

№ 64

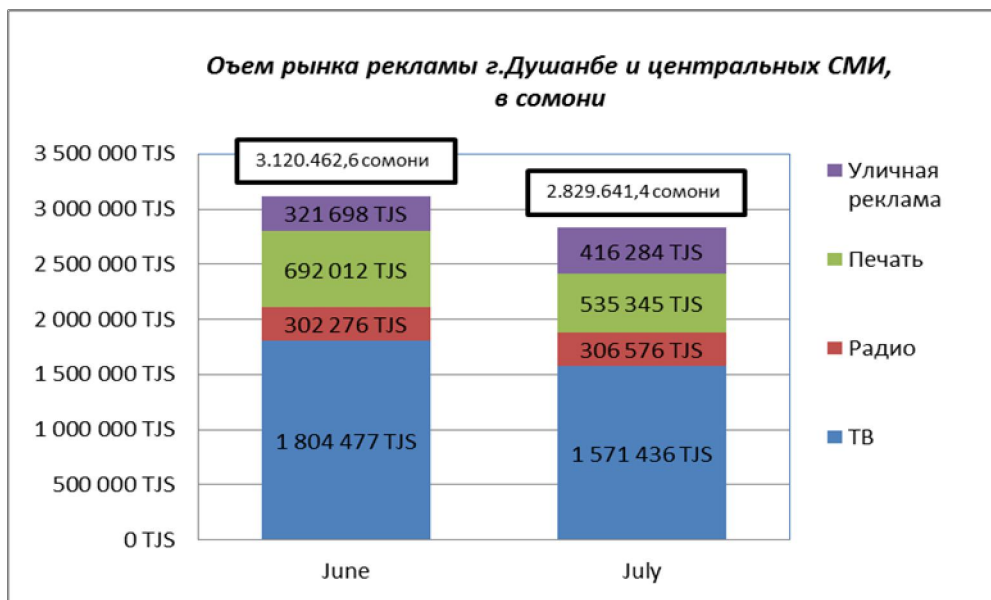
« 1 » сентября 2010г.

## **ПРЕСС-РЕЛИЗ**

### **По результатам исследовательского Проекта «Зеркало рекламы» Объем рынка рекламы в г.Душанбе в июне-июле месяцах 2010г.**

Мониторинг рекламы, размещенной в носителях г. Душанбе в июне месяце, показал, что общий объем рынка рекламы составил 3,1 млн. сомони (около 713 тыс. долларов США). В июне произошло снижение 9% до 2,9 млн. сомони (около 646 тыс. долларов США) – см. диаграмму 1. Значительный вклад в объем рынка вносит телевизионная реклама, которая составляет более половины от общего объема. Суммарный вклад рекламы, размещенной в печатных СМИ, составил 22% в июне и 19% в июле.

*Диаграмма 1. Объем рынка рекламы и его составляющие<sup>1</sup>, г.Душанбе и центральные СМИ, в сомони*



В количественном измерении на ТВ было размещено около 225 тыс. секунд рекламы в июне, а в июле объем снизился на 19% – 183 тыс. секунд. В остальных носителях объем рекламы составил:

- на радио – от 349 тыс. секунд в июне до 361 тыс. секунд в июле;
- в печатных СМИ – 358 тыс.см<sup>2</sup> в оба месяца;
- на уличных носителях было размещено 388 рекламных сообщений в июне и 457 в июле.

Таким образом, рынок рекламы г. Душанбе, являющийся основным для Таджикистана, в значительной степени отстает от показателей других стран. Например, по прогнозам медиаагентства ZenithOptimedia, объем российского рынка рекламы в текущем году составит более 600 млн. долларов США в месяц.

<sup>1</sup> Объем рынка рекламы в денежном выражении является индикативным и рассчитан на основании официальных прайс-листов провайдеров, без учета скидок, спонсорской, строчной рекламы, саморекламы СМИ и рекламных объявлений меньше 20см<sup>2</sup>.

