

Інтелектуальний аналіз ринку реклами кондитерських виробів

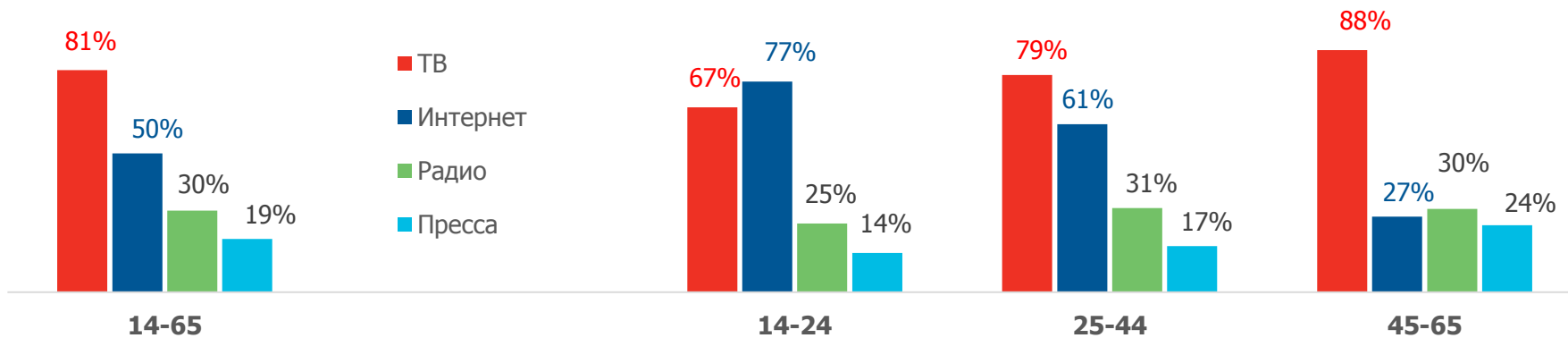
Поповцева М.А.

КА-34

- Предметом дослідження виступає ринок реклами України, а саме ринок кондитерських виробів.
- Об'єкт дослідження – це аспекти, які безпосередньо впливають на ефективність прийняття рішень про рекламну кампанію, вивчення конкурентного середовища, методів дослідження медійного ринку.
- Ціль – навчитись збирати дані, використовувати методи інтелектуального аналізу на практиці.
- Аналіз ситуації охоплює аналіз усіх важливих факторів, що діють у кожній конкретній ситуації. Дослідженню підлягають, передовсім, ті аспекти, які безпосередньо впливають на ефективність прийняття рішень про рекламну кампанію. Цей аналіз має охоплювати природу й величину попиту, динаміку за останні кілька років, наявність конкуренції, сегментацію ринків, технічні та економічні атрибути товару, характеристику цільової аудиторії, а також конкурентне становище фірми-виробника.
- Отже, актуальність цієї задачі є очевидною, а існуючі технології дозволяють отримати велику кількість даних, які надають всі можливості для практичного вирішення задачі.

Споживання медіа - різні канали для досягнення цільових аудиторій

Середньодобовий охоплення ЦА різними медіа

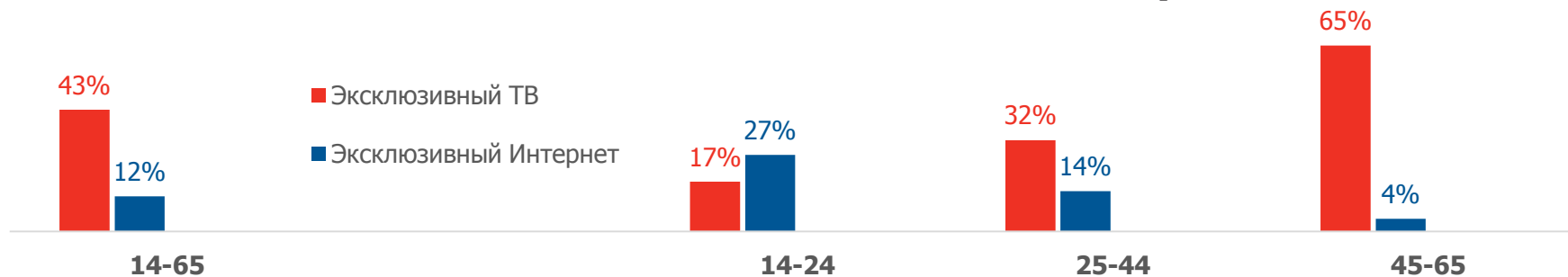


ТВ - традиційний медіа канал, але середньодобовий охоплення молоді аудиторії обмежений

Інтернет - поки для аудиторії до 45 років

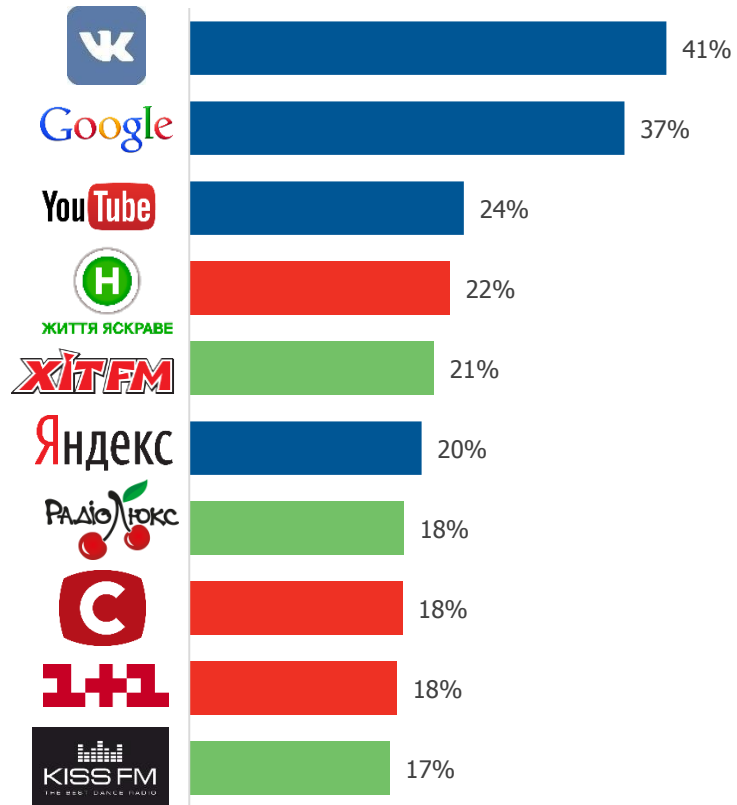
При цьому більш 1/4 частини аудиторії до 25 років користуються Інтернетом, але не дивляться ТВ

