

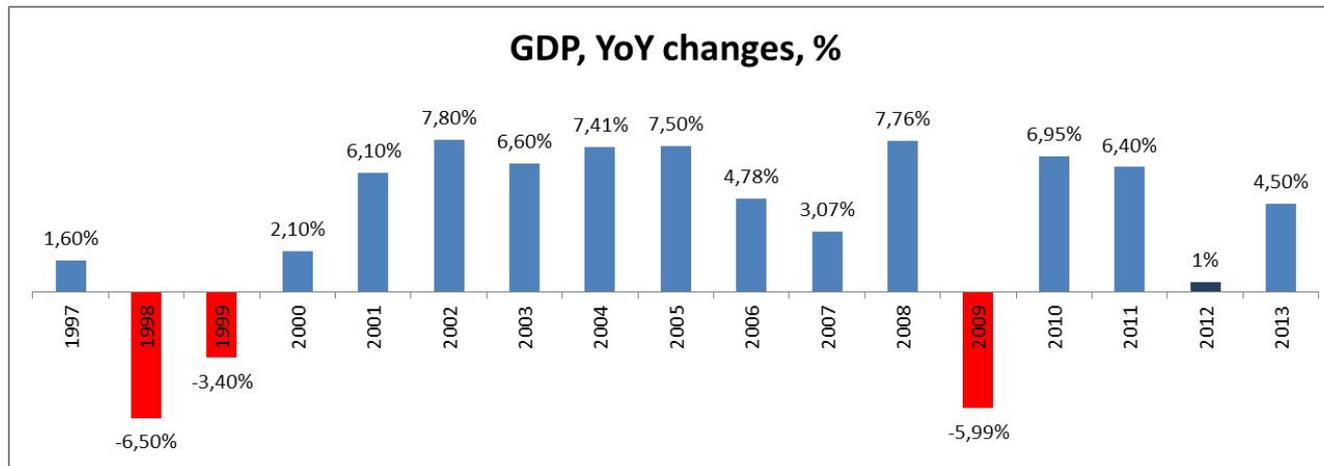


# РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК МОЛДОВЫ 2011-2012

# СОДЕРЖАНИЕ

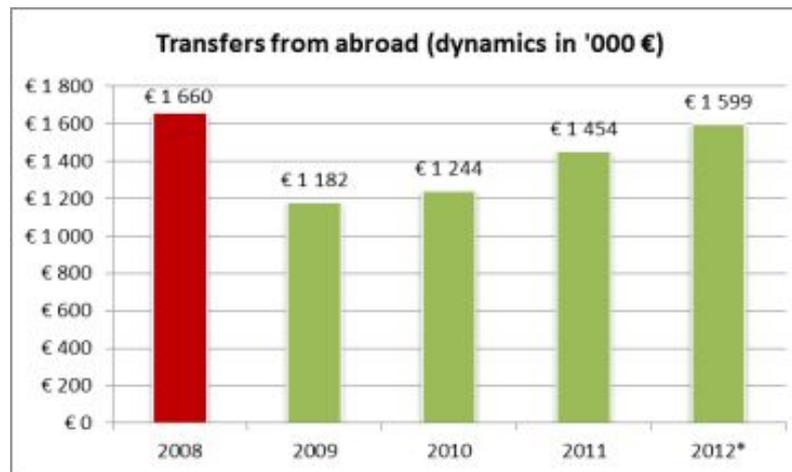
1. ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ
2. АНАЛИЗ ТВ РЫНКА 2011 VS. 2012
3. РЫНОК ПРЕССЫ 2011 VS. 2012
4. АНАЛИЗ РЫНКА РАДИО 2011 VS. 2012
5. РЫНОК НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ 2011 VS. 2012
6. ИНТЕРНЕТ РЫНОК

# ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КЛИМАТ



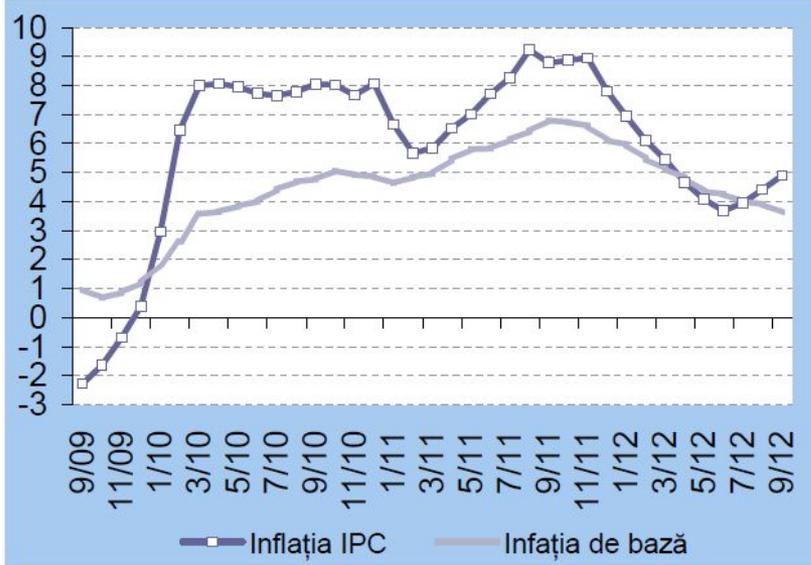
*2012 – самый низкий уровень экономического роста после кризисного 2009-го*

*Падение экономического роста происходит на фоне роста переводов из за рубежа.*

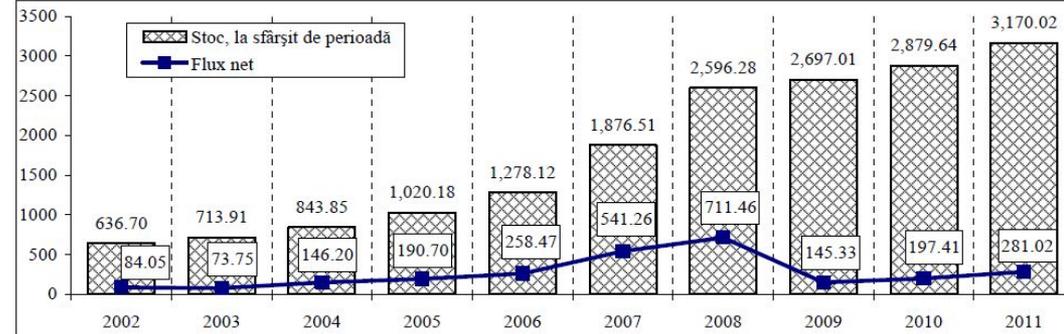


# ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КЛИМАТ

## Динамика инфляции 2009-2012



## Динамика иностранных инвестиций 2002-2011



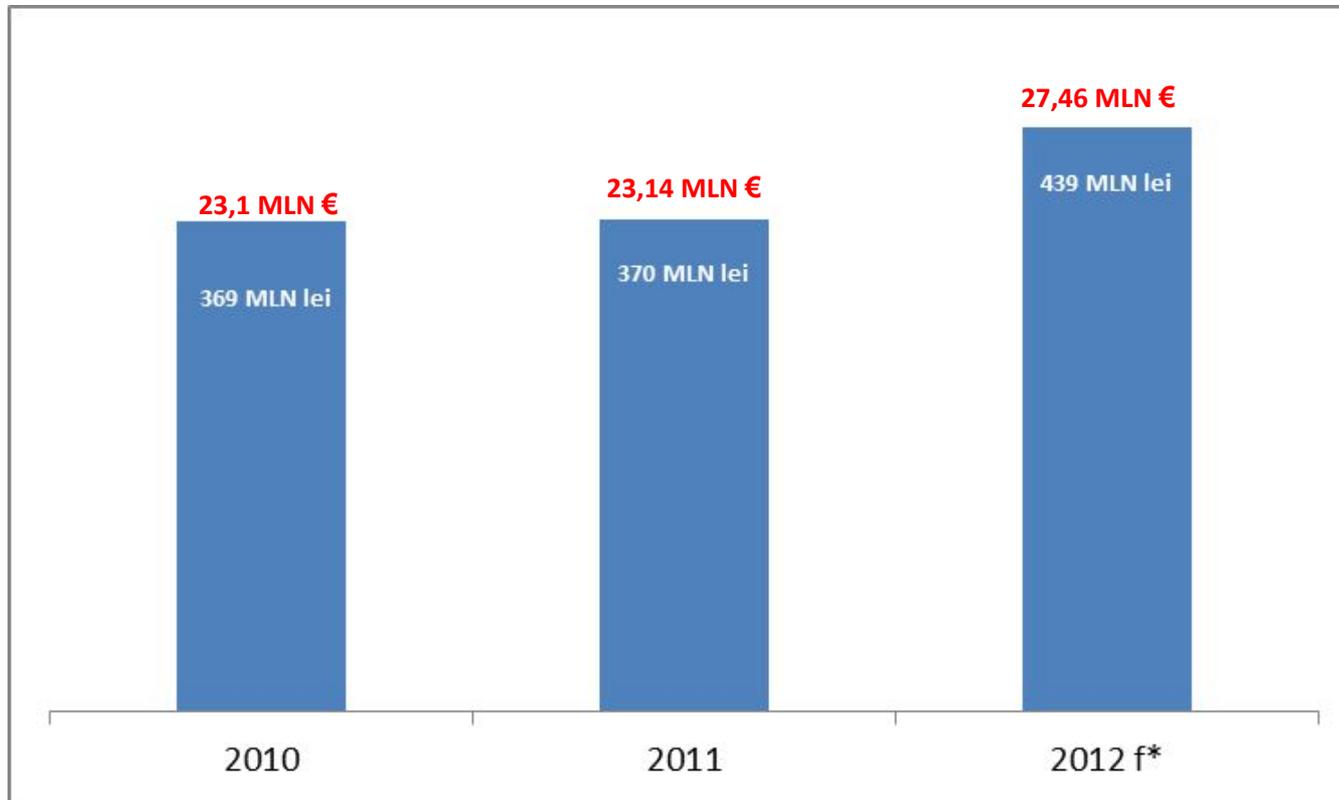
\* inclusiv capitalul social, venitul reinvestit și împrumuturile intragrup

Общий уровень инфляции снизился на 50% по сравнению с 2012. Инфляция потребительских цен, выросла на 1% за последние 6 месяцев 2012

Иностранные инвестиции снизились до уровня 2004 в кризисном 2009, по итогу 2011 поднялся немногим больше уровня 2006 года, рост по сравнению с 2010 + 18%

# ОБЩИЙ ОБЪЕМ РЕКЛАМНОГО РЫНКА

## Инвестиции в рекламу М € / MDL

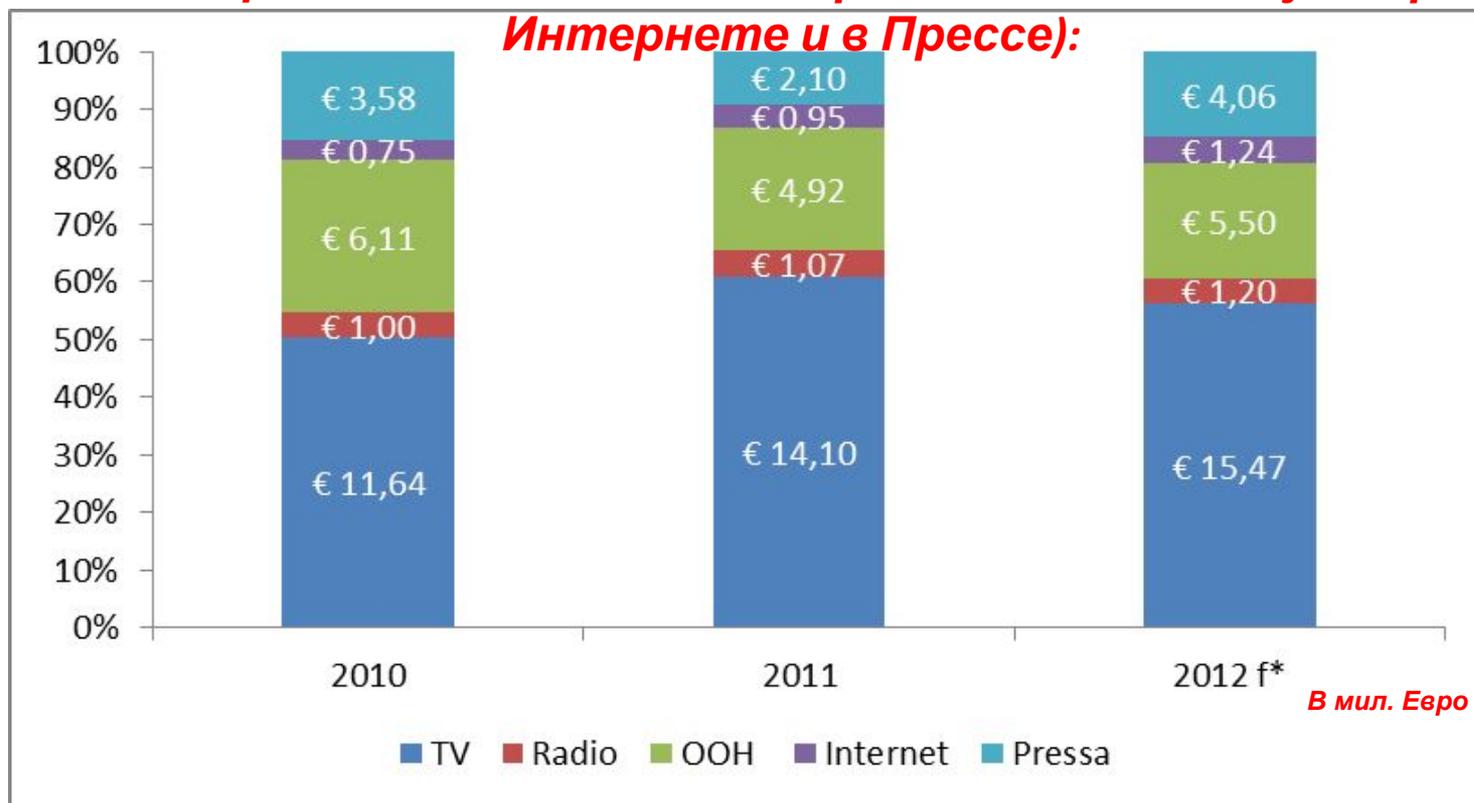


*Общие инвестиции в рекламу в 2011 году по сравнению с 2010 годом увеличились незначительно.*

*По итогу 2012-го года, прогнозируется прирост рынка на 18,7 % по сравнению с 2011*

