



АНАЛИЗ АКТИВНОСТИ КАТЕГОРИИ «ФИНАНСЫ» НА НАЦИОНАЛЬНОМ ТВ

2014 – Q1'2016

Последние несколько лет выдались очень непростыми для экономики России.

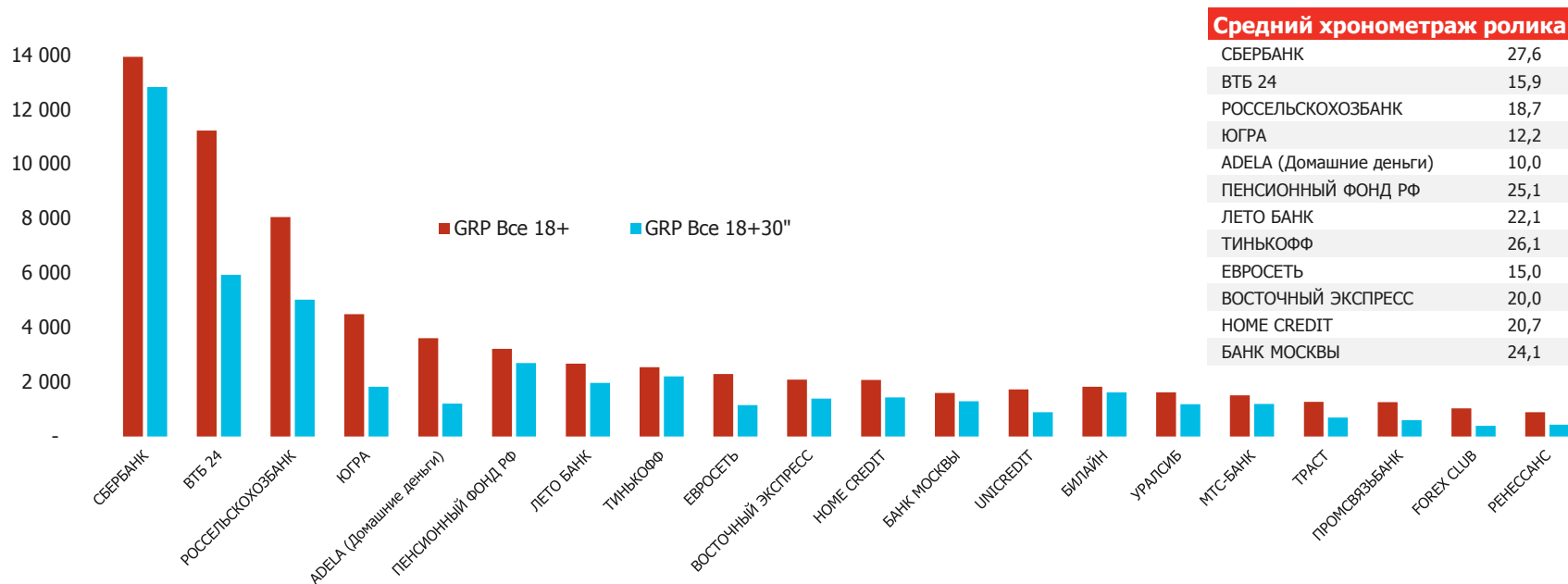
На рекламном рынке, также, наблюдалась очень высокая турбулентность – после довольно успешного первого квартала 2014 года, поддержанного Олимпиадой в Сочи, к концу года наблюдалось значительное снижение активности, вызванное вводом экономических санкций и падением цены на нефть. Как следствие, общий 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%). Однако, неожиданно для многих, к концу года динамика рынка сменилось реальным оживлением - падение рынка сократилось до (-0,5%) в 4-ом квартале, а в целом за год составило (-10%).

В переговоры по условиям размещения на 2016 год селлеры вошли уже достаточно уверенно и по итогам года ожидают рост рынка на уровне до 5%.

В связи с этим, интересно проанализировать как вели себя ключевые рекламодатели категории «Финансы» на крупнейшем медийном канале страны – Национальном Телевидении.

АКТИВНОСТЬ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В 2014 ГОДУ

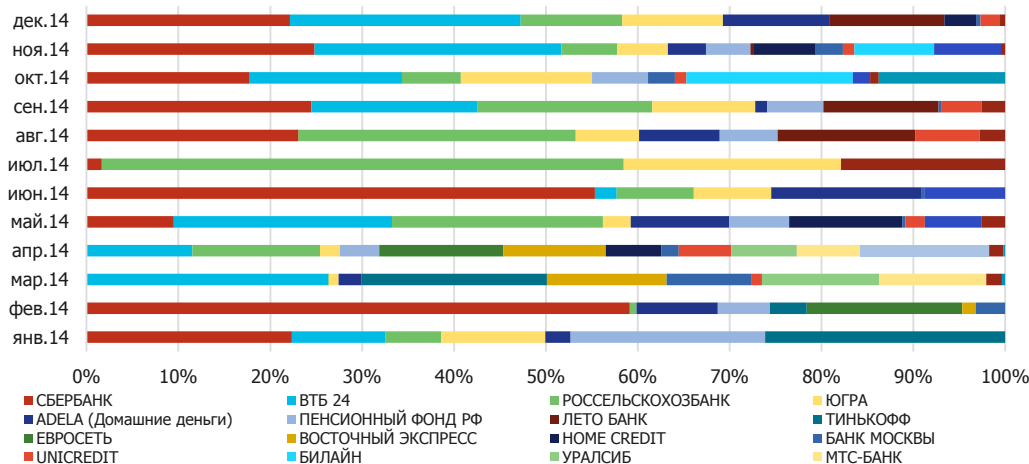
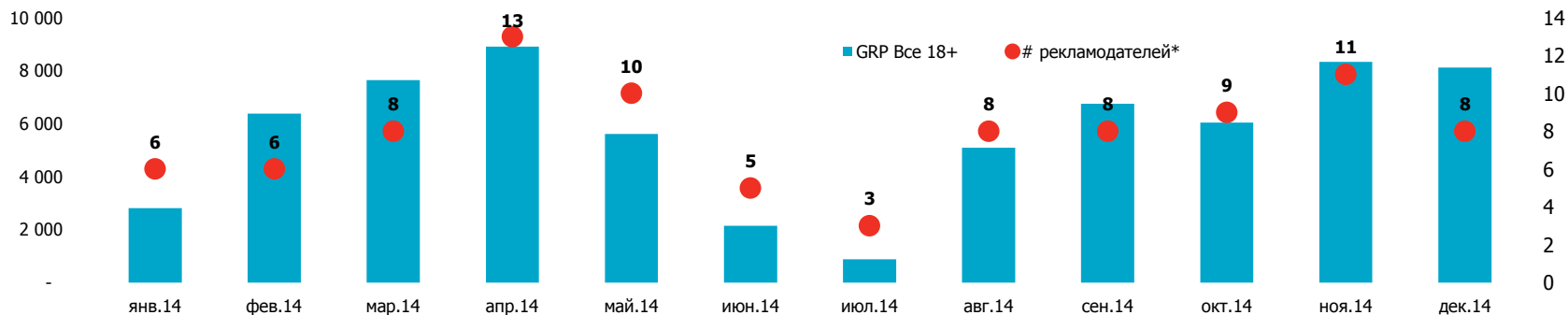


