



# АНАЛИЗ АКТИВНОСТИ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ ИЗ ТОР-3 КАТЕГОРИЙ НА НАЦИОНАЛЬНОМ ТВ

Q1'2014 – Q1'2015 – Q1'2016

Последние несколько лет выдались очень непростыми для экономики России.

На рекламном рынке, также, наблюдалась довольно высокая турбулентность – после успешного первого квартала 2014 года, поддержанного Олимпиадой в Сочи, к концу года наблюдалось значительное снижение активности, вызванное вводом экономических санкций и падением цены на нефть. Как следствие, общий рост рынка по итогам 2014 составил всего +4%.

Начало 2015 года было похоже на панику - многие эксперты очень негативно оценивали перспективы рекламного рынка в предстоящем году, что подтверждалось результатами первого квартала с падением (-17% в целом по рынку). Однако, неожиданно для многих, к концу года динамика рынка сменилась реальным оживлением - падение рынка сократилось до (-0,5%) в 4м квартале, а в целом за год составило -10%.

В переговоры по условиям размещения на 2016 год ТВ-селлеры вошли уже достаточно уверенно и по итогам года ожидают рост рынка в деньгах на уровне 3-4%.

Недавно ВИ сделал оценку динамики ведущих товарных категорий на национальном ТВ в первом квартале 2016 года.

В связи в этом, интересно проанализировать как реагировали на изменения рынка ключевые (TOP-5 в каждой категории) рекламодатели трех ведущих категориях **«Медицина и Фармацевтика»**, **«Продукты питания (включая напитки и молочные продукты)»** и **«Парфюмерия, косметика и бытовая химия»**

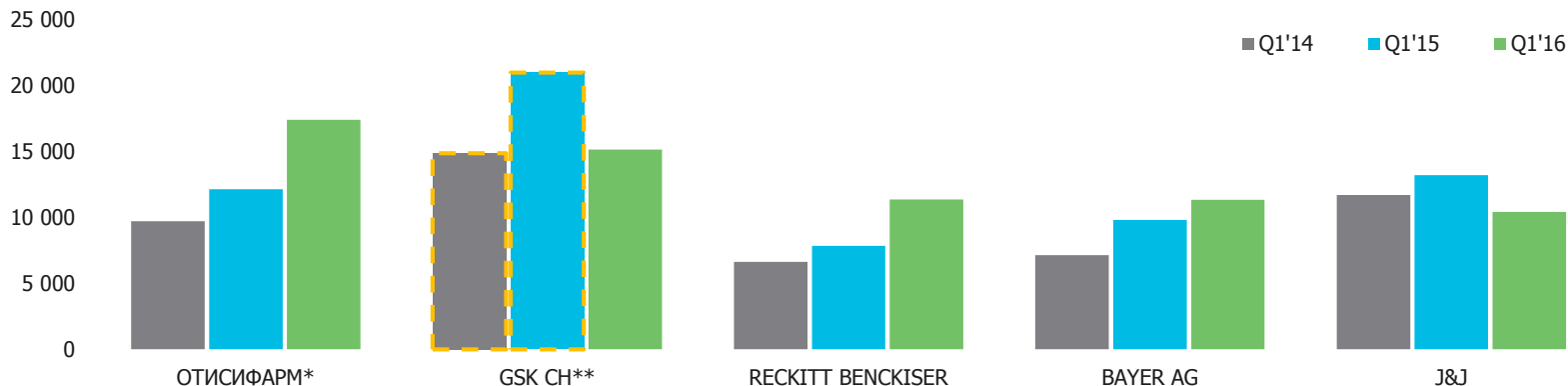
Лидером рынка в первом квартале 2016 года стал рекламодатель RECKITT BENCKISER увеличивший свою активность на +15% против аналогичного периода прошлого года (здесь и далее оценка производится на базе приведенных к 30 секундам рейтингам на аудиторию BCE 18+ - GRP30" All18+). RB в своем портфеле брендов имеет как фармацевтические бренды (STREPSILS, NUROFEN и др.), так и бренды относящиеся к бытовой химии (VANISH, CILLIT, CALGON и др). Активность на ТВ распределяется примерно 60/40 соответственно и в рамках сегодняшнего анализа, активность данных направлений будем рассматривать отдельно.

P&G также имеет фармацевтическое подразделение TEVA (препараты VICKS, НОВО-ПАССИТ и др.), но в соответствующей категории оно не занимает лидирующие позиции (7-я позиция в категории и 20 место в списке TOP-рекламодателей), поэтому в анализе не рассматривается.