# ОБЩИЙ ОБЪЕМ РЕКЛАМНОГО РЫНКА

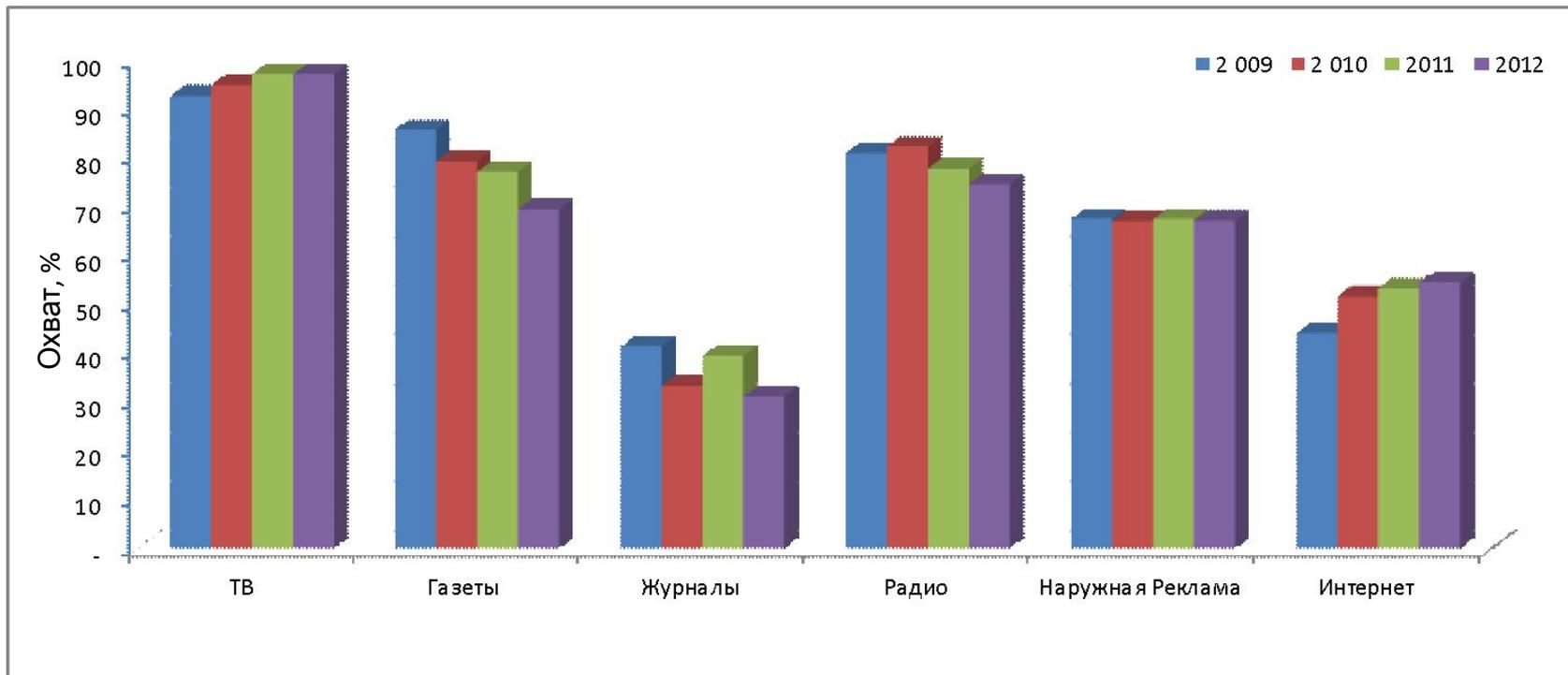
**Инвестиции на рекламу по медиа носителям (без учета классифайдов и политической рекламы на ТВ в Оутдоре, в Интернете и в Прессе):**



По сравнению с 2010-ым годом, в 2011 **прирост** ТВ бюджетов на 21%, Интернет бюджетов на 60%, Радио, на 7%. **По Прессе** изменение принципа мониторинга, значительное падение в 2011 на Оутдор – 19,5%, с ростом по итогу 2012 +12%

# ОХВАТ ПО МЕДИА НОСИТЕЛЯМ

## Возможности медиа носителей по ОХВАТУ:



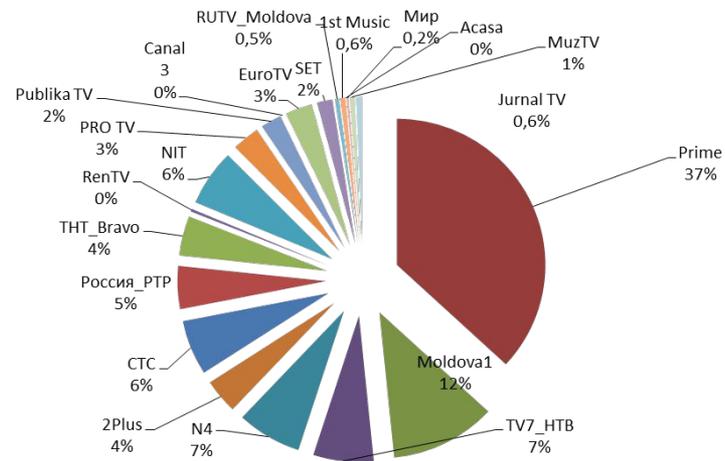
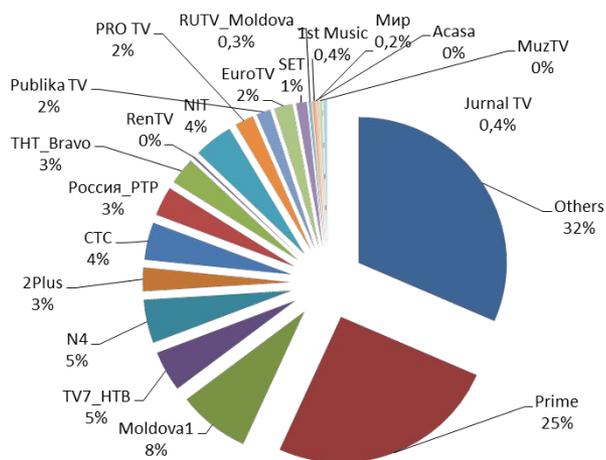
В 2012 году большее увеличение по возможностям охвата можно отметить у Интернета (прирост на 8%), при этом уменьшение охвата Журналов, Газет и Радио.



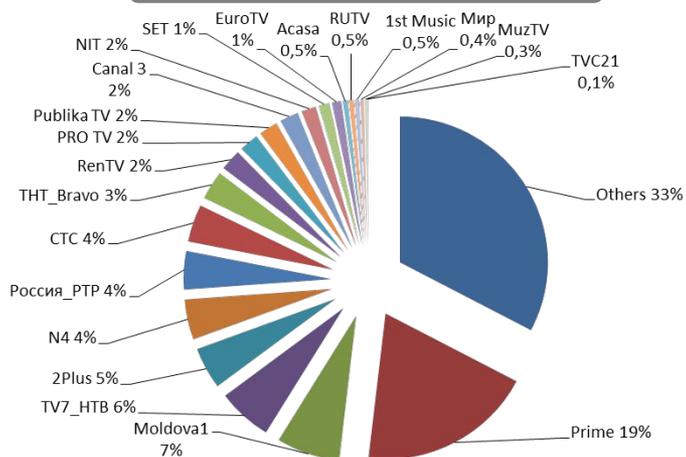
# АНАЛИЗ ТВ РЫНКА 2011 VS. 2012

# ДОЛИ И КОММЕРЧЕСКИЕ ДОЛИ ТЕЛЕКАНАЛОВ

2011

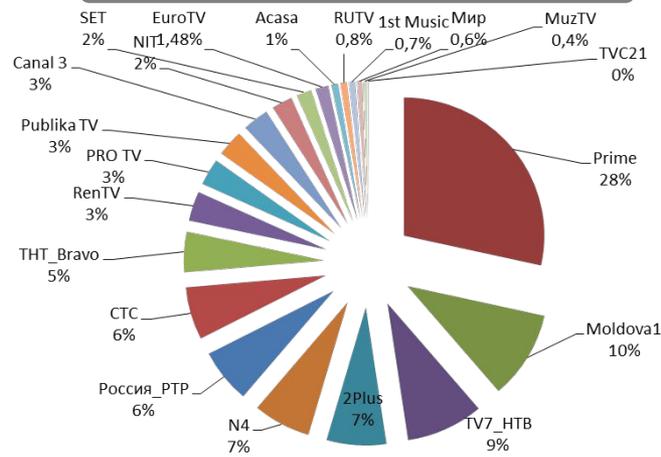


ДОЛИ, %



2012

КОММЕРЧЕСКИЕ ДОЛИ, %



Лидером по доле телесмотрения и по коммерческой доле остается телеканал Prime, но по сравнению с 2011г. его CSHR% снижалась на 9%. Второй по CSHR% телесмотрения т/к Moldova1, у которого так же есть падение в 2%. Далее следуют т/к TV7 с ростом в 2%, N4% и 2 PLUS, с ростом CSHR на 3%.

Источник: AGB Moldova 2011 – 2012;

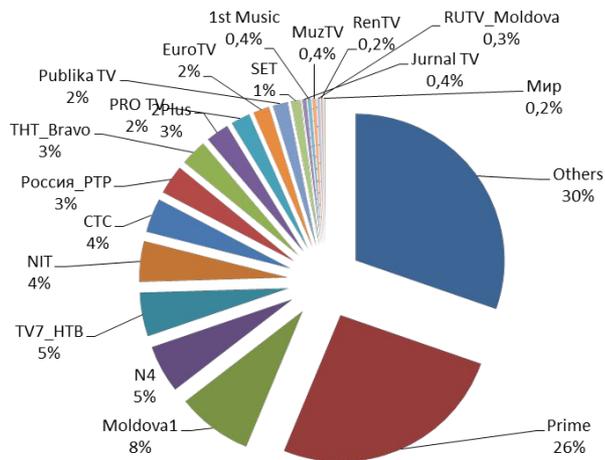
ЦА: 4+

NIT не транслируется с 6 апреля 2012, 1st Music и EuTV больше не мониторятся в AGB панели с 10 и 15 августа 2012, соответственно.

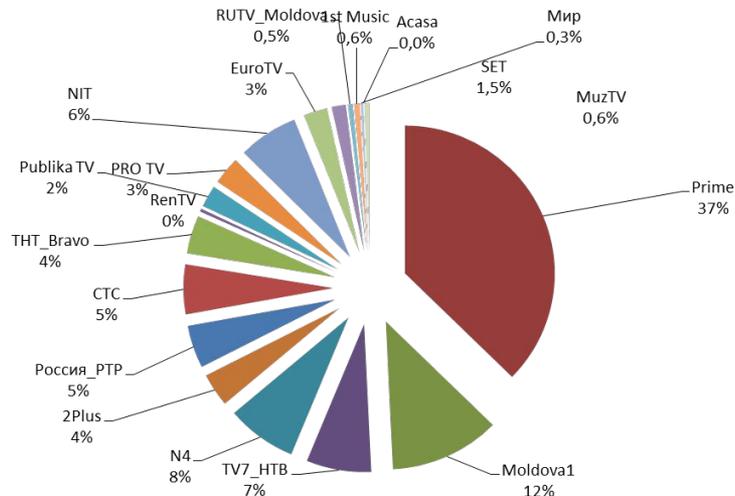


# ДОЛИ И КОММЕРЧЕСКИЕ ДОЛИ ТЕЛЕКАНАЛОВ

2011

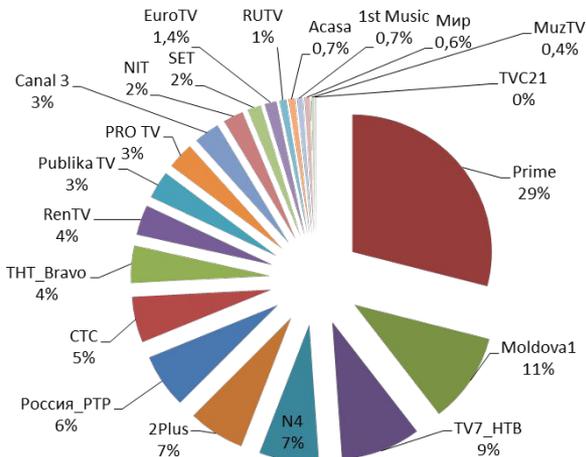
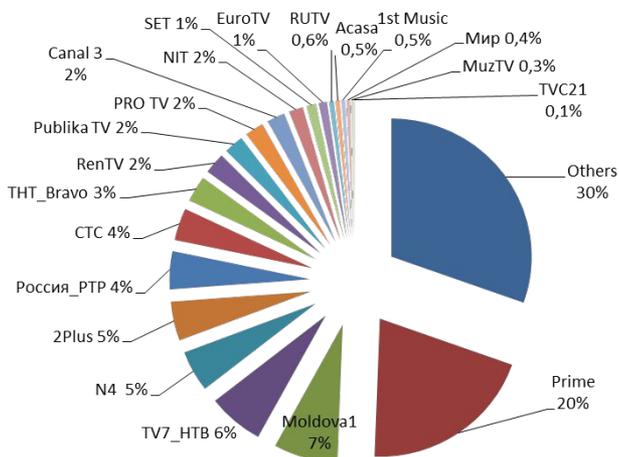


ДОЛИ, %



КОММЕРЧЕСКИЕ ДОЛИ, %

2012



По ЦА: 18+, аналогичная ситуация с лидером телесмотрения, снижение CSHR% на 8%. Далее т/к Moldova1 с уменьшением CSHR% на 1%. На третьем месте по CSHR% т/к TV7 с увеличением CSHR% на 2%.

Источник: AGB Moldova 2011 – 2012;

ЦА: 18+

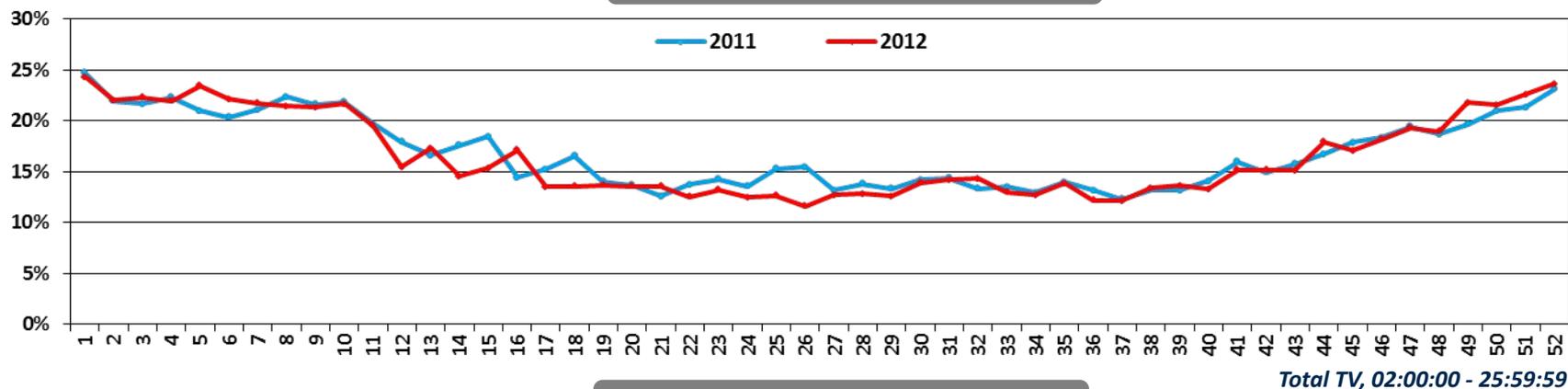
NIT не транслируется с 6 апреля 2012, 1st Music и EuTV больше не мониторятся в AGB панели с 10 и 15 августа 2012, соответственно.