В 2014 году абсолютным лидером по закупке рекламы на ТВ был Сбербанк с годовым весом почти 13 000 GRP30" на аудиторию Все 18+.

В ТОП-3, также, вошли «ВТБ-24» и «Россельхозбанк», но если по не приведённым рейтингам они довольно близки к лидеру (за счет использования в эфире более коротких версий роликов), то по приведенным к 30-ти секундным GRPs (для оценки стоимости кампании вся активность приводится к эквивалентному количеству 30-ти секундных рейтингов), «Сбербанк» имел преимущество более чем в 2 раза.

АКТИВНОСТЬ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В 2014 ГОДУ

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО МЕСЯЦАМ



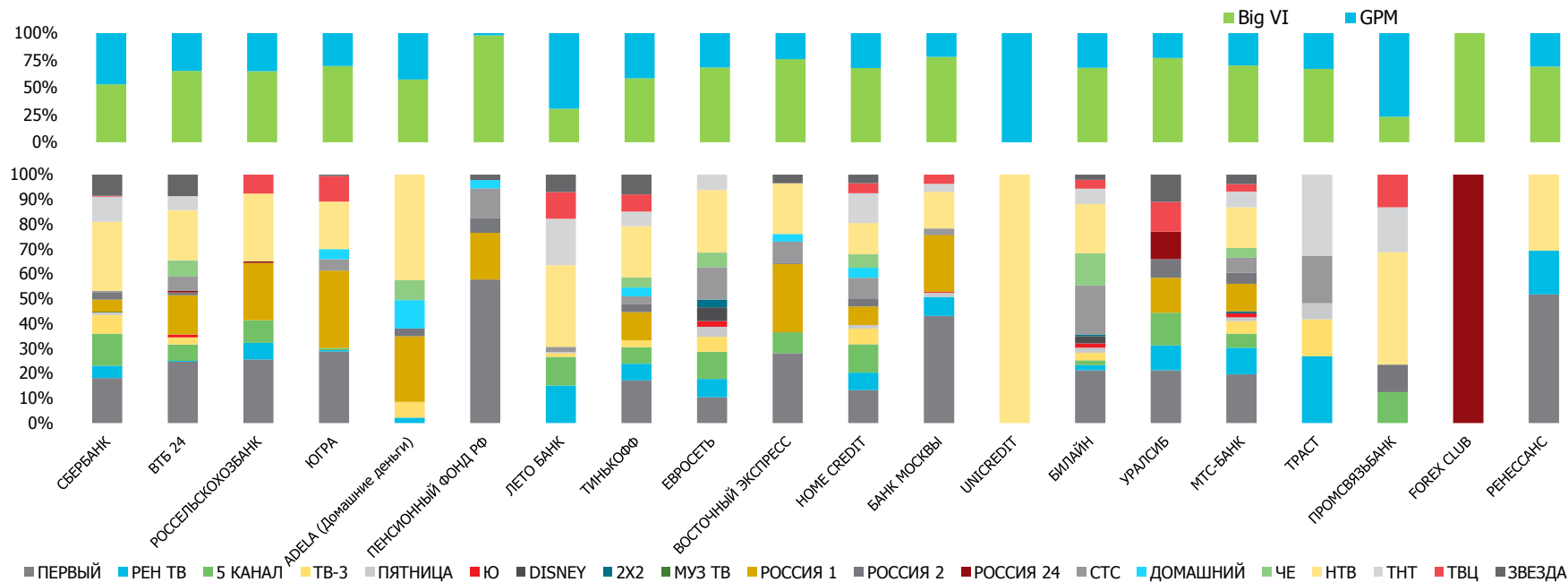
Традиционно, осенний период является наиболее активным в рамках календарного года, но экономические трудности в стране в конце 2014 года повлекли за собой снижение объемов рекламы категории.

Только 7 из 20 рекламодателей присутствовали в эфире 8 и более месяцев. Остальные ограничились одним флайтом в рамках года.

В целом, доля рекламы категории «ФИНАНСЫ» составила 3% от общего инвентаря национального ТВ на аудиторию Все 18+

