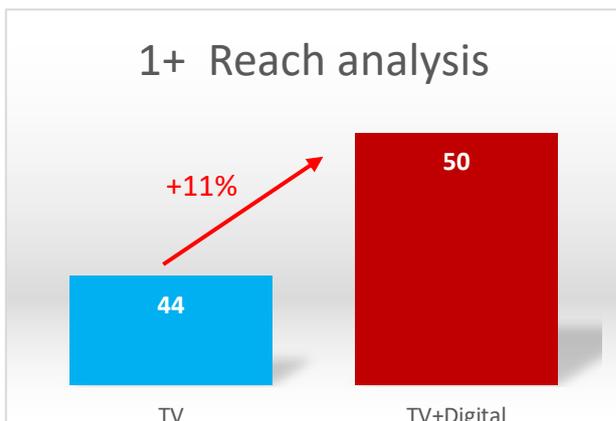


Рисунок 3.1 Охват аудитории в процентах
Источник: [собственное исследование]

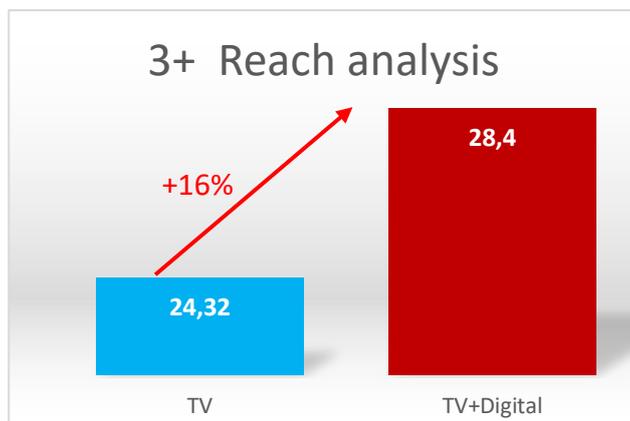


Рисунок 3.2 Охват аудитории в процентах
Источник: [собственное исследование]

По данным, приведенным выше, видно, что размещение роликов в двух средах одновременно приводит к повышению охвата аудитории.

Кейс 2: При рассмотрении второго кейса был проведен анализ результатов рекламной кампании для организации, работающей в сфере торговли в регионе Санкт-Петербург. Рекламная кампания длилась 25 дней и размещалась на телевизионных каналах и на интернет ресурсах одновременно. В ходе исследования были проанализированы результаты охвата на телевидении и в интернете, как отдельно по каждому ресурсу, так и вместе, и был посчитан общий охват аудитории, полученный при размещении рекламных роликов в двух средах одновременно. Целевая аудитория проведенной рекламной кампании все в возрасте 12-64 года.

В ходе расчетов были посчитаны охваты аудитории в 5 случаях: охват аудитории, посмотревшей ролик 1 раз, 2 раза, 3 раза, 4 раза, 5 и более, для того чтобы выявить, как меняется охват аудитории при размещении не только на 1 платформе, а также при повторных просмотрах.

Таблица 3.2

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОХВАТА, %					
	1+	2+	3+	4+	5+
ТВ	64,5	53	45,6	39,2	34,2
Digital	7,72	4,4	3,31	1,61	1,32
TV+Digital	67,3	55,5	47,9	40,9	35,8

Источник: [расчеты из программы (считалка) «Регион Медиа»]

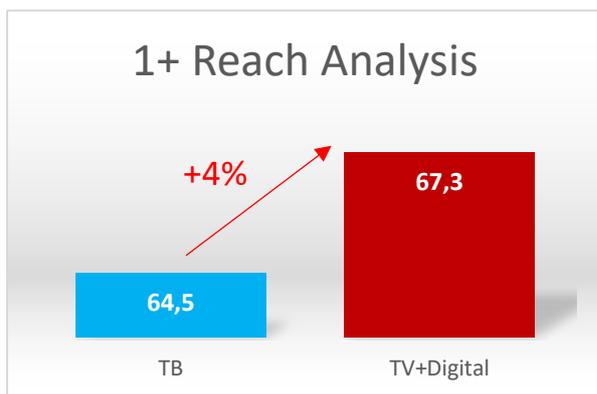


Рисунок 3.3 Охват аудитории в процентах

Источник: [собственное исследование]

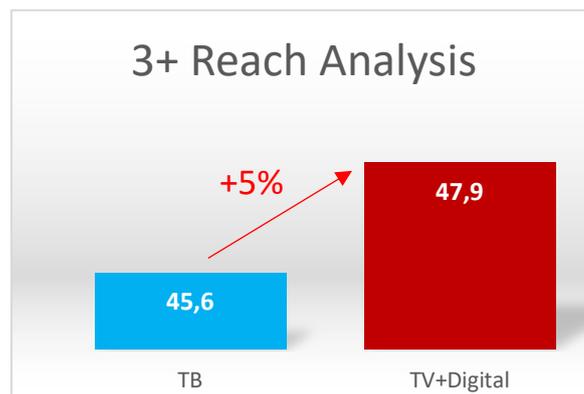


Рисунок 3.4 Охват аудитории в процентах

Источник: [собственное исследование]

Анализируя результаты проведенных компаний можно сделать вывод, что за период проведения кампаний при одинаковом бюджете размещение в диджитал и телевизионной средах обеспечило на 4% больше охвата при одном просмотре и на 5% при 3 и более просмотрах рекламного материала. Эти результаты подтверждают предположение о том, что покупка рекламного инвентаря в 2 средах одновременно обеспечивает повышение охвата.

Кейс 3: В третьем кейсе были рассмотрены результаты рекламной кампании проведенной для предприятия в товарной категории бытовая техника. Длительность кампании составила 97 дней, трансляция осуществлялась в городе Екатеринбург. Целевая аудитория проведенной рекламной кампании все в возрасте 18-44 года.

В таблице 3.3 представлены результаты рекламной кампании.

Таблица 3.3

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОХВАТА, %					
	1+	2+	3+	4+	5+
ТВ	71,2	60,4	55,2	52,5	51,7
Digital	15,1	9,3	7	6,3	5,2
TV+Digital	75,6	64,7	59	55,9	54,6

Источник: [расчеты из программы (считалка) «Регион Медиа»]

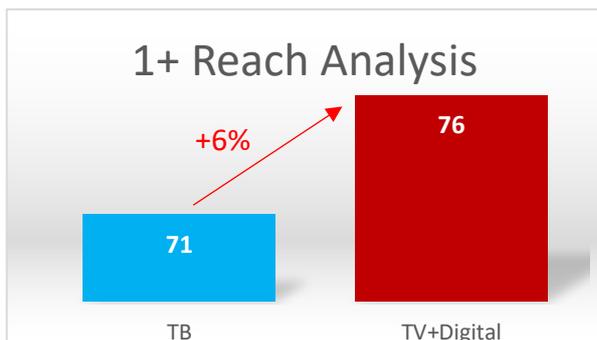


Рисунок 3.4 Охват аудитории в процентах

Источник: [собственное исследование]

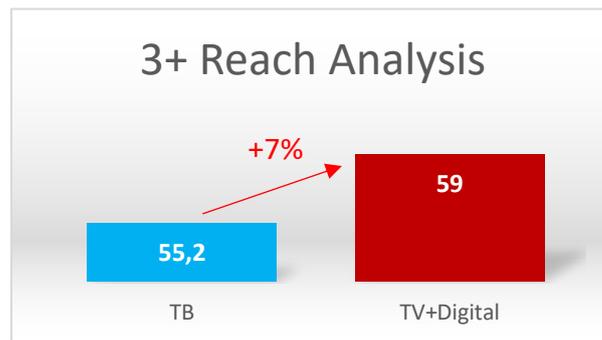


Рисунок 3.5 Охват аудитории в процентах

Источник: [собственное исследование]

3.2 Моделирование цен на продукт TV-Mix

Для определения цены на продукт по которой большинство рекламодателей будут готовы его приобрести мы обратились к ценовым моделям, которые позволяют имитировать ситуацию продажи.

Первый метод, использованный в рамках данной работы, метод Габора – Грейнджера. Этот метод, разработанный в 1960-х годах экономистами - Андре Габором и Клайвом Грейнджером, часто используется в сфере маркетинговых исследований для определения восприятия цен на новый продукт и позволяет определить максимальную цену, по которой потребители готовы совершить покупку.

Осуществление данного метода начинается с определения уровня базовой цены и шага с которым цена будет изменяться на каждом уровне.⁴³ В данной работе за основу базовой цены была взята средневзвешенная цена по фактически проведенным кампаниям с помощью TV Mix, по фактически проведенным сделкам. Было определено 9 уровней цены с шагом по 15% в сторону увеличения и уменьшения от базовой цены.

В рамках исследования было опрошено 93 рекламодателя по всей России. В рамках экспертного опроса респондентам было представлено подробное описание нового решения компании «Регион Медиа», а затем предложено оценить уровень цен на 3 разные вариации продукта, на 3 пакета. Эти пакеты отличаются своим ценностным предложением для потребителя. Их описание представлено ниже.

Пакет 1: обеспечивает максимальный охват целевой аудитории в рамках заданного, фиксированного бюджета, т.е., другими словами, фиксированного количества контактов.

⁴³ Pricing Models in Marketing Research / Stan Lipovetsky, Shon Magnan, Andrea Zanetti Polzi. — North America, Minneapolis, USA: Intelligent Information Management, 2011. — URL: <http://www.SciRP.org/journal/iim>

Пакет 2: обеспечивает высокую таргетируемость, аффинитивность⁴⁴, точность попадания в целевую аудиторию и частоту контактов, при охвате ниже относительно пакета 1, в рамках заданного бюджета.

Пакет 3: обеспечивает минимальный бюджет, т.е. количество контактов, для достижения поставленных целей по охвату.

Затем, респондентам было предложено оценить несколько цен, начиная от самой низкой, заканчивая самой высокой. Каждый раз цена увеличивалась примерно на 15% от предыдущей. Уровни цен представлены в таблице N 3.4.