Все 14 рекламодателей входящих в анализ входят в TOP-20 крупнейших рекламодателей на национальном ТВ за первый квартал 2016 года, 12 из них занимают первые 12 мест, Henkel Group занимает 15-е место и Mondelez International (бренды ALPEN GOLD, JACOBS, DIROL и др.) находится на 17-м месте.

В целом за первый квартал, объем закупленного анализируемыми рекламодателями инвентаря составил 42% от всего объема рынка национального ТВ.

# АКТИВНОСТЬ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В КАТЕГОРИИ «ФАРМА»



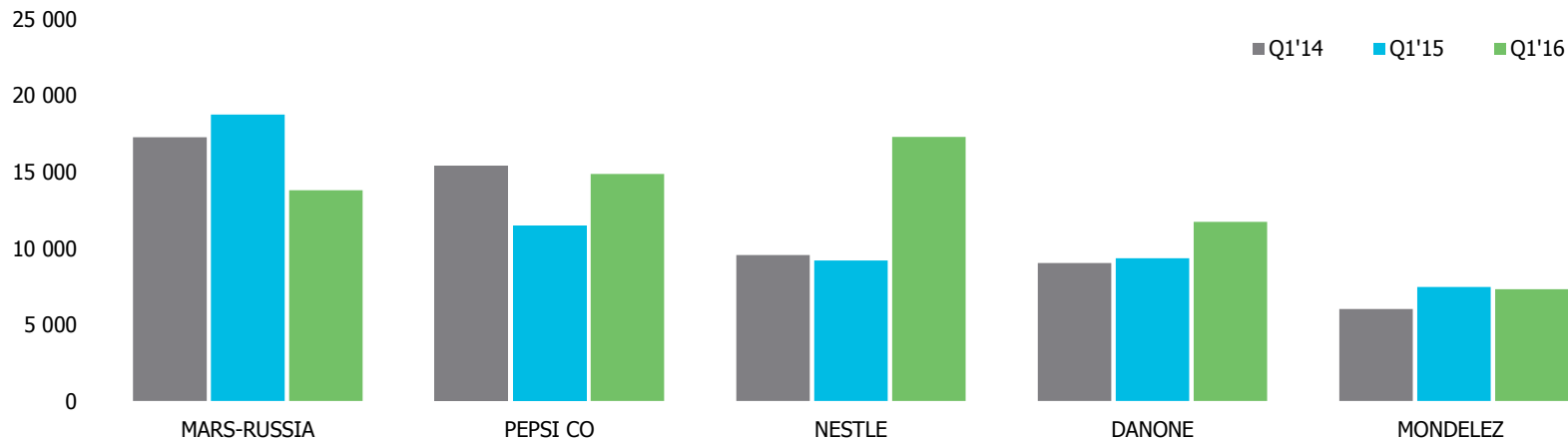
- В 2015 года вся категория Фарма активно росла - это была по сути единственная категория рекламодателей, которые нарастили бюджеты в кризисном 2015 году. В 2014 - 2015 годах абсолютным лидером был Novartis
- С точки зрения M&A сделок в последние годы в категории произошли заметные изменения:
  - в середине 2014 GSK (COLDREX, SENSODYNE и др.) и Novartis (ВОЛЬТАПЕН, ОТРИВИН и др) приняли решение об объединении марок безрецептурных медицинских товаров под управлением GSK Consumer Healthcare и с 2016 года активность брендов оценивается в рамках единого рекламодателя GSK CH
  - Другая часть фарм-бизнеса Novartis с 2016 года сосредоточена в SANDOZ FARMA (АЦЦ, ЛИНЕКС, ПЕРСЕН и др.) - 14 место среди крупнейших рекламодателей и 6 место в фарм-категории
- В первом квартале 2016 года Отисифарт и RB увеличили свою активность в среднем на 45%, BAYER прибавил 16% и только J&J снизил активность на -21% против аналогичного периода прошлого года - портфель брендов сократился с 17 до 15 (из эфира ушли бренды Париет, Nizoral, Visine и Neutrogena с совокупным объемом около 2700 GRP30", но добавились только в бренда Carefree и Метрогил с совокупным весом чуть больше 600 рейтингов. Данные изменения в портфеле брендов и явились основной причиной сокращения общей активности рекламодателя, т.к. по остальным брендам в совокупности динамика по годам ровная