АКТИВНОСТЬ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В 2014 ГОДУ

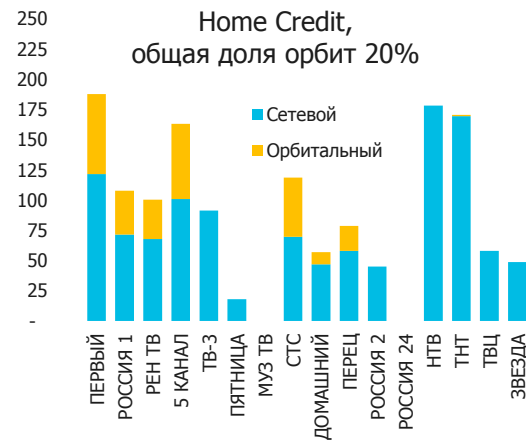
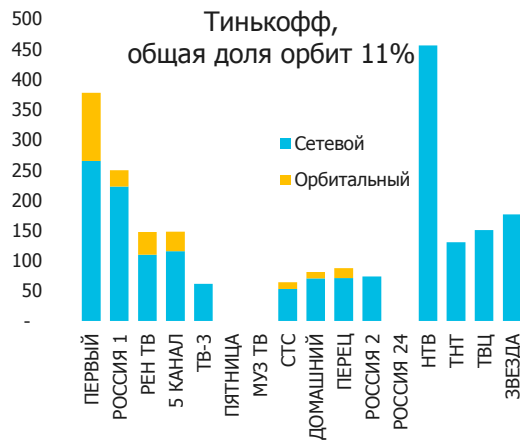
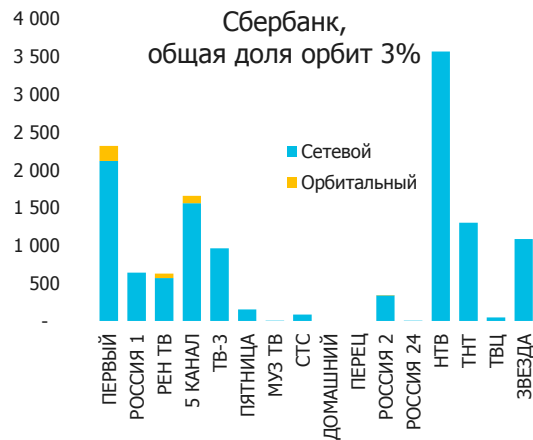
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО КАНАЛАМ И SALES-HOUSES



Большинство рекламодателей задействовали в своем размещении телеканалы двух крупнейших сейлз-хаусов - Vi и «Газпром-Медиа». Исключение составили три рекламодателя: «Пенсионный Фонд РФ» размещался только на каналах Vi, возможно, на эксклюзивной основе. Unicredit размещался на канале НТВ (в рамках глобального спонсорства Лиги Чемпионов УЕФА), а Forex Club был представлен в эфире канала «РОССИЯ 24».

АКТИВНОСТЬ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В 2014 ГОДУ

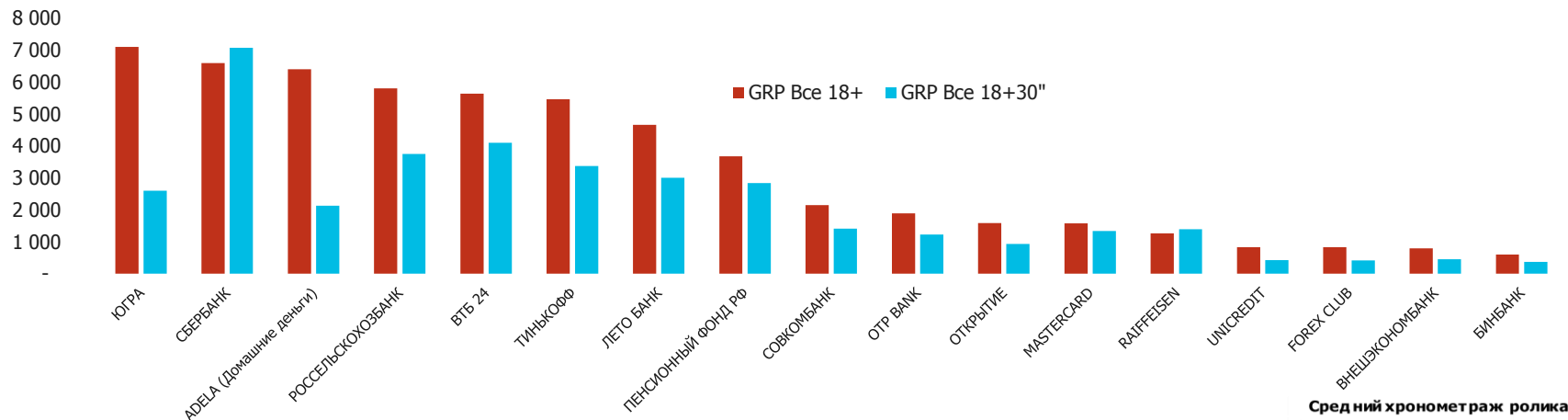
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ТИПУ РАЗМЕЩЕНИЯ (СЕТЕВЫЕ/ОРБИТАЛЬНЫЕ БЛОКИ)



Только 3 рекламодателя из категории «ФИНАНСЫ» использовали орбитальное размещение* в своей стратегии. С точки зрения закупки рекламы – включение орбитального размещения – это серьезный рычаг для оптимизации стоимости размещения, поскольку за данный тип инвентаря предоставляются дополнительные скидки. Год от года размер скидок сокращается, т.к. спрос на подобный тип размещения постоянно растет со стороны рекламодателей.

* 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.

АКТИВНОСТЬ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В 2015 ГОДУ



В 2015 году Сбербанк хотя и сократил свое присутствие в эфире на 50%, сумел сохранить за собой безусловное лидерство, набрав более 7000 GRP30'' на аудиторию Все 18+.

Показательный пример продемонстрировали «Югра» и «Домашние деньги» - используя короткие версии роликов, они добились практически сопоставимого медийного веса, что и у «Сбербанка». Однако, чем короче рекламное сообщение, тем менее восприимчива аудитория к продукту, поэтому в данном вопросе должен быть разумный баланс.

Перед новогодними праздниками Сбербанк запустил серию из 6 сингл-спотов (весь рекламный блок выкуплен одним рекламодателем) по 240 секунд на Первом канале, которые можно идентифицировать, как имиджевую коммуникацию.