**Обзор рынка рекламы в печатных СМИ в июле: объем, участники, бренды**

В июле рекламные сообщения были зафиксированы в 23 наименованиях изданий. В целом было зафиксировано и классифицировано 1231 рекламное сообщение, общей площадью 358431,5 см<sup>2</sup>. В денежном выражении объем рынка печатных СМИ составил 535345,3 сомони или 122219,7 долларов США.

Наиболее востребованной по размещению рекламы является «Рекламная газета». В ней размещено 43% всех рекламных сообщений июля. В первую пятерку, хотя и со значительным отрывом, также входят «Азия плюс» – 15%, «Дайджест-пресс» – 8%, «Садои мардум» – 7% и «Джумхурият» – 5% от всех размещенных сообщений. В изданиях, входящих в первую пятерку, размещено около 80% всех рекламных сообщений июля.

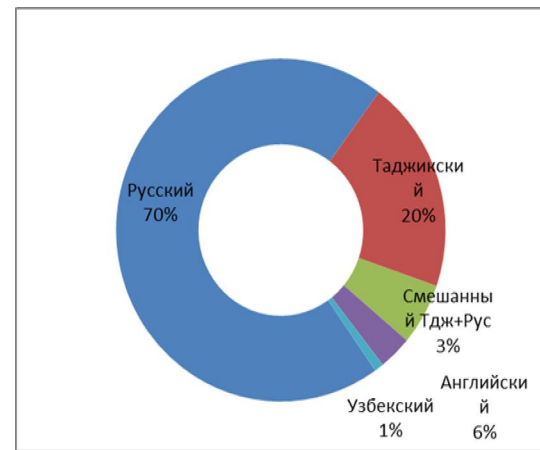
**Рекламные сообщения**

Более половины рекламных сообщений в прессе были размещены в текстовом виде, 42% в виде модульной рекламы, а доля PR-статей составила 1,5% (см. диаграмму 2). Рекламодатели предпочитают размещать рекламу на русском языке – 70% (см. диаграмму 3).

Диаграмма 2. Форма подачи рекламы



Диаграмма 3. Язык рекламных сообщений



**Рекламодатели**

Лидерами по количеству размещенной рекламы являются коммерческие структуры – на них приходится 65% размещенной рекламы. Государственные и общественные организации разместили 19%, а 13% рекламы разместили иностранные некоммерческие организации. Юридический статус 2% рекламодателей определить не удалось.

Лидерами по расходам на рекламу в прессе стали «сотовая связь» и «строительство: отделочные материалы» – более 60 тыс. сомони каждая. Двенадцать сфер деятельности потратили на рекламу в июле более 10 тысяч сомони (см. таблицу 4).

Таблица 4. Сферы экономической деятельности, внесшие в рекламу в прессе в июле более 10 тыс. сомони.

<b>Сферы экономической деятельности</b>	<b>Кол-во</b>	<b>Расходы в сомони</b>
Сотовая связь	88	63 180,4
Отделочные материалы	93	61 049,7
Медицина	78	27 258,7
Потребительские товары	75	26 208,9
Образование	77	23 051,6
Электротовары, электроника и техника; сервис	49	21 218,3
Финансовая деятельность	75	17 053,9
Транспортные средства и транспортные услуги	29	13 620,8
Мебель	26	13 257,5
Строительство, стройматериалы, недвижимость	63	11 130,5
Интернет-провайдинг и услуги	22	10 537,8
Туристические услуги	42	10 263,9

Самым крупным рекламодателем стало Государственное унитарное предприятие по организации продаж государственного имущества (ГУП ПО ОПГИ). В список пяти крупнейших рекламодателей – государственных и некоммерческих организаций – вошли ПРООН (UNDP), Агентство по госзакупкам, ОБСЕ (OSCE) и Фонд Ага-хана. Вклад пяти крупнейших некоммерческих организаций в рекламные бюджеты составил 33% от объема рынка в июле.

Таблица 5. ТОП-5 рекламодателей среди некоммерческих организаций по расходам на рекламу в прессе, июль 2010.