\* В 2014 году - Фармстандарт

\*\* В 2014-2015 году - Novartis

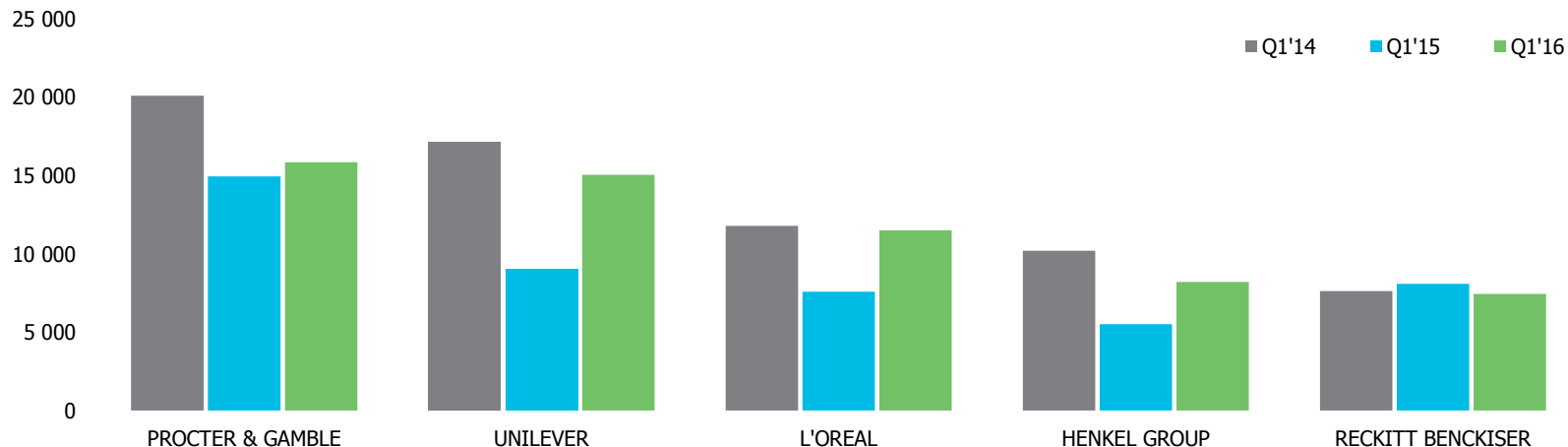
Источник: TNS Россия, Сетевые и Орбитальные блоки, GRP 30" Все 18+

# АКТИВНОСТЬ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В КАТЕГОРИИ «ППНМ\*»



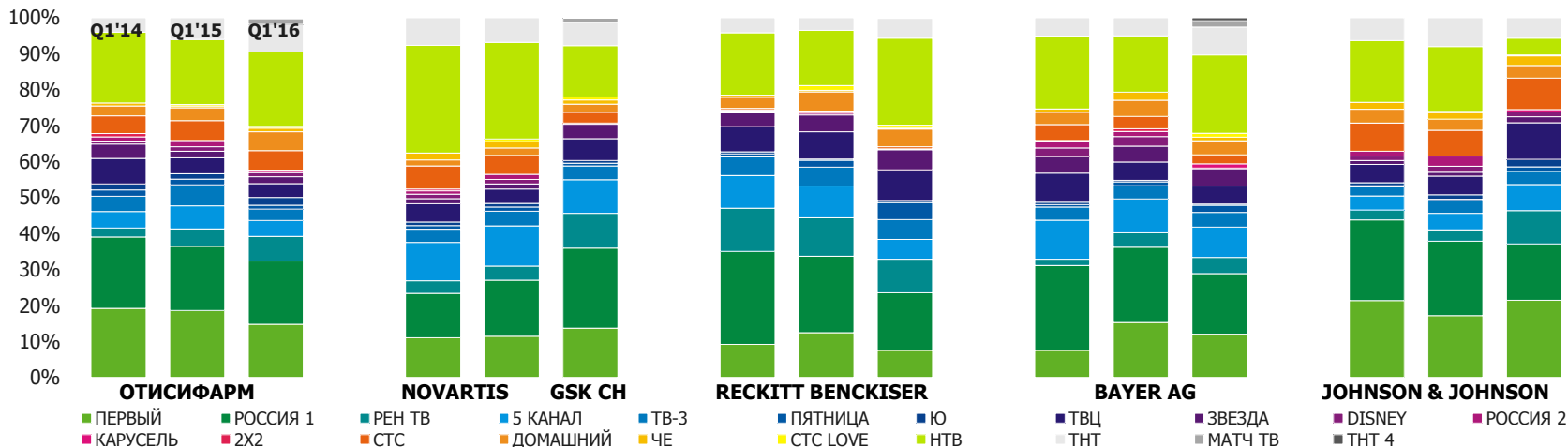
- В данной категории в первом квартале 2014 и 2015 крупнейшим рекламодателем был MARS, в 2015 году увеличивший активность на 9%, однако в 1кв2016 он снизил активность почти на четверть и откатился на третью позицию в рейтинге
- PEPSICO на протяжении всех трех лет находился на втором месте - в 2015 году снижение составило рекордные для категории -26%, но в 2016, увеличив присутствие на +30%, он обошел MARS
- NESTLE незначительно снизился в 2015 году на -4% и рекордно увеличил присутствие на ТВ в 1кв 2016 - рост почти на +90%. Это позволило ему занять высшую позицию в категории и третье место в списке всех рекламодателей на национальном ТВ