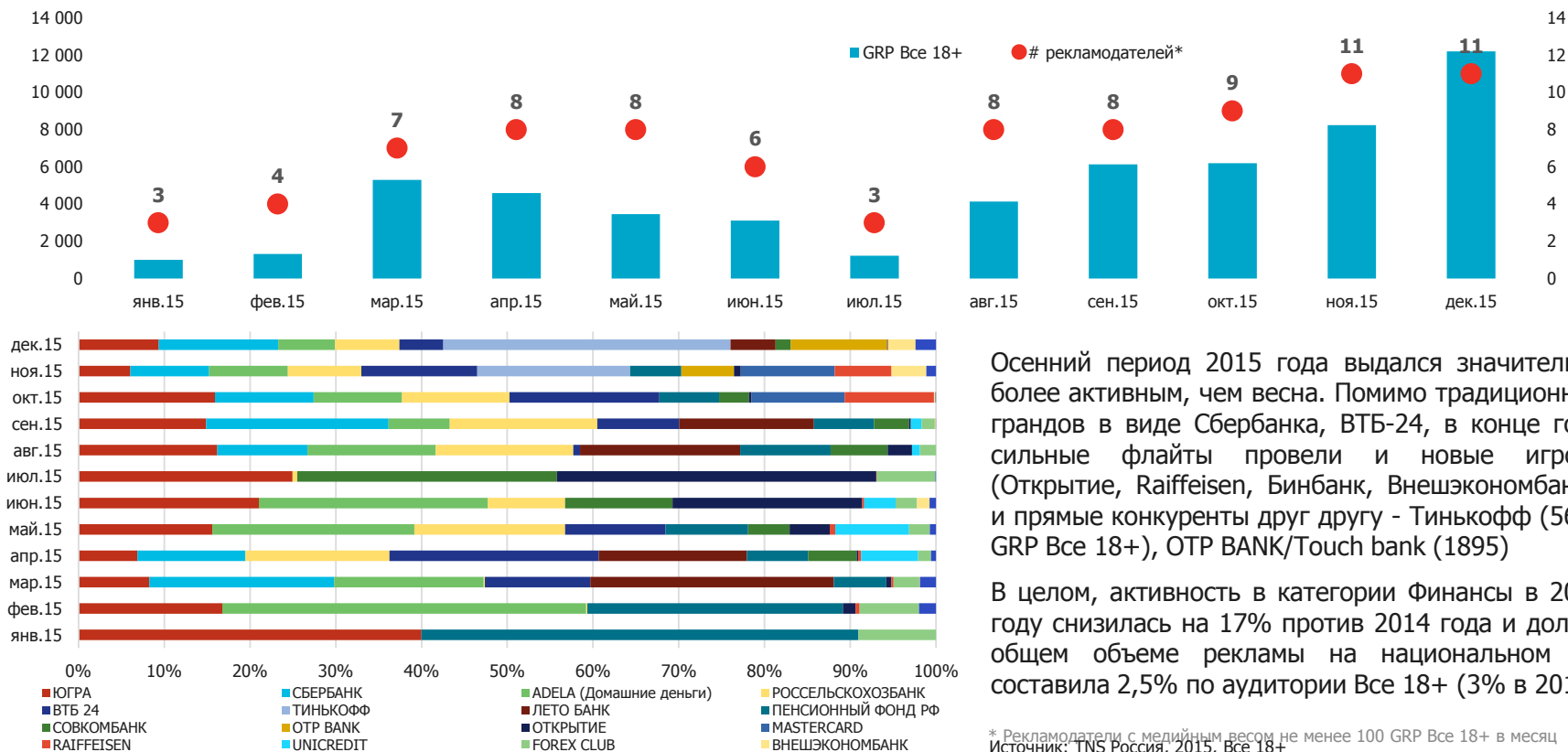
Тинькофф стремительно взлетел на 4-е место по итогам года, стартовав в середине ноября 2015 года, с медийным весом достигавшим невообразимых 1170 GRP Все 18+ в неделю! Очевидно, расчет был на тотальное рекламное доминирование в категории относительно конкурентов.

Средний хронометраж ролика

ЮГРА	11,0
СБЕРБАНК	32,2
ADELA (Домашние деньги)	10,0
РОССЕЛЬСКОХОЗБАНК	19,4
ВТБ 24	21,8
ТИНЬКОФФ	18,5
ЛЕТО БАНК	19,4
ПЕНСИОННЫЙ ФОНД РФ	23,2
СОВКОМБАНК	19,7
ОТП BANK	19,4
ОТКРЫТИЕ	17,6
MASTERCARD	25,4
RAIFFEISEN	33,2
UNICREDIT	15,2
FOREX CLUB	15,1
ВНЕШЭКОНОМБАНК	17,1
БИНБАНК	18,6

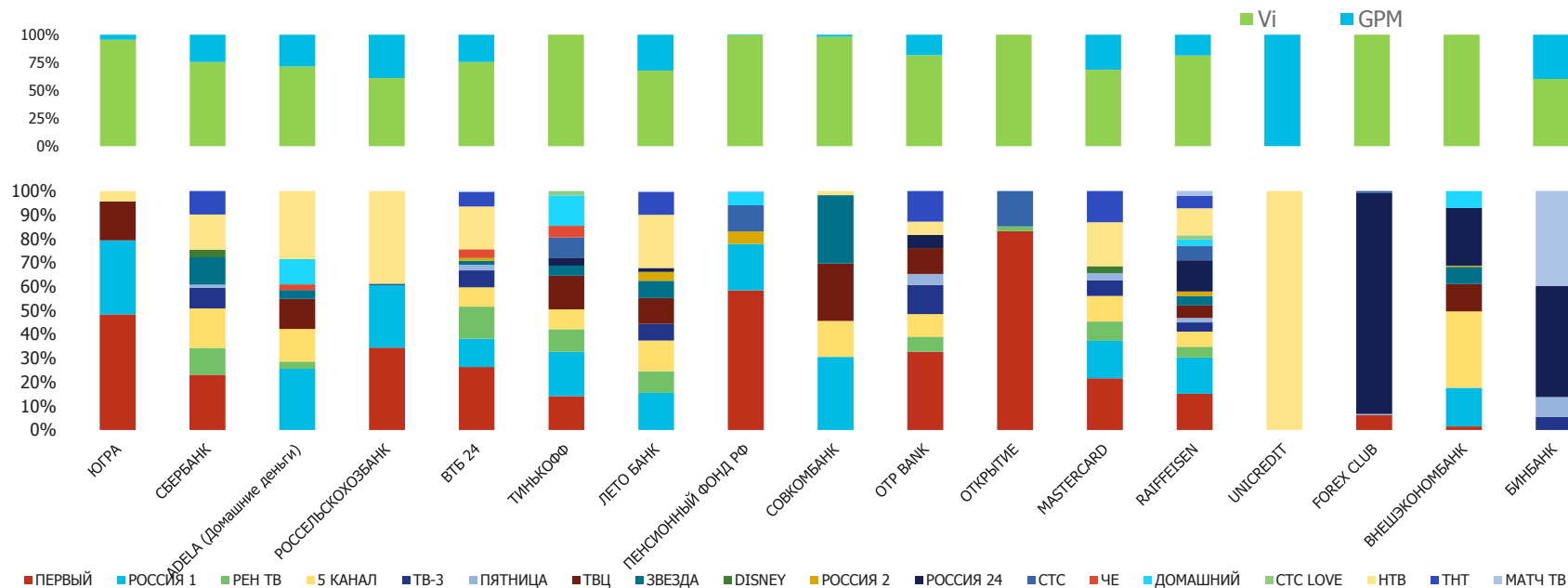
АКТИВНОСТЬ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В 2015 ГОДУ

