

НУЖНО ЛИ ИНВЕСТИРОВАТЬ В БРЕНД В ПЕРИОД ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

День Бренда 2013

РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК ПОГОВОРИМ О ПОНЯТИЯХ

Рекламный рынок представляет собой систему экономических, юридических, социокультурных отношений между субъектами рынка, которые развиваются вместе с эволюцией экономических, социальных и культурных реалий в обществе.

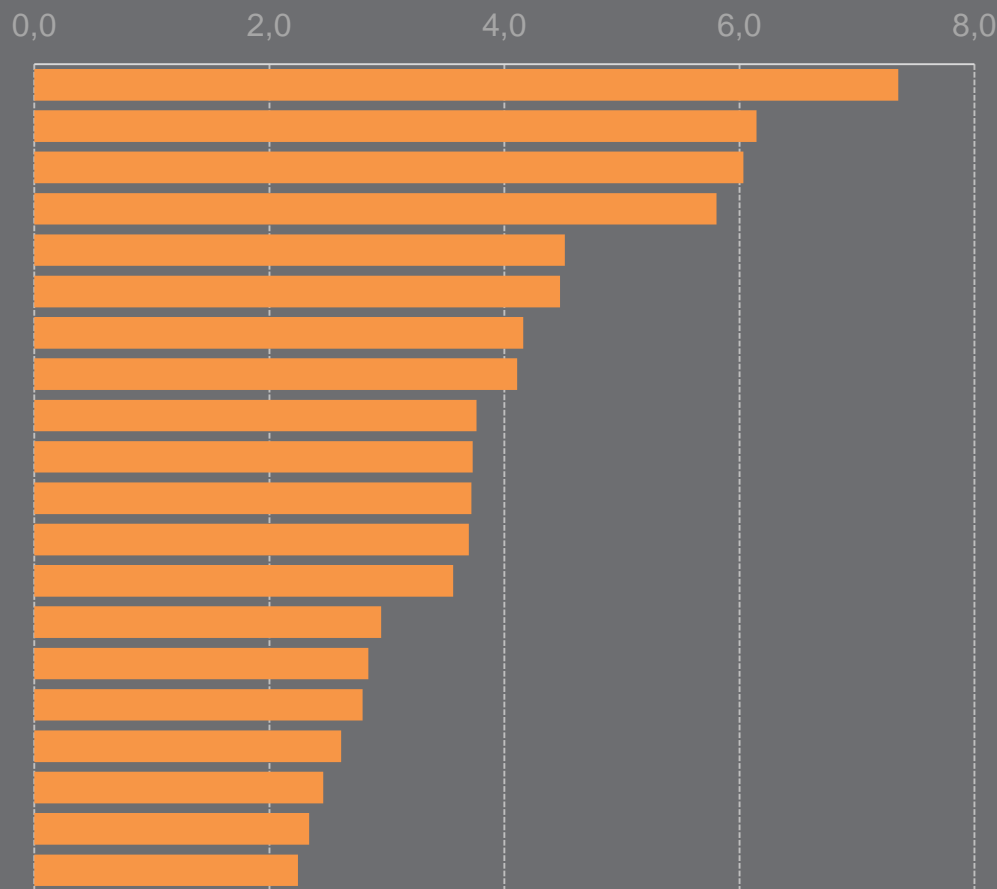
МЕСТО БРЕНДА В ЭКОНОМИКЕ

СИСТЕМА КООРДИНАТ

- Именно бренды являются лидерами рынков, индустрий, категорий, отраслей
- Рекламодатели, агентства, рекламисты, маркетологи, СМИ, торговые сети и другие субъекты рекламного рынка – активные участники экономической системы
- Рекламный рынок оказывает непосредственное влияние на всех участников системы – на каждую компанию и каждого потребителя