Ексклюзивний охоплення ТВ vs Інтернет

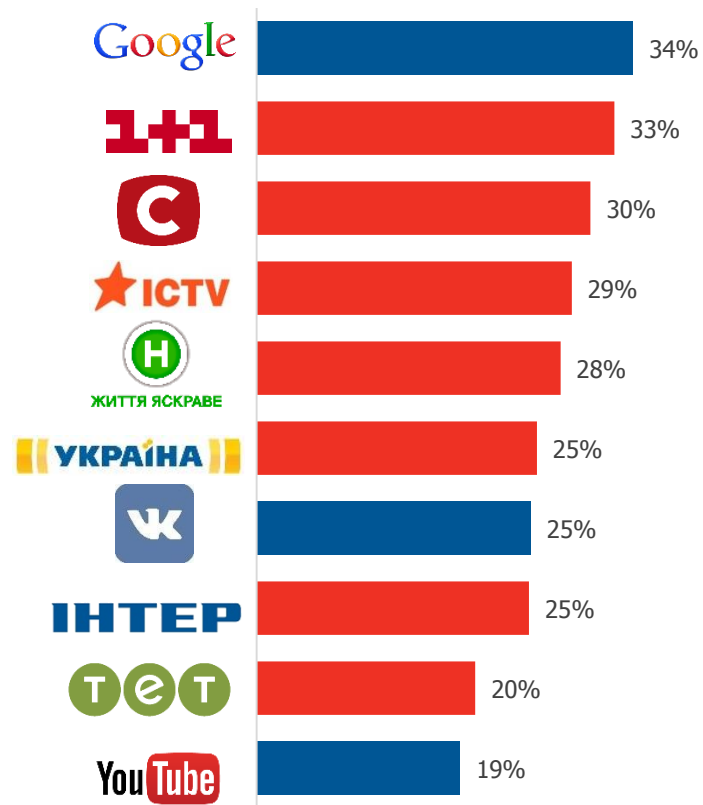


Молодь більш різноманітна в своїх інтересах - серед топ-10 медіа ресурсів та онлайн площадки, і телеканали, і радіостанції