# АКТИВНОСТЬ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В КАТЕГОРИИ «ПКБХ\*»



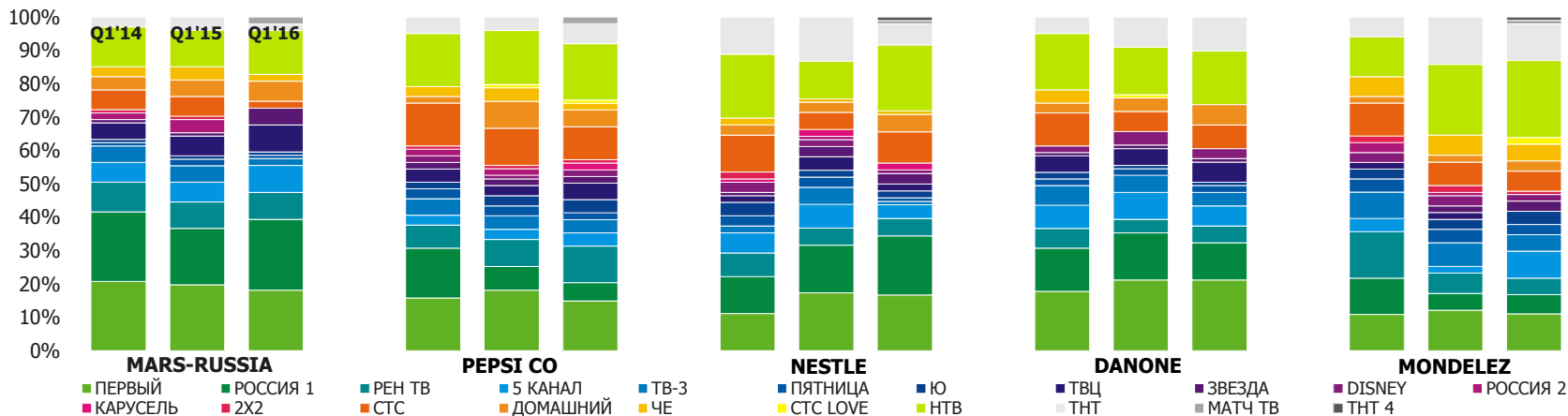
- Все ведущие FMCG рекламодатели, за исключением RB (+6%), значительно сократили свою активность в первом квартале 2015 года: P&G чуть более -26%, L'OREAL на -36%, особенно серьезное сокращение было у Unilever и Henkel Group - 46%
- В 1кв 2016 года рекламодатели использовали разную стратегию присутствия на ТВ - Unilever, L'OREAL и Henkel Group значительно увеличили активность - на +67%, +52% и +49% соответственно, тогда как P&G вырос на +6% относительно уровня 1кв 2015 года, а RB снизил активность на 8% вернувшись к уровню аналогичного периода 2014 года (но с учетом фармацевтического бизнеса, в целом RB вырос на +15%)
- Лидером категории на протяжении всех трех анализируемых периодов остается P&G, однако в 2016 году Unilever максимально приблизился к лидеру

# АКТИВНОСТЬ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В КАТЕГОРИИ «ФАРМА» РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО КАНАЛАМ



- Каких либо серьезных корректировок в канальном медиасплите рекламодателей не наблюдается и незначительные изменения могут объясняться набором брендом в рамках анализируемого периода
- Заслуживает внимание значительное сокращение доли НТВ в 2016 году у J&J с традиционных в прошлые годы 18% до 5%, при этом рост доли Рен ТВ с 3% до 9% и ТВЦ и 5% до 10%. Доля каналов ГПМ\* у J&J наименьшая среди анализируемых брендов и составляет 10%, у остальных клиентов она в среднем на уровне 30%
- BAYER AG наоборот в 2016 году увеличил долю НТВ с 16% в 2015 до 22% в 2016 в основном за счет каналов Первый и Россия 1
- RECKITT BENCKISER традиционно мало использует наиболее популярные (и, соответственно, самые дорогие) развлекательные каналы СТС и ТНТ - их совместная доля находится около 5% против 10-15% у других рекламодателей. Также для сделки 2016 года характерно перенос активности с Первого и Россия-1 на канала НТВ - рост доли НТВ на 15% до 22%