Таблица 3.4
Уровни цен на 3 пакета продукта TV Mix

Уровень цены	Пакет 1	Пакет 2	Пакет 3
1	150 Р	210 Р	45 Р
2	170 Р	239 Р	51 Р
3	194 Р	271 Р	58 Р
4	220 Р	308 Р	66 Р
5	250 Р	350 Р	75 Р
6	280 Р	392 Р	84 Р
7	314 Р	439 Р	94 Р
8	351 Р	492 Р	105 Р
9	393 Р	551 Р	118 Р

Источник:[составлена автором по результатом проведенного исследования]

По результатам проведенного исследования для цены каждого из пакетов был рассчитан уровень спроса. Кривые спроса изображены на рисунке 3.6.

⁴⁴ *Аффинити-индекс (Affinity Index) или индекс соответствия- обозначает отношение рейтинга по целевой аудитории к рейтингу по базовой аудитории. Он показывает "профильность" выбранного носителя рекламы, на сколько качественнее целевая аудитория контактировала с рекламно-информационным сообщением, чем базовая аудитория.

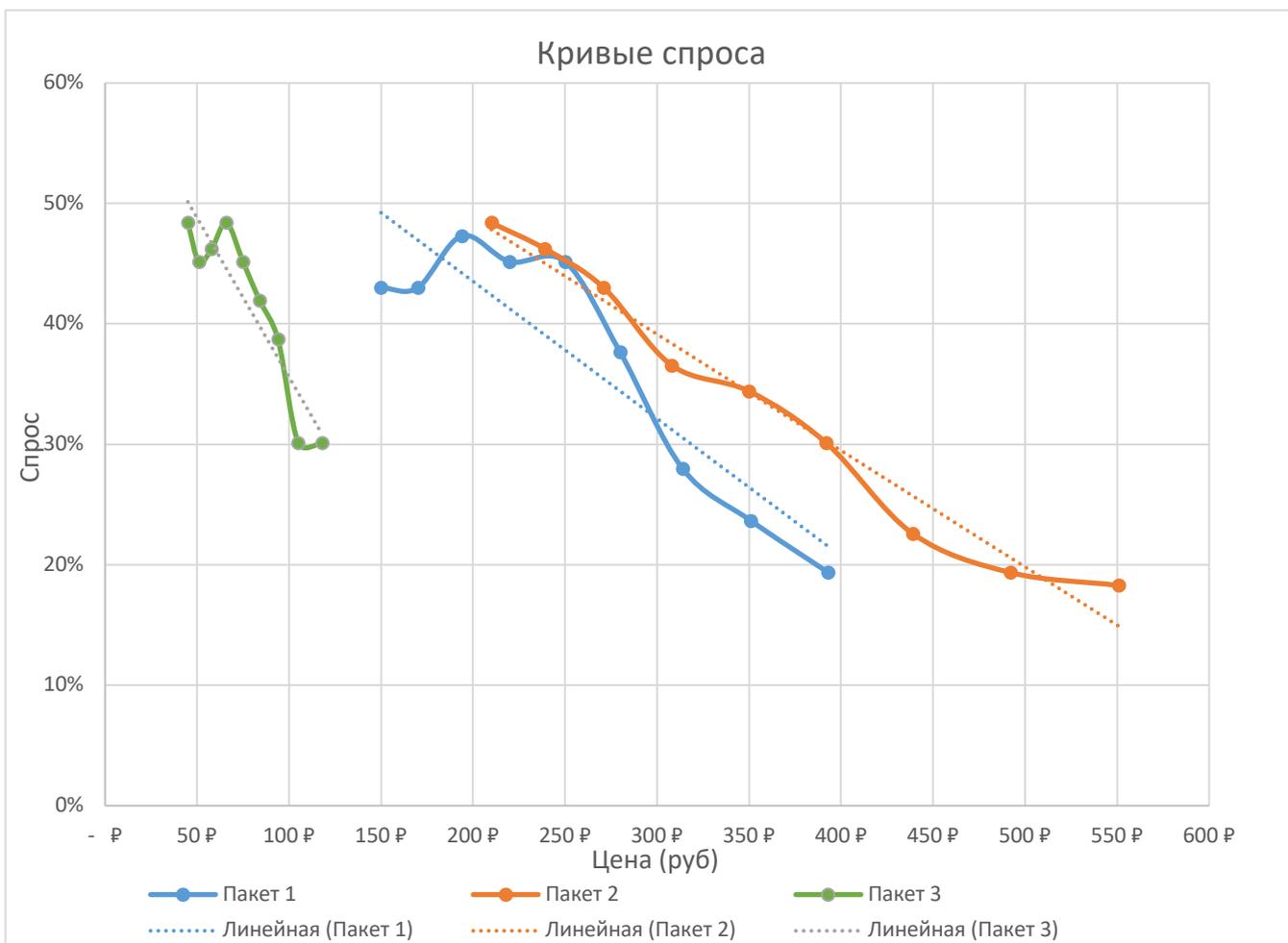


Рисунок 3.6 Кривые спроса на TV-Mix

Источник: [составлена автором по результатам проведенного исследования]

Из графика прослеживается общая тенденция снижения спроса на продукт с увеличением цены, что и предполагалось. Однако можно заметить, что спрос на пакет 2 начинает расти в точке равной 170 руб. и начинает сильно снижаться только начиная с отметки в 271 руб.

Следовательно, цена в этом диапазоне пользуется наибольшим спросом у опрошенных рекламодателей. Максимальный спрос на пакет 1 равен 47% при цене 194 рубля; на пакет 2 равен 48% при самой низкой предложенной цене в 210 рублей; на пакет 3 равен 48%. Интересно то, что максимальный спрос на пакет 3 возникает при двух уровнях цен: 45 рублей и 66 рублей, следовательно, минимальная цена не обязательно является самой привлекательной на этот пакет, и может быть установлена более высокая цена, избегая снижение потребительского спроса.

Далее для каждой точки кривой спроса были вычислены коэффициенты точечной ценовой эластичности спроса по формуле:

$$\epsilon_n = \frac{Q_n - Q_{n-1}}{Q_{n-1}} / \frac{P_n - P_{n-1}}{P_{n-1}}$$

По вычисленным точкам был построен график точечной ценовой эластичности спроса для определение чувствительности потребителей к изменениям цен на новый продукт компании «Регион Медиа».

Результаты представлены на графике (более подробные расчеты значений эластичности представлены в приложении 6 в таблицах 1-6).

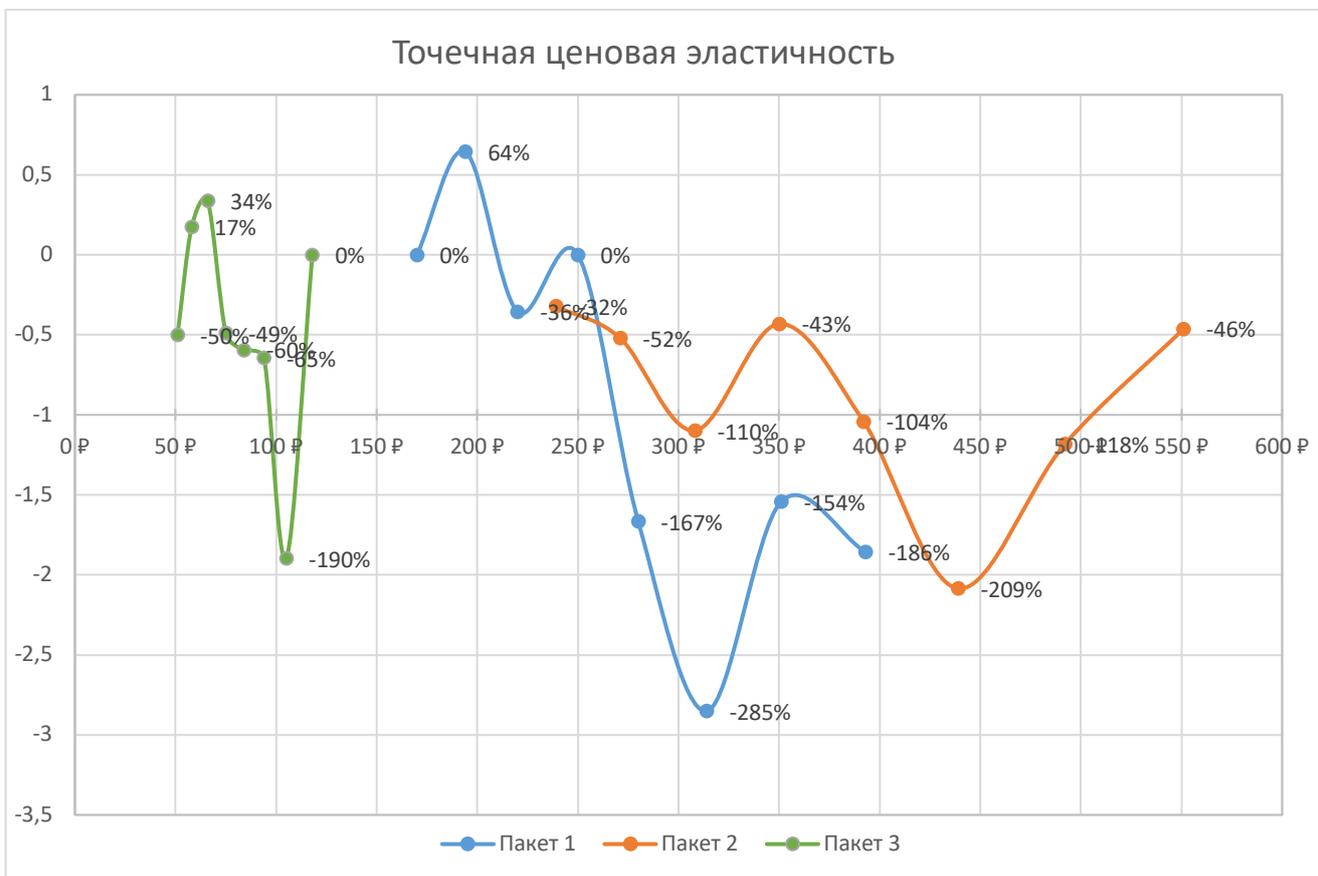


Рисунок 3.7 Точечная ценовая эластичность (Метод Габора – Гренджера)