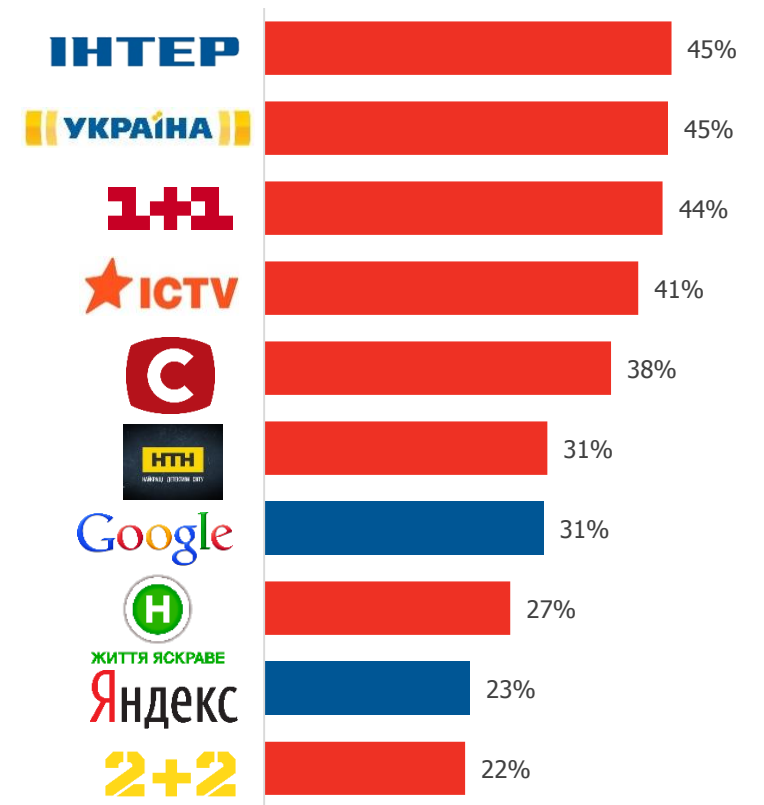
Л 14-24



Л 25-44



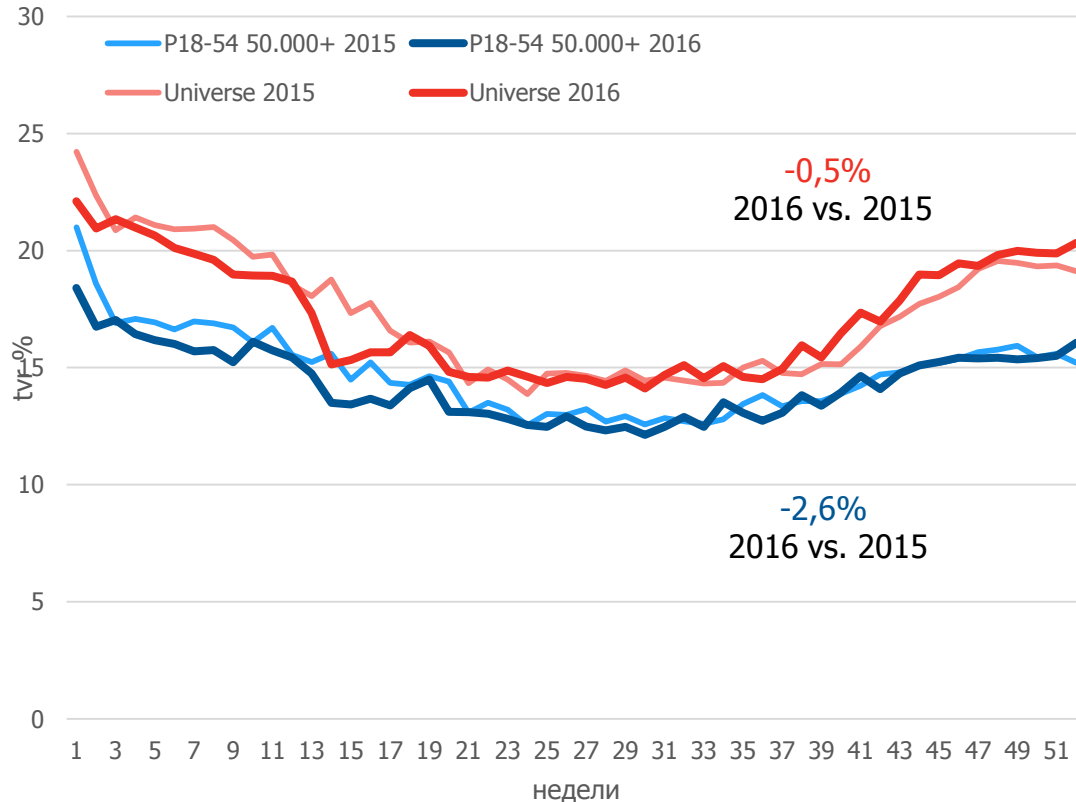
Л 45-65



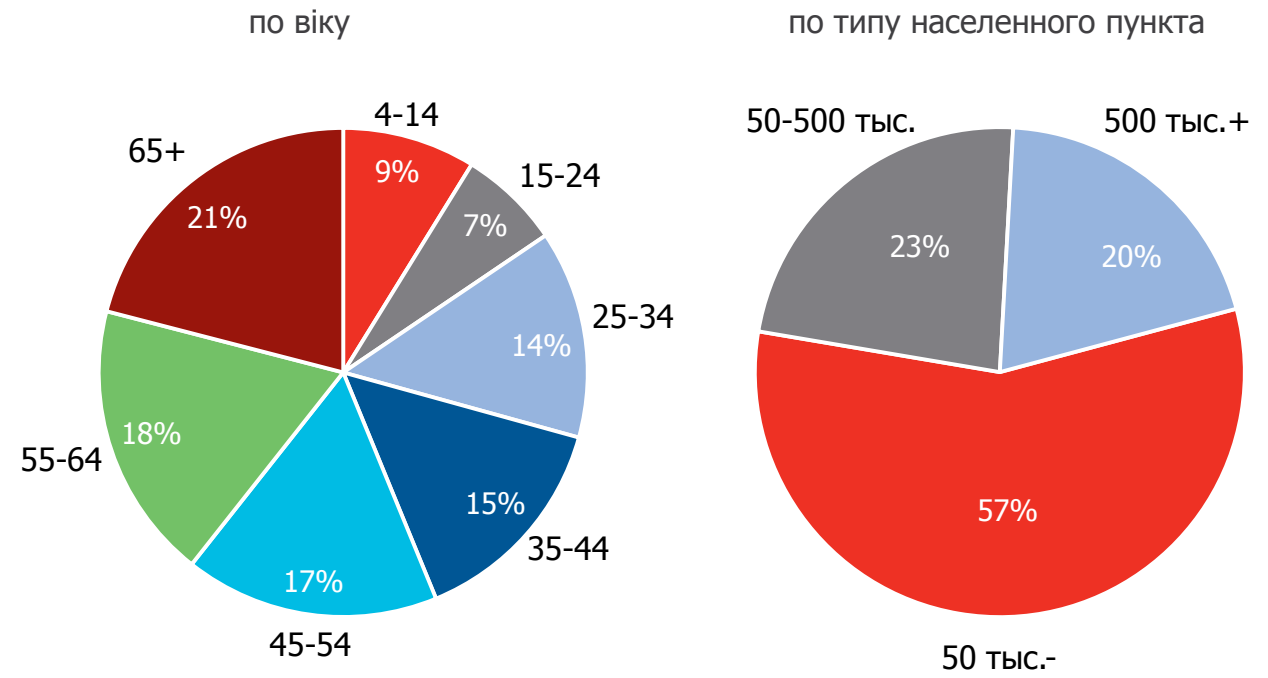
Середнє телеперегляд в 2016 істотно не змінився

