СТРАНЫ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ: ОБЗОР МЕДИА РЫНКОВ

Конгресс НАТ
6 ноября, 2019г. Москва

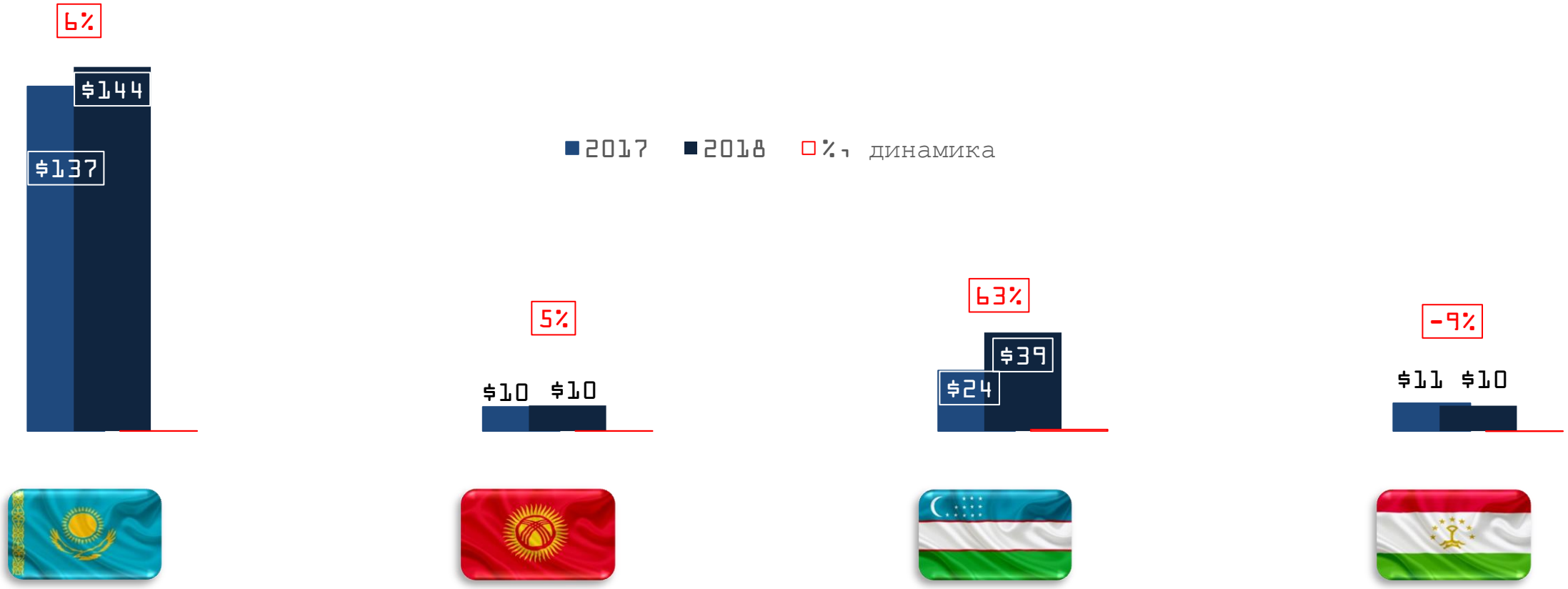
ОСНОВНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ

ВВП, $	172 943 740 934	8 081 900 000	41 240 000 000	7 300 000 000
ВВП на душу населения, $	9 463	1 250	1 263	1 096
Население, чел.	18 157 337	6 389 500	32 900 100	8 931 000
Городское	57%	34%	51%	38%
Сельское	43%	66%	49%	62%
Динамика ВВП, % (к 2017 г.)	4.1%	3.0%	5.0%	7.3%
Средневзвешенный курс $	345	69	8 069	7

ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Год старта измерений рекламной активности	с 1997 года мониторинг и исследования предпочтений ТВ аудитории. Исследования ООН, Радио, Прессы, Интернета	с 2002 мониторинг, с 2013 г. волновые исследования ТВ предпочтений аудитории	с 2018 года мониторинг и исследования ТВ предпочтений аудитории	с 2003 года запущены регулярные измерения и мониторинг основных рекламоносителей
Исследуемые медиа	Регулярно: ТВ, Радио, Пресса, ООН, Интернет	ТВ, Радио, ООН, Пресса, Интернет - нет единого источника	ТВ -регулярно, Радио, ООН, Пресса, Интернет - нет единого источника	Регулярно: ТВ, Радио, Пресса, ООН, Интернет
Периодичность поставки данных	Круглогодичные исследования	Качественные исследования ТВ предпочтений - 4 раза в год	Круглогодичное исследование	Круглогодичное исследование
Компания-измеритель	Kantar	Kantar, Эксперт	Kantar Research, REG Monitoring	КТМ (часть Starcom Mediavest Group)
Технология измерения ТВ и Радио	Портативный пипл-метр	Дневниковая панель	Стационарный пипл-метр	Опрос

МЕДИА РЫНКИ ($ млн.)