Источник: [составлена автором по результатам проведенного исследования]

Анализируя динамику ценовой эластичности, можно сделать вывод, что при переходе от низких ценовых уровней к более высоким эластичность цены имеет тенденцию на увеличение. В целом спрос на пакет 3 менее эластичен по цене, чем спрос на пакеты 1 и 2. Из графика также можно заметить тенденцию снижения эластичности на пакеты 1 и 3 в диапазоне от 170 руб. до 220 руб. и 58 руб. до 75 руб. соответственно, не смотря на то, что цена растет. Однако, наблюдаемое снижение эластичности не является значительным и происходит не на всем диапазоне рассмотренных цен. Поэтому, пакеты 1 и 3 нельзя назвать товарами Гиффена (товар Гиффена - товар, потребление которого увеличивается при повышении цены и уменьшается при снижении цены). Также стоит заметить, что в случае второго пакета начиная с цены 439 рублей эластичность начинает также снижаться, что

может свидетельствовать о разделении спроса на 2 группы потребителей, появления аудитории, которая будет покупать пакет 2 по более высокой цене.

После рассмотрения эластичности спроса по цене в рамках исследования была рассчитана прогнозируемая выручка, для определения оптимальной цены для каждого пакета, той при которой условная выручка будет максимальной. Расчетная выручка при каждой цене, рассмотренной в исследовании представлена на рисунке 3.8.

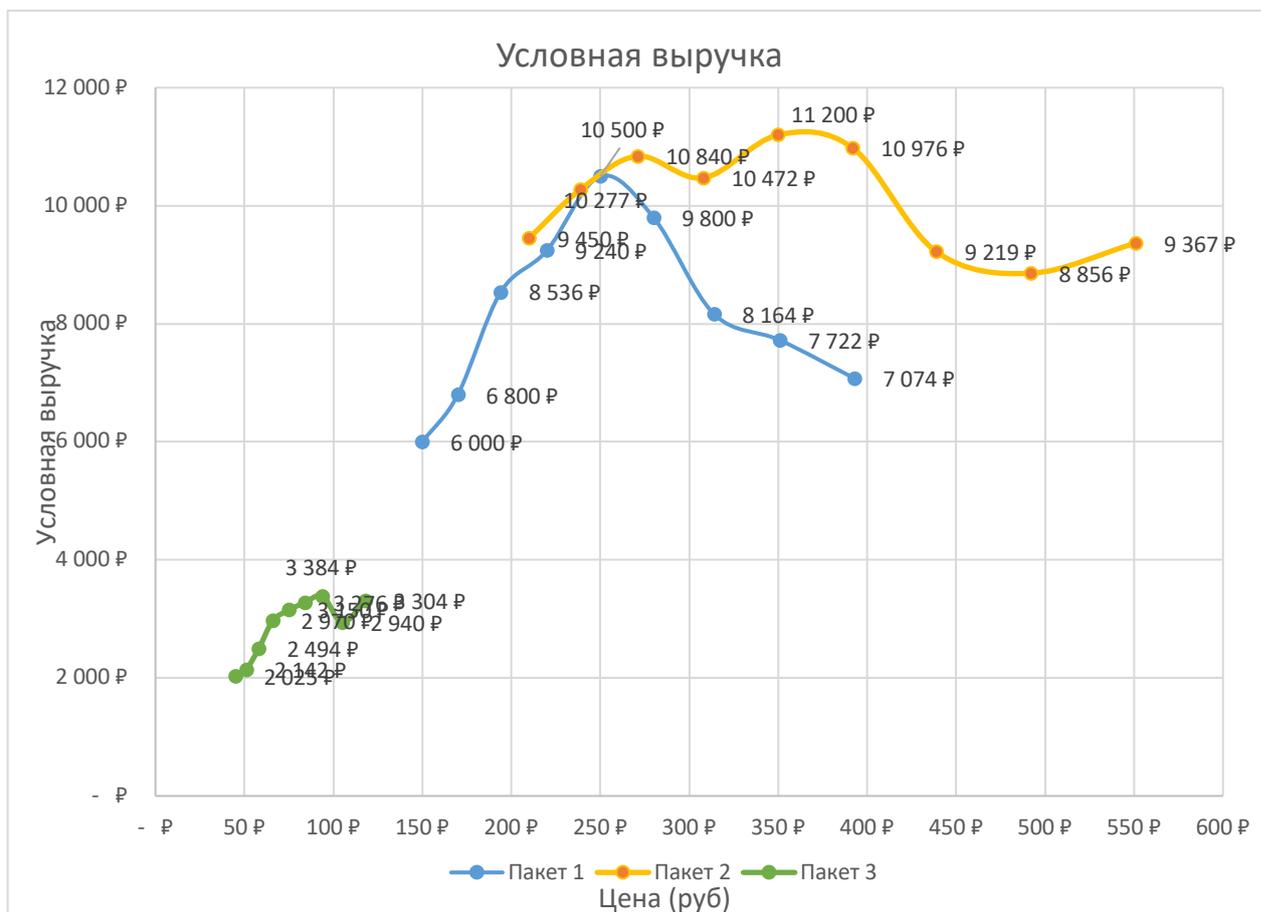


Рисунок 3.8 Моделирование условной выручки

Источник: [Собственное исследование]

На графике изображены кривые, отображающие условную выручку, которую сможет получить компания при каждом рассмотренном уровне цен (выручка указана за 1000 контактов). Из построенного графика видно, что максимальная выручка на пакеты 1, 2 и 3 достигается при ценах в 239 рубля, 350 рублей и 94 рубля соответственно. Для наглядности, результаты моделирования были представлены в форме таблицы. Результаты представлены в таблице 3.5.

Таблица 3.5

Результаты моделирования по методу Габора-Гренджера

Максимальная прогнозируемая выручка (за 1000 контактов)	Пакет 1: 10 500 руб. Пакет 2: 11 200 руб. Пакет 3: 3 384 руб.		Максимальная выручка при проектированных ценах
Оптимальная цена	Пакет 1: 239 руб. Пакет 2: 350 руб. Пакет 3: 94 руб.		Цена при которой прогнозируемая выручка максимальная
Максимально допустимая цена	Пакет 1: 280 руб. Пакет 2: 392 руб. Пакет 3: 118 руб.		Максимальная цена при которой условная выручка не падает ниже 10%
Цена: Пакет 1 239 руб. 280 руб. 314 руб. 351 руб. 393 руб.	Спрос 45% 38% 28% 24% 19%	Выручка за 1000 контактов 10 500 руб. 9 800 руб. 8 164 руб. 7 722 руб. 7 074 руб.	Падения выручки при росте цены (%) 0% -7% -22% -26% -33%
Пакет 2 350 руб. 392 руб. 439 руб. 492 руб. 551 руб.	34% 30% 23% 19% 18%	11 200 руб. 10 976 руб. 9 219 руб. 8 856 руб. 9 367 руб.	
Пакет 3 94 руб. 105 руб. 118 руб.	39% 30% 30%	3 384 руб. 2 940 руб. 3 304 руб.	
			0% -13% -2%

Источник: [таблица составлена автором по результатам проведенного исследования]

Метод моделирования цены Габора-Гренджера был выбран для использования в рамках данной работы по нескольким причинам.

Во первых, метод Габора-Гренджера - это широко распространённый метод в маркетинговой сфере, который позволяет определить максимальную цену, по которой потребители готовы приобрести продукт.

Во вторых, данный метод почти не требует затрат и достаточно прост для проведения собственными силами с помощью дистанционного опроса целевых потребителей.

Вторым методом моделирования цены был выбран метод PSM (price sensitivity method) или метод Ван-Вестендорпа . Использование этого метода позволяет измерить чувствительность рекламодателей к цене на рассматриваемый продукт TV-Mix.

Метод Ван-Вестендорпа можно использовать как при разработке нового продукта, так и при изучении восприятия цены на существующий товар, поэтому он подходит для моделирования цены для нового продукта компании «Регион Медиа». Методика PSM

позволяет определить приемлемый для потребителя диапазон цены исходя из воспринимаемой ценности продукта потребителями.

По мнению многих экспертов по маркетингу цена играет очень важную роль, как индикатор качества товара или услуги. Согласно Яну Стапелу (Jan Stapel), качество товара никогда не может быть разьединено с его ценой, и они должны всегда быть рассмотрены вместе.⁴⁵ Так, в тех случаях, когда потребителю сложно судить о качестве продукта по неким стандартам, цена часто играет важную роль в идентификации качества потребителем.

Метод Ван Вестендорпа базируется на предположении о том, что разумные цены существуют для потребителей в каждой категории и для каждого воспринимаемого уровня качества в каждой категории.⁴⁶ Решения о цене принимаются путем сопоставления ценности с ценой, и также существует верхняя и нижняя границы, которые потребитель будет готов заплатить за товар или услугу.⁴⁷ В ходе исследования цены по методу PSM целевым потребителям было задано 4 вопроса для разделения цен на категории: слишком дешево, дешево, дорого, слишком дорого. Вопросы представлены ниже:

- 1) Начиная с какой цены вы будете считать рассматриваемый продукт на столько дорогим, что вы не станете ее покупать? – «слишком дорого»
- 2) Начиная с какой цены вы будете считать рассматриваемый продукт на столько дешевым, что встает вопрос о его качестве? – «слишком дешево»
- 3) Начиная с какой цены вы будете считать рассматриваемый продукт дорогим, но за которую его все-таки возможно купить? – «дорого»
- 4) Начиная с какой цены вы будете считать покупку рассматриваемого продукта выгодной? – «дешево»

По результатам обработки ответов респондентов на вопросы, для всех трех пакетов были построены кумулятивные кривые, распределения цены, каждая из которых представляет ответы на каждый из заданных вопросов. При построении графика на оси X откладываются значения цен, а на оси Y – процент респондентов для каждого значения цены. Так, получилось 4 кривые: «слишком дорого», «дорого», «дешево», «слишком дешево». Кривые распределения цены для пакета 1 представлены на рисунке 3.9.