На початку 2017 невелике зниження - в середньому -2%

Динаміка теледивлення 2016 vs. 2015

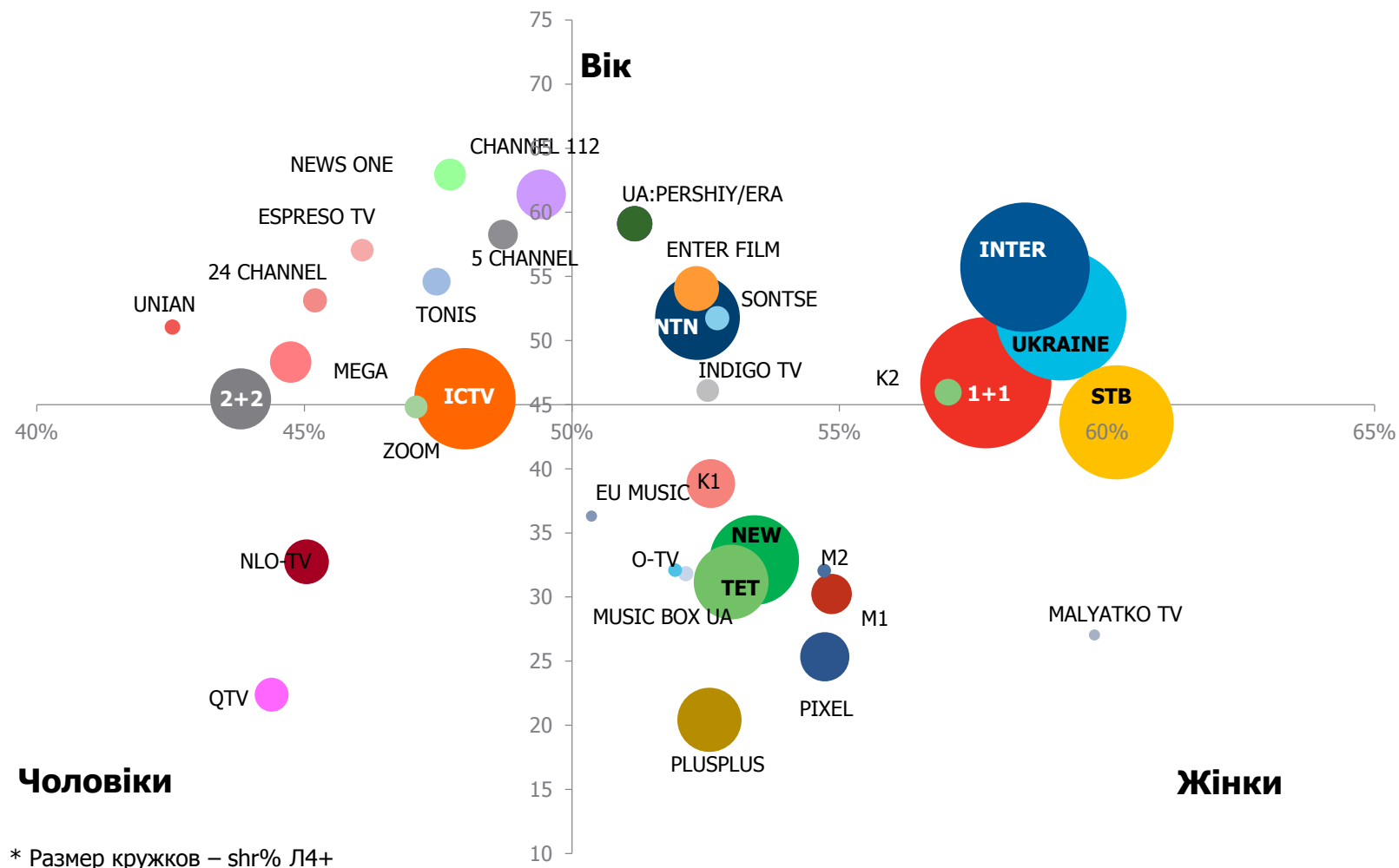


Структура телеглядачів 2016



Зростання перегляду серед пенсіонерів 65 років +
Зниження в великих містах 500тис. +

Лідерами за часткою аудиторії серед усіх українців залишаються 1 + 1, канал Україна та Інтер

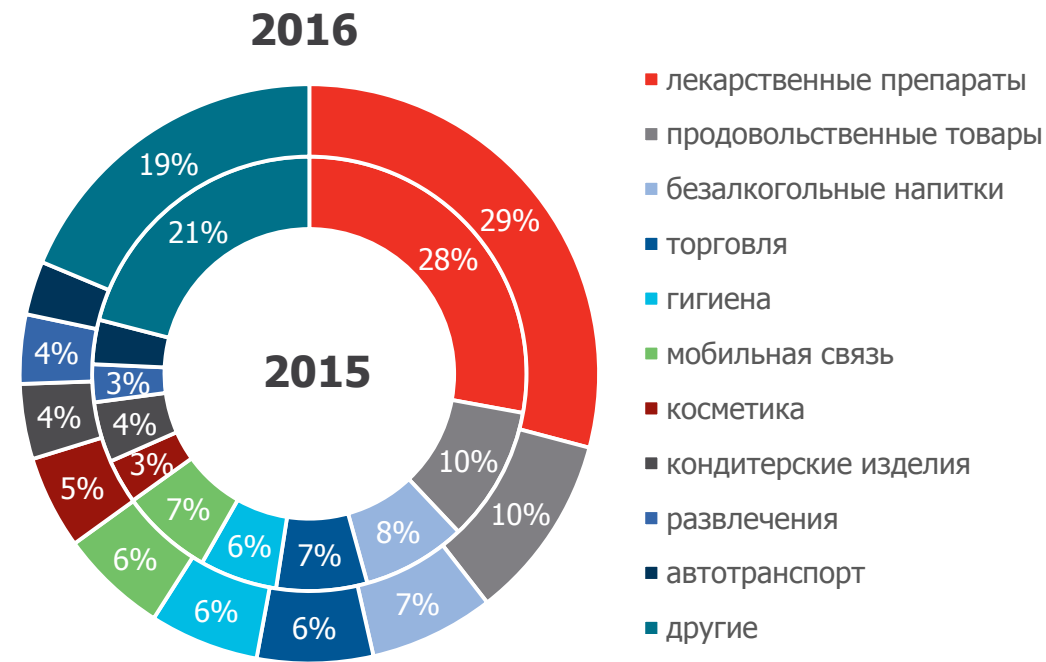


- Інтер найістотніше втратив позиції в 2016 і продовжує падати в 2017 в 2016 Shr% знизилася з 12,4% до 10,8
- Канал Україна, навпаки, наростив частку на 12% і за результатами року майже зрівнявся з лідером 1 + 1
- Також значно зросла частка каналу PlusPlusнові успішні мультсеріали