# СЕЗОННОСТЬ ТЕЛЕСМОТРЕНИЯ

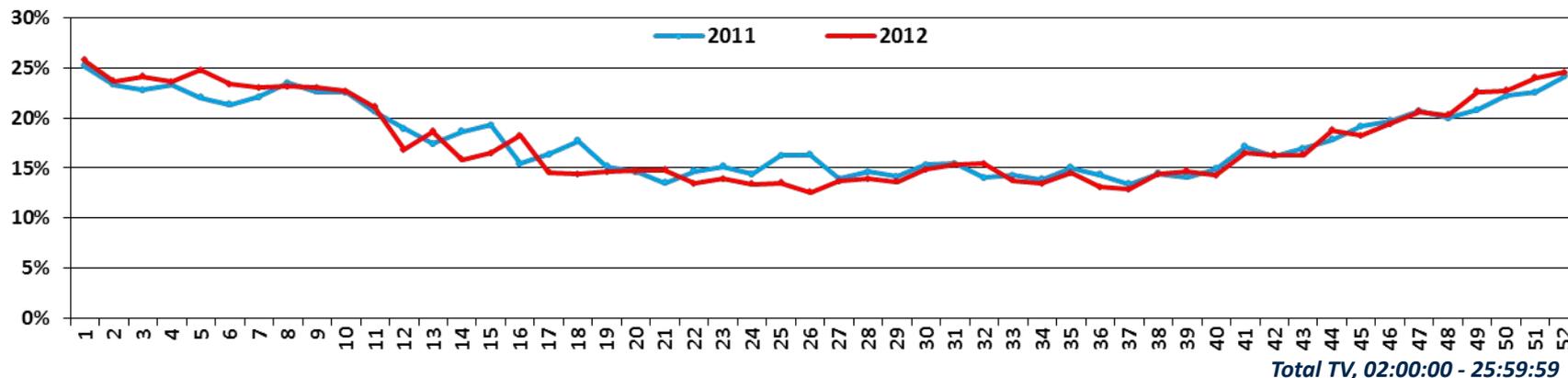
AMR%

Целевая аудитория – 4+



AMR%

Целевая аудитория – 18+



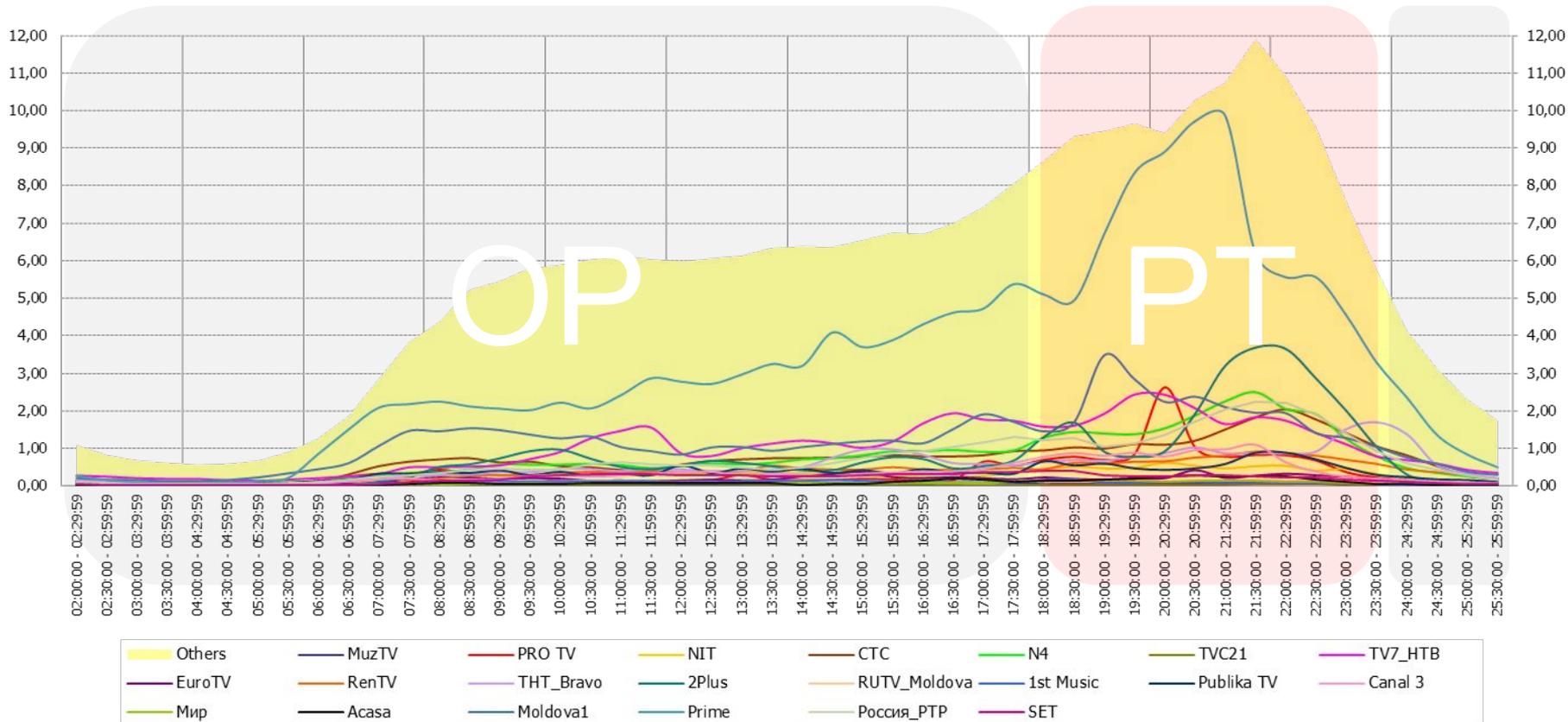
## Сезонность всего телесмотрения 2011 vs. 2012

Телесмотрение в Молдове не отличается от данного показателя на других рынках, пики телесмотрения приходятся на период с Января по Апрель и Октябрь – Декабрь

# ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ В ТЕЧЕНИЕ ДНЯ

AMR, % (для отдельных телеканалов)

AMR, % (для Others)

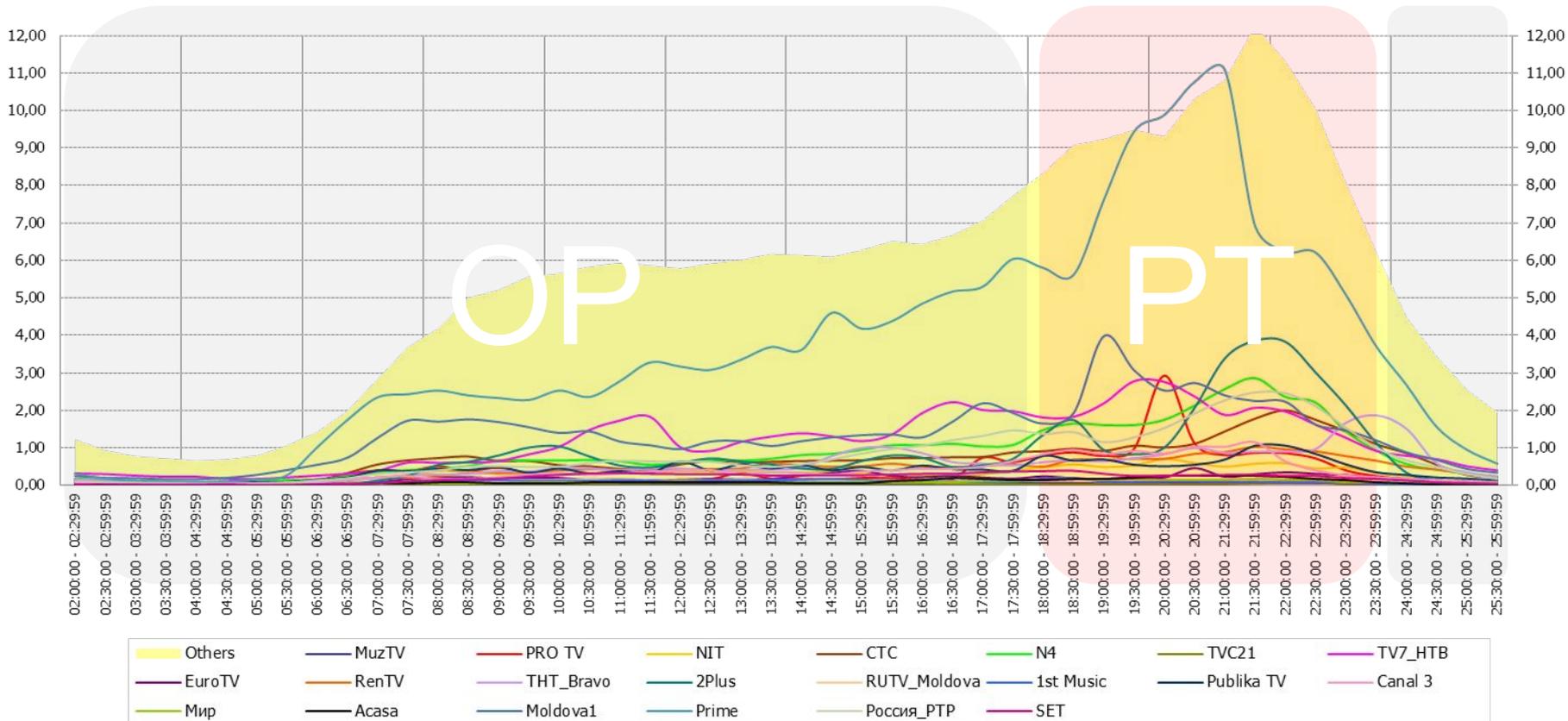


*В PRIME TIME (с 18.00 до 23.59) – телесмотрение выше чем в остальные промежутки дня. На канале PRIME можно отметить быстрый рост рейтингов с 18:30*

# ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ В ТЕЧЕНИЕ ДНЯ

AMR, % (для отдельных телеканалов)

AMR, % (для Others)



*Для целевой аудитории 18+, телесмотрение меняется незначительно - общий уровень рейтингов увеличивается.*

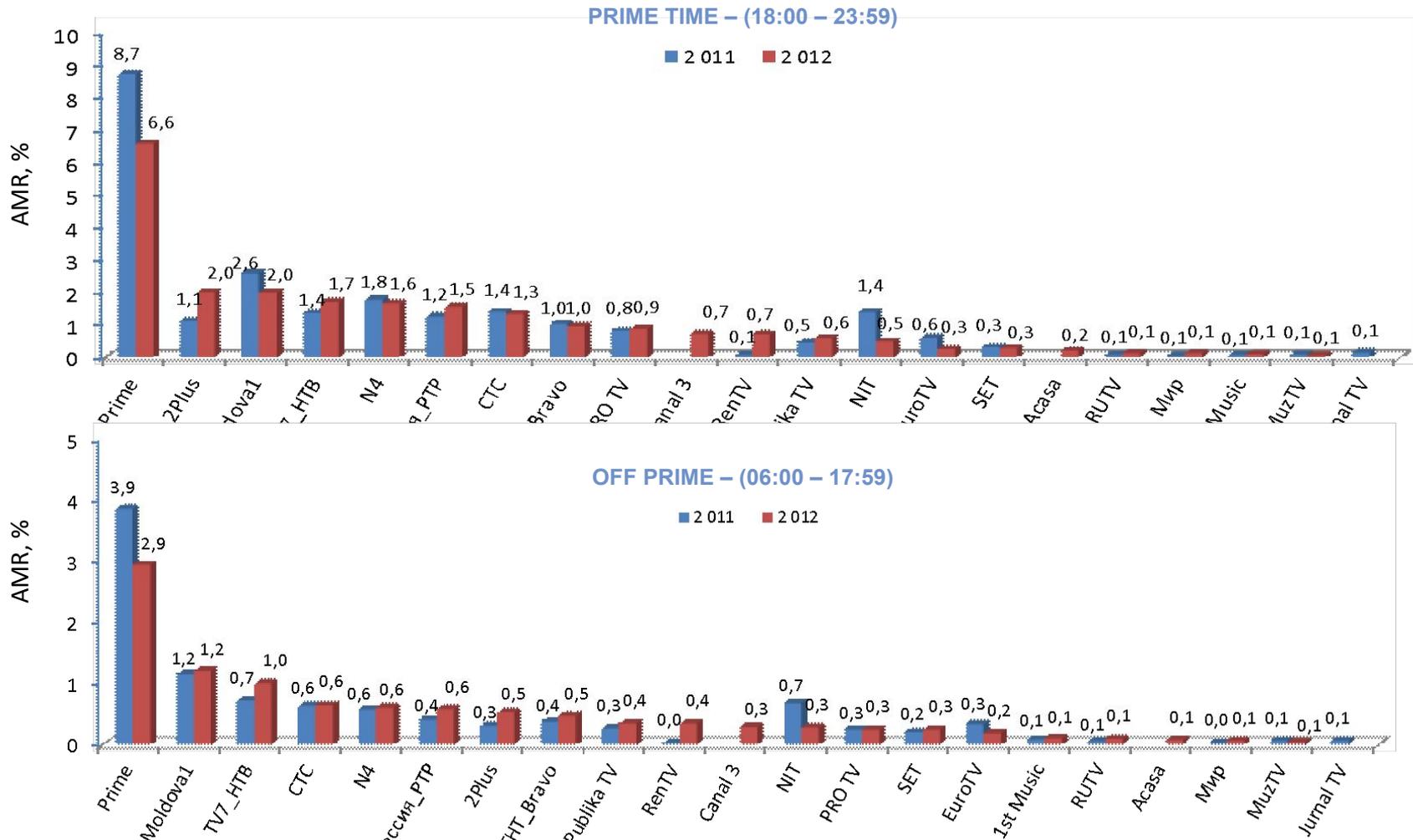
Источник: AGB Moldova 2012;

ЦА: 18+

*NIT не транслируется с 6 апреля 2012, 1st Music и EuTV больше не мониторятся в AGB панели с 10 и 15 августа 2012, соответственно.*

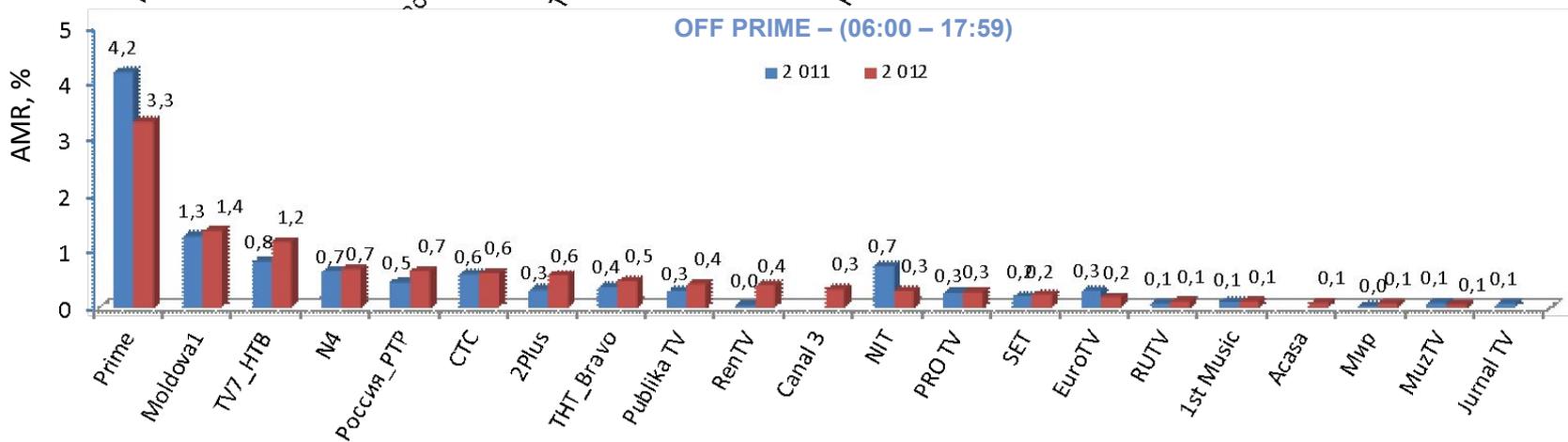
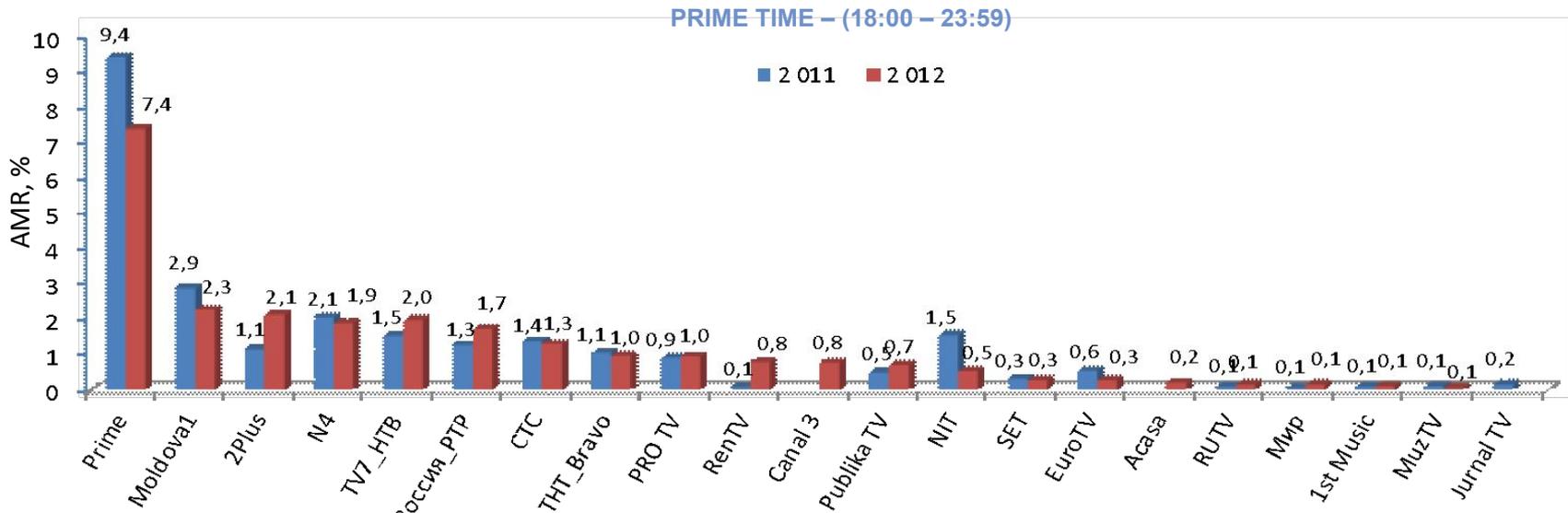


# СРЕДНЕСУТОЧНЫЕ РЕЙТИНГИ ТВ КАНАЛОВ



По ЦА: 4+ самые высокие рейтинги как в РТ, так и в ОРТ можно отметить у т/к Prime и Moldova1. В 2012 году, в ОРТ и в РТ на т/к Prime рейтинги уменьшились ~ 25%, на Moldova1 в РТ на 24%. Значительные положительные изменения стоит отметить у TV7, 2 PLUS и RTR как в РТ, так и ОРТ.