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО МЕСЯЦАМ



АКТИВНОСТЬ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В 2015 ГОДУ

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО КАНАЛАМ И SALES-HOUSES

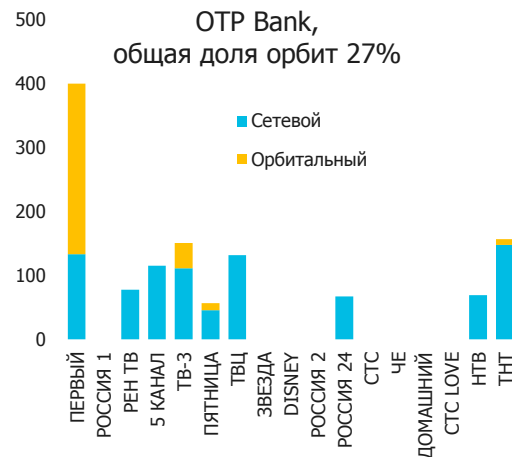
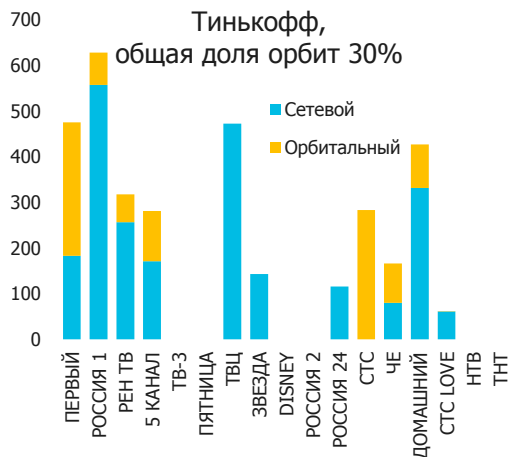
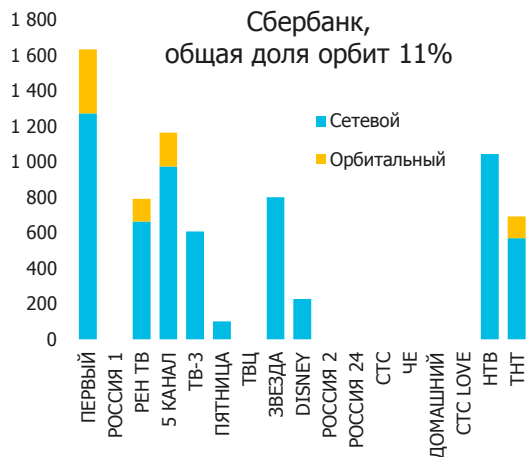


В 2015 году на телевизионном рынке произошли структурные изменения – телеканалы «Звезда» и ТВЦ перешли к селлеру Vi, что повлияло на изменение стратегии переговоров для большинства рекламодателей. 7 из 17 анализируемых рекламодателей заключили сделки с Vi, возможно, на эксклюзивной основе, что могло помочь им дополнительно оптимизировать цену в условиях кризисного рынка. Банк Югра также использовал канал НТВ в первом квартале, рекламные возможности которого в этот период продавал Vi (в рамках реализации проекта «Единого селлера»), но после возвращения продаж НТВ/ТНТ в Газпром Медиа, Югра перестала использовать канал НТВ. Также, многие рекламодатели оптимизировали медиа-сплит, исключив самые дорогие по CPM каналы. Сейлз-хаус «Газпром-Медиа» остро прочувствовал кризис - не принимая во внимание потерю «ТВЦ» и «Звезды», совокупная доля каналов НТВ и ТНТ составила в 2015 году всего 19% против 30% в 2014 году по аудитории Все 18+

* Рекламодатели с медийным весом не менее 500 GRP Все 18+ в год

АКТИВНОСТЬ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В 2015 ГОДУ

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ТИПУ РАЗМЕЩЕНИЯ (СЕТЕВЫЕ/ОРБИТАЛЬНЫЕ БЛОКИ)



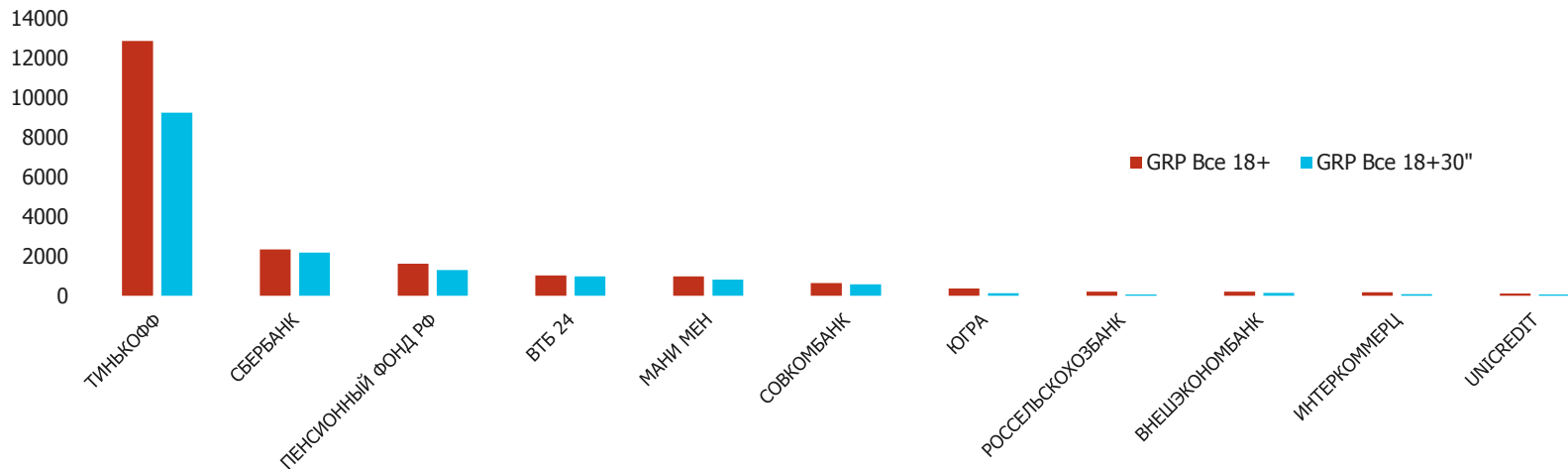
В 2015 году 3 рекламодателя достаточно активно использовали орбитальное размещение. Сбербанк и Тинькофф использовали данный тип размещения и в 2014 году, но в 2015 увеличили долю орбит более чем в 3 раза – Сбербанк с 3% до 11%, Тинькофф с 11% до 30%. ОТП Bank купил 27% орбит.