МЕДИА РЫНКИ В РАЗРЕЗЕ НОСИТЕЛЕЙ

	52%	8%	6%	18%	16%
	71%	9%	3%	10%	7%
	64%	4%	1%	24%	7%
	21%	15%	6%	51%	7%

ПОТЕНЦИАЛ РЫНКОВ

Розничная торговля на душу населения **($)**	16,901	6,058	3,428	1,608	1,255	496	246
Объем ТВ рекламного рынка **($)**	71,000,000,000	5,487,000,000	2,982,456,140	75,065,185	7,134,600	25,370,000	2,100,000
Затраты на ТВ рекламу/на душу населения	217	66.3	20.3	4.1	1.1	0.8	0.2
Отношение расходов на ТВ рекламу к розничной торговле на душу населения	**1,28%**	**1.09%**	**0.59%**	**0.26%**	**0.09%**	**0.16%**	**0.10%**

Узбекистан

- **Новая версия Закона «О рекламе»**

Подготовлен проект нового Закона, но согласованной версии пока нет. В целом проект закона значительно либерализирует отрасль.

- **Налог на Google в новой версии Налогового Кодекса**

В новой версии Налогового Кодекса предусмотрен 20% налог на все виды услуг оказываемых крупными Интернет гигантами на территории Узбекистана: Google, Yandex, Netflix, Alibaba и т.д.

- **Новые правила для наружной рекламы**

После вступления в силу новых правил размещения наружной рекламы, рынок ушел в тень и практически не регулируется.

- **Проект по маркировке товаров**

Маркировка товаров исключит возможность появления контрабандных продуктов и перетекания товаров из других стран. Мера усилит позиции импортеров и поддержит рекламный рынок страны.

- **Развитие системы телевизионных измерений**

Система телевизионных измерений будет увеличена до 550 домохозяйств и охватит города с населением 100 000 человек и более.

Казахстан

- **Новая модель ТВ вещания**

С 2 июля Казтелерадио предложило новую модель распространения каналов в Казахстане.

- **Стремление к измеряемости**

Более 25 телевизионных каналов в Казахстане измеряются Kantar Media. За последний год открылось 4 новых радиостанции, 8 телеканалов включились в систему измерений.

- **Законодательные инициативы**

Государственные органы, инициативные группы стремятся к новым ограничениям в области рекламы. Фармацевтические препараты, газированные и сахаросодержащие напитки, слабоалкогольные напитки - в зоне особого внимания.

Кыргызстан

- **В Кыргызстане 54 Телеканала**

На телевизионном рынке Кыргызстана телеканалы конкурируют за 7,1 млн долларов США рекламных денег. Первые 10 телеканалов собирают около 5 млн долларов США.

- **2 параллельных системы измерений**

Дневниковая панель Kantar Media и инструментальная панель Atmosphere by Nielsen.

- **Государственное регулирование**

Государство требует от Каналов: 50% вещания на государственном языке, объемы собственного производства и запрет пиратского контента.

Таджикистан

- **Доля ТВ рынка 21%**

Доля телевизионной рекламы в общем рекламном пироге составляет 21%. Безусловный лидер - наружка 51%.

- **Государственное регулирование**

Об участии государства в медиа рынке говорят все эксперты. Запрет рекламы сотовых операторов на ТВ в 2010 году уронил рынок ТВ.

- **Рынок готов меняться**

Обсуждается возможность инструментальных замеров аудитории, общих правил для развития рекламного рынка.

УЗБЕКИСТАН
НОВЫЙ МЕДИА РЫНОК!