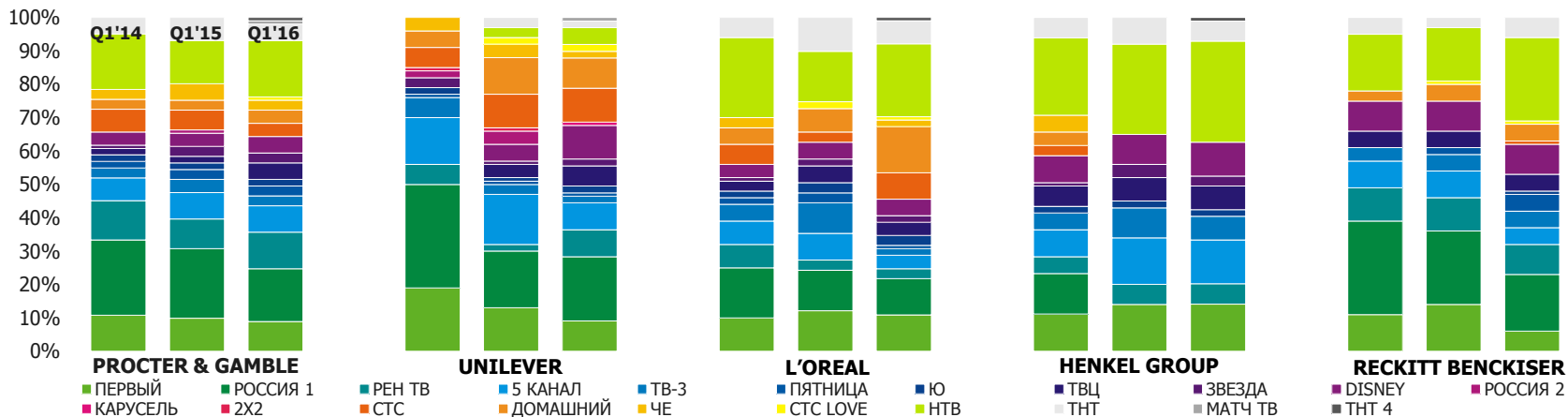
# АКТИВНОСТЬ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В КАТЕГОРИИ «ППНМ» РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО КАНАЛАМ



- MARS-RUSSIA в 2016 году снизил долю наиболее дорогих телеканалов Первый, ТНТ, и СТС - совокупно с 30% до 22%, увеличив присутствие на относительно недорогих Россия-1, ТВЦ, Звезда и НТВ (с 36% до 48%) - это может свидетельствовать о стремлении оптимизировать стоимость закупки телевизионного инвентаря
- PEPSI CO имеет наиболее низкую долю канала Россия-1 среди категории, что объясняется набором более молодежных брендов в портфеле компании. Небольшое снижение 1кв 2016 года Первого канала компенсировалось увеличением доли канала Рен ТВ. Рост доли ТНТ составил +2%
- NESTLE в 2016 году значительно увеличил долю канала НТВ с 11% до 19% за счет канала ТНТ (снижение доли с 13% до 6%). На 6% выросла доля каналов СТС-медиа, главным образом за счет уменьшения размещения на Пятнице и 5 канале
- DANONE в этом году, в целом, покупал аналогичный сплит прошлого года на 3% увеличив доли каналов ГПМ
- В 2015 году практически в 2 раза увеличил долю каналов ГПМ за счет сокращения каналов Россия 1, Рен ТВ и 5 канала. В 1кв2016 имел практически идентичный с 2015 годом сплит



# АКТИВНОСТЬ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В КАТЕГОРИИ «ПКБХ» РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО КАНАЛАМ