⁴⁵ Stapel, J. Fair or psychological pricing /Stapel, J.. — Journal of Marketing Research, 9, february 1972.

⁴⁶ Van Westendorp, P (1976) “NSS-Price Sensitivity Meter (PSM)- A new approach to study consumer perception of price.” Proceedings of the ESOMAR Congress [Электронный ресурс] / John Griffiths. — Электрон. журн. — Research World, 2015. — Режим доступа: <https://www.researchworld.com/a-new-approach-to-study-consumer-perception-of-price/>

⁴⁷ Pricing Models in Marketing Research / Stan Lipovetsky, Shon Magnan, Andrea Zanetti Polzi. — North America, Minneapolis, USA: Intelligent Information Management, 2011. — <http://www.SciRP.org/journal/iim>

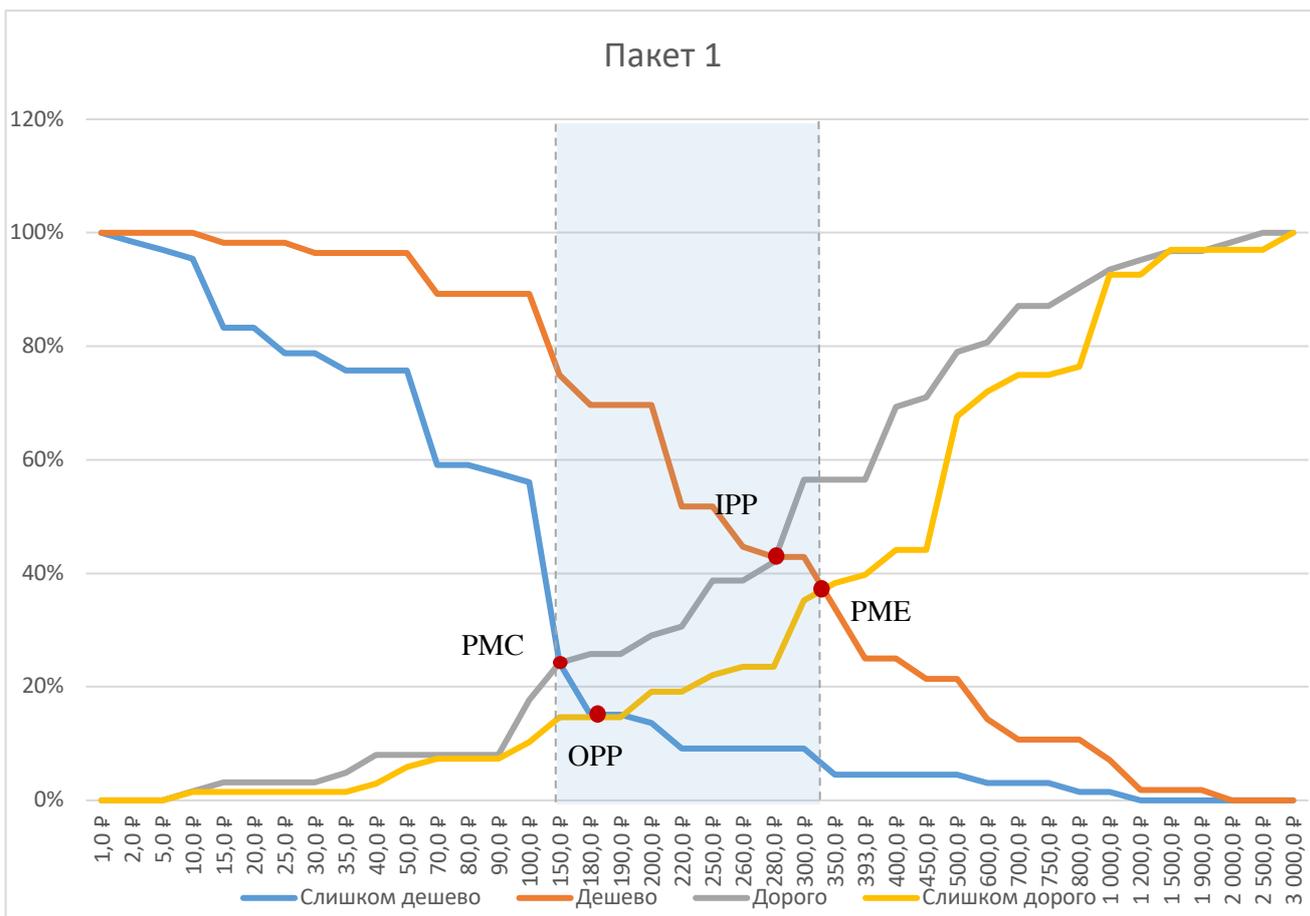


Рисунок 3.9 Кумулятивные кривые по методу PSM для пакета 1

Источник: [собственное исследование]

Из построенного графика видно, что пересечения кривых образуют 4 точки, каждая из которых представляет определенную цену. Границы диапазона приемлемых цен RAR лежат в пределах 150 – 350 рублей.

Пересечение кривых «дорого» и «дешево» даёт точку, которая называется точкой безразличия (IPP – indifference price point). Она отображает ту цену, при которой доля респондентов, считающих продукт «недешевым», равна доле воспринимающих его как «дорогой». Такую цену большинство респондентов не считает дорогой или дешевой, им безразлично. Иногда эту точку также называют PNP (perceived normal price) – точка нормально воспринимаемой цены. Для пакета 1 цена безразличия равна 280 рублей.

Пересечение кривых «слишком дорого» и «слишком дешево» даёт точку оптимальной цены OPP (optimum price point). В точке оптимальной цены (OPP) наибольшее число респондентов считает цену не слишком низкой и не слишком высокой, эта точка и является рекомендуемой ценой в методе Ван-Вестендорпа. Также ее называют ценой проникновения на рынок (penetration price). Для пакета 1 оптимальная цена в точке OPP равна 190 рублей.

Пересечение кривых «слишком дешево» и «дорого» даёт точку предельной дешевизны продукта PMS (point of marginal cheapness). Для пакета 1 эта цена равна 150 рублей. Это

значит, что при снижении цены ниже 150 рублей у потребителей будут возникать сомнения о качестве продукта (предоставляемой услуги).

Пересечение “слишком дорого” и “дешево” дает точку предельной дороговизны РМЕ (Point of Marginal Expensiveness). Для пакета 1 цена в точке РМЕ равна 350 рублей, следовательно при цене выше 350 рублей большее количество рекламодателей сочтут продукт слишком дорогим и откажутся от покупки с большей вероятностью, что при цене равной или ниже указанной.⁴⁸ Стоит заметить, что точки ОРР и ИРР находятся на довольно большом расстоянии: 180 и 280 рублей соответственно. Значительное расстояние между точками может означать, что опрошенные потребители плохо осведомлены о ценах на данный продукт, либо оценивают как значительно «более дешевый» ($ОРР < ИРР$), по сравнению с товаром лидером рынка. Однако, так как решение TV-Mix одно из первых в России, то данный разрыв скорее всего является индикатором неполного понимания опрошенных о реальной цене, по которой может продаваться данный продукт.

На рисунке 15 изображен график чувствительности к цене для пакета 2.

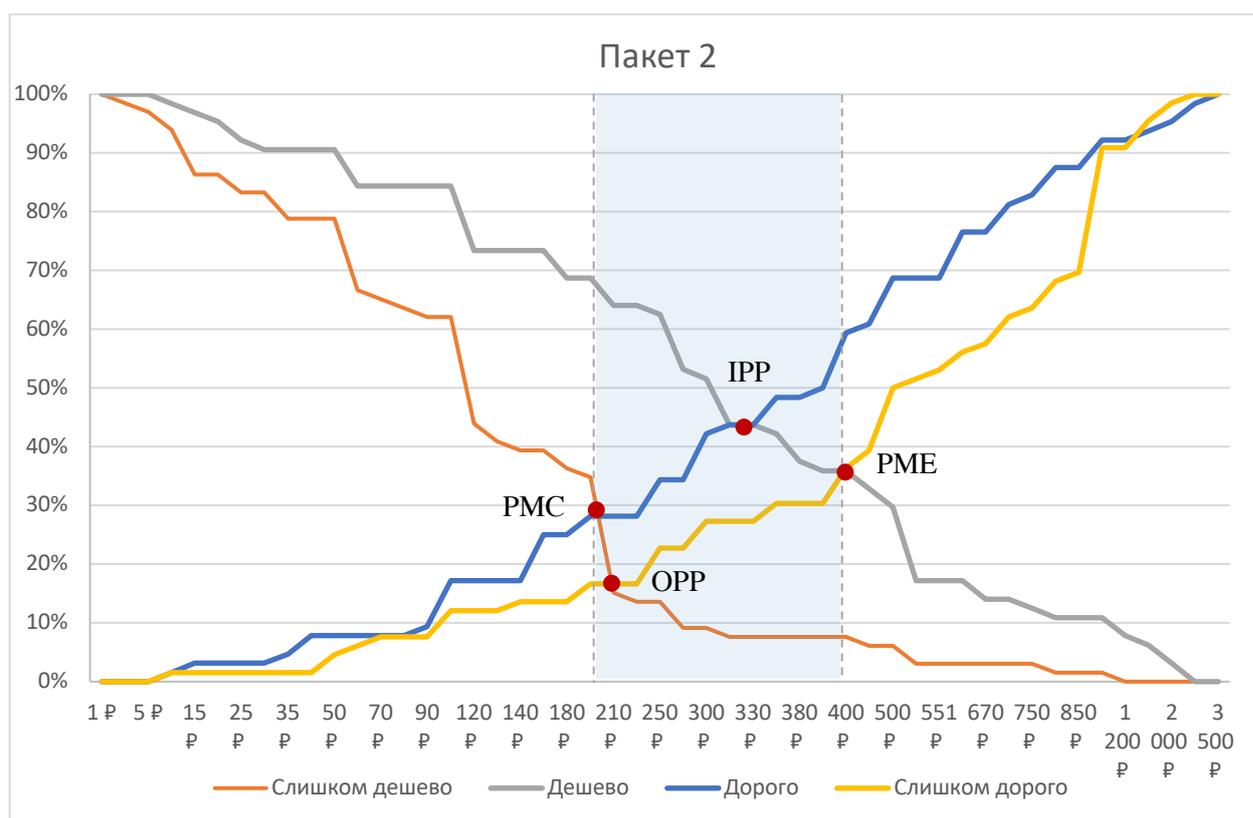


Рисунок 3.10 Кумулятивные кривые по методу PSM для пакета 2

Источник: [собственное исследование]