# СРЕДНЕСУТОЧНЫЕ РЕЙТИНГИ ТВ КАНАЛОВ

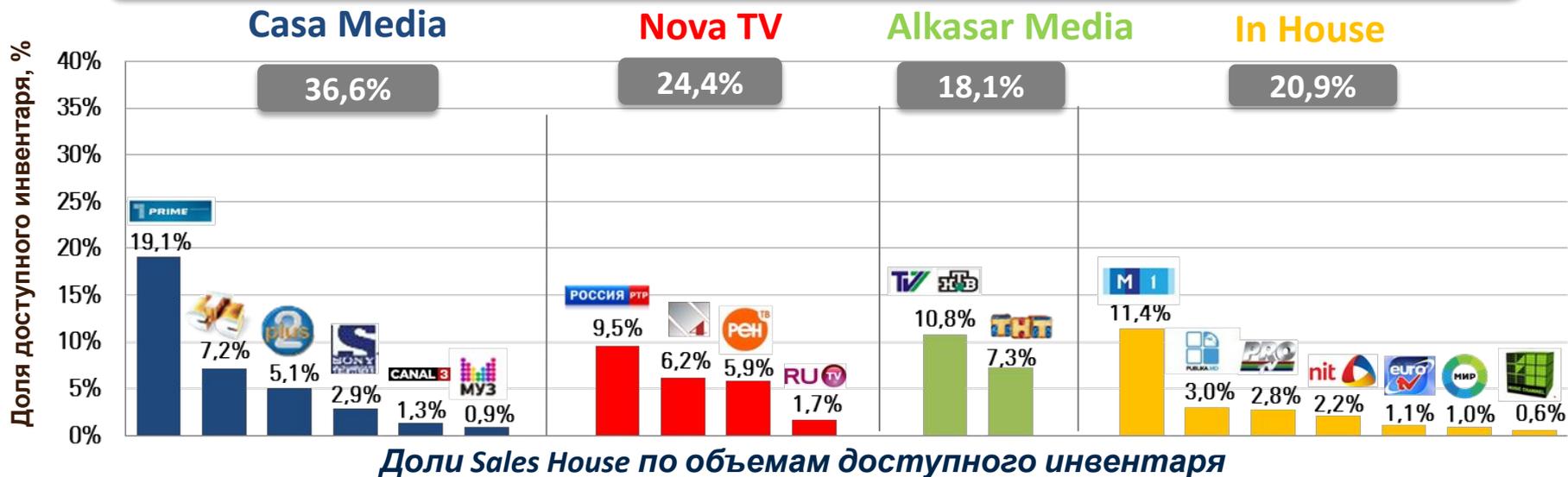


По ЦА: 18+, аналогичная ситуация, самые высокие рейтинги как в РТ, так и в ОПТ у т/к Prime и Moldova1. В 2012 году, в ОПТ и в РТ на т/к Prime рейтинги уменьшились ~ 22%, на Moldova1 в РТ на 21%. Положительные изменения заметны у т/к TV7, 2 PLUS и RTR как в РТ, так и ОПТ.

# ДОЛИ SALES HOUSE ПО ОБЪЕМАМ ДОСТУПНОГО ИНВЕНТАРЯ

## ТВ СТРУКТУРА РЫНКА ПО ДОЛЕ ДОСТУПНОГО ИНВЕНТАРЯ (GRP):

Объем доступного инвентаря на период Янв. – Дек., 2012 по баинговым аудиториям – 2 168 468



В 2012-ом году, в период Январь-Декабрь, на основных т/к входящих в мониторинговую панель AGB, было доступно около 2,2 млн. GRP.

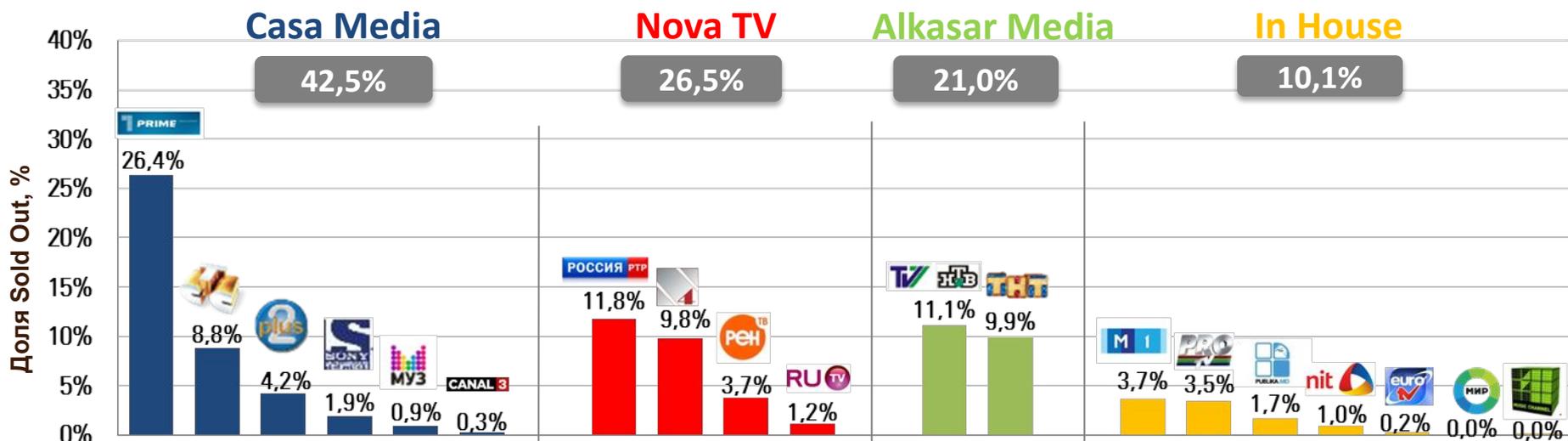
Из данного объема, на Casa Media приходится ~ 37%, Алькасар ~ 18%, Нова ТВ ~ 25% и остальные т/к In House продажами (Молдова 1, Pro TV, PublikaTV, NIT\*, Canal3, МИР и 1<sup>st</sup> Music\*) ~ 21%.

*NIT не транслируется с 6 апреля 2012, 1st Music и EuTV более не мониторятся в AGB панели с 10 и 15 августа 2012, соответственно.*

# ДОЛИ SALES HOUSE ПО ОБЪЕМАМ ПРОДАННОГО ИНВЕНТАРЯ

## ТВ СТРУКТУРА РЫНКА ПО ДОЛЕ ПРОДАННОГО ИНВЕНТАРЯ (GRP):

Объем проданного инвентаря на период Янв. – Дек., 2012 по баинговым аудиториям – 1 716 477



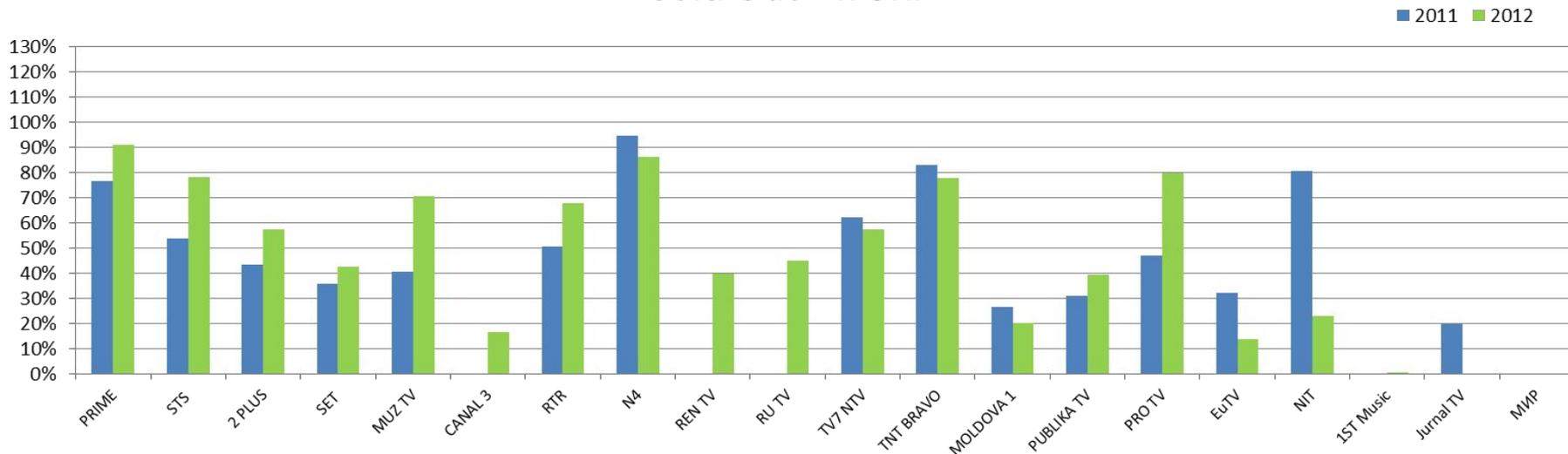
Доли Sales House по объемам проданного инвентаря.

В 2012-ом году в период Январь-Декабрь, телеканалами, входящие в мониторинговую панель AGB, было продано приблизительно 1,7 млн. GRP. Из данного объема, на Casa Media приходится ~43%, Алькасар ~ 21%, Нова ТВ ~27% и остальные каналы ~10%.

*NIT не транслируется с 6 апреля 2012, 1st Music и EuTV более не мониторятся в AGB панели с 10 и 15 августа 2012, соответственно.*

# SOLD OUT ТЕЛЕКАНАЛОВ (WGRP)

## Sold Out - wGRP

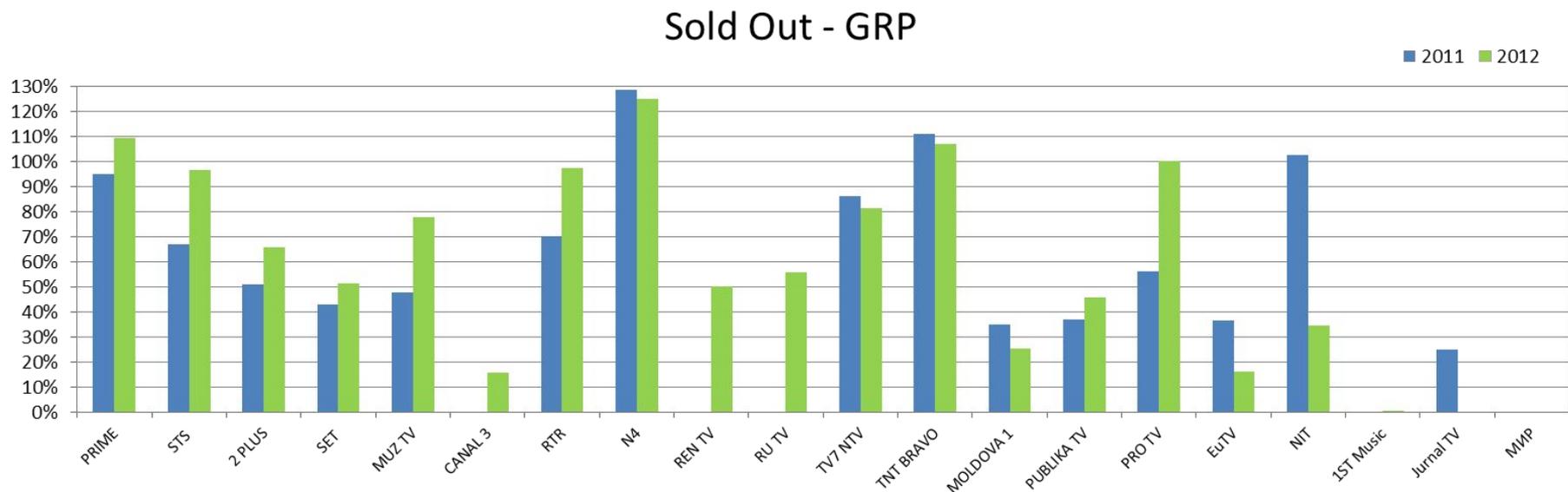


Год	PRIME	STS	2 PLUS	SET	MUZ TV	CANAL 3	RTR	N4	REN TV	RU TV	EuTV	TV7 NTV	TNT	Moldova 1	Publika TV	PRO TV	NIT	1ST Music	Jurnal TV	MMP
ВСЕГО 2011 - wGRP	382 291	77 125	30 286	18 432	30 163	0	75 072	150 677	0	0	21 371	110 400	138 119	56 518	14 390	30 247	108 103	0	2 728	0
ВСЕГО 2012 - wGRP	377 130	122 092	63 120	26 943	14 394	4 711	140 090	116 187	50 431	16 126	3 398	134 073	123 312	50 077	25 336	47 795	10 720	34	0	0

*В процентном соотношении, за период Янв. – Дек. 2012 можно отметить прирост Sold Out в целом на всех т/к Casa Media, а так же RTR, RenTV, RU TV, PublikaTV и ProTV.*

*NIT не транслируется с 6 апреля 2012, 1st Music и EuTV более не мониторятся в AGB панели с 10 и 15 августа 2012, соответственно.*

# SOLD OUT ТЕЛЕКАНАЛОВ (GRP)



Год	PRIME	CTC	2 PLUS	SET	MUZ TV	CANAL 3	RTR	N4	REN TV	RU TV	TV7 NTV	TNT	Moldova 1	Publika TV	PRO TV	EuTV	NIT	1ST Music	Jurnal TV	MIP
ВСЕГО 2011 - GRP	475 132	96 518	35 747	22 136	35 735	0	104 449	205 370	0	0	153 626	184 524	74 193	17 117	36 188	24 302	137 924	0	3 504	0
ВСЕГО 2012 - GRP	453 046	151 243	72 292	32 625	15 840	4 494	201 827	168 508	63 896	19 994	190 126	169 768	62 978	29 366	60 051	4 028	16 332	66	0	0