* Размер кружков – shr% Л4+

Загальна ТВ активність рекламодавців в 2016 році збільшилася на 6%

Топ 20 рекламодавців	2015 WGRPs Л18-54 50K+	2016	Δ 2016 vs. 2015
1 Nestle	60 841	54 743	-10%
2 Procter&Gamble	48 768	52 995	9%
3 Фармак	35 709	42 253	18%
4 Reckitt Benckiser	35 931	38 177	6%
5 L'Oreal	19 951	34 706	74%
6 Киевстар GSM	33 830	29 826	-12%
7 MTC/Vodafone	29 804	28 101	-6%
8 Beiersdorf AG	24 971	26 793	7%
9 PepsiCo Ukraine	26 980	26 546	-2%
10 Sanofi-Aventis	22 437	25 601	14%
11 Unilever	30 359	24 941	-18%
12 Укртатнафта	25 538	23 429	-8%
13 GlaxoSmithKline+Novartis	21 713	23 395	8%
14 Монделис	37 350	21 237	-43%
15 Henkel	15 957	20 676	30%
16 Данон ТОВ	9 236	19 463	111%
17 Sandoz	16 638	18 218	9%
18 Лайфселл ООО	16 991	17 371	2%
19 Фокстрот сеть	15 129	17 001	12%
20 Ferrero	9 086	15 963	76%
Общий итог	1 272 681	1 352 927	6%



Серед топ категорій велике зростання у косметики і розваг

Найбільш помітні зміни серед рекламодавців:

- значне зростання у Danone, L'Oreal, Henkel, Фармак
- Unilever, Київстар, Vodafone досить велике зниження активності (зниження Монделіс за рахунок відділення Якобс)

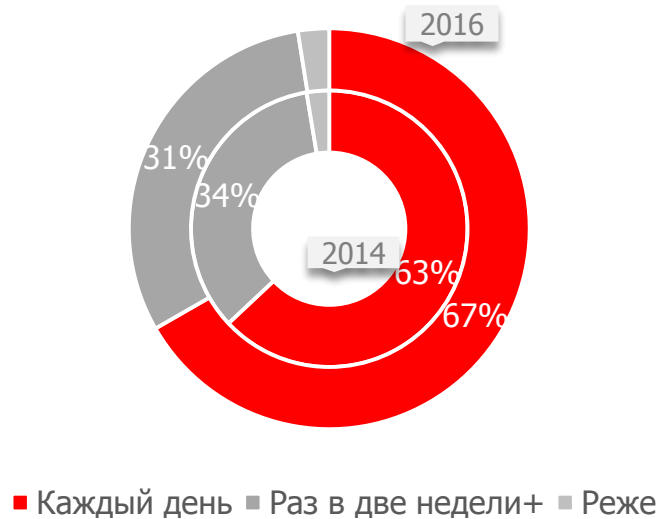
Українці стали проводити в Інтернеті більше часу

Зростання проникнення Інтернету - 7%, зростання активного ядра - 10%? Зміна абсолютних значень 2016/2014

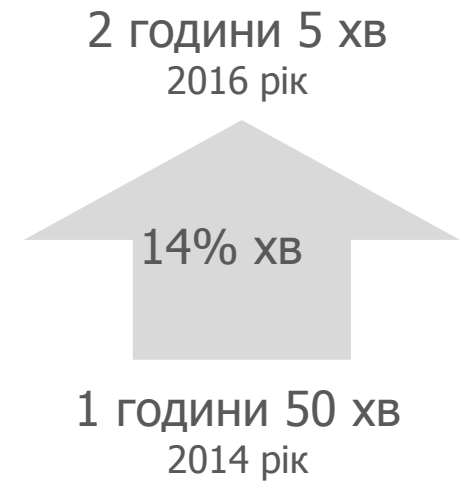
Зростання проникнення Інтернету забарився свою швидкість в 2014-2016 рр., Досягнувши рівня насичення