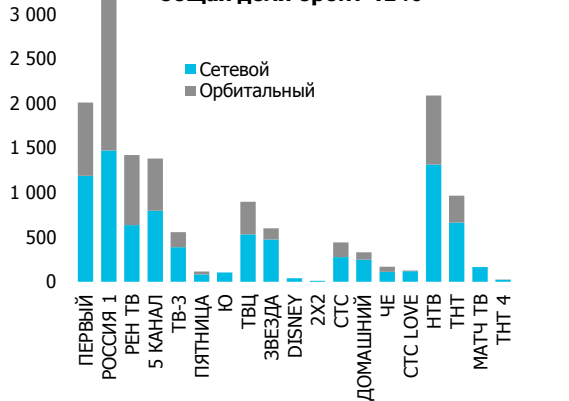


- RECKITT BENCKISER в 2016 году более чем в 2 раза сократил долю Первого канала до 6%, а также снизил Россия-1 с 22% в прошлом году до 17%, значительно увеличив канал НТВ, с 16% до 25%. Доля канала ТНТ увеличилась с 3% до 6%
- HENKEL GROUP с 2015 года не использует каналы СТС-Медиа\* и Россия 1, концентрируя основную активность на каналах НТВ, Первый и 5 канал
- L'OREAL в 2016 году нарастил долю каналов ГПМ с 25% до 30%, а также долю каналов СТС-Медиа с 13% до 24% за счет значительного снижения активности на 5 канале, ТВ-3 и Пятнице
- Unilever традиционно покупал высокую долю каналов Vi (96% в 2014, 93% в 2015 и 92% в 2016). В 2016 году заметные изменения произошли с долями Первого и 5канала - снижение с 13% до 9% и с 15% до 8% соответственно и рост доли в сплите каналов Рен ТВ (8% против в 2% в прошлом году) и Дисней (рост с 5 до 10%)
- PROCTER & GAMBLE, в целом, вернулся в 2016 году к сплиту сделки 2014 года, немного перераспределив рейтинги с Россия 1 на малые каналы
- В данной категории сейз-хаус ГПМ значительно повысил долю своих каналов в 2016 году - с 19% до 24%, что не совсем характерно для рынка в целом – вероятно, холдинг предлагал дополнительные выгодные условия сотрудничества при увеличении доли своих каналов

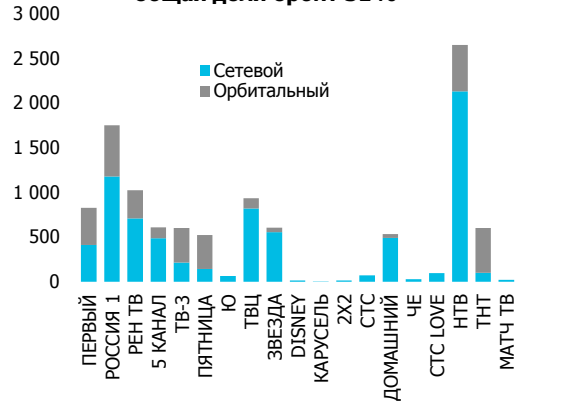
# АКТИВНОСТЬ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В КАТЕГОРИИ «ФАРМА»

## РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ТИПУ РАЗМЕЩЕНИЯ (СЕТЕВЫЕ/ОРБИТАЛЬНЫЕ БЛОКИ)

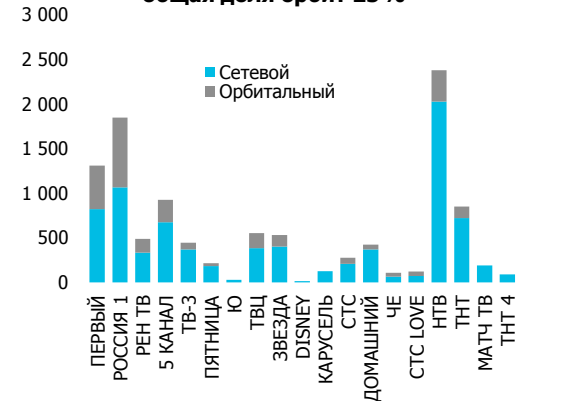
**GSK CH Q1'16,**  
общая доля орбит 41%



**RB Q1'16,**  
общая доля орбит 31%



**BAYER AG Q1'16,**  
общая доля орбит 25%



- С точки зрения использования в размещении на ТВ орбитальных блоков лидером является GSK CH с общей долей «орбит» в 1 кв 2016 - 41%. В прошлые годы Novartis не использовал данный тип размещения - в рамках объединения брендов Novartis и GSK рекламный аккаунт перешел в другое медийное агентство - скорее всего с этим связано изменение в структуре ТВ сделки
- RB традиционно использовал орбитальное размещение в 2014-2016 годах и доля «орбит» в структуре покупаемого инвентаря постоянно росла с 19% в 1 кв 2014 до 23% в 2015 и 31% в 1 кв 2016. на Первом канале доля «орбит» занимает половину всех закупленных рейтингов, на каналах ТВ-3 и Пятница доля орбитального размещения 64 и 72% соответственно, а на ТНТ доля орбит составила рекордные 83%
- BAYER AG с 2015 года начал активно использовать орбитальные блоки - тогда доля составляла 20%, в 2016 года - уже 25%
- J&J протестировал орбитальное размещение в 2014 году в размере 17% от общего объема, отказался от использования этого типа размещения в последующие годы