Как видно из построенного графика, границы диапазона приемлемых цен (RAP, range of acceptable price) лежат в пределах точек РМС и РМЕ равных 200 и 400 рублей

⁴⁸ Сергей Проценко. «Измерение чувствительности к цене» /Сергей Проценко. — 2005.

соответственно. Вне рамок этого ценового диапазона продажи скорее всего будут хуже или даже могут носить единичный характер. Цена безразличия в точке IPP равна 330 рублей, что значит, что при цене 330 рублей респонденты не посчитали ее дорогой или дешевой. Значение точки оптимальной цены OPP в случае пакета 2 равно 210 рублей.

Последним рассмотрим чувствительность к цене на пакет 3. График распределения цен для пакета 3 представлен на рисунке 16.

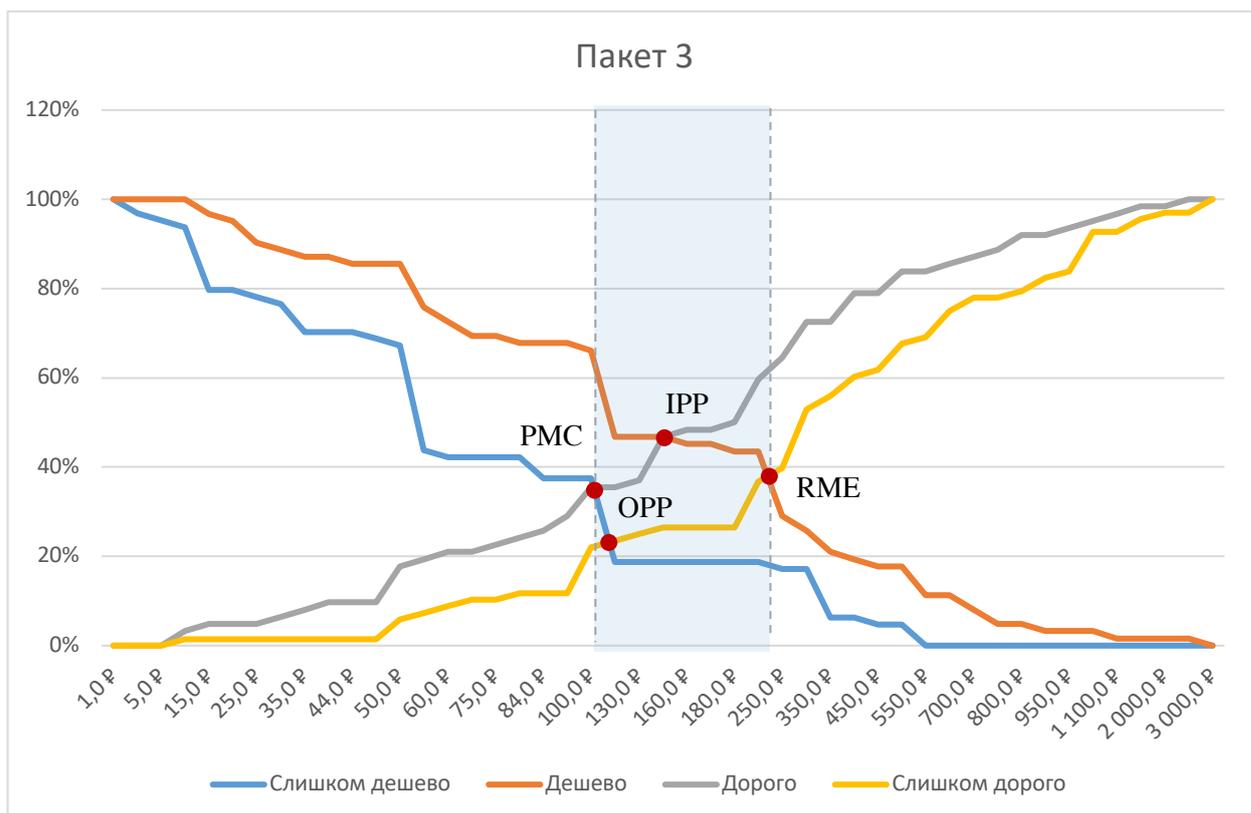


Рисунок 3.11 Кумулятивные кривые по методу PSM для пакета 2

Источник: [собственное исследование]

Как видно из графика на рисунке 3.11 предельно низкая цена в точке PMC равна 100 рублей, а предельно высокая цена – 200 рублей. Так, границы диапазона приемлемых цен для пакета 3 определенные по итогам моделирования лежат в пределах от 100 до 200 рублей за 1000 контактов. Цена безразличия в точке IPP для пакета 3 равна 150 рублей, значение точки оптимальной цены OPP равно 118 рублей.

У метода Ван-Вестендорпа есть множество преимуществ: данный метод позволяет избежать навязывания ценовых уровней респондентам, давая им возможность самим переделить приемлемый для них уровень цен, он больше всего подходит на ранней стадии продукта, когда у потребителя ещё нет четкого представления о ценовом диапазоне в

котором данных товар может варьироваться, также данный метод является простым и не дорогим в реализации.

С другой стороны у использованного метода есть ряд ограничений. Респонденты могут не всегда искренне отвечать на вопросы и могут переоценивать свою чувствительность к ценам, что может привести неточным данным.

Ограничения использованного метода:

Как было упомянуто ранее на образование цены рекламного инвентаря влияют множество факторов, один из которых социально-демографический. Поэтому представленные цены в методе PSM стоит воспринимать, как средние по стране. В более крупных городах, таких как Санкт-Петербург, Москва, Екатеринбург, Новосибирск, Нижний Новгород цены могут быть чуть выше предложенных, в более маленьких городах чуть ниже, однако полученные цены в ходе исследования могут приниматься за базовые.

3.3 Рекомендации по совершенствованию продуктовой и ценовой стратегии компании

По итогам исследований, проведенных в данной работе можно сформулировать ряд рекомендаций по совершенствованию продуктовой стратегии для продукта компании «Регион Медиа».

Из анализа зарубежной практики кросс-медиа размещения можно сделать вывод о том, что такой тип размещения является более эффективным. Во первых, комбинация телевидения плюс диджитал размещения имеет положительное влияние на все этапы в воронке продаж. Во вторых, размещение в нескольких средах повышает возврат на инвестиции (ROI), а также одновременное размещение рекламы в диджитал и телевизионной средах позволяет добиться большего охвата аудитории при меньшем бюджете. Поэтому, можно сделать вывод о том, что такой метод размещения является наиболее эффективным и может быть использован в Российской практике. По результатам полевого исследования было также выявлено, что рекламодатели в 2019 году стали отдавать приоритет интернет площадкам при размещении видеорекламного контента, а также было выявлено что респонденты и их конкуренты наиболее вероятно увеличат свои рекламные бюджеты на интернет рекламу. Эти результаты являются индикатором того, что размещение в интернете в дополнение к телевидению является актуальным среди российских рекламодателей. Поэтому можно сформулировать предположение о том, что продукт компании «Регион Медиа» TV Mix будет востребован на российском рынке рекламы при условии предоставления оптимального охвата и справедливой цены.

Для определения оптимального соотношения объема рекламного инвентаря на телевидении и в интернете в рамках продукта Tv Mix было проведено моделирование охватов. По

результатам моделирования было выявлено, что максимальный охват при фиксированном бюджете и пунктах GRP достигается при соотношении 80% телевизионный инвентарь, 20% диджитал инвентарь.

В рамках экспертного опроса были также выявлены наиболее популярные площадки размещения рекламных кампаний для рекламодателей. Такими площадками стали в 2019 году: онлайн кинотеатры, социальные сети и онлайн площадки Яндекс. Поэтому, именно эти площадки должны стать наиболее приоритетными при формировании предложения для рекламодателя по составу продукта TV Mix.

По итогам ценового моделирования было сформулировано несколько рекомендаций. Оптимальной базовой ценой на каждый из пакетов продукта будет являться та цена, которая обеспечивает максимальную прогнозируемую выручку, которая была рассчитана в модели построенной по методу Габора-Грейнджера и входит в диапазон допустимых цен, который был рассчитан для каждого пакета по методу Ван Вестендорпа. Рекомендуемые цены представлены в таблице 3.5.

Таблица 3.5

TV Mix	Оптимальная цена
Пакет 1	239 руб.
Пакет 2	350 руб.
Пакет 3	118 руб.