≈70% інтернет-аудиторії - активні користувачі

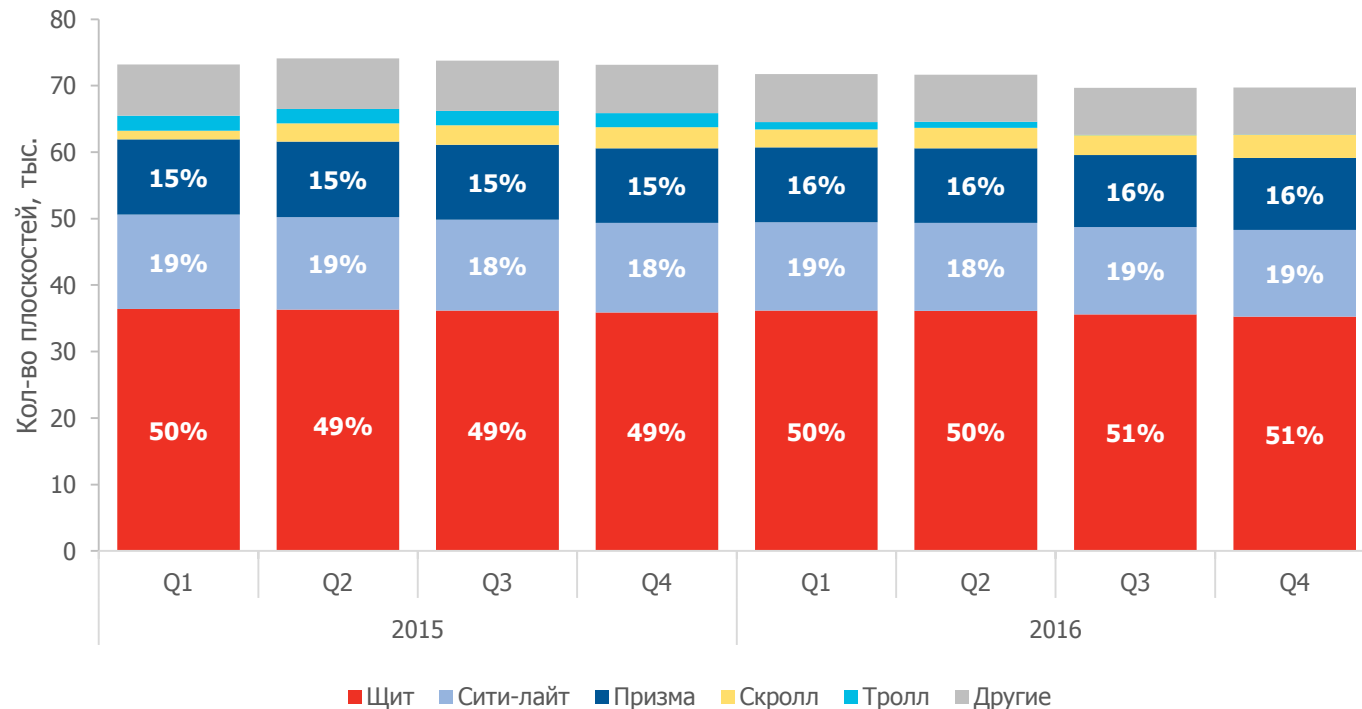


Щоденне онлайн користування зросла на 14%



Стандартні формати в зовнішній рекламі залишаються найбільш затребуваними

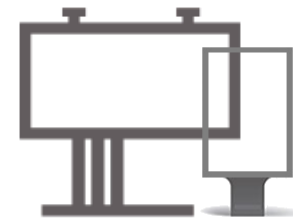
Середньомісячна кількість площин по форматам



Невелике зниження нестандартних форматів з липня 2016

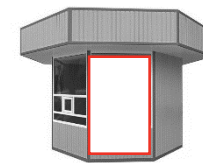
- чистка незаконних конструкцій
- Троли повністю демонтували в середині 2016 і Пласти до кінця 2015 року
- Зростає частка Скролл, так як їх встановлюють замість форматів розміром 3x6 в центрі міст

Інші - топ 3 формати:



Скрол – 5%

Бэклайт – 2%



Киоск – 2%

Радіо, в основному, слухають будинку і в авто

Інтереси київської аудиторії відрізняються - більше нішевих радіостанцій

Місця слухання	Сеть			Київ				
	Охват	Топ 3 станції		Охват	Топ 3 станції			
Вдома	24,6%	XITFM	РАДІО/ГОКС	РАДІО П'ЯТНИЦА	26,5%	РАДІО/ГОКС	Relax	XITFM
Авто	20,3%	XITFM	РАДІО/ГОКС	АВТО РАДІО	24,6%	XITFM	РАДІО/ГОКС	АВТО РАДІО
На роботі	14%	XITFM	РАДІО/ГОКС	РАДІО П'ЯТНИЦА	14,4%	РАДІО/ГОКС	XITFM	djfm
В публічних місцях	3,2%	XITFM	РАДІО/ГОКС	RADIO ROCKS	3,3%	РАДІО/ГОКС	RADIO ROCKS	KISS FM
У друзів	4,3%	XITFM	РАДІО/ГОКС	РАДІО П'ЯТНИЦА	4,5%	XITFM	РАДІО/ГОКС	KISS FM