Примечательно, что все 3 рекламодателя покупали максимальную долю орбит на двух наиболее дорогих телеканалах: на Первом канале (Сбербанк 22%, Тинькофф 61%, ОТП – 67%) и на CTC, где у Тинькофф 100% орбит (Сбербанк и ОТП не использовали каналы сейлз-хауса «СТС-Медиа»*).

Как и в случае с преобладанием в сплите коротких версий роликов, превышение разумной доли менее качественного размещения может повредить бренду – слишком высокая частота контакта с рекламным сообщением в регионах, где в основном выходят орбитальные ролики, негативно воспринимается целевой аудиторией.

Стоит также отметить, что ВТБ-24 и особенно Совкомбанк активно поддерживали национальную рекламную кампанию своих брендов на локальном ТВ.

АКТИВНОСТЬ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В Q1 2016



В первом квартале 2016 года «Тинькофф» абсолютно доминировал в телевизионном эфире, закупив более чем в 4 раза больше приведенных к 30-ти секундным рейтингов, чем ближайший конкурент – «Сбербанк». За вторую неделю 2016 года недельный вес рекламы банка «Тинькофф» составил 1800 GRP Все 18+, т.е. в день рекламодатель закупал объем рейтингов, традиционно считающейся сильной месячной кампанией на ТВ. За первые три месяца 2016 года объем инвентаря, закупленного «Тинькофф», превысил годовой объем «Сбербанка» за весь 2015 год (9247 GRP30" vs. 7098).

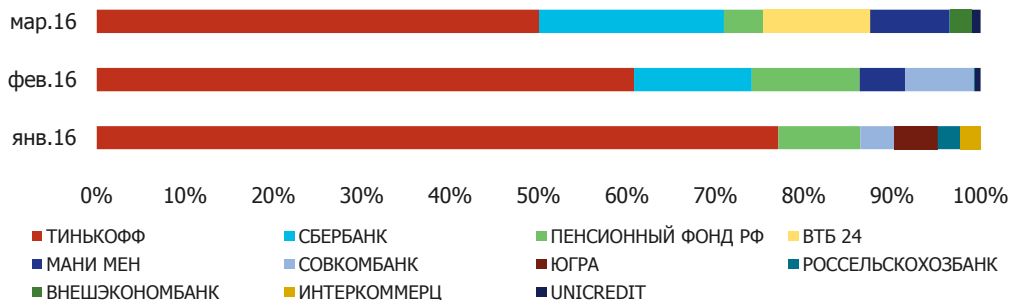
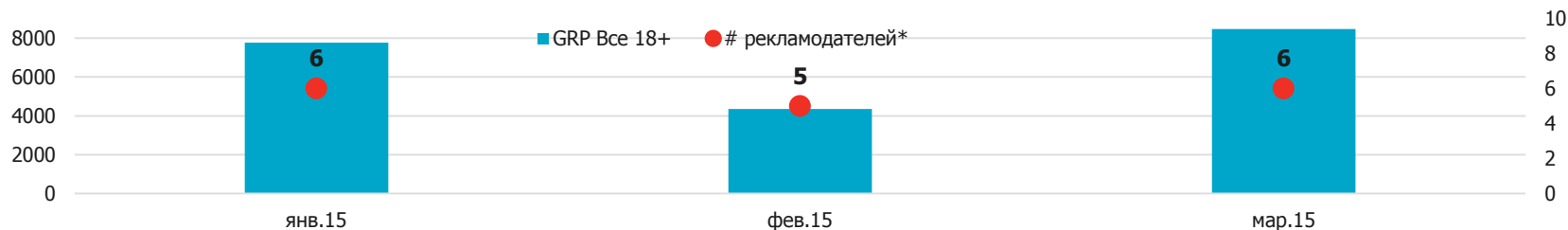
«Сбербанк», ПФРФ и «ВТБ-24» увеличили объемы размещения относительно 1-ого квартала 2015 года на 108%, 33% и 58% соответственно, однако, эти цифры могут объясняться отличной от прошлого года сезонностью – картина станет наиболее полноценной по итогам первого полугодия.

Средний хронометраж ролика

ТИНЬКОФФ	21,5
СБЕРБАНК	27,9
ПЕНСИОННЫЙ ФОНД РФ	24,0
ВТБ 24	28,7
МАНИ МЕН	24,9
СОВКОМБАНК	27,7
ЮГРА	10,0
РОССЕЛЬСКОХОЗБАНК	10,3
ВНЕШЭКОНОМБАНК	22,3
ИНТЕРКОММЕРЦ	15,0
UNICREDIT	18,5