Заключение

В данной работе был проведен анализ текущей ситуации на мировом и российском медиа-рекламном рынке в результате которых было выявлено, что сегмент диджитал рекламы показывает наибольший рост, а рынок телевизионной рекламы падает. Также было выявлено, что стремительное развитие видеорекламы является главным трендом современной интернет-индустрии, как в мире, так и в России. Именно видео является самым быстрорастущим сегментом рынка интернет-рекламы, который развивается за счет роста персонализации и применения различных видов таргетинга. Также в ходе анализа мирового рекламного рынка были определены ключевые тренды одним из которых является кросс-медиа размещение рекламных сообщений, которое набирает свою популярность среди рекламодателей за рубежом. По итогам анализа зарубежной практики кросс-медиа размещения было выявлено, что кросс-медиа размещение позитивно повлияет на все рассмотренные аспекты воронки продаж, а также позитивно влияет на возврат на инвестиции в рекламу и является наиболее эффективным как в финансовом плане, так и в отношении охвата и общей эффективности рекламного сообщения.

По итогам проведенного опроса рекламодателей был сделан вывод о том, что кросс-медийное размещение является актуальным и будет востребовано на российском рынке при оптимальном соотношении охватных продуктов в рамках кросс платформенного решения TV Mix и оптимальной цене. Так в ходе моделирования охватов в данной работе было определено наилучшее соотношение телевизионной и интернет части продукта, гарантирующее максимальный охват аудитории, равное 80% телевизионного и 20% интернет инвентаря соответственно. Для определения эффективности данного решения были проведены несколько рекламных компаний с помощью продукта TV Mix, которые показали рост охвата более чем на 10% по сравнению с одноканальным размещением только на телевидении. В последней части работы было проведено моделирование цен на продукт TV Mix исходя из данных полученных в ходе экспертного опроса рекламодателей. По итогам моделирования с помощью методов Ван Вестендорпа и Габора – Грейнджера были определены оптимальные базовые цены, без учетов скидок и наценок для каждой из трех модификаций продукта, которые обеспечивают максимальную прогнозируемую выручку и входят в допустимый диапазон цен, рассчитанный по методу Ван Вестендорпа. Цена на наиболее премиальный пакет составляет 350 руб. за тысячу контактов, на оптимальный или средний пакет 239 руб., а на минимальный пакет составила 118 руб.

Список литературы

1. Абдрахманова Г. И. [и др.]. Индикаторы цифровой экономики 2019: статистический сборник. М., / Абдрахманова Г. И. [и др.] / 2019
2. Веселов С.В. «Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение. Часть I»; Учебник для студентов вузов. / Веселов С.В. / М.: Международный институт рекламы, 2002. – С. 316
3. Колобова Е. Ю. Особенности функционирования российского медиарынка в условиях глобализации информационного пространства / Е. Ю. Колобова. — Петербургский экономический журнал, 2018.
4. Официальный сайт РБК. Прирост интернет-аудитории в 2019 году обеспечили пенсионеры /Дата обращения 22.01.2020 — URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/13/01/2020/5e1876549a7947210b5ef636
5. Прогноз развития глобального рекламного рынка 2020 — Dentsu — Aegis Network, 22янв.2020г.—
URL:<http://www.dentsuaegisnetwork.ru/Media/DentsuAegisNetworkNewsDetaila/2020/2020-01-22?2019-2020-Dentsu-Aegis-Network>

6. Рекламный Петербург: итоги-2019, прогнозы-2020 / Март 12, 2020 г. / URL: <http://sovetreklama.org/2020/03/reklamnyj-peterburg-itogi-2019-prognozy-2020/>
7. АКАР, Объем рекламы в средствах ее распространения в 2019 году, — URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112
8. Аудитория Рунета выросла на 7% за три года /. —Mediascope, 2019. — URL: https://mediascope.net/news/1035826/?sphrase_id=204045
9. Российский рекламный ежегодник 2018. – М.: РИПОЛ классик, 2019. – 388 л.: ил.
10. Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2018-2022 годы. — Media Outlook, 2017
11. Сергей Проценко. «Измерение чувствительности к цене» /Сергей Проценко. — 2005.
12. Юлия Старостина. Росстат зафиксировал резкий рост реальных доходов россиян / Юлия Старостина. — РБК, 2019. — URL: http://www.millwardbrown.nl/mail/our_tradigital_world/october2012/Millward_Brown_Online_Video_In_The_Media_Mix.pdf
13. Guttman A. Top 7 Video Advertising Trends of 2019 / Guttman A.. —WordStream, November 11, 2019. — URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/03/12/video-advertising-trends>
14. The Different Pricing Models in Online Advertising [Электронный ресурс] / Blueagile — URL: <https://bluagile.com/the-different-pricing-models-in-online-advertising/>
15. Pricing Models in Marketing Research / Stan Lipovetsky, Shon Magnan, Andrea Zanetti Polzi. — North America, Minneapolis, USA: Intelligent Information Management, 2011. — URL: <http://www.SciRP.org/journal/iim>
16. Van Westendorp, P (1976) “NSS-Price Sensitivity Meter (PSM) — A new approach to study consumer perception of price.” Proceedings of the ESOMAR Congress / John Griffiths. — Research World, 2015. — URL: <https://www.researchworld.com/a-new-approach-to-study-consumer-perception-of-price/>
17. Stapel, J. Fair or psychological pricing /Stapel, J.. — Journal of Marketing Research, 9, february 1972.
18. Cross-Media Ad Effectiveness Study / Research Now. —IAB, 2017. — URL: <https://www.iab.com/insights/cross-media-ad-effectiveness-study/>
19. Dave Morgan, Brad Smallwood. Cross-Channel Planning / Morgan D., Smallwood B. — 2015. — URL: <https://www.iab.com/insights/cross-media-ad-effectiveness-study/>
20. Guttman A. Global advertising spending 2010-2019 / Guttman A.. — Statista, Jan 8, 2020. — URL: <https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending/>

21. Ball Elaine, Understanding the Sales Funnel / Ball Elaine. — Business SIDE, 2019. — URL:
<http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=a0fbbb1a-7b44-4123-88bb-d1d757431af0%40sdc-v-sessmgr03>
22. Millward Brown. Online Video in the Media Mix Challenging the role of TV / Millward Brown. —2012. — URL:
http://www.millwardbrown.nl/mail/our_tradigital_world/october2012/Millward_Brown_Online_Video_In_The_Media_Mix.pdf
23. Graham M. Global ad spending will likely fall if spread of coronavirus continues / Graham M. / March 3, 2020 г. — URL: <https://www.cnbc.com/2020/03/03/how-coronavirus-could-impact-advertising-spending.html>
24. Successful brands spend up on TV-digital combos /. — NZ Media & Advertising News Daily, October 17, 2018. — URL: <https://www.mad-daily.com/brands-like-tv-digital-combos/>

Опросник для проведения анкетирования

1. Какую компанию вы представляете?

2. Как давно вы сотрудничаете с «Регион Медиа»?
 - <1 года
 - От 1 до 2 лет
 - От 2 до 3 лет
 - От 3 до 5 лет
 - Более 5 лет

3. Какие СМИ\медиа вы использовали для размещения рекламы в 2018, 2019 годах? А какие планируете использовать и\или используете в 2020 году?

Использовали в 2018	Использовали в 2019	Планируете использовать\ используете в 2020
------------------------	------------------------	--

 - 3.1. Телевидение
 - 3.2. Радио
 - 3.3. Пресса
 - 3.4. Наружная реклама
 - 3.5. Интернет

4. Как, по вашей оценке, ваши **конкуренты** изменят\изменили использование СМИ\медиа для размещения рекламы в 2020 году относительно 2019 года?

Увеличат относительно уровня 2019	Сохранят на уровне 2019	Снизят, относительно уровня 2019, но не откажутся полностью	Откажутся полностью
---	----------------------------------	--	------------------------

 - Телевидение
 - Радио
 - Пресса
 - Наружная реклама
 - Интернет

5. Если говорить о **2018, 2019 годах**, то в какие медиа используете для размещения **видео** рекламы (видео роликов)? Какие планируете использовать\используете в 2020 году? Отметьте, пожалуйста, все подходящие варианты

Использовали в 2018	Использовали в 2019	Планируете использовать\ используете в 2020
------------------------	------------------------	--

 - Телевидение
 - Интернет

6. Если вы размещали или планируете размещать свою видео рекламу в интернете, то на каких сайтах\площадках вы это делали 2019 году и собираетесь делать в 2020 году ?

	Размещали в 2019	Планируете размещать\ размещаете в 2020
6.1.		
6.2.		
6.3.		
6.4.		
6.5.		
6.6.		
6.7.		
6.8.		
6.9.		
6.10.		

7. Если вы размещаете **видео** рекламу (видео ролики) в интернете как вы это делали в **2018, 2019 годах**? Как планируете размещать\размещаете в 2020 году? Отметьте, пожалуйста, все подходящие варианты

Размещали в 2018	Размещали в 2019	Планируете размещать\ размещаете в 2020
---------------------	---------------------	--

Самостоятельно, Напрямую
 Через агентство (укажите какого)
 Через посредников (укажите каких)

8. Если принять за 100% бюджет вашей компании на размещение видео рекламы то, каким было распределение вашего бюджета на **видео** рекламу (видео ролики) между телевидением и интернетом в 2018, 2019 годах? Какое это распределение в 2020 году?

2018	2019	2020
------	------	------

8.1. Телевидение
 8.2. Интернет

9. Как, по вашей оценке, ваши конкуренты изменят\изменили бюджет на размещение **видео** рекламы (видео роликов) на телевидение и в интернете в 2020 году относительно 2019 года?

Увеличат относительно уровня 2019	Сохранят на уровне 2019	Снизят, относительно уровня 2019, но не откажутся полностью	Откажутся полностью
---	----------------------------------	--	------------------------

Телевидение
 Интернет

Часть 2

10. Укажите, было бы для вас актуальным одновременное размещение одновременно и на телевидении и в интернете?

- 10.1. Да
- 10.2. Нет

11. Слышали вы когда-нибудь про TV MIX?

- Да
- Нет

Если ДА

12. Пользовались ли вы услугой TV MIX ранее?