*В процентном соотношении, за период Янв. – Дек. 2012 можно отметить прирост Sold Out в целом на всех т/к Casa Media, а так же RTR, RenTV, RU TV, PublikaTV и ProTV.*

*NIT не транслируется с 6 апреля 2012, 1st Music и EuTV более не мониторятся в AGB панели с 10 и 15 августа 2012, соответственно.*

# ДОЛИ ПО SOLD OUT ТЕЛЕКАНАЛОВ

2012 год -  
Инвентарь

Ежемесячный инвентарь и SoldOut(%) wGRP																								
	Январь		Февраль		Март		Апрель		Май		Июнь		Июль		Август		Сентябрь		Октябрь		Ноябрь		Декабрь	
	Инв-рь	SoldOut	Инв-рь	SoldOut	Инв-рь	SoldOut	Инв-рь	SoldOut	Инв-рь	SoldOut	Инв-рь	SoldOut	Инв-рь	SoldOut	Инв-рь	SoldOut	Инв-рь	SoldOut	Инв-рь	SoldOut	Инв-рь	SoldOut	Инв-рь	SoldOut
<b>PRIME</b>	52 332	33 388	49 097	30 793	45 400	35 088	33 563	25 917	26 818	26 859	24 321	26 142	26 284	23 696	24 262	24 021	20 799	31 735	27 527	35 971	35 328	41 294	49 356	42 223
<b>СТС</b>	17 275	7 126	12 707	7 393	10 523	10 240	12 167	10 359	11 208	8 345	11 240	9 275	12 137	8 556	11 734	8 546	11 123	12 486	12 548	13 610	15 333	14 756	18 371	11 400
<b>2 Plus</b>	12 844	4 971	12 651	5 605	10 360	5 644	8 794	4 560	7 256	4 094	6 262	3 990	7 744	4 793	7 729	4 786	5 869	5 580	7 269	5 292	10 086	7 489	13 421	6 316
<b>SET</b>	5 704	1 662	4 958	2 188	6 148	2 775	5 258	2 052	5 549	2 192	4 883	1 957	4 419	1 932	4 754	2 032	4 724	2 872	4 941	2 660	6 266	2 767	5 918	1 858
<b>Muz TV</b>	1 115	622	1 833	1 065	1 930	1 307	1 892	1 418	2 771	1 951	1 613	1 137	1 381	870	1 805	1 159	1 271	1 298	1 292	1 059	1 329	1 046	2 193	1 462
<b>Channel 3</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4 758	802	5 815	820	8 717	1 800	9 182	1 289
<b>РТР Россия</b>	20 715	11 062	19 406	8 661	16 228	10 080	14 584	10 550	13 964	9 361	11 812	9 124	14 423	8 020	16 657	9 945	16 864	14 159	16 722	15 974	19 401	16 347	26 150	16 807
<b>N4</b>	12 815	8 684	12 777	8 288	14 076	11 159	11 755	10 771	11 150	9 415	8 320	7 640	9 698	7 778	10 437	8 001	9 157	10 870	9 783	12 150	10 624	10 835	14 478	10 600
<b>RenTV</b>	11 709	532	9 235	1 880	12 360	3 234	10 896	3 726	10 674	4 123	8 449	3 920	9 985	4 182	11 200	4 219	8 824	5 408	9 596	5 974	11 027	5 952	13 280	7 280
<b>RUTV</b>	3 178	1 317	2 841	1 189	2 452	1 033	2 829	1 314	3 434	1 380	2 895	1 212	3 319	1 335	2 730	1 382	3 707	1 817	2 838	1 552	2 430	1 473	3 163	1 121
<b>TV7_HTB</b>	18 082	7 868	18 426	9 622	20 185	12 042	18 500	12 054	19 831	10 898	17 993	11 134	19 364	8 750	20 709	9 282	17 688	13 264	19 150	14 076	19 699	12 878	24 041	12 204
<b>ТНТ_Bravo</b>	21 640	10 233	13 726	9 882	12 135	11 462	13 314	11 454	15 464	9 225	13 366	8 790	10 806	7 004	11 075	7 854	10 973	10 879	11 447	13 699	11 041	12 562	13 539	10 269
<b>Moldova1</b>	34 054	5 961	27 954	6 479	25 465	6 133	18 124	4 236	13 188	3 160	11 888	3 756	15 284	2 281	16 274	2 050	12 593	2 351	20 188	3 851	22 100	4 110	30 764	5 709
<b>Publica</b>	4 506	1 139	4 214	1 230	4 729	1 995	4 065	1 733	4 657	2 181	5 722	2 622	5 006	1 703	6 002	1 452	5 036	2 099	6 080	2 419	5 959	2 738	8 479	4 025
<b>PRO TV</b>	5 449	1 927	4 716	2 565	4 858	4 128	4 102	3 239	3 664	4 169	4 327	3 415	3 967	2 948	3 696	2 186	4 992	3 425	5 536	5 305	7 210	7 365	7 474	7 123
<b>EuTV</b>	5 159	161	5 675	331	3 843	528	2 858	587	2 238	696	2 221	471	2 263	481	573	144	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>NIT</b>	15 750	3 745	14 344	2 710	14 953	3 696	2 109	569	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>1ST Music</b>	1 309	8	1 895	17	1 307	8	1 018	0	1 218	0	1 295	0	1 320	0	2 604	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>Мир</b>	2 242	0	1 959	0	1 834	0	2 017	0	2 062	0	1 948	0	1 755	0	1 439	0	1 378	0	1 314	0	1 411	0	1 455	0

2012 год - Доля

Доля ежемесячного проданного инвентаря (%) wGRP												
	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
<b>PRIME</b>	63,80%	62,72%	77,29%	77,22%	100,16%	107,49%	90,16%	99,01%	152,58%	130,68%	116,89%	85,55%
<b>СТС</b>	41,25%	58,19%	97,31%	85,14%	74,45%	82,52%	70,50%	72,83%	112,25%	108,46%	96,24%	62,05%
<b>2 Plus</b>	38,70%	44,30%	54,48%	51,86%	56,42%	63,71%	61,89%	61,92%	95,08%	72,80%	74,25%	47,06%
<b>SET</b>	29,13%	44,03%	45,13%	39,03%	39,51%	40,08%	43,72%	42,75%	60,79%	53,84%	44,17%	31,40%
<b>Muz TV</b>	55,79%	58,13%	67,74%	74,97%	70,40%	70,49%	63,02%	64,20%	102,08%	81,96%	78,70%	66,67%
<b>Channel 3</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	16,86%	14,10%	20,65%	14,03%
<b>РТР Россия</b>	53,40%	44,63%	62,11%	72,34%	67,03%	77,24%	55,60%	59,71%	83,96%	95,52%	84,26%	64,27%
<b>N4</b>	67,77%	64,83%	79,28%	91,63%	84,44%	91,83%	80,21%	76,67%	118,72%	124,19%	101,98%	73,22%
<b>RenTV</b>	4,54%	20,36%	26,17%	34,20%	38,63%	46,40%	41,88%	37,67%	61,29%	62,25%	53,98%	54,82%
<b>RUTV</b>	41,44%	41,86%	42,14%	46,45%	40,20%	41,86%	40,22%	50,65%	49,02%	54,69%	60,61%	35,45%
<b>TV7_HTB</b>	43,51%	52,22%	59,66%	65,16%	54,95%	61,88%	45,19%	44,82%	75,01%	73,51%	65,38%	50,76%
<b>ТНТ_Bravo</b>	47,29%	71,99%	94,45%	86,03%	59,66%	65,76%	64,81%	70,92%	99,14%	119,67%	113,78%	75,85%
<b>Moldova1</b>	17,51%	23,18%	24,08%	23,37%	23,96%	31,61%	14,92%	12,60%	18,67%	19,08%	18,59%	18,56%
<b>Publica</b>	25,27%	29,20%	42,18%	42,64%	46,85%	45,82%	34,03%	24,20%	41,67%	39,79%	45,95%	47,47%
<b>PRO TV</b>	35,36%	54,38%	84,97%	78,98%	113,77%	78,92%	74,32%	59,14%	68,61%	95,83%	102,16%	95,30%
<b>EuTV</b>	3,11%	5,83%	13,73%	20,55%	31,08%	21,19%	21,25%	25,16%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>NIT</b>	23,78%	18,89%	24,72%	26,99%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>1ST Music</b>	0,61%	0,92%	0,63%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Мир</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

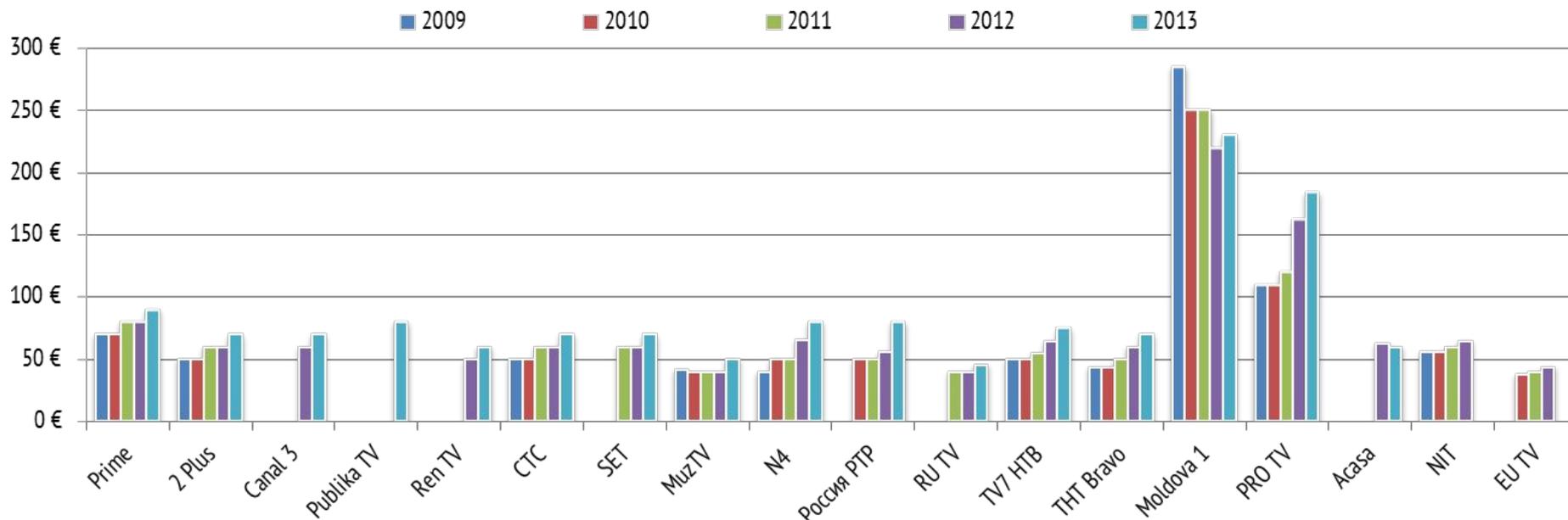
Источник: AGB Moldova 2012

ЦА: Баинговая аудитория телеканалов для каналов продающих wGRP: 18+ – Молдова1, NIT; 18-49, urban – Pro TV, 18+, urban – Publika TV и Мир; 13-30, urban - 1st Music.



# ИНФЛЯЦИЯ НА ТВ КАНАЛАХ

## ИНФЛЯЦИЯ



Изменение прайсовых цен (за 1 wGRP / 1 Eq. GRP / 1 Минуту) на периоде с 2009 года по 2013 год.

*NIT не транслируется с 6 апреля 2012, 1st Music и EuTV более не мониторятся в AGB панели с 10 и 15 августа 2012, соответственно.*

# ИНФЛЯЦИЯ НА ТВ КАНАЛАХ

## ИНФЛЯЦИЯ ПО АУДИТОРИИ «TOTAL INDIVIDUALS»

Т/К	ЦЕНА ДЛЯ ЦА "TOTAL INDIVIDUALS"			CSRH ПО ЦА "TOTAL INDIVIDUALS"			ЦЕНА ДЛЯ ЦА "TOTAL INDIVIDUALS"			CSRH ПО ЦА "TOTAL INDIVIDUALS"			ЦЕНА ДЛЯ ЦА "TOTAL INDIVIDUALS"			CSRH ПО ЦА "TOTAL INDIVIDUALS"			ЦЕНА ДЛЯ ЦА "TOTAL INDIVIDUALS"			CSRH ПО ЦА "TOTAL INDIVIDUALS"		
	2009	2010	ИНФЛ.	2009	2010	ДИН-КА	2010	2011	ИНФЛ.	2010	2011	ДИН-КА	2011	2012	ИНФЛ.	2011	2012	ДИН-КА	2012	2013	ИНФЛ.	2012	2013	ДИН-КА
Prime	77,8 €	76,5 €	-1,7%	44,5%	40,0%	-4,5%	76,5 €	86,7 €	13,4%	40,0%	37,4%	-2,5%	86,7 €	90,2 €	3,9%	37,4%	28,9%	-8,6%	90,2 €	98,6 €	9,4%	28,9%	26,8%	-2,1%
2 Plus	48,4 €	47,1 €	-2,8%	8,5%	6,5%	-2,0%	47,1 €	61,4 €	30,4%	6,5%	3,9%	-2,6%	61,4 €	63,1 €	2,8%	3,9%	7,0%	3,1%	63,1 €	70,6 €	11,9%	7,0%	8,0%	1,0%
Canal 3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%	0,0%	0,0%	-	73,3 €	-	0,0%	3,1%	3,1%	73,3 €	101,0 €	37,7%	3,1%	3,4%	0,3%
Publika	-	-	-	-	1,0%	1,0%	-	-	-	1,0%	2,3%	1,3%	-	-	-	2,3%	3,1%	0,8%	-	68,1 €	-	3,1%	4,4%	1,3%
Ren TV	-	-	-	0,6%	-	-0,6%	-	-	-	0,0%	0,3%	0,3%	-	100,0 €	-	0,3%	3,5%	3,2%	100,0 €	145,1 €	45,1%	3,5%	2,7%	-0,8%
CTC	87,8 €	64,7 €	-26,3%	3,7%	3,3%	-0,4%	64,7 €	78,0 €	20,5%	3,3%	6,2%	2,9%	78,0 €	81,4 €	4,4%	6,2%	6,3%	0,1%	81,4 €	117,2 €	43,9%	6,3%	5,5%	-0,8%
SET	-	-	-	-	0,1%	0,1%	-	91,6 €	0,0%	0,1%	1,7%	1,6%	91,6 €	96,0 €	4,8%	1,7%	1,8%	0,1%	96,0 €	123,5 €	28,7%	1,8%	1,1%	-0,7%
MuzTV	142,8 €	120,0 €	-16,0%	1,3%	0,8%	-0,6%	120,0 €	120,0 €	0,0%	0,8%	0,6%	-0,2%	120,0 €	110,0 €	-8,3%	0,6%	0,4%	-0,2%	110,0 €	77,8 €	-29,3%	0,4%	0,6%	0,2%
N4	66,7 €	82,1 €	23,2%	5,7%	8,0%	2,3%	82,1 €	57,3 €	-30,2%	8,0%	7,1%	-0,9%	57,3 €	76,6 €	33,6%	7,1%	6,7%	-0,4%	76,6 €	90,9 €	18,8%	6,7%	6,2%	-0,5%
PTP	-	71,4 €	-	-	0,7%	0,7%	71,4 €	77,3 €	8,2%	0,7%	4,8%	4,1%	77,3 €	99,6 €	28,8%	4,8%	6,4%	1,6%	99,6 €	91,1 €	-8,5%	6,4%	6,4%	0,0%
RU TV	-	-	-	-	0,5%	0,5%	-	168,0 €	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	168,0 €	84,4 €	-49,7%	0,5%	0,8%	0,3%	84,4 €	33,5 €	-60,4%	0,8%	2,0%	1,3%
TV7 HTB	82,8 €	86,4 €	4,3%	6,1%	6,3%	0,2%	86,4 €	82,5 €	-4,5%	6,3%	6,7%	0,4%	82,5 €	95,2 €	15,5%	6,7%	9,0%	2,3%	95,2 €	95,3 €	0,1%	9,0%	11,5%	2,5%
ТНТ	121,0 €	120,5 €	-0,4%	3,6%	4,0%	0,4%	120,5 €	111,8 €	-7,2%	4,0%	4,4%	0,4%	111,8 €	112,2 €	0,4%	4,4%	4,8%	0,4%	112,2 €	132,2 €	17,8%	4,8%	5,1%	0,3%
Moldova1	285,0 €	250,0 €	-12,3%	13,9%	14,7%	0,8%	250,0 €	250,0 €	0,0%	14,7%	11,7%	-3,0%	250,0 €	220,0 €	-12,0%	11,7%	10,4%	-1,2%	220,0 €	230,0 €	4,5%	10,4%	12,2%	1,8%
PRO TV	110,0 €	110,0 €	0,0%	1,8%	2,7%	0,9%	110,0 €	120,0 €	9,1%	2,7%	3,1%	0,4%	120,0 €	162,0 €	35,0%	3,1%	3,2%	0,1%	162,0 €	184,0 €	13,6%	3,2%	2,5%	-0,7%
Acasa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	62,5 €	-	-	0,8%	0,8%	62,5 €	60,0 €	-4,0%	0,8%	1,6%	0,8%
NIT	62,3 €	61,2 €	-1,7%	7,7%	7,7%	0,1%	61,2 €	65,1 €	6,3%	7,7%	6,3%	-1,4%	65,1 €	73,3 €	12,6%	6,3%	2,4%	-3,9%	73,3 €	-	-	2,4%	-	-2,4%
EU TV	-	50,0 €	-	2,6%	3,9%	1,3%	50,0 €	47,1 €	-6,0%	3,9%	3,0%	-0,9%	47,1 €	46,6 €	-1,0%	3,0%	1,5%	-1,5%	46,6 €	-	-	1,5%	-	-1,5%
<b>ОБЩАЯ ИНФЛЯЦИЯ</b>			<b>-2,44%</b>						<b>5,54%</b>						<b>6,93%</b>						<b>11,40%</b>			

