

РЕКЛАМА В ГАЗЕТАХ ЗИМОЙ И ЛЕТОМ



ДМИТРИЙ
КАНАЕВ

На протяжении 5 лет специалисты ИФ "Гортис" осуществляют ежемесячный мониторинг рекламы в прессе.

Накопленные данные и опыт работы позволяют делать определенные обобщения и прогнозы, которые, возможно, будут интересны профессионалам, работающим на рекламном рынке Санкт-Петербурга.

Немного истории

До 1994 года шло формирование рынка газетной рекламы. Фирмы на основе собственных проб и ошибок определяли наиболее эффективные газеты для размещения рекламной информации. Рекламы было много, но не очень.

"Золотым веком" газетной рекламы стали 94 год и первая половина 1995 года. Этот период отмечен самыми высокими показателями рекламных объемов за анализируемое пятилетие. Максимальный приток средств в "газетные карманы" обеспечивали мощные финансовые структуры (МММ, "Гермес", "Русская недвижимость") и банки (прежде всего "Северный Торговый").

Ничто не вечно – и после мощного подъема последовал спад... В сфере рекламного бизнеса, и в частности на рынке газетной рекламы, период спада пришелся на вторую половину 95 – первое полугодие 1996 года. Тогда специалистами активно обсуждался вопрос о природе резкого сокращения доходов от рекламы. Одни называли такое положение "кризисом", другие – выходом из "рекламной горячки 1994 года".

На наш взгляд, это действительно был период глубокого кризиса. Объем газетной рекламы в первом полугодии 1996 года был на четверть меньше, чем за аналогичный период 1995 года. Кризис 95-96 гг. был вызван комплексом причин.

Во-первых, цены на рекламу (в долларовом эквиваленте) в 1995 году выросли более чем в два раза.

Во-вторых, произошел "обвал" фи-

нансовых пирамид и возникли проблемы в банковской сфере (существенно снизился объем банковской рекламы). Кроме того, что кризис в банковской сфере значительно сократил приток средств на рынок печатной рекламы, он еще и "подорвал" веру людей в надежность рекламной информации, вызвал определенный спад читательского интереса к газетам в целом.

А еще и политическая нестабильность, вызванная затянувшимися выборами Президента, и неоднозначная экономическая ситуация в стране тоже не способствовали активизации рекламного рынка.

К счастью, кризис не затянулся и долгожданный рост наметился после окончания выборов, т.е. примерно к августу 1996 года. Нельзя сказать, что он был резким и стремительным. Во втором полугодии рекламная площадь в анализируемых газетах увеличилась на 17%.

Таким образом, есть достаточно оснований для утверждения: со второго полугодия 1996 года рынок газетной рекламы идет "в гору". Рост сопоставимого объема модульной рекламы в газетах по прогнозам специалистов ИФ "Гортис" составит в 1997 году (по отношению к 1996 году) 14-16%.

Необходимо отметить, что поступательное развитие рынка газетной рекламы происходит в условиях практически стабильных цен. С начала 1996 года рост средней стоимости кв. см рекламной площади (по сопоставимому списку газет) составил менее 10%.

Кроме количественных тенденций рекламного рынка можно отметить и определенные качественные изменения. Одной из основных тенденций, которые можно отметить на рынке газетной рекламы за последние полтора года, является "укрупнение" рекламодателя. Рекламодатели начинают понимать, что бессмысленно давать одно-два рекламных объявления. Они (эти объявления), как правило, не работают.

Судите сами: если в первом полугодии 1996 года на одного рекламодателя приходилось в среднем около 5 объявлений на сумму \$1820, то во второй половине – более 7 объявлений на сумму \$2450, а за первое полугодие текущего – 9 объявлений на сумму \$3000.

О концентрации рынка можно сказать следующее: на 2.5% крупнейших рекламодателей приходится 49% объема модульной рекламы. А в остальном распределение близко к классическому – на 17% крупных рекламодателей приходится 81% объема модульной рекламы в газетах.

Сезонная активность – "...а был ли мальчик?"

Про летнее снижение деловой (рекламной) активности ходит много слу-

хов и легенд. Прежде всего, отметим очевидный факт – рекламы летом меньше, чем весной или осенью, и неочевидный – рекламы во втором полугодии немного больше, чем в первом.

Основываясь на имеющейся статистике, можно говорить об определенной тенденции, которая выражается в "уко-рачивании периода летней спячки".

Если в 1995 году снижение объемов рекламы затронуло период с начала мая по середину сентября, в 1996 году – с июня по сентябрь, то в текущем, вероятно, ограничится периодом со второй половины июля до начала сентября.

Традиционно активны летом фирмы, занимающиеся туризмом. Их рекламная деятельность в период с июля по август повышает среднегодовой уровень на 30-40%. Правда, если в прошлом году пик активности туристов пришелся на июнь и август, то в этом году на июль.