- Да
- Нет

13. Если пользовались, напишите, чем она вас привлекла?

Пожалуйста ответьте на следующие вопросы касательно цены размещения с помощью TV Mix:

I.

Описание продукта: TV Mix – новая система размещения ваших рекламных роликов во всех средах распространения. Этот новый продукт позволяет размещать ваши рекламные ролики среди качественного контента в интернете и на телевидении по единой цене за 1000 контактов. TV MIX также предполагает региональный таргетинг и предоставляет онлайн отчетность по эффективности проведенных рекламных компаний.

TV Mix позволяет достичь максимального охвата за счет размещения в онлайн и TV средах, которого невозможно добиться посредством прежнего размещения.

TV Mix предлагает вам Единое окно покупки, контроля и отчетности, а также синергию результатов размещения рекламных роликов на телевидении и в интернете. С помощью TV Mix вы можете размещать единый ролик на всю рекламную кампанию как в классическом ТВ, так и в digital или разные версии одного и того же ролика для разных сред.

В данном вопросе Вам предлагается оценить вашу готовность приобрести новый товар в трех разных комплектациях (3 различных пакета размещения)

Пакет 1: обеспечивает максимальный охват целевой аудитории в рамках заданного, фиксированного бюджета, т.е., другими словами, фиксированного количества контактов.

Пакет 2: обеспечивает высокую таргетируемость, аффинитивность, точность попадания в целевую аудиторию и частоту контактов, при охвате ниже относительно пакета 1, в рамках заданного бюджета

Пакет 3: обеспечивает минимальный бюджет, т.е. количество контактов, для достижения поставленных целей по охвату

Укажите цену за 1000 контактов

Вопрос	Пакет 1	Пакет 2	Пакет 3
1. Как вы считаете, какая цена на этот продукт является для Вас такой высокой, что вы не станете ее покупать?			

2. Какая цена на этот продукт кажется Вам такой низкой, что встает вопрос о его качестве?			
3. Какая цена на этот продукт кажется вам высокой, но за которую его все-таки возможно купить?			
4. За какую цену Вы бы купили этот продукт, считая это выгодной покупкой?			

II. Вам было представлено 3 разных пакета размещения, на базе их описания, ответьте на следующий вопрос:

Какова вероятность того, что Вы купите размещение с помощью TV MIX по предложенной цене (определите по шкале от 1 до 4, где 1 – точно не куплю, 4 – точно куплю)?

Уровень цены	Пакет 1	Пакет 2	Пакет 3
1	150 Р	210 Р	45 Р
2	170 Р	239 Р	51 Р
3	194 Р	271 Р	58 Р
4	220 Р	308 Р	66 Р
5	250 Р	350 Р	75 Р
6	280 Р	392 Р	84 Р
7	314 Р	439 Р	94 Р
8	351 Р	492 Р	105 Р
9	393 Р	551 Р	118 Р

Точно не куплю

Скорее не куплю

Скорее куплю

Точно куплю

14. Если вы примете решение размещаться с помощью TV Mix, какое размещение для Вас будет самым удобным?

Размещение по 1 месяцу

Размещение сразу на 3 месяца
Размещение на пол года
Размещение на год

15. Что для вас будет являться решающим фактором при принятии решения о приобретении данной услуги размещения? (ранжирование)

Цена

Предлагаемые условия

Предлагаемый охват аудитории

Удобство при использовании услуги (возможность отслеживания эффективности рекламных компаний в личном кабинете)

Напишите свой вариант: _____

«Приложение 2»

Общие тенденции развития медиа рынка Санкт Петербурга

На основании данных Северо-Западного представительства Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) в 2019 году объем рекламного рынка ATL-услуг (ТВ, наружная и транзитная реклама, печатная пресса, радио) составил 11,4 млрд. Рублей, что на 5% ниже чем в 2018 году. 2018 году рынок рекламы в Санкт-Петербурге достиг объема в 11.94 млрд. руб. Таким образом, в прошлом году рекламный рынок Санкт-Петербурга показал отрицательную динамику.⁴⁹



Рисунок 1.10 – Объем рынка рекламы Санкт-Петербурга за 2015-2018 гг. (без учета интернет-рекламы и НДС), млрд. руб.

Источник: [Российский рекламный ежегодник 2018 г.]

Важно отметить, что расчет производился без учета НДС и интернет-рекламы. Помимо этого, в единую категорию был объединен ряд сегментов рекламы, размещаемой на транспорте.

Далее на рисунке 1.12 представлена динамика сегментов рекламного рынка Санкт-Петербурга в 2018 году (млрд руб., без учета НДС).

⁴⁹ Рекламный Петербург: итоги-2019, прогнозы-2020 / Март 12, 2020 г. / URL: <http://sovetreklama.org/2020/03/reklamnyj-peterburg-itogi-2019-prognozy-2020/>

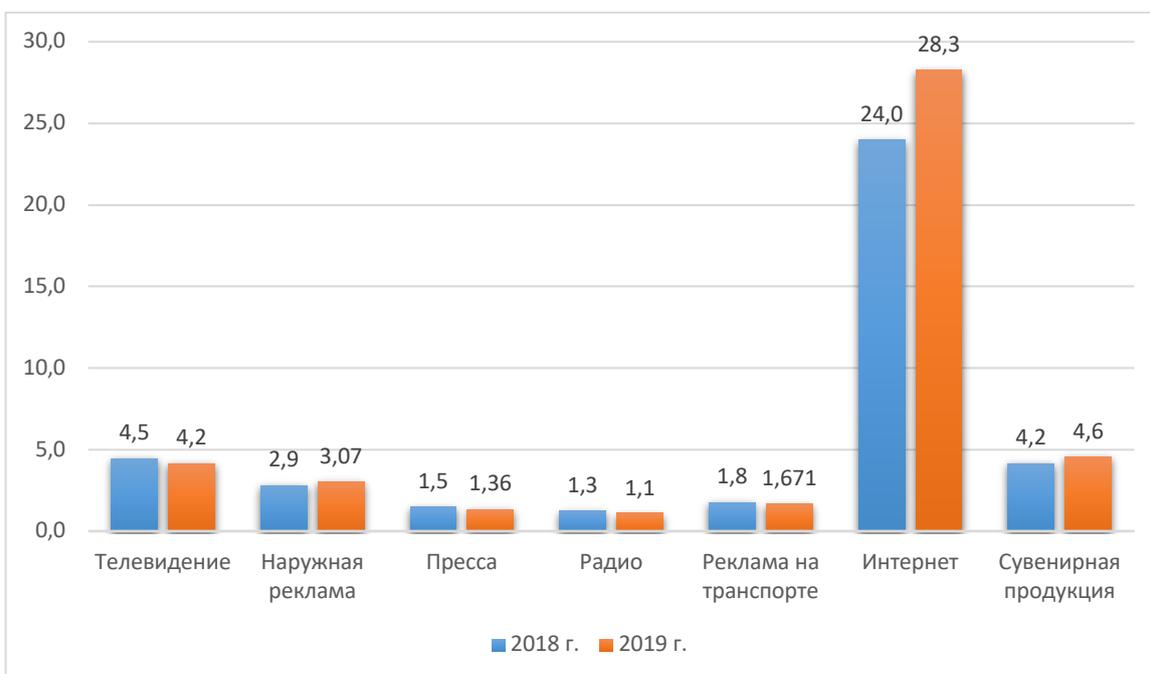


Рисунок 1.11 – Динамика сегментов рекламного рынка Санкт-Петербурга в 2018 году (млрд руб., без учета НДС).

Источник: [Рекламный Петербург: итоги-2019, прогнозы-2020, Март 12, 2020]

Одной из тенденций второй половины 2018 года стало вступление в силу изменения закона «О рекламе», но которое не оказало значительного влияния. Теперь общая продолжительность рекламы, распространяемой в телевизионных программах, не должна превышать 15% времени вещания в течение суток и 20% в течение часа (в предыдущей редакции данный показатель составлял 15%).

Самым быстрорастущим сегментом рынка рекламы Санкт-Петербурга является Интернет. В 2019 году рекламные сборы в этом сегменте выросли на 18% и составили 28,3 млрд. руб., что полностью коррелируется с тенденцией роста мирового рынка Интернет-рекламы. Если рассмотреть динамику по сегментам, то рост в 2% показала баннерная реклама в различных её видах, +28% – видео, +18% – performance. Наибольший рекламный бюджет в данный сегмент принесли такие отрасли, как недвижимость, e-commerce и FMCG. Согласно Андрею Доброву, руководителю проектов Restate.ru, Peterburg2.ru, 110km.ru, во-первых, основные темпы роста приходятся на крупные холдинги – «Яндекс» и Mail.ru, во-вторых, рост происходит не за счёт аудитории, а за счёт инвентаря и таргетингов, за счет увеличения числа рекламных блоков от этих гигантов.

В 2020 году, по мнению экспертов, ожидается снижение темпов роста до 15%. Скорее всего, за счет снижения баннерной рекламы.