АКТИВНОСТЬ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В Q1 2016

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО МЕСЯЦАМ

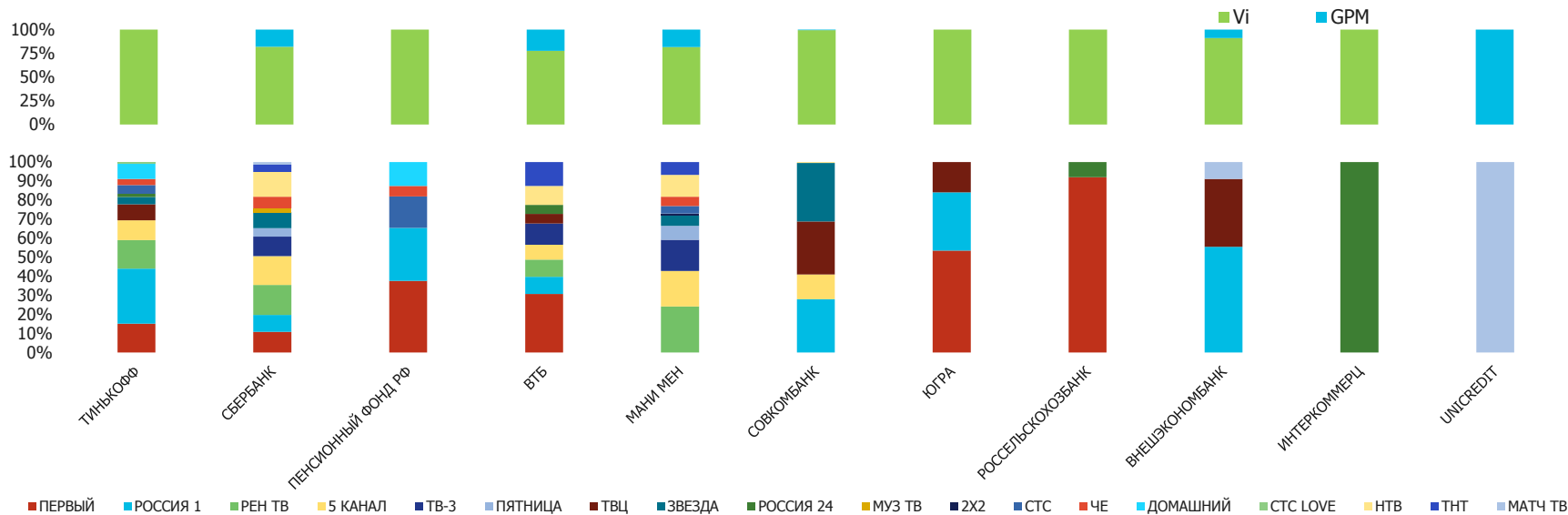


Количество активных рекламодателей в категории повторяет ситуацию первого квартала 2014 года.

Доля категории «ФИНАНСЫ» в общем объеме рекламного инвентаря на национальном ТВ, также, вернулась к 2014 году – 2,8% против 2,7% в 1-ом квартале 2014 года (в 1-ом квартале 2015 года доля категории составляла всего 1,3%)

АКТИВНОСТЬ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В 1КВ2016

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО SALES-HOUSES/КАНАЛАМ



В 2016 году рекламодатели сохранили стратегию размещения в рамках двух крупнейших селлеров (в сделках с использованием обоих селлеров доля Vi увеличилась), только «Внешэкономбанк» (Связь-банк) сократил количество каналов Vi до двух (Россия-1 и ТВЦ) и добавил канал «Матч-ТВ» из ГПМ – в данном случае идея, возможно, заключалась в выборе наиболее релевантных для ЦА каналов при ограниченном бюджете.

«Unicredit» перевел свою активность с канала НТВ на МАТЧ ТВ т.к. трансляции Личи Чемпионов УЕФА перешли на этот телеканал.

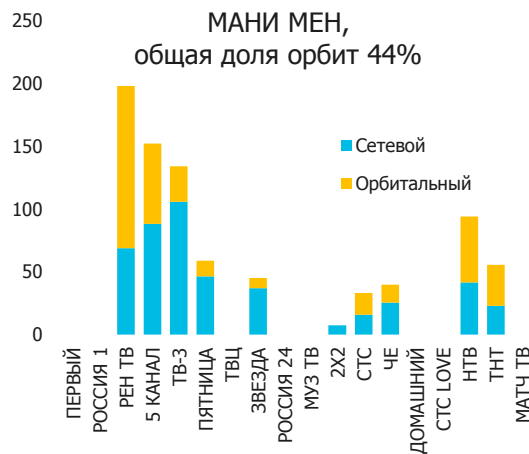
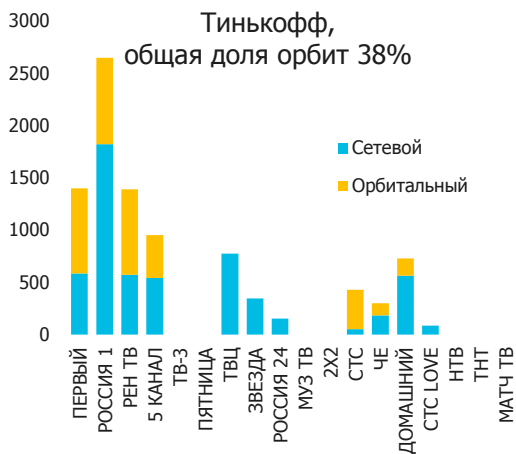
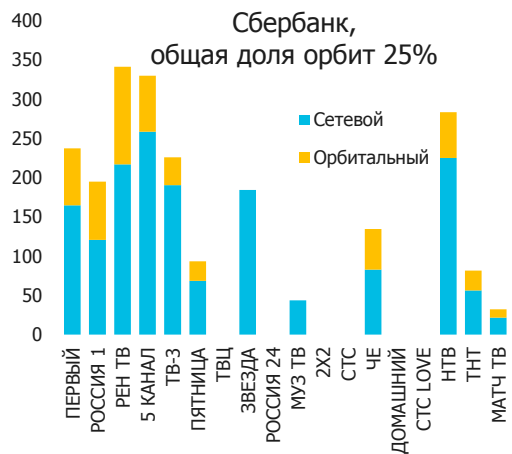
«Сбербанк» значительно снизил долю наиболее дорогих каналов (Первый с 23% до 11%, ТНТ с 10% до 4%). Включил в сплит каналы «Россия-1» и «ЧЕ» и нарастил долю каналов «Рен-ТВ», ТВ-3 и «Пятница», вероятно, с целью дополнительного снижения средней СРР** сделки

«Тинькофф» сократил долю телеканалов «СТС-Медиа» с 28% до 17%, увеличив за счет этого долю «России-1» с 19% до 29%, что также могло способствовать оптимизации средней закупочной СРР

Сейлз-хаус «Газпром-Медиа» еще более потерял свою долю в категории - по итогам 1кв 2016 она составила всего 5%.