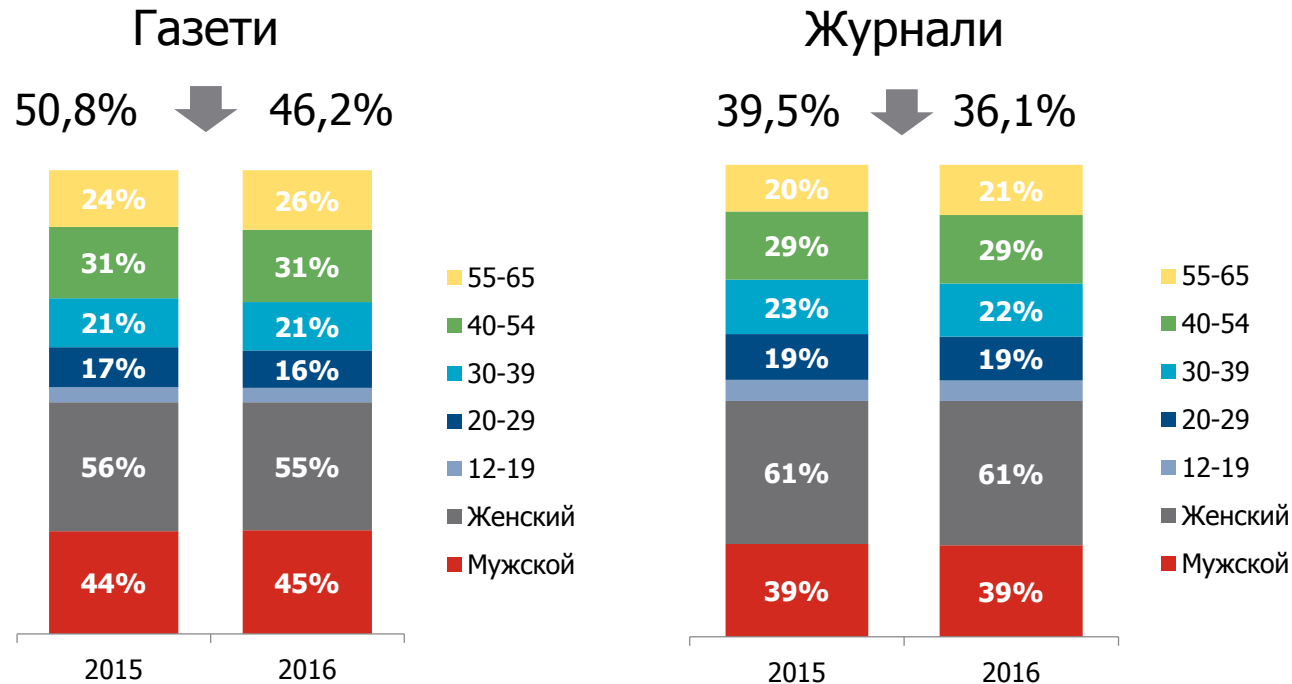
Чоловіки активніше слухають радіо

63,8% чоловіків і 53,1% жінок слухають радіо в день

У Києві вище частка слухання радіо, ніж по Мережі

Подальше зниження читацької аудиторії

Профіль читачів Місячний охопат



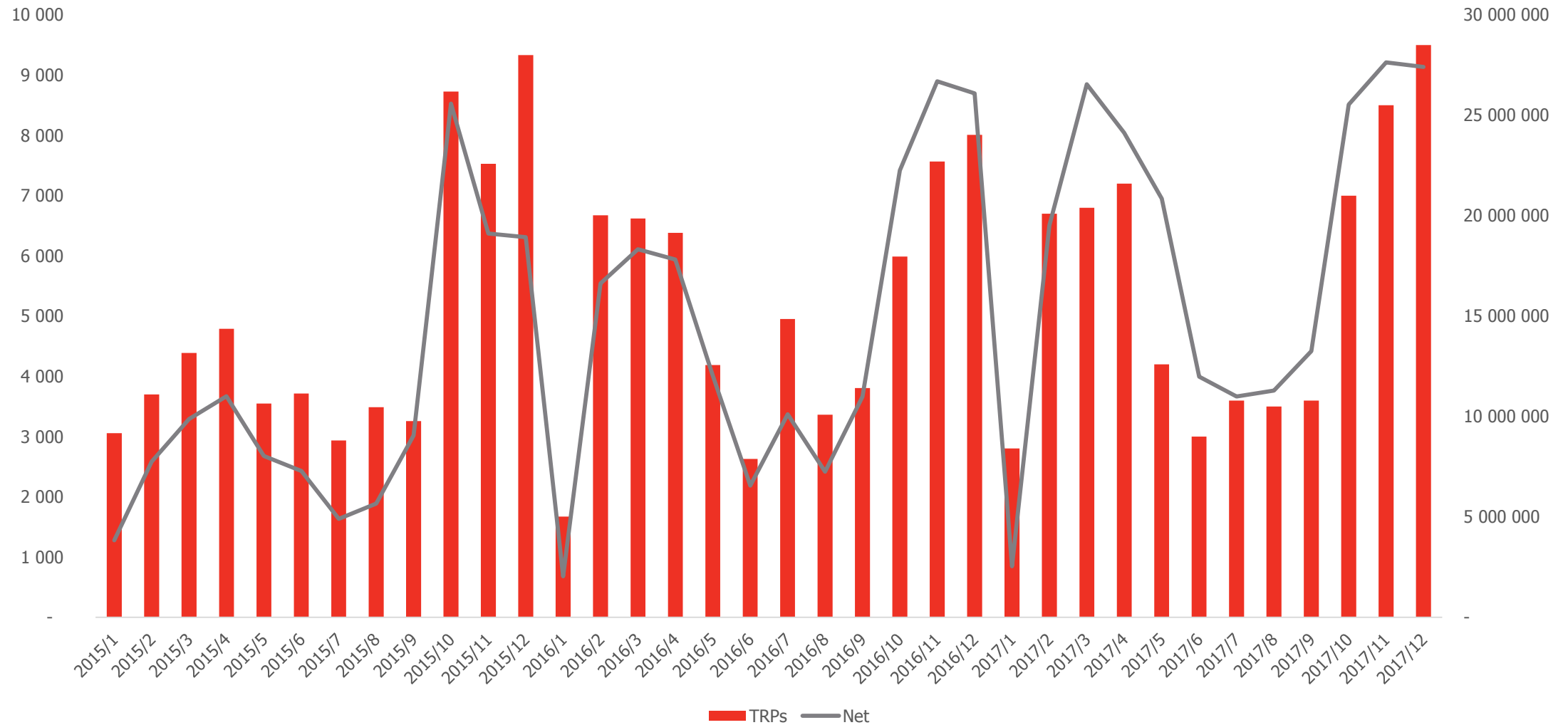
Топ видавництв Л18-65 50т+, охопат 1 номера, %



Зниження читання як щоденної, щотижневої так и щомісячної преси

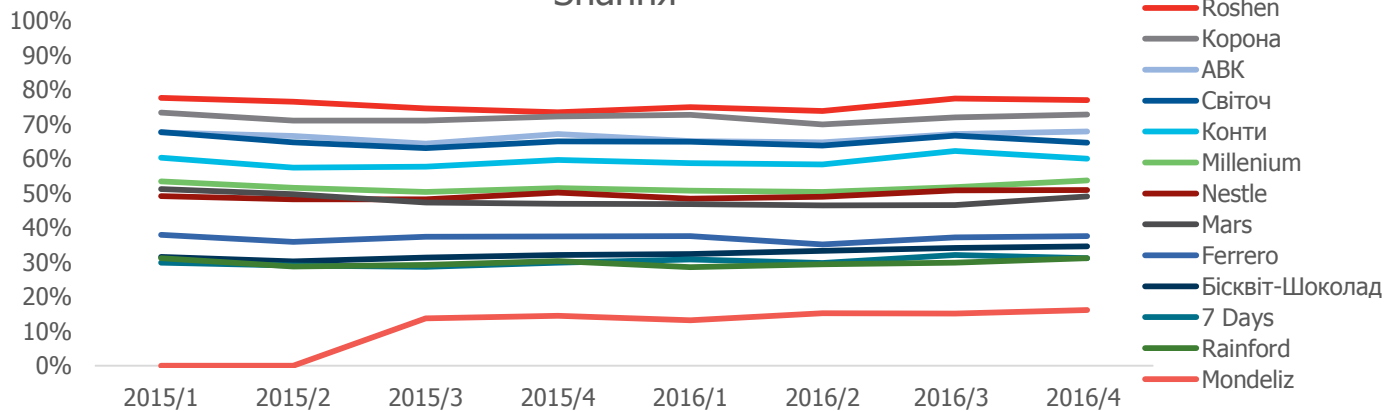
- читачі переходять в інтернет, як результат видання зніжують тіражі