*NIT не транслируется с 6 апреля 2012, 1st Music и EuTV более не мониторятся в AGB панели с 10 и 15 августа 2012, соответственно.*

**ЦЕНА ПО ЦА «TOTAL INDIVIDUALS» = ЦЕНА ПО БИНГОВОЙ АУДИТОРИИ ИЗ ПРАЙСЛИСТА / AFF Т/К ПО ЦА TOTAL IND.**

На Moldova 1 цены указаны за 1 минуту размещения в супер Prime Time

На Pro TV и ACASA цены указаны в среднем за 1 минуту размещения в течение дня



# TOP 20 КАТЕГОРИЙ ПО КУПЛЕННОМУ ИНВЕНТАРЮ 2011 VS. 2012



## TOP 20 Категорий по купленному инвентарю, 2011 vs. 2012

Как и в 2011 так и в 2012 объем проданного инвентаря в категории мобильная связь – занимает первое место.

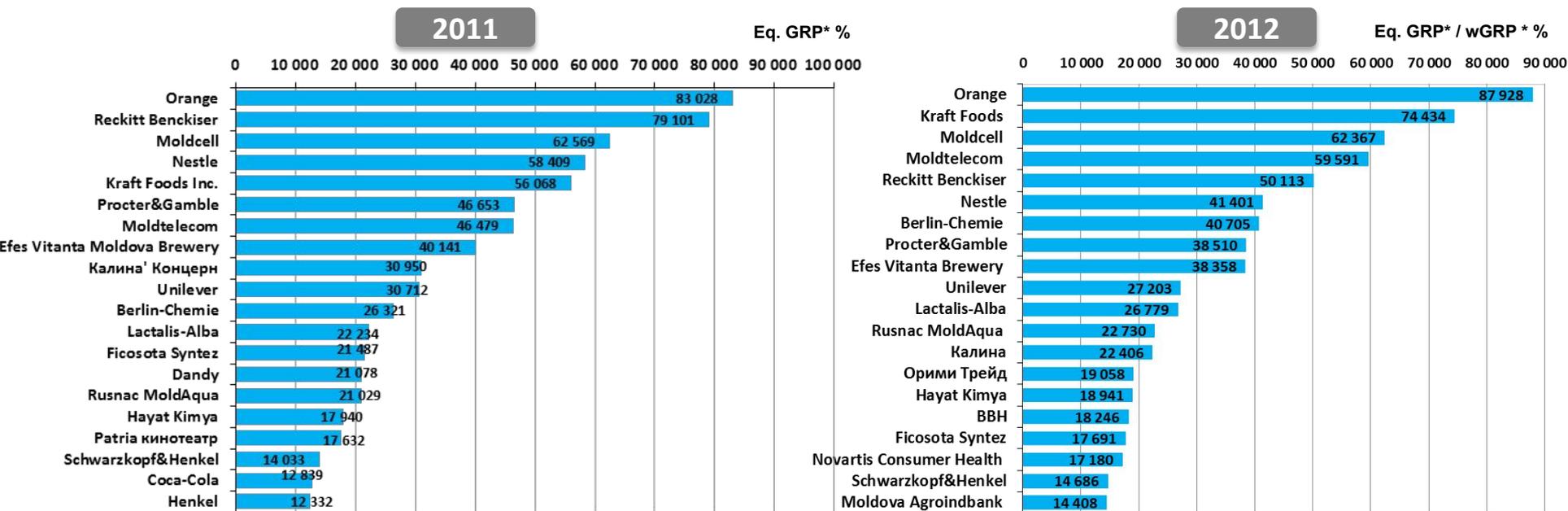
\* По Баинговой аудитории телеканалов для каналов продающих wGRP / Eq. GRP; 18+ – Молдова1; 18-49, urban – Pro TV, 18+, urban – Publika TV u Mup.

Источник:

AGB Moldova 2011 – 2012



# ТОР 20 РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ ПО КУПЛЕННОМУ ИНВЕНТАРЮ 2011 VS. 2012



## ТОР 20 Рекламодателей по купленному инвентарю, 2011 vs. 2012

В 2012, Kraft Foods поднялся с 5-го на 2-ое место и вытеснил Reckitt Benckiser из тройки лидеров

\* По Баинговой аудитории телеканалов для каналов продающих wGRP / Eq. GRP; 18+ – Молдова1; 18-49, urban – Pro TV, 18+, urban – Publika TV и Мир.

Источник:

AGB Moldova 2011 – 2012



# ОБЪЕМ ТВ РЫНКА

ОБЪЕМ ТВ РЫНКА												
Channel	wGRP		Prices by ratecard		Discount	CPP		Total Net (EURO)		Total		SHR БЮДЖЕТА %
	Off Prime	Prime Time	Off Prime	Prime Time		Off Prime	Prime Time	Off Prime	Prime Time	wGRP	БЮДЖЕТ	
Moldova1	10426	44575	€ 55	€ 36	80%	€ 11	€ 7	€ 114 689	€ 320 939	55 001	€ 435 629	3,09%
Prime	156550	223915	€ 40	€ 80	80%	€ 8	€ 16	€ 1 252 397	€ 3 582 638	380 465	€ 4 835 036	34,30%
MuzTV	8646	6346	€ 20	€ 40	80%	€ 4	€ 8	€ 34 585	€ 50 765	14 992	€ 85 351	0,61%
PRO TV	5134	24686	€ 125	€ 250	80%	€ 25	€ 50	€ 128 343	€ 1 234 292	29 820	€ 1 362 635	9,67%
NIT	53528	54859	€ 25	€ 60	80%	€ 5	€ 12	€ 267 642	€ 658 303	108 387	€ 925 945	6,57%
СТС	34339	41012	€ 30	€ 60	80%	€ 6	€ 12	€ 206 033	€ 492 140	75 351	€ 698 173	4,95%
N4	70861	136200	€ 30	€ 60	80%	€ 6	€ 12	€ 425 168	€ 1 634 399	207 061	€ 2 059 568	14,61%
TV7 HTB	43215	67165	€ 28	€ 55	80%	€ 6	€ 11	€ 237 681	€ 738 820	110 380	€ 976 500	6,93%
EuroTV	3215	3788	€ 22	€ 44	80%	€ 4	€ 9	€ 14 147	€ 33 332	7 003	€ 47 478	0,34%
THT Bravo	52802	86837	€ 25	€ 50	80%	€ 5	€ 10	€ 264 012	€ 868 367	139 639	€ 1 132 379	8,03%
2Plus	11559	18736	€ 30	€ 60	80%	€ 6	€ 12	€ 69 351	€ 224 834	30 295	€ 294 185	2,09%
RUTV Moldova	6010	5378	€ 20	€ 40	80%	€ 4	€ 8	€ 24 038	€ 43 028	11 388	€ 67 066	0,48%
Jurnal TV	801	1750	€ 50	€ 100	80%	€ 10	€ 20	€ 8 011	€ 34 997	2 551	€ 43 008	0,31%
Publika TV	4831	9355	€ 75	€ 150	80%	€ 15	€ 30	€ 72 468	€ 280 654	14 186	€ 353 121	2,51%
Россия РТР	29472	46649	€ 25	€ 50	80%	€ 5	€ 10	€ 147 358	€ 466 492	76 121	€ 613 850	4,35%
SET	8905	9346	€ 30	€ 60	80%	€ 6	€ 12	€ 53 432	€ 112 147	18 251	€ 165 579	1,17%
<b>TOTAL</b>	<b>500294</b>	<b>780596</b>				<b>€ 15</b>		<b>€ 3 319 355</b>	<b>€ 10 776 146</b>	<b>1 280 890</b>	<b>€ 14 095 501</b>	<b>100,00%</b>

ОБЪЕМ ТВ РЫНКА - ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА												
Channel	wGRP		Prices by ratecard		Discount	CPP		Total Net (EURO)		Total		SHR БЮДЖЕТА
	Off Prime	Prime Time	Off Prime	Prime Time		Off Prime	Prime Time	Off Prime	Prime Time	wGRP	БЮДЖЕТ	
Moldova1	295	1648	€ 55	€ 36	60%	€ 22	€ 14	€ 6 493	€ 23 726	1 943	€ 30 220	9,69%
Prime	702	2033	€ 40	€ 80	60%	€ 16	€ 32	€ 11 230	€ 65 043	2 734	€ 76 273	24,45%
MuzTV	38	108	€ 20	€ 40	60%	€ 8	€ 16	€ 302	€ 1 730	146	€ 2 032	0,65%
PRO TV	59	662	€ 125	€ 250	60%	€ 50	€ 100	€ 2 970	€ 66 164	721	€ 69 134	22,16%
NIT	0	644	€ 25	€ 60	60%	€ 10	€ 24	€ 0	€ 15 446	644	€ 15 446	4,95%
СТС	26	992	€ 30	€ 60	60%	€ 12	€ 24	€ 318	€ 23 814	1 019	€ 24 131	7,73%
N4	9	1174	€ 30	€ 60	60%	€ 12	€ 24	€ 107	€ 28 184	1 183	€ 28 291	9,07%
TV7 HTB	133	1144	€ 28	€ 55	60%	€ 11	€ 22	€ 1 464	€ 25 169	1 277	€ 26 634	8,54%
EuroTV	82	130	€ 22	€ 44	60%	€ 9	€ 18	€ 721	€ 2 280	211	€ 3 000	0,96%
THT Bravo	0	64	€ 25	€ 50	60%	€ 10	€ 20	€ 0	€ 1 273	64	€ 1 273	0,41%
2Plus	19	142	€ 30	€ 60	60%	€ 12	€ 24	€ 229	€ 3 414	161	€ 3 643	1,17%
RUTV Moldova	89	74	€ 20	€ 40	60%	€ 8	€ 16	€ 714	€ 1 189	164	€ 1 903	0,61%
Jurnal TV	18	161	€ 50	€ 100	60%	€ 20	€ 40	€ 367	€ 6 446	180	€ 6 814	2,18%
Publika TV	54	220	€ 75	€ 150	60%	€ 30	€ 60	€ 1 615	€ 13 189	274	€ 14 804	4,74%
SET	25	339	€ 30	€ 60	60%	€ 12	€ 24	€ 295	€ 8 124	363	€ 8 420	2,70%
<b>TOTAL</b>	<b>1550</b>	<b>9533</b>				<b>€ 42</b>		<b>€ 26 826</b>	<b>€ 285 191</b>	<b>11 083</b>	<b>€ 312 017</b>	<b>100,00%</b>

Суммы указаны с учетом средне-получаемых скидок в 2012 от телеканалов, учитывая доли по бюджетам на каждом из телеканалов.

Суммы не включают НДС, но включают АК.

Источник: AGB Moldova 2011

ЦА: Баинговая аудитория телеканалов для каналов продающих GRP; 18+ - Молдова 1; 18-49, urban – Pro TV

18+ urban – Jurnal TV, Publika TV



# ОБЪЕМ ТВ РЫНКА

ОБЪЕМ ТВ РЫНКА												
Channel	wGRP		Prices by ratecard		Discount	CPP		Total Net (EURO)		Total		SHR БЮДЖЕТА
	Off Prime	Prime Time	Off Prime	Prime Time		Off Prime	Prime Time	Off Prime	Prime Time	wGRP	БЮДЖЕТ	
Moldova 1	12 877	36 923	€ 58	€ 39	80%	€ 12	€ 8	€ 149 378	€ 288 001	49 801	€ 437 379	2,83%
Prime	155 890	220 265	€ 40	€ 80	80%	€ 8	€ 16	€ 1 247 118	€ 3 524 233	376 154	€ 4 771 352	30,85%
MuzTV	8 754	5 611	€ 20	€ 40	80%	€ 4	€ 8	€ 35 014	€ 44 886	14 364	€ 79 900	0,52%
PRO TV	9 649	37 562	€ 125	€ 250	80%	€ 25	€ 50	€ 241 221	€ 1 878 098	47 211	€ 2 119 319	13,70%
NIT	4 116	6 473	€ 35	€ 65	80%	€ 7	€ 13	€ 28 813	€ 84 146	10 589	€ 112 958	0,73%
CTC	58 440	63 293	€ 30	€ 60	80%	€ 6	€ 12	€ 350 638	€ 759 512	121 732	€ 1 110 150	7,18%
N4	41 911	74 223	€ 33	€ 66	80%	€ 7	€ 13	€ 276 615	€ 979 748	116 135	€ 1 256 363	8,12%
TVC21	363	1 278	€ 24	€ 48	80%	€ 5	€ 10	€ 1 741	€ 12 271	1 641	€ 14 011	0,09%
TV7	50 544	82 648	€ 33	€ 65	80%	€ 7	€ 13	€ 328 539	€ 1 074 420	133 192	€ 1 402 959	9,07%
EuroTV	734	2 626	€ 22	€ 44	80%	€ 4	€ 9	€ 3 229	€ 23 112	3 360	€ 26 341	0,17%
RenTV	20 806	29 294	€ 25	€ 50	80%	€ 5	€ 10	€ 104 030	€ 292 941	50 100	€ 396 971	2,57%
THT	50 282	72 812	€ 30	€ 60	80%	€ 6	€ 12	€ 301 692	€ 873 747	123 094	€ 1 175 439	7,60%
2Plus	21 224	41 596	€ 30	€ 60	80%	€ 6	€ 12	€ 127 346	€ 499 155	62 821	€ 626 501	4,05%
RUTV	8 298	7 675	€ 20	€ 40	80%	€ 4	€ 8	€ 33 192	€ 61 400	15 973	€ 94 592	0,61%
Publika TV	9 119	16 265	€ 40	€ 60	80%	€ 8	€ 12	€ 72 954	€ 195 184	25 385	€ 268 138	1,73%
PTP	47 889	92 239	€ 28	€ 56	80%	€ 6	€ 11	€ 268 180	€ 1 033 081	140 129	€ 1 301 261	8,41%
SET	13 916	12 793	€ 30	€ 60	80%	€ 6	€ 12	€ 83 496	€ 153 510	26 709	€ 237 007	1,53%
Canal 3	1 521	2 128	€ 30	€ 60	80%	€ 6	€ 12	€ 9 123	€ 25 537	3 649	€ 34 660	0,22%
<b>TOTAL</b>	<b>516 333</b>	<b>805 705</b>				<b>€ 17</b>		<b>€ 3 662 319</b>	<b>€ 11 802 983</b>	<b>1 322 038</b>	<b>€ 15 465 302</b>	<b>100,00%</b>