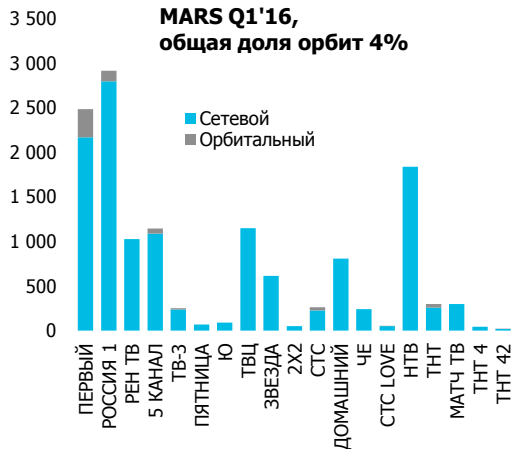
\* Орбитальный блок – тип рекламного блока, предназначенный для трансляции по сети (на всю Россию) через орбиту, но отличающийся от «сетевого» тем, что может быть перекрыт в регионах локальным рекламным блоком. Чем больше спрос на локальную рекламу в конкретном регионе, тем меньше вероятность того, что орбитальная реклама будет показана телезрителю. Как правило, в крупнейших городах «проникновение» орбитальных блоков значительно ниже. Тем не менее, телеканалы отчитываются по рейтингам орбитальных блоков перевзвешивая «собранную» аудиторию на все население страны, т.е. формально, это такой же национальный рейтинг, как и у классической рекламы, только смещенный в сторону телесмотрения в менее крупных городах.

Источник: TNS Россия, Сетевые и Орбитальные блоки, GRP 30" Все 18+

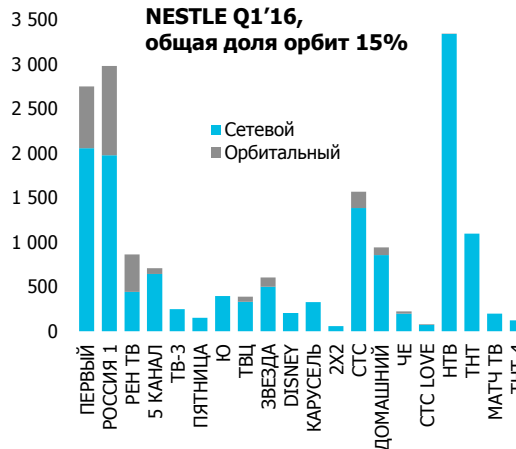
# АКТИВНОСТЬ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В КАТЕГОРИИ «ФАРМА»

## РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ТИПУ РАЗМЕЩЕНИЯ (СЕТЕВЫЕ/ОРБИТАЛЬНЫЕ БЛОКИ)

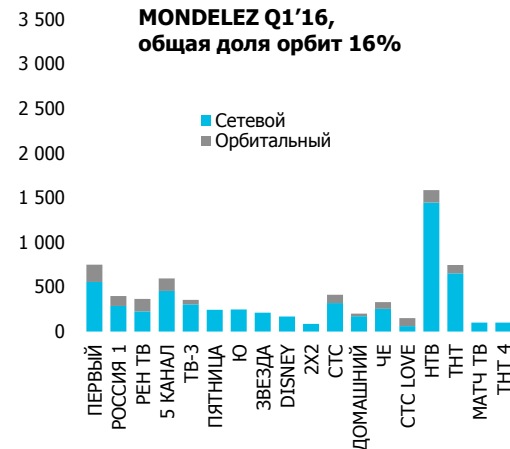
**MARS Q1'16,**  
общая доля орбит 4%



**NESTLE Q1'16,**  
общая доля орбит 15%



**MONDELEZ Q1'16,**  
общая доля орбит 16%

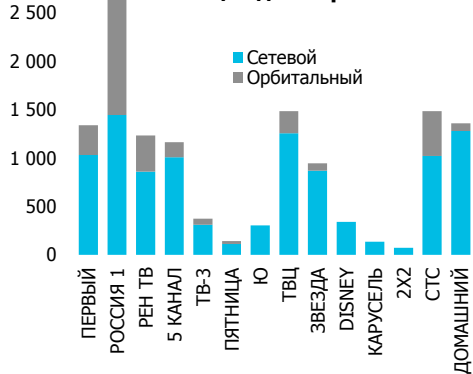


- В данной категории только Danone не использовал орбитальное размещение в своей стратегии, тогда как другие, хоть и в небольшом объеме, но начинают оптимизировать свои сделки с помощью данного типа размещения
- MARS аккуратно наращивал долю "орбит" с 1% в 2014 году (тестовые 10% на канале СТС), до 3% в 2015 году (10% на Первом, 5 канал, СТС и ТНТ) и 4% в 2016 году - по 13% на Первом, СТС и ТНТ и по 5% на Россия-1, 5 канале и ТВ-3
- PEPSICO только в 2016 году запустил орбитальное размещение на СТС (7%) и ТНТ (25%) – общая доля орбит в сделке 2%
- NESTLE также только с 2016 года покупает «орбиты» на Первом канале (25%), Россия-1 (35%), Рен ТВ (50%), на каналах СТС-медиа в среднем 10% и совсем не использует данный тип размещения на каналах ГПМ
- MONDELEZ в 1кв2015 протестировал Первый канал в размере 40% «орбит» от общего объема, 25% на ТНТ и около 12% на каналах СТС-Медиа. В целом за 1кв 2015 доля "орбит" составила 10%. В 2016 году пул каналов с использованием орбитальных блоков расширился в 2 раза и общая доля орбитального размещения в 1кв2016 года составила 16%