Трансформация Рынка

Медиа отрасль Узбекистана в 2017 году:

- не отвечает современным требованиям
- не обеспечивает необходимые условия для работы международных рекламодателей
- не имеет никаких инструментов объективных показателей эффективности
- отсутствие международных рекламных сетей и рекламодателей

$0,5

инвестиции в ТВ рекламу на душу населения в Узбекистане

США $218
Германия $65
Россия $21
Грузия $11
Казахстан $6

Трансформация Медиа Рынка Узбекистана

1 СОЗДАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО МЕДИА СОВЕТА УЗБЕКИСТАНА (НМСУ)

- взаимодействие игроков медиа отрасли
- взаимодействие с государством
- формирование отраслевых стандартов

2 ЗАПУСК МЕДИАМЕТРИИ

- внедрение измерений рейтингов телеканалов и телепрограмм
- показатели эффективности государственного и коммерческого ТВ

3 СТАРТ ПРОДАЖ ТВ РЕКЛАМЫ В GRP

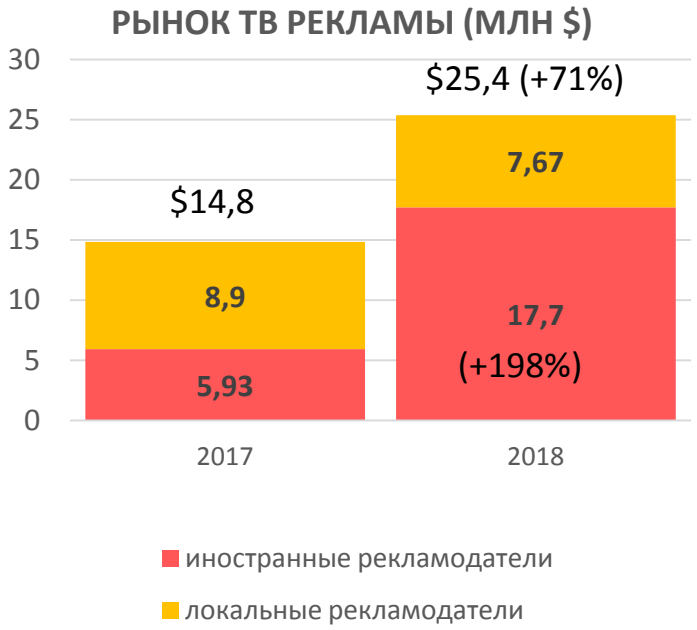
- создание условий для роста рынка ТВ рекламы
- обеспечение транспарентного рынка
- главный потребитель телеканалов не рекламодатель, а телезритель

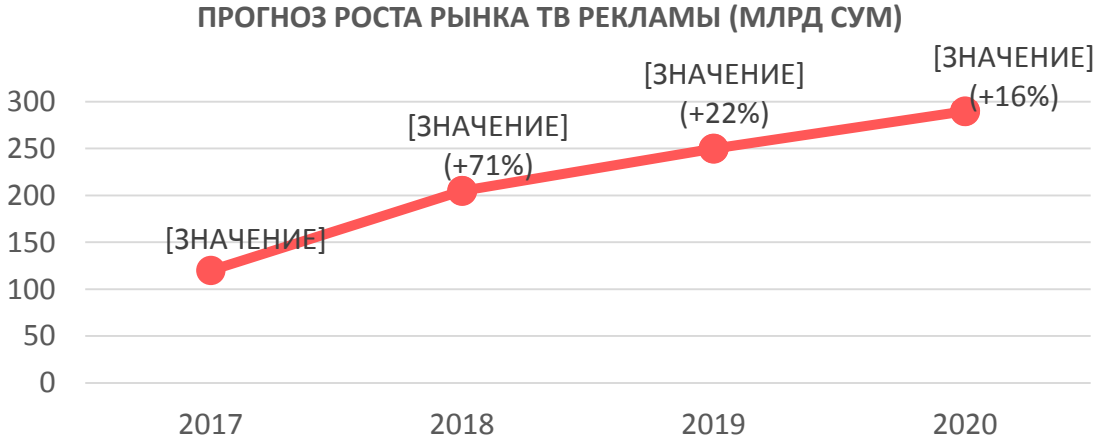
Первые результаты. Как изменился рынок?

Появление на рынке новых международных рекламодателей

Увеличение бюджетов в несколько раз

Заявили о планах выхода на рынок





Первые результаты. Как изменился рынок?

2018

62%
доля международных рекламных агентств

70%
доля международных рекламодателей

+71%
рост рынка ТВ рекламы

+198%
рост расходов на ТВ рекламу международных рекламодателей

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!