## ОБЪЕМ ТВ РЫНКА - ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

Channel	wGRP		Prices by ratecard		Discount	CPP		Total Net (EURO)		Total		SHR БЮДЖЕТА
	Off Prime	Prime Time	Off Prime	Prime Time		Off Prime	Prime Time	Off Prime	Prime Time	wGRP	БЮДЖЕТ	
Moldova 1	3	532	€ 58	€ 39	80%	€ 12	€ 8	€ 38	€ 4 150	535	€ 4 188	8,19%
Prime	365	858	€ 40	€ 80	80%	€ 8	€ 16	€ 2 923	€ 13 733	1 224	€ 16 656	32,59%
MuzTV	0	4	€ 20	€ 40	80%	€ 4	€ 8	€ 0	€ 34	4	€ 34	0,07%
PRO TV	41	482	€ 125	€ 250	80%	€ 25	€ 50	€ 1 018	€ 24 101	523	€ 25 119	49,14%
N4	4	44	€ 33	€ 66	80%	€ 7	€ 13	€ 27	€ 580	48	€ 607	1,19%
TV7 HTB	0	174	€ 33	€ 65	80%	€ 7	€ 13	€ 0	€ 2 263	174	€ 2 263	4,43%
RenTV	4	28	€ 25	€ 50	80%	€ 5	€ 10	€ 20	€ 282	32	€ 301	0,59%
THT Bravo	4	23	€ 30	€ 60	80%	€ 6	€ 12	€ 25	€ 281	28	€ 306	0,60%
2Plus	46	65	€ 30	€ 60	80%	€ 6	€ 12	€ 274	€ 783	111	€ 1 057	2,07%
Publika TV	13	40	€ 40	€ 60	80%	€ 8	€ 12	€ 102	€ 481	53	€ 583	1,14%
<b>TOTAL</b>	<b>480</b>	<b>2251</b>				<b>€ 30</b>		<b>€ 4 427</b>	<b>€ 46 687</b>	<b>2 731</b>	<b>€ 51 113</b>	<b>100,00%</b>

Суммы указаны с учетом средне-получаемых скидок в 2012 от телеканалов, учитывая доли по бюджетам на каждом из телеканалов.

Суммы не включают НДС, но включают АК.

Источник: AGB Moldova 2012

ЦА: Банговая аудитория телеканалов для каналов продающих GRP; 18+ - Молдова 1; 18-49, urban – Pro TV

18+ urban – Jurnal TV, Publika TV



## ВЫВОДЫ

По коммерческим долям телесмотрения стоит отметить существенное уменьшение доли телеканала Prime на 8%, а также увеличение на каналах СТС-1%, 2Plus-2% (MuzTV занимает ту же позицию). Рост долей телеканалов Alkasar составил в общем 2%. Доля телеканалов Nova TV снизилась за счет перехода аудитории NIT (3%) на Canal 3. Доля N4 снизилась на 1%, в то же время на RTR выросла на 1%, RenTV-4%.

Сезонность телесмотрения – пики телесмотрения приходятся на осенний-зимний период.

В PRIME TIME – наибольшее телесмотрение.

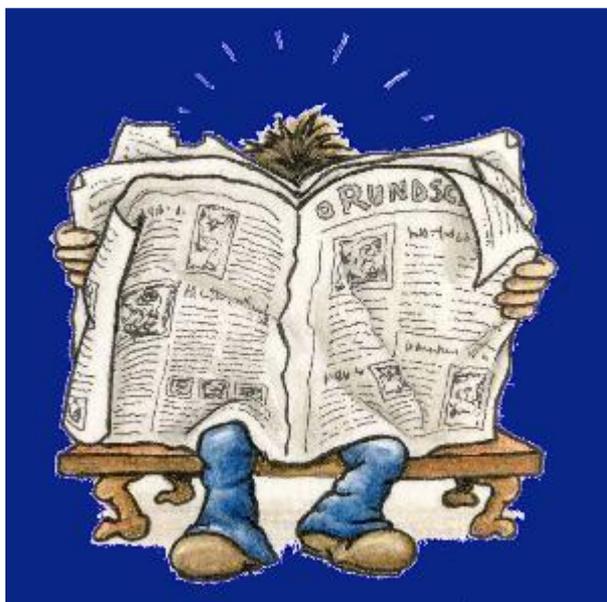
За 2011 год в TOP 3 телеканала вошли – Prime, Moldova1 и TV7-НТВ. В 2012 году TOP 3 телеканала становятся – Prime, Moldova1 и 2Plus. Изменения в TOP 3 происходят как следствие увеличение доли телеканала 2Plus на 2% и уменьшение Prime на 8%.

По доле инвентаря ЦА 18+ Sales House Casa Media остается лидером – 37,4%, тем не менее в сравнении с предыдущем периодом доля снизилась на 12.6%.

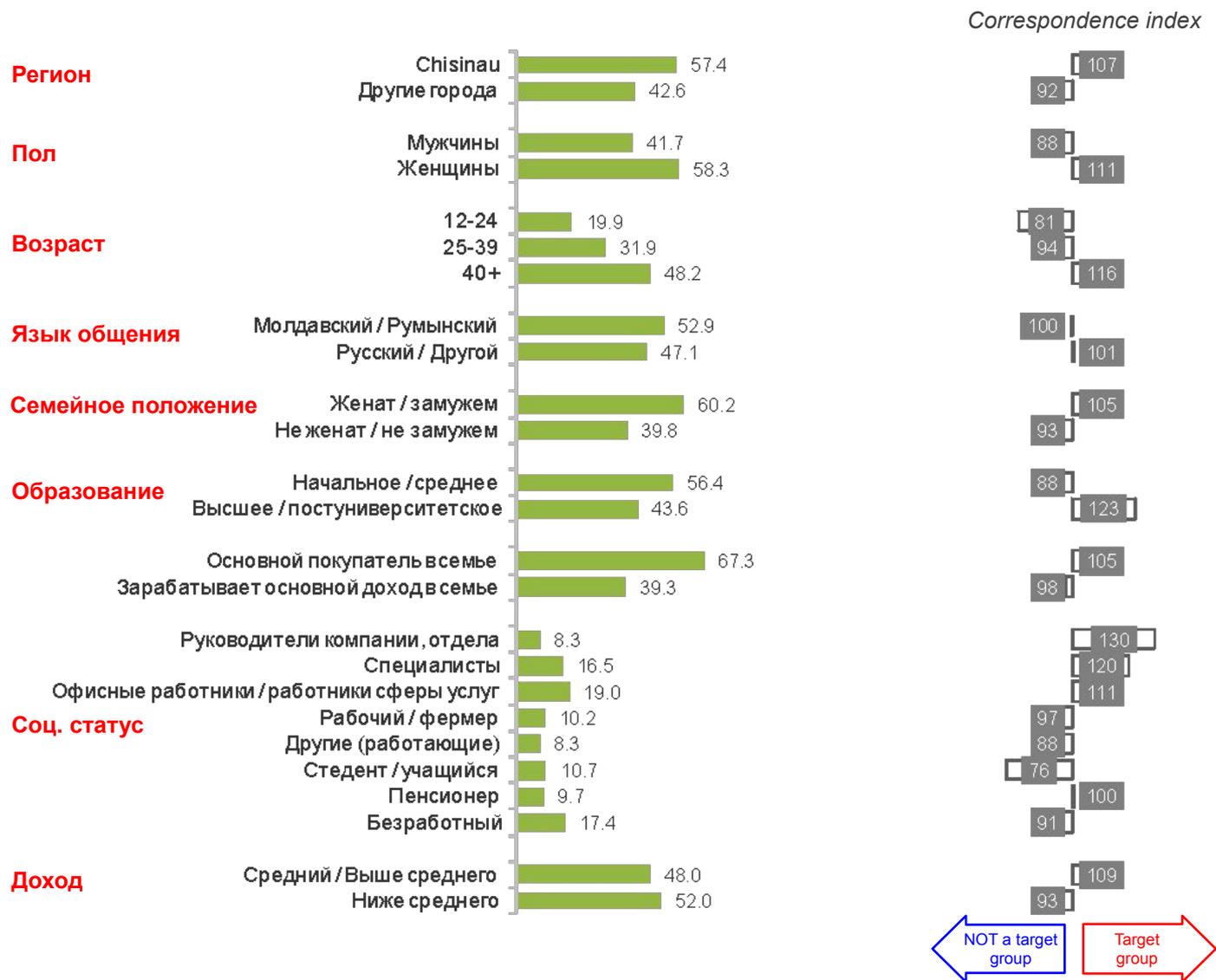
В общем инвестиции в TOP 20 категорий в 2012 году по сравнению с 2011 годом - снизились на 20%.

Из общего объема рекламы на рынке – политическая реклама составляет 0,5%.

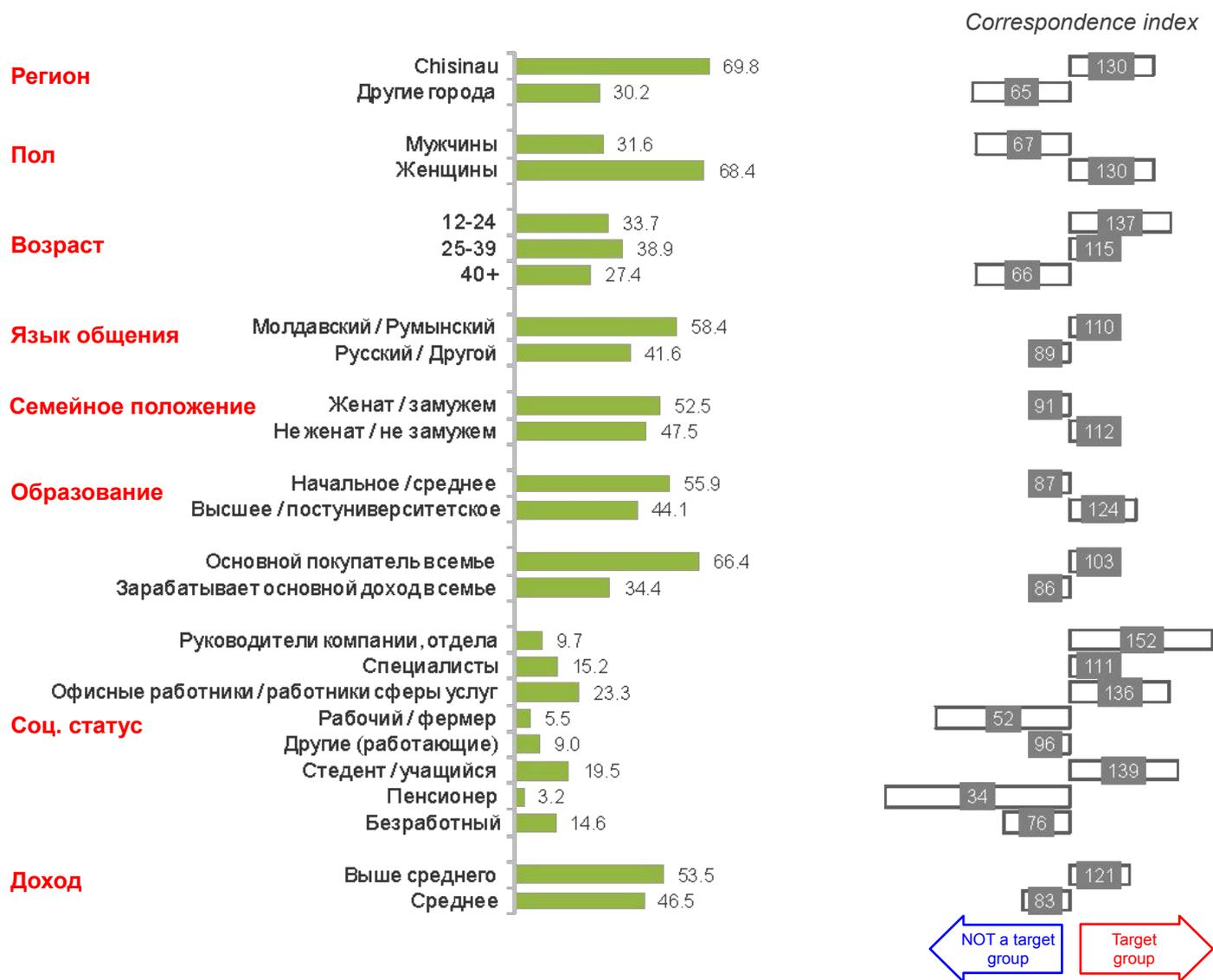
# АНАЛИЗ РЫНКА ПРЕССЫ 2011 VS. 2012



## ПРОФИЛЬ ЧИТАТЕЛЕЙ ГАЗЕТ (ЧИТАЮТ ХОТЯ БЫ РАЗ В МЕСЯЦ)



## ПРОФИЛЬ ЧИТАТЕЛЕЙ ЖУРНАЛОВ (ЧИТАЮТ ХОТЯ БЫ РАЗ В 6 МЕСЯЦЕВ)



## АУДИТОРИЯ ОДНОГО НОМЕРА. ЕЖЕДНЕВНЫЕ ИЗДАНИЯ

% от городского населения 12-65	2011			2012			ИЗМЕНЕНИЕ		
	%	Тыс.	#	%	Тыс.	#	%	Тыс.	#
КП - cotidian (mon-wed, fri, sat)	1,9	22,0	(1)	1,5	17,7	(1)	-0,4	-4,3	(0)
Adevarul (mon-fri)	1,3	15,5	(2)	0,6	7,4	(2)	-0,7	-8,1	(0)
Timpul - cotidian (mon-thu)	0,5	6,3	(4)	0,6	7,2	(3)	+0,1	+1,0	(+1)
Панорама	---	---	---	0,4	4,6	(4)	---	---	---
Независимая Молдова	0,2	2,6	(7)	0,3	3,7	(5)	+0,1	+1,1	(+2)
Спорт Курьер	0,6	6,5	(3)	0,3	3,3	(6)	-0,3	-3,2	(-3)
Молдавские Ведомости	0,2	2,8	(6)	0,3	3,1	(7)	+0,0	+0,3	(-1)
Moldova Suverana	0,3	3,2	(5)	0,1	0,7	(8)	-0,2	-2,4	(-3)

## ПОЛУГОДОВАЯ АУДИТОРИЯ. ЕЖЕДНЕВНЫЕ ИЗДАНИЯ

% от городского населения 12-65	2011			2012			ИЗМЕНЕНИЕ		
	%	Тыс.	#	%	Тыс.	#	%	Тыс.	#
КП - cotidian (mon-wed, fri, sat)	6.2	71.5	(1)	6.6	76.3	(1)	+0.4	+4.8	(0)
Adevarul (mon-fri)	5.5	63.6	(2)	5.2	60.6	(2)	-0.3	-3.0	(0)
Timpul - cotidian (mon-thu)	1.6	18.0	(3)	2.5	28.7	(3)	+0.9	+10.6	(0)
Независимая Молдова	1.2	13.7	(6)	2.1	24.2	(4)	+0.9	+10.5	(+2)
Спорт Курьер	1.4	15.9	(5)	1.4	15.9	(5)	+0.0	+0.1	(0)
Молдавские Ведомости	0.7	7.7	(7)	1.2	13.9	(6)	+0.5	+6.2	(+1)
Moldova Suverana	1.4	16.7	(4)	0.8	9.7	(7)	-0.6	-7.0	(-3)
Панорама	0.4	4.1	(8)	0.8	9.6	(8)	+0.5	+5.5	(0)