<b>Рекламодатели</b>	<b>Кол-во</b>	<b>Расходы в сомони</b>
ГУП ПО ОПГИ	122	107 807,9
ПРООН (UNDP)	63	32 841,4
АГЕНТСТВО ПО ГОСЗАКУПКАМ	29	11 187,0
ОБСЕ (OSCE)	13	8 131,9
ФОНД АГА ХАНА	7	5 436,1

Самым крупным рекламодателем из числа коммерческих структур стала компания «Тселл». В тройку лидеров вошли также «Ромсар» и «Babilon-Mobile». В сумме крупнейшие коммерческие рекламодатели внесли 25% от объема рынка печатной прессы в июле.

Таблица 6. ТОП-10 рекламодателей коммерческих организаций по расходам на рекламу в прессе, июль 2010.

<b>Рекламодатели</b>	<b>Кол-во</b>	<b>Расходы в сомони</b>
TCELL	30	34 711,5
РОМСАР	9	19 297,3
BABILON - MOBILE	35	17 055,2
VOLNA, ТЕХНО-ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР	13	13 307,3
АГРОИНВЕСТБАНК, ОАО	39	9 779,8
ВИНПЛАСТ	5	8 305,0
ARDEN	5	6 283,4
BABILON-T	8	5 305,8
ИСТЭРА (EASTERA)	13	5 188,0
STAR, МАГАЗИН	12	4 986,5

## Содержание

Анализ содержания рекламных материалов показал, что абсолютное большинство рекламодателей – 86% – не публикуют в текстах корпоративные слоганы. Среди компаний, указавших свои слоганы более 10 раз, следующие:

Таблица 7. Наиболее часто указанные слоганы компаний в рекламе в прессе, июль 2010.

Рекламодатели	Кол-во
«Агроинвестбанк - ответственный банк!» (на двух языках)	38
«Интернети боэътимод – ИСТЭРА меояд ба ёд!»	11
«Будь с нами!» (TCELL)	10

Наиболее часто упоминаемыми торговыми марками, товарными брендами стали названия депозитов Агроинвестбанка – «КЛАССИК», «КЛАССИК+», «РОХАТ», «ДЖАМЪ», «НАСЛ», «РАМЗ», «ХОНА», «СОЛОНА», «КАПИТАЛ» и «СРОЧНЫЙ».

\*\*\*

Для получения более подробного обзора рынка рекламы печатной прессы обращайтесь в Центр социологических исследований «Зеркало»: [monitoring@zerkalo.tj](mailto:monitoring@zerkalo.tj)

Обзор распространяется бесплатно.

## О Проекте «Зеркало рекламы»

Проект «Зеркало рекламы» является инициативным, собственным проектом Центра социологических исследований «Зеркало».

Цель проекта заключается в:

- Оценке объемов рекламного рынка в Таджикистане.
- Проведении аудита рекламных кампаний.
- Предоставлении подробной информации о местных участниках рекламного рынка.

Целевыми группами проекта являются:

- ✓ Рекламные агентства
- ✓ Рекламодатели
- ✓ СМИ
- ✓ Другие отечественные и зарубежные организации.

По ходу Проекта планируется осуществлять сбор, систематизацию и распространение следующей информации:

- Отчеты по результатам проводимой классификации и анализа рекламы «Зеркало рекламы» - на ежемесячной, квартальной и годовой основе.
- Образцы рекламных материалов – печать, аудио-видео-ролики, фото уличных носителей.
- Аудит рекламы.
- Справочная информация об участниках рынка – провайдерах и рекламодателях.

Более подробная информация о проекте доступна на сайте ЦСИ «Зеркало» [www.zerkalo.tj](http://www.zerkalo.tj)

## **О Центре «Зеркало»**

Центр социологических исследований «Зеркало» является независимой отечественной организацией, осуществляющей свою деятельность в течение более чем 10 лет. Одной из целей ЦСИ «Зеркало» является внесение вклада в создание благоприятной бизнес-среды в Таджикистане. Более подробная информация о нашем Центре доступна на сайте [www.zerkalo.tj](http://www.zerkalo.tj)