Бренды
двигают
экономику
вперед

Четвертую часть рекламного рынка составляют бюджеты топ-20 рекламодателей



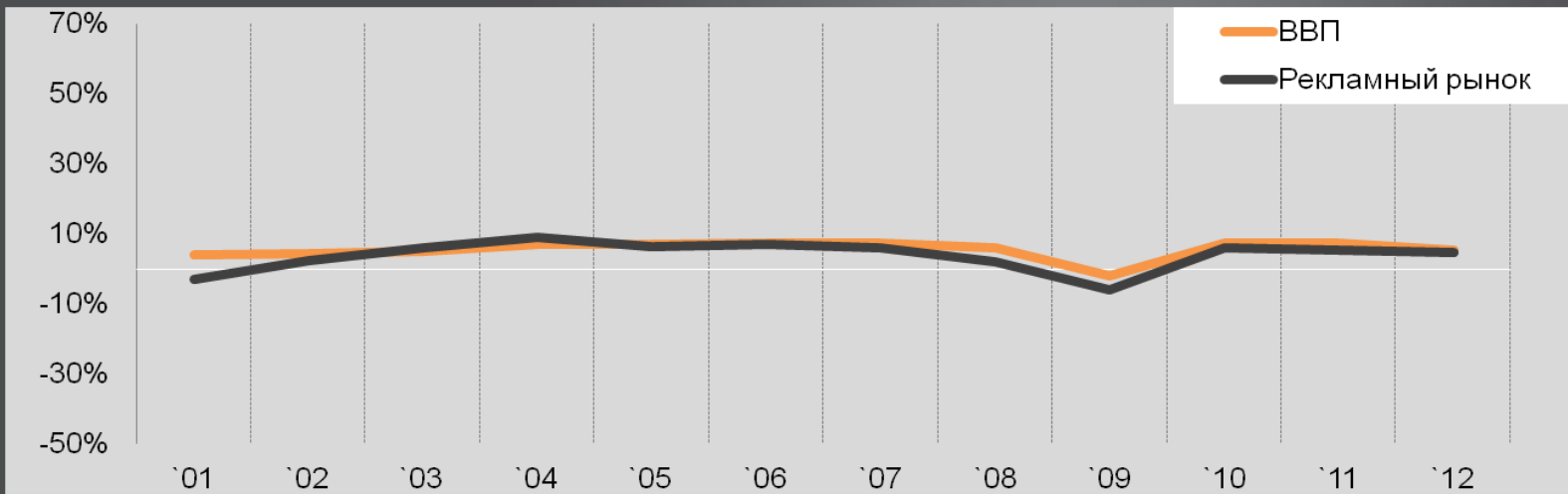
27% рекламного рынка / 79 млрд. руб.

**НЕ ТОЛЬКО ЭКОНОМИКА ВЛИЯЕТ
НА МАРКЕТИНГОВЫЕ БЮДЖЕТЫ**

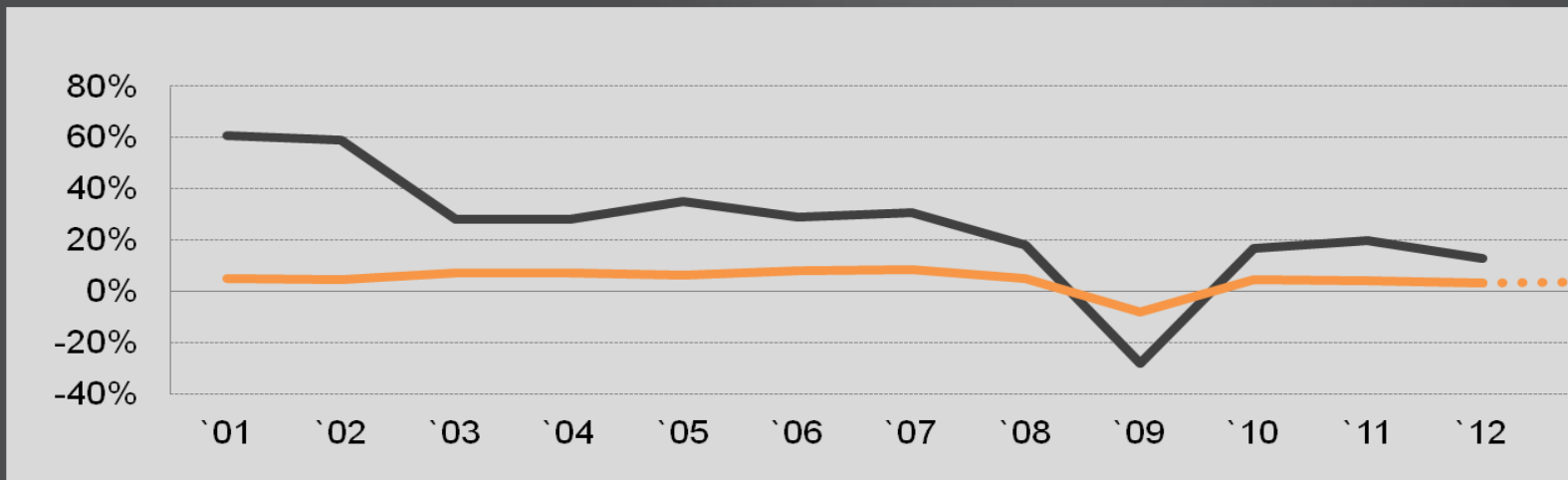
**МАРКЕТИНГОВЫЕ БЮДЖЕТЫ ТОЖЕ
ЗАМЕТНО ВЛИЯЮТ НА ЭКОНОМИКУ**

РЕКЛАМНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ VS. ВВП МИР VS. РОССИЯ