«Приложение 3»

Дополнительные результаты для кейсов фактически проведенных компаний с использованием решения TV Mix

Таблица 1

Результаты рекламной компании с использованием TV Mix, кейс 1 , телевизионная часть

Результаты ТВ					
Контакты	30 326 000				
	Reach				
	1+	2+	3+	4+	5+
СТС (МОСКВА)	35,01	23,34	15,02	12,01	9,2
ТНТ (МОСКВА)	22,93	14,31	10,53	8,15	6,6
ТВ общий	44,46	31,86	24,32	19,98	16,63
	GRP30	Частота			
СТС (МОСКВА)	91	3,91			
ТНТ (МОСКВА)	92	6,05			
Пол	%				
Мужской	48%				
Женский	52%				
Возраст	%				
12-24	10,45%				
25-34	31,98%				
35-44	28,30%				
45-54	20,28%				
55-64	8,99%				

Таблица 2

Результаты рекламной компании с использованием TV Mix, кейс 1 , интернет часть

Результаты Digital					
Контакты	7 161 756				
Клики	75 008				
CTR	1,05				
Частота ИМХО	2,02				
Частота ГПМД	2,29				
% ролика	Досмотры				
25%	84%				
50%	77%				
75%	71%				
100%	64%				
Пол	%				

Мужской	58%				
Женский	42%				
Возраст	%				
12-24	13,99%				
25-34	40,12%				
35-44	15,98%				
45-54	17,86%				
55-64	12,05%				

«Приложение 4»

Пример существующего на данный момент способа расчета единой цены для TV Mix

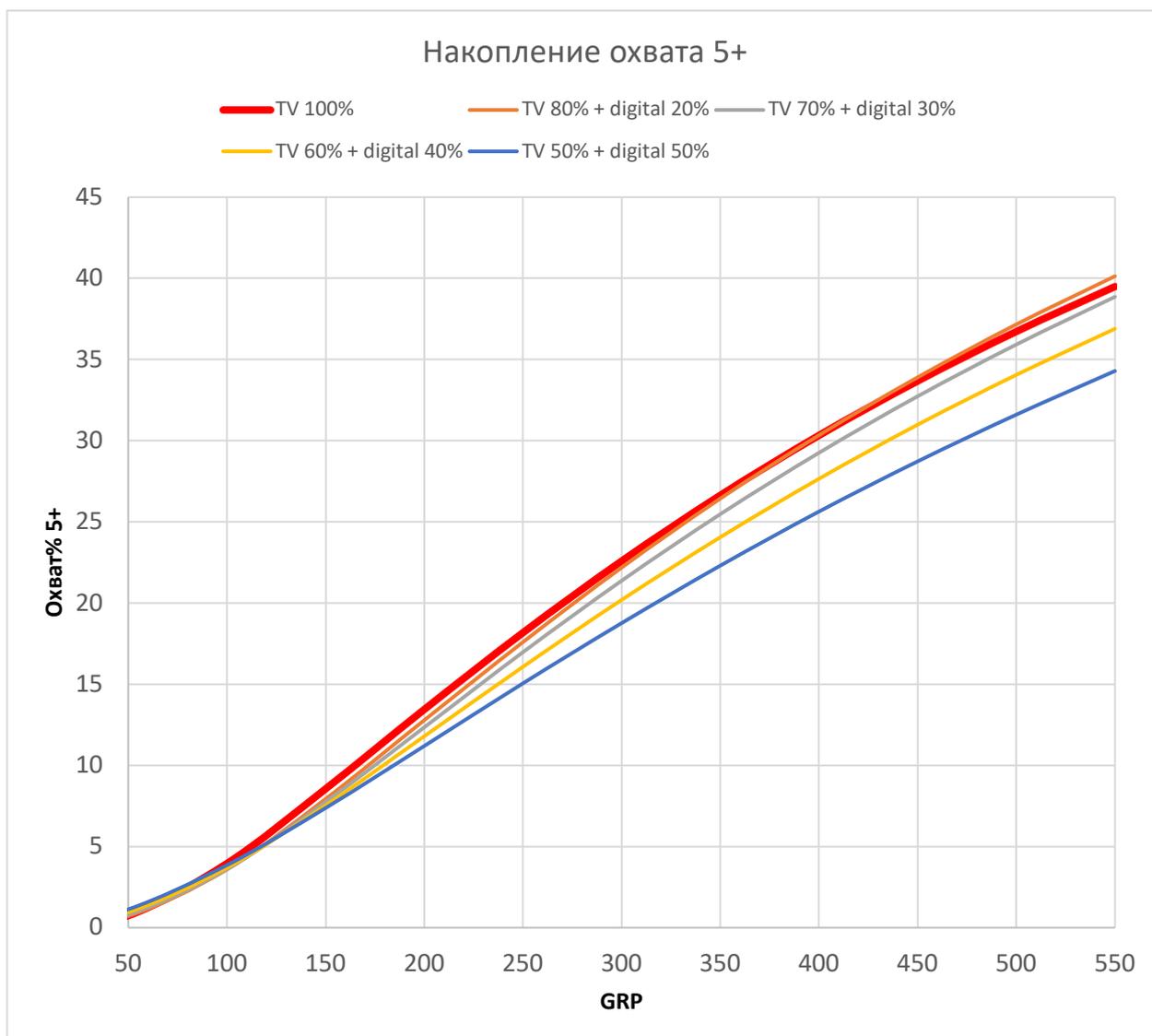
Клиент	Договор	Канал	Город	Текущий бюджет	СРР сделки	Инвентарь
Aegis	UNICHARM	СТС	Москва	7 899 663	80 905	97,64
Aegis	UNICHARM	ТНТ	Москва	7 899 663	84 307	93,70
Итого:				15 799 327	82 571	191

ЦА		Все 12-64				
Клиент	Договор	Канал	Город	Текущий бюджет	СРР сделки	Инвентарь
Aegis	UNICHARM	СТС	Москва	7 899 663	80 905	98
Aegis	UNICHARM	ТНТ	Москва	7 899 663	84 307	94

Клиент	Договор	Канал	Город	Инвентарь Все 12-64	СРР Все 12-64	СРМ	Контакты	Бюджет
Aegis	UNICHARM	СТС	Москва	84	94 208	571	13 840 339	7 899 663
Aegis	UNICHARM	ТНТ	Москва	84	93 776	568	13 904 163	7 899 663
		Всего ТВ		168	93 992	569	27 744 501	15 799 327
						Доля Интернет	20,5%	
	UNICHARM	Всего Интернет				410	7 156 661	2 934 231
	UNICHARM	Всего Интернет+ТВ				537	34 901 163	18 733 558

Дополнительные расчеты при моделировании охватов

GRP	TV 100%	TV 80% + digital 20%	TV 70% + digital 30%	TV 60% + digital 40%	TV 50% + digital 50%
0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
10	0,00	0,02	0,04	0,06	0,08
50	0,74	0,71	0,80	0,95	1,13
100	3,95	3,58	3,60	3,69	3,85
150	8,55	7,93	7,74	7,53	7,37
200	13,44	12,78	12,34	11,79	11,19
250	18,17	17,59	16,97	16,07	15,05
300	22,58	22,18	21,37	20,19	18,76
350	26,63	26,43	25,47	24,05	22,30
400	30,32	30,33	29,25	27,65	25,63
450	33,67	33,90	32,73	30,98	28,72
500	36,72	37,16	35,92	34,05	31,60
550	39,49	40,13	38,86	36,89	34,29



«Приложение 6»

Расчеты для построения графиков по методу Габота гренджера

Таблица 1

Промежуточные расчеты для подсчета точечной ценовой эластичности

Пакет 1				
Пакет 1 P1	$(P_n - P_{n-1}) / P_{n-1}$	Пакет 1 Q1	$(Q_n - Q_{n-1}) / Q_{n-1}$	Спрос (%)
150 P		40		43%
170 P	13%	40	0%	43%
194 P	14%	44	9%	47%
220 P	13%	42	-5%	45%
250 P	14%	42	0%	45%
280 P	12%	35	-20%	38%
314 P	12%	26	-35%	28%
351 P	12%	22	-18%	24%
393 P	12%	18	-22%	19%

Таблица 2

Точечная эластичность для пакета 1

P1	ϵ_1 (эластичность 1)
170 P	0%
194 P	64%
220 P	-36%
250 P	0%
280 P	-167%
314 P	-285%
351 P	-154%
393 P	-186%

Таблица 3

Промежуточные расчеты для подсчета точечной ценовой эластичности, пакет 2

Пакет 2				
P2	$(P_n - P_{n-1}) / P_{n-1}$	Q2	$(Q_n - Q_{n-1}) / Q_{n-1}$	Спрос (%)
	1			

₽	210		45		48%
₽	239	14%	43	-4%	46%
₽	271	13%	40	-7%	43%
₽	308	14%	34	-15%	37%
₽	350	14%	32	-6%	34%
₽	392	12%	28	-13%	30%
₽	439	12%	21	-25%	23%
₽	492	12%	18	-14%	19%
₽	551	12%	17	-6%	18%

Таблица 4

Показатели точечной эластичности для пакета 2

P2	ε2 (эластичность 2)
239 ₽	-32%
271 ₽	-52%
308 ₽	-110%
350 ₽	-43%
392 ₽	-104%
439 ₽	-209%
492 ₽	-118%
551 ₽	-46%

Таблица 5

Промежуточные расчеты для подсчета точечной ценовой эластичности, пакет 3

Пакет 3				
P3	$(P_n - P_{n-1}) / P_{n-1}$	Q3	$(Q_n - Q_{n-1}) / Q_{n-1}$	Спрос (%)
45 ₽		45		48%
51 ₽	13%	42	-7%	45%
58 ₽	14%	43	2%	46%
66 ₽	14%	45	5%	48%
75 ₽	14%	42	-7%	45%
84 ₽	12%	39	-7%	42%
94 ₽	12%	36	-8%	39%
105 ₽	12%	28	-22%	30%
118 ₽	12%	28	0%	30%

Таблица 6

Показатели точечной эластичности для пакета 3

P3	ε3 (эластичность 3)
51 ₽	-50%

58 Р	17%
66 Р	34%
75 Р	-49%
84 Р	-60%
94 Р	-65%
105 Р	-190%
118 Р	0%

Таблица 7
Показатели прогнозной выручки

Спрогнозированная выручка 1	Спрогнозированная выручка 2	Спрогнозированная выручка 3
6 000 Р	9 450 Р	2 025 Р
6 800 Р	10 277 Р	2 142 Р
8 536 Р	10 840 Р	2 494 Р
9 240 Р	10 472 Р	2 970 Р
10 500 Р	11 200 Р	3 150 Р
9 800 Р	10 976 Р	3 276 Р
8 164 Р	9 219 Р	3 384 Р
7 722 Р	8 856 Р	2 940 Р
7 074 Р	9 367 Р	3 304 Р