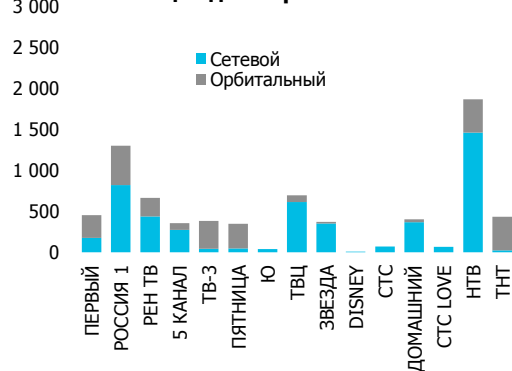
# АКТИВНОСТЬ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В КАТЕГОРИИ «ФАРМА»

## РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ТИПУ РАЗМЕЩЕНИЯ (СЕТЕВЫЕ/ОРБИТАЛЬНЫЕ БЛОКИ)

**UNILEVER Q1'16,**  
общая доля орбит 27%



**RB Q1'16,**  
общая доля орбит 36%



- В данной категории только 2 рекламодателя из пяти активно используют орбитальный тип размещения на протяжении всех трех лет - UNILEVER и RECKITT BENCKISER, каждый год увеличивая долю орбит в сплите
- UNILEVER закупал в 1кв 2014 18% «орбит», 19% в 1кв 2015 и уже 27% в 1кв 2016 года. При этом в 2016 году на канале Россия 1 и в целом по каналам холдинга ГПМ доля «орбит» составила 50% от всего закупленного инвентаря
- RB задействовал в первых кварталах 2014, 2015 и 2016 годов долю орбитального размещения в размере 23%, 25% и 36% соответственно (доля "орбит" для брендов бытовой химии превышает долю в рамках фармацевтического направления – 36% против 31% в 1кв 2016). В 2016 году на Первом канале доля "орбит" составляла 62%, на Пятнице 86%, на ТВ-3 почти 90% и на канале ТНТ 95% рейтингов выходило в орбитальных блоках. Таким образом, максимальная доля орбит была задействована на наиболее дорогих по стоимости за рейтинг телеканалах, что может говорить о том, что рекламодатель/агентство стремятся максимально оптимизировать бюджет размещения, сохраняя сильное присутствие в эфире

# ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И НАБЛЮДЕНИЯ

**Андрей Скородумов,**

руководитель департамента продуктивности и оценки медиа закупок OMD OM Group:

- Активность рекламодателей последних двух лет демонстрирует очень разнонаправленную динамику – в 1кв кризисного 2015 года лидеры категории «Фарма» в целом увеличили свою активность почти на треть, при этом показав относительно невысокий в 2016 году. Лидеры категории «ППНМ» незначительно снизились 1кв прошлого года и более, чем на 15% увеличили присутствие в этом году. Ведущие игроки категории «ПКБХ» показали отличную от первых двух категорий динамику – сильно урезав активность в начале прошлого года (-32%) и почти на столько же увеличили присутствие на ТВ в этом году
- С точки зрения оптимизации сделок – рекламодатели используют все возможные тактики – от оптимизации сплита каналов и распределения между холдингами, до повышения доли орбитального размещения. С точки зрения стоимости закупки рекламы – включение орбитального размещения – это серьезный рычаг для оптимизации стоимости размещения, поскольку за данный тип инвентаря предоставляются дополнительные скидки. Правда, год от года размер скидок сокращается, т.к. спрос на подобный тип размещения постоянно растет со стороны рекламодателей
- Лидером рынка в 1кв 2016 года стал RECKITT BENCKISER увеличивший свою активность на 15%
- В целом, объем размещения ведущих 14 рекламодателей национального ТВ вырос почти на 15%. Конечно, не стоит забывать про эффект «низкой базы» начала 2015 года, однако такой хороший старт дает основания ожидать окончание текущего года с позитивным ростом. Мы рассчитываем на рост ТВ рынка в деньгах до 5% по итогам 2016 года
- Более целостная картина будет понятна по итогам первого полугодия, когда снизится эффект «низкой базы» января-апреля 2015 года, однако, значительных изменений в списке лидеров отрасли мы не ожидаем