Прогноз активності категорії кондитерських виробів на 2017 рік

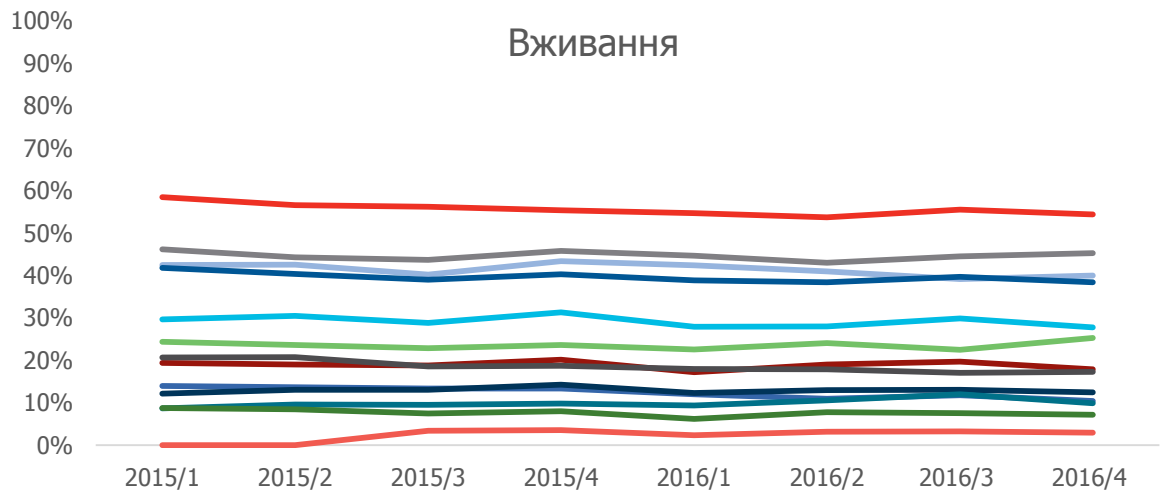


Здоров'я бренду, не зважаючи на низькі КРІ, залишається на високому рівні

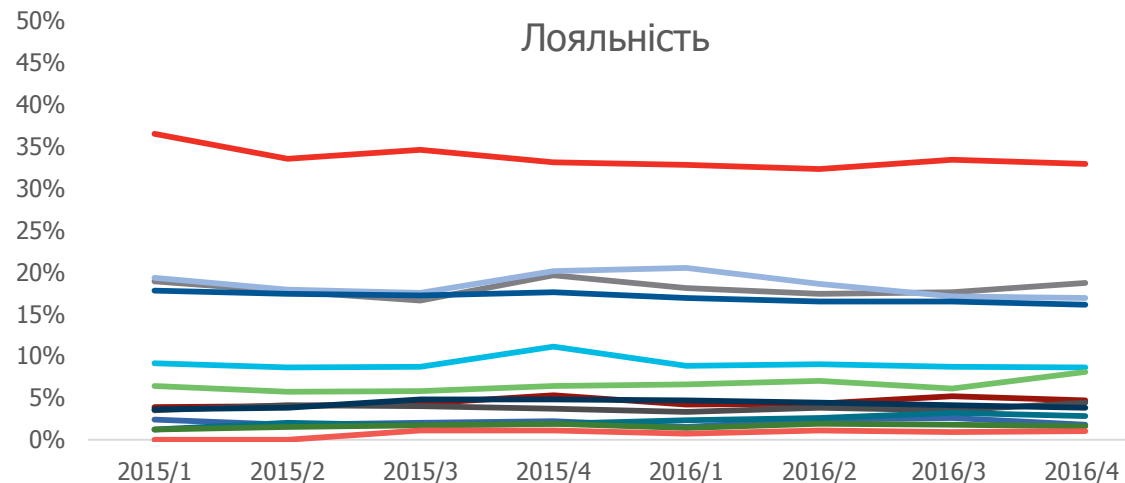
Знання



Вживання



Лояльність



Результат SWOT-аналізу

	<p>S1: Впізнаваність у всьому світі, сильний бренд;</p> <p>S7: Сильні позиції в «преміум» і «супер преміум» класах</p>	<p>W1: Невеликий асортимент;</p> <p>W9: Марка не представлена в «економ» класі</p>
<p>O2: Використання інновацій;</p> <p>O3: Завоювання лідируючої позиції у виробництві продукції «середнього» класу</p>	<p>Використовуючи нові інноваційні технології, виробник може значно розширити ринок, знайти нових споживачів із середнього класу</p>	<p>Марка виробляє продукцію преміум і супер преміум класу, перейти одразу до економ класу не є можливим і негативно відзначиться на репутації виробника, але запуск виробництва продукції для середнього класу принесе прибуток</p>
<p>T5. Практично відсутність продукції економ класу;</p> <p>T4. Наявність сильних інвесторів в особі Nestle, Mondelez</p>	<p>Nestle, Mondelez майже не представлені на ринку супер преміум продукції, але як преміум виробники вони є небезпечними конкурентами, тому потрібно розширити аудиторію до середнього класу і реалізувати якісний рекламний контент</p>	<p>Багато конкурентів націлені на ринок економ та середнього класу, тому виробник Ferrero може не сприймати їх за конкурентів</p>