МИР



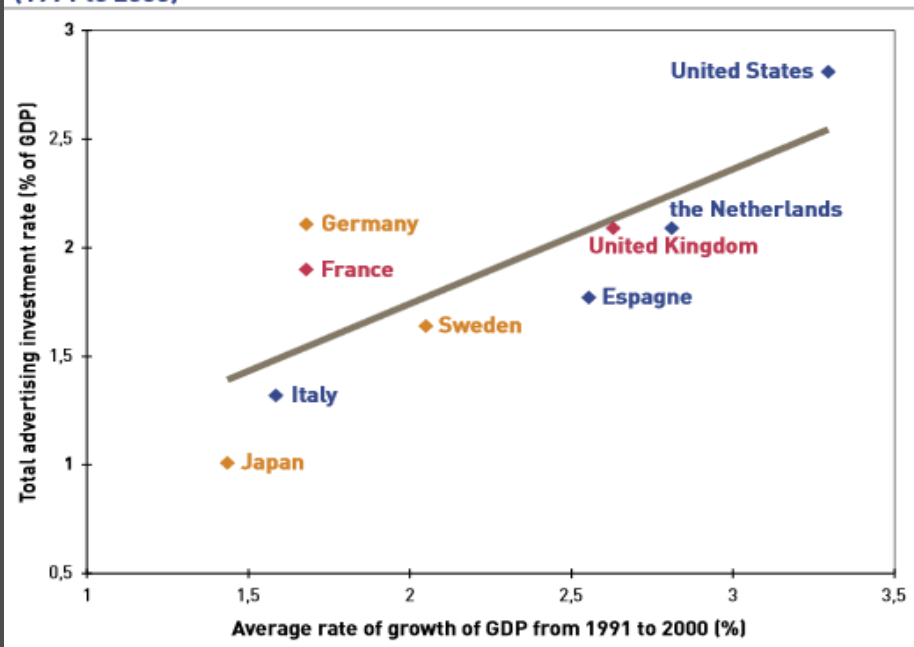
РФ



РЕКЛАМНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ VS. ВВП

ПРЯМАЯ ВЗАИМОСВЯЗЬ

Correlation between the rates of total investment in advertising (media + non-traditional media) and the average rate of growth in GDP (1991 to 2000)



1	США	1,03%
2	Япония	0,87%
3	Китай	0,44%
4	Германия	0,75%
5	Великобритания	0,80%
6	Бразилия	0,81%
7	Франция	0,52%
8	Австралия	0,83%
9	Канада	0,62%
10	Южная Корея	0,96%
11	Россия	0,48%

Источник: Всемирный Банк, Ad Barometer, Warc

Экспертная оценка Media First на основе данных
 Всемирного Банка и ZenithOptimedia

БРЕНДЫ В КРИЗИС

УВЕЛИЧИВАТЬ ИЛИ СОКРАЩАТЬ ОБЪЕМ РЕКЛАМНЫХ ИНВЕСТИЦИИ?

Мировой опыт богаче: 300 лет
против 20

- Инвестиции в период кризиса увеличивают долю рынка
- Инвестиции в рекламу в кризис стоят дешевле, а эффект дают больше
- Инвестиции в период кризиса обеспечивают более высокие темпы продаж после выхода из кризиса

Apple

Avon

Audi

PepsiCo

P&G

Unilever

БРЕНДЫ В КРИЗИС

«Я рекомендую не откладывать инвестиции в рекламу.

Во-первых, когда меньше людей ходят по магазинам, больше людей сидит дома и смотрит телевизор.

Во-вторых, другие компании сокращают свои бюджеты в период кризиса, а значит, рекламное время и пространство дешевеет.

В-третьих, когда конкуренты молчат, потребитель может яснее услышать ваше сообщение».

*Willem P. Burgers,
Bayer Healthcare chair in strategy and marketing,
Professor of marketing and strategy, CEIBS*

РОЛЬ КРИЗИСА В РАЗВИТИИ БРЕНДОВ

Убивает нерешительных
Дает шанс новому
Время челенджеров

НУЖНО ЛИ ИНВЕСТИРОВАТЬ В БРЕНДЫ В ПЕРИОД ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ?

Ответственность бизнеса
особенно важна в беспокойные
времена

Рекламный рынок должен быть
ответственным - перед собой,
перед своей компанией, перед
экономикой, перед страной