АКТИВНОСТЬ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В 1КВ2016

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ТИПУ РАЗМЕЩЕНИЯ (СЕТЕВЫЕ/ОРБИТАЛЬНЫЕ БЛОКИ)



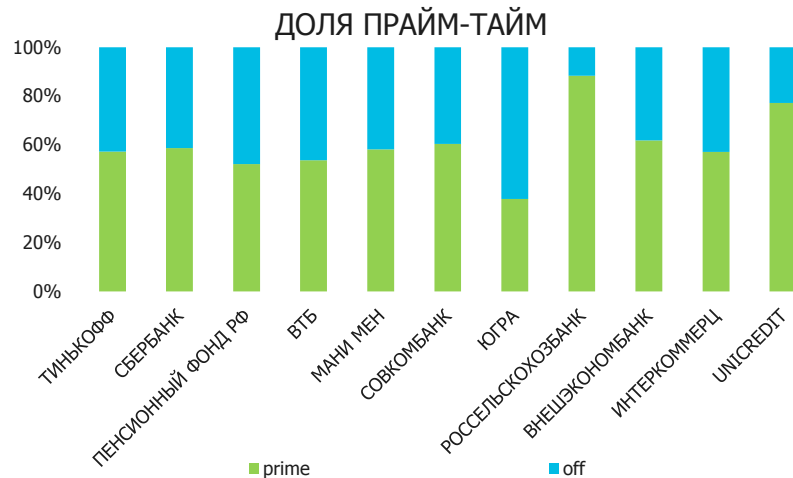
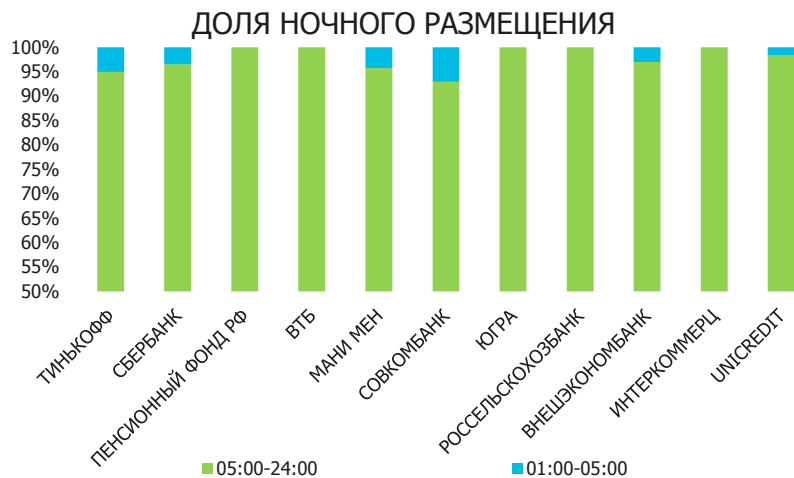
К традиционно активно использующим орбитальное размещение «Сбербанку» и «Тинькофф» каждый год присоединяется новый участник – в первом квартале это был «Мани Мен» (срочные займы через интернет).

«Сбербанк» и «Тинькофф» еще более нарастили долю орбит относительно 2015 года – до 25% и 38% соответственно.

«Сбербанк» дополнительно начал закупать орбитальный инвентарь на каналах «ТВ-3», «Пятница», НТВ и «Матч ТВ». «Тинькофф» не изменил подход к закупке орбитальных блоков.

АКТИВНОСТЬ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В 1КВ 2016

ПАРАМЕТРЫ КАЧЕСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ



Доля ночного размещения – один из объективных показателей, по которому можно судить о качестве прошедшей кампании. В ситуации с сильным дефицитом инвентаря на национальном ТВ, в последние годы значительно вырос объем рейтингов, которые в рамках плавающего размещения* «затекают» в ночной интервал (с 01:00 ночи до 5 утра). Телесмотрение в этом интервале довольно низкое и многие рекламодатели негативно воспринимают размещение в это время. Снижать долю рейтингов в ночи можно двумя основными способами – покупать больше фиксированного размещения** или согласовывать с селлерами ограничение времени размещения в рамках плавания за дополнительную наценку к СРР.

В первом квартале доля ночи у анализируемых рекламодателей находилась на достаточно низком уровне – «Совкомбанк» 7%, «Тинькофф» 5%, «Сбербанк» 3,5% - что говорит о высоком уровне контроля эфира. У ПФРФ, «ВТБ-24», «Югры» и «Россельхозбанка» доля ночи составила 0% - это свидетельствует о том, что либо рекламодатели закупили 100% фиксированное размещение, либо жестко ограничили размещение в ночи в рамках сделки на 2016 год.

Доля прайм-тайм в целом на уровне 60%, только у «Россельхозбанка» 88% т.к. его основная активность пришлась на первые 3 дня нового года, которые являлись праздничными днями.

* Плавающее размещение - тип размещения, когда селлер самостоятельно решает в какую программу поставить ролик рекламодателя

**Фиксированное размещение - тип размещения, когда клиент сам решает в каких программах размещать ролик

Источник: TNS Россия, 1кв2016, GRP30" Все 18+

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И НАБЛЮДЕНИЯ

Андрей Скородумов,

руководитель департамента продуктивности и оценки медиа закупок OMD OM Group:



- Категория «ФИНАНСЫ» по итогам первого квартала демонстрирует признаки восстановления до уровня 2014 года, однако, в основном благодаря гиперактивности бренда «Тинькофф» - если этот рекламодатель свернет активность в последующие периоды – категория может не достичь уровня 2014 года. Текущая доля категории «ФИНАНСЫ» в общем объеме рекламного инвентаря составляет 2,8% (в 1-ом квартале 2015 года доля составляла 1,3%)
- «Тинькофф» - абсолютный лидер категории в первом квартале 2016 года, и даже если он больше не будет присутствовать в эфире, возможно, все равно сохранит за собой лидирующие позиции по итогам года
- Финансовые организации основательно подходят к оптимизации стоимости размещения – используют все основные рычаги в переговорах с поставщиками – оптимизируя сплит между sales-houses, сплит между каналами и длительностью роликов. Лидеры категории активно используют орбитальное размещение, однако, слишком высокая доля орбит в некоторых случаях может негативно сказываться на эффективности коммуникации с потребителем.