В недалеком прошлом достаточно активны летом были и фирмы, предлагающие хозтовары (товары для дома) – в 1995 году пиками их рекламной активности были июнь-июль и октябрь, в 1996 – март и июль, а в 1997 – апрель и июнь.

Вопреки ожиданиям, пик рекламной активности фирм, предлагающих производственные услуги, в т.ч. строительство, приходится на апрель и октябрь. Однозначно позволяют себе расслабиться летом рекламисты фирм, предлагающих оргтехнику. Реклама недвижимости – в 1995 году пик активности – март-апрель, в 1996 – февраль, апрель, сентябрь, а в 1997 – март, июнь.

Вообще же, вполне допустимо предположить, что печатная реклама различных товаров и услуг (за редким исключением) не имеет устоявшихся традиций и принципов.

Если попробовать оценить динамику группового объема рекламы в газетах различной периодичности выхода и тематической направленности, то выводы могут быть примерно следующими:

- для группы бесплатных газет сезонные колебания нехарактерны. Наполняемость рекламной в течение года довольно равномерно растущая. Июнь-июль текущего года стали пиком по объемам рекламы, а относительное уменьшение (10-12%) в августе вряд ли можно считать летним спадом.

- в рекламно-информационных газетах в этом году после июньского пика (когда рост объемов рекламы относительно апреля-мая составил 30-35%) наступил спад и объемы рекламы вернулись на уровень апреля-мая. В целом сезонные колебания рекламных показателей выражены не ярко.

- финансово-экономические – единственная группа газет, для которой можно говорить о четко выраженной тенденции сезонных колебаний рекламы. Это в значительной мере объясняется тематической структурой рекламы деловой прессы, где максимальные доли

составляют товарные категории, отличающиеся сезонным характером спроса. А это сфера банков и финансов, телекоммуникации, обучение и юридические услуги. Максимальная площадь рекламы приходится на весну и осень. Период замиранья деловой активности – лето (июль-август) – отличается резким сокращением объема рекламы (на 30-50% к весенним показателям). Аналогичный рекламный “провал”, как правило, наблюдается в постпраздничном январе.

– в ежедневных общенформационных газетах можно отметить незначительное (около 15%) снижение объемов рекламы в период с мая по июль-август.

– динамика объема рекламы еженедельных газет имеет закономерные колебания в течение года. Это прежде всего определяется содержанием публикуемой рекламной информации. В структуре рекламной площади еженедельников большая доля рекламы оргтехники, бытовой техники и имидж-рекламы, т.е. тех товарных категорий, для которых характерно влияние фактора сезонности. Таким образом, еженедельные газеты пуб-

ликуют максимальный объем рекламы весной (всплеск в апреле) и осенью. Периоды спада приходятся на июль-август и январь.

В заключение необходимо отметить, что с 1995 по 1997 год происходило постепенное снижение доли объемов модульной рекламы всех групп газет в пользу бесплатных рекламных изданий. Больше всего “пострадали” рекламно-информационные газеты, потеряв 8%, финансово-экономические уступили всего 1%, ежедневные – 2%, еженедельные – 7%.

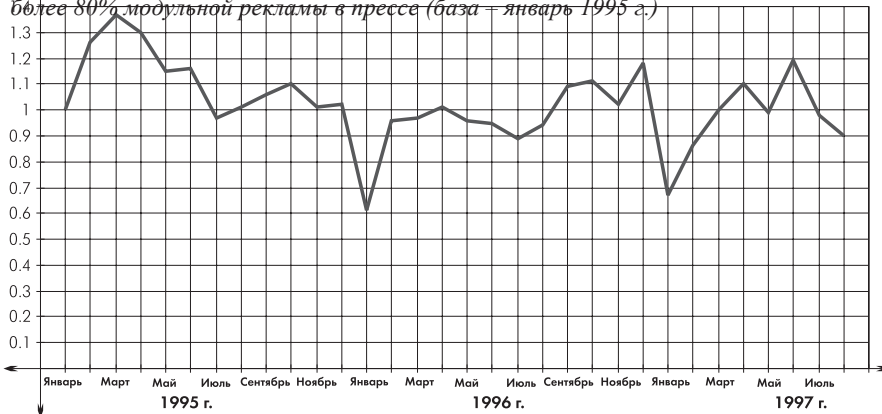


СПРАВКА ОБ АВТОРЕ

*Дмитрий Канаев – заместитель директора исследовательской фирмы “ГОРТИС”.
Тел. 112-4006, E-mail: gortis@solaris.ru*

Динамика месячного объема модульной рекламы

по сопоставимому списку из 18 изданий, в которых проходит более 80% модульной рекламы в прессе (база – январь 1995 г.)



Распределение модульной рекламной площади по группам газет

(1995-97 г.)