## АУДИТОРИЯ ОДНОГО НОМЕРА. ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫЕ ИЗДАНИЯ

% от городского населения 12-65	2011			2012			ИЗМЕНЕНИЕ		
	%	Тыс.	#	%	Тыс.	#	%	Тыс.	#
КП- Толстушка (thu)	8,4	97,0	(1)	6,5	75,6	(1)	-1,8	-21,4	(0)
Антенна	3,8	43,5	(2)	4,1	47,3	(2)	+0,3	+3,8	(0)
Аргументы и Факты	3,5	40,1	(3)	4,1	47,1	(3)	+0,6	+7,0	(0)
Маклер Chisinau - vineri	2,7	30,9	(4)	3,3	38,4	(4)	+0,7	+7,5	(0)
Timpul de vineri (fri)	2,5	29,4	(5)	2,1	23,9	(5)	-0,5	-5,5	(0)
Маклер Balti	0,8	8,9	(15)	1,5	17,5	(6)	+0,7	+8,6	(+9)
Monitorul Oficial	0,9	10,9	(11)	1,3	15,3	(7)	+0,4	+4,4	(+4)
СП- Balti	1,0	11,3	(10)	1,3	14,6	(8)	+0,3	+3,3	(+2)
Экон. Обозрение Логос-Пресс	0,8	9,5	(13)	1,2	13,6	(9)	+0,4	+4,1	(+4)
Jurnal de Chisinau (tue, fri)	1,3	15,6	(6)	1,1	13,0	(10)	-0,2	-2,6	(-4)
Телепрограмма (от КП)	—	—	—	1,0	11,7	(11)	—	—	—
Saptamina	0,9	9,9	(12)	0,9	10,6	(12)	+0,1	+0,7	(0)
Unghiul - Ungheni	1,3	14,7	(8)	0,8	9,4	(13)	-0,5	-5,3	(-5)
Маклер Chisinau - marti	0,8	9,4	(14)	0,8	9,3	(14)	-0,0	-0,1	(0)
Кишиневские новости	1,1	12,4	(9)	0,6	7,2	(15)	-0,5	-5,2	(-6)
TV-Programe	0,3	3,9	(19)	0,6	6,8	(16)	+0,2	+2,9	(+3)
Маклер Chisinau - joi	0,5	5,8	(17)	0,5	6,2	(17)	+0,0	+0,5	(0)
Коммерсант Plus	0,2	2,8	(20)	0,5	5,7	(18)	+0,2	+2,9	(+2)
Труд 7 Молдова	1,3	15,0	(7)	0,4	4,9	(19)	-0,9	-10,1	(-12)
Economist	0,6	7,4	(16)	0,4	4,4	(20)	-0,3	-2,9	(-4)
Flux	0,4	4,6	(18)	0,3	2,9	(21)	-0,1	-1,7	(-3)

Источник:

Аналитический отчет компании «Хрлане»,  
 авг. 2012 (по заказу БАТИ РМ), все городское население Молдовы, 12-65



## ПОЛУГОДОВАЯ АУДИТОРИЯ. ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫЕ ИЗДАНИЯ

% от городского населения 12-65	2011			2012			ИЗМЕНЕНИЕ		
	%	Тыс.	#	%	Тыс.	#	%	Тыс.	#
КП- Толстушка (thu)	12.3	142.3	(1)	11.3	130.6	(1)	-1.0	-11.7	(0)
Аргументы и Факты	5.4	62.5	(3)	8.1	93.3	(2)	+2.7	+30.8	(+1)
Маклер Chisinau - vineri	5.1	59.5	(4)	7.9	91.5	(3)	+2.8	+32.0	(+1)
Антенна	6.2	71.2	(2)	6.9	79.5	(4)	+0.7	+8.3	(-2)
Timpul de vineri (fri)	4.7	53.9	(5)	4.0	46.6	(5)	-0.6	-7.3	(0)
Monitorul Oficial	1.5	17.6	(12)	3.1	36.1	(6)	+1.6	+18.5	(+6)
Маклер Balti	1.2	14.0	(14)	3.0	35.1	(7)	+1.8	+21.1	(+7)
Jurnal de Chisinau (tue, fri)	3.2	36.9	(6)	3.0	34.7	(8)	-0.2	-2.2	(-2)
Saptamina	1.8	20.4	(9)	2.2	25.6	(9)	+0.5	+5.3	(0)
СП- Balti	1.5	17.4	(13)	2.1	24.7	(10)	+0.6	+7.3	(+3)
Экон. Обзорение Логос-Пресс	1.2	13.6	(15)	2.1	24.3	(11)	+0.9	+10.7	(+4)
Маклер Chisinau - marti	1.8	20.6	(8)	1.8	21.3	(12)	+0.1	+0.7	(-4)
Телепрограмма (от КП)	—	—	—	1.8	20.8	(13)	—	—	—
Кишиневские новости	1.6	18.9	(11)	1.4	16.3	(14)	-0.2	-2.6	(-3)
Труд 7 Молдова	2.2	25.3	(7)	1.4	15.7	(15)	-0.8	-9.6	(-8)
Маклер Chisinau - joi	0.9	10.3	(18)	1.2	14.1	(16)	+0.3	+3.8	(+2)
Unghiul - Ungheni	1.7	19.5	(10)	1.2	13.3	(17)	-0.5	-6.2	(-7)
TV-Programe	0.7	8.3	(19)	1.0	11.9	(18)	+0.3	+3.6	(+1)
Коммерсант Plus	0.5	5.4	(20)	0.9	10.3	(19)	—	—	—
Economist	1.1	12.7	(16)	0.8	9.5	(20)	-0.3	-3.1	(-4)
Flux	1.1	12.5	(17)	0.8	8.8	(21)	-0.3	-3.6	(-4)

Источник:

Аналитический отчет компании «Хplane»,  
 авг. 2012 (по заказу БАТИ РМ), все городское население Молдовы, 12-65



## АУДИТОРИЯ ОДНОГО НОМЕРА. ЕЖЕМЕСЯЧНЫЕ ИЗДАНИЯ

% от городского населения 12-65	2011			2012			ИЗМЕНЕНИЕ		
	%	Тыс.	#	%	Тыс.	#	%	Тыс.	#
Aquarelle	2.7	31.6	(1)	2.6	29.6	(1)	-0.2	-2.0	(0)
VIP magazin	1.8	20.4	(4)	1.8	20.6	(2)	+0.0	+0.2	(+2)
Sanatate	1.4	15.7	(5)	1.5	17.5	(3)	+0.2	+1.9	(+2)
Mireasa	0.7	8.6	(6)	0.7	8.6	(4)	-0.0	-0.0	(+2)
Просто и вкусно	---	---	---	0.7	8.6	(5)	---	---	---
Мебель и интерьер	0.2	2.8	(10)	0.6	7.0	(6)	+0.4	+4.1	(+4)
Business Class	0.4	4.9	(8)	0.6	6.4	(7)	+0.1	+1.5	(+1)
In style	0.2	2.2	(12)	0.5	5.9	(8)	+0.3	+3.6	(+4)
Auto Expert	0.7	7.9	(7)	0.5	5.3	(9)	-0.2	-2.5	(-2)
Работай и Отдыхай	---	---	---	0.4	4.6	(10)	---	---	---
Банки и Финансы	0.3	3.2	(9)	0.3	4.0	(11)	---	---	(-2)
Health & Beauty	0.2	2.1	(13)	0.2	2.6	(12)	+0.0	+0.5	(+1)
Punkt	---	---	---	0.2	2.4	(13)	---	---	---
Вся Европа	---	---	---	0.1	1.2	(14)	---	---	---

## ПОЛУГODOВАЯ АУДИТОРИЯ. ЕЖЕМЕСЯЧНЫЕ ИЗДАНИЯ

% от городского населения 12-65	2011			2012			ИЗМЕНЕНИЕ		
	%	Тыс.	#	%	Тыс.	#	%	Тыс.	#
Aquarelle	5.1	59.1	(1)	5.3	61.8	(1)	+0.2	+2.7	(0)
Vip magazin	3.0	34.8	(2)	3.6	41.7	(2)	+0.6	+7.0	(0)
Sanatate	2.2	25.0	(3)	2.9	33.0	(3)	+0.7	+8.0	(0)
Мебель и интерьер	0.5	5.5	(7)	1.3	15.2	(4)	+0.8	+9.7	(+3)
Mireasa	1.2	13.6	(5)	1.2	13.6	(5)	+0.0	+0.0	(0)
Business class	0.7	7.5	(6)	1.2	13.4	(6)	+0.5	+5.8	(0)
Просто и вкусно	---	---	---	0.9	11.0	(7)	---	---	---
In style	0.3	4.0	(10)	0.8	9.3	(8)	+0.5	+5.3	(+2)
Auto expert	1.2	14.0	(4)	0.8	9.2	(9)	-0.4	-4.8	(-5)
Работай и отдыхай	---	---	---	0.8	9.0	(10)	---	---	---
Банки и финансы / Profit	0.5	5.3	(8)	0.7	8.2	(11)	+0.3	+3.0	(-3)
Punkt	---	---	---	0.7	7.6	(12)	---	---	---
Health & beauty	0.4	4.4	(9)	0.6	6.4	(13)	+0.2	+2.0	(-4)
Вся европа	---	---	---	0.2	2.0	(14)	---	---	---

# РЫНОК ПРЕССЫ: ТИРАЖИ. КАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ

**ТОРГОВЫЕ  
ТОЧКИ,  
ПРОДАЮЩИЕ  
ПРЕССУ  
В МОЛДОВЕ**

	Тип ТТ	2011	2012	Разница
1	Опт.-розн. магазин	4	4	0
2	Супермаркет	28	50	22
3	Киоск	452	447	-5
4	Почта	1237	1237	0
5	Лоток	6	4	-2
6	Книжный магазин	9	9	0
7	Другое	5	5	0
	<b>Итого</b>	<b>1741</b>	<b>1756</b>	<b>15</b>

*Рынок дистрибуции прессы в Молдове имеет следующие особенности:*

*До 80 – 85% дистрибуции прессы приходится на 2 основных игроков: ГП «Почта Молдовы» (преимущественно райцентры и сельская местность) и АО «Молдпресса» (Кишинев, Бельцы, Оргеев, Хынчешты, Комрат, Кагул, Сороки).*

*Основной объем реализации всех изданий проходит через киоски.*

*Вторым значимым каналом выступает предоплаченная доставка подписных тиражей через отделения связи и почтальонов «Почты Молдовы».*

*К негативным факторам, помимо монополизма 2 основных дистрибуторов, можно отнести очень слабое присутствие прессы в супермаркетах – ок.1% всех продаж.*

## ЕЖЕДНЕВНЫЕ ИЗДАНИЯ

### Daily Newspapers Average Weekly Circulation

2011

2012

<b>Adevarul</b>	<b>Printed Copies</b>		<b>%</b>
	37190	20762	55,83%
	<b>Spread Copies</b>		
	20690	11354	54,88%

<b>Timpul de dimineata</b>	<b>Printed Copies</b>		<b>%</b>
	12521	10283	82,13%
	<b>Spread Copies</b>		
	10590	8306	78,43%

<b>Комсомольская правда</b>	<b>Printed Copies</b>		<b>%</b>
	30454	27687	90,91%
	<b>Spread Copies</b>		
	25409	20953	82,46%

## ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫЕ ИЗДАНИЯ

Weekly Newspapers  
Average Weekly Circulation

2011	2012
------	------

Комсомольская правда (weekly)	Printed Copies		%
	39690	37170	93,65%
	Spread Copies		
	35816	31582	88,18%

Timpul de dimineata (weekly)	Printed Copies		%
	12291	9859	80,21%
	Spread Copies		
	11512	9055	78,66%

Антенна	Printed Copies		%
	25036	21355	85,30%
	Spread Copies		
	20623	17930	86,94%

Jurnal de Chisinau	Printed Copies		%
	18179	22735	125,06%
	Spread Copies		
	16003	19967	124,77%

Маклер (Chisinau)	Printed Copies		%
	29931	25189	84,16%
	Spread Copies		
	25952	21187	81,64%

Weekly Newspapers  
Average Weekly Circulation

2011	2012
------	------

Saptamina	Printed Copies	
	N/A	9159
	Spread Copies	
	N/A	8248

Панорама	Printed Copies	
	N/A	9640
	Spread Copies	
	N/A	7177

Молдавские ведомости	Printed Copies	
	N/A	8104
	Spread Copies	
	N/A	6050

Аргументы и Факты	Printed Copies	
	N/A	18077
	Spread Copies	
	N/A	16585

Труд 7	Printed Copies	
	N/A	5279
	Spread Copies	
	N/A	3553

Экономическое обозрение	Printed Copies	
	N/A	6875
	Spread Copies	
	N/A	4976

## РЕГИОНАЛЬНЫЕ ГАЗЕТЫ

### Regional Newspapers Average Weekly Circulation

2011      2012

<b>Газета «СП», Balti</b>	<b>Printed Copies</b>		<b>%</b>
	4023	3868	96,15%
	<b>Spread Copies</b>		
	3255	3127	96,07%

<b>Cuvintul, Rezina</b>	<b>Printed Copies</b>		<b>%</b>
	4632	4713	101,75%
	<b>Spread Copies</b>		
	4614	4702	101,91%

<b>Unghiul, Ungheni</b>	<b>Printed Copies</b>		<b>%</b>
	10505	10963	104,36%
	<b>Spread Copies</b>		
	10495	10950	104,34%

<b>Observatorul de Nord, Soroca</b>	<b>Printed Copies</b>		
	7288	N/A	
	<b>Spread Copies</b>		
	6947	N/A	

<b>Маклер, Balti</b>	<b>Printed Copies</b>		
	N/A	8054	
	<b>Spread Copies</b>		
	N/A	7184	

## ЖУРНАЛЫ

### Journals Average Monthly Circulation

2011      2012

<b>Aquarelle</b>	<b>Printed Copies</b>		
	N/A	2950	
	<b>Spread Copies</b>		
	N/A	2717	

<b>Business Class</b>	<b>Printed Copies</b>		
	N/A	1967	
	<b>Spread Copies</b>		
	N/A	1748	

<b>Отдыхай! (free spread)</b>	<b>Printed Copies</b>		
	N/A	8000	
	<b>Spread Copies</b>		
	N/A	7870	

<b>VIP Magazin</b>	<b>Printed Copies</b>		
	N/A	3000	
	<b>Spread Copies</b>		
	N/A	2538	

<b>Vsya Evropa (free spread)</b>	<b>Printed Copies</b>		
	N/A	4000	
	<b>Spread Copies</b>		
	N/A	3890	

## РЕКЛАМНЫЕ ОБЪЕМЫ РЫНКА ПРЕССЫ В МОЛДОВЕ

Молдова. Инвестиции в рекламу в периодических печатных изданиях	Lei без учета НДС.		Тренд, %	Полос в формате издания		Тренд, %
	2011	2012	2012 vs 2011	2011	2012	2012 vs 2011
<b>Всего</b>	109 936 928	137 072 650	124,68%	12 750	19 639	154,04%
<b>Из которых:</b>						
Строчная реклама	56 464 310	39 228 178	69,47%	6 988	5 815	83,21%
Политическая реклама	1 024 437	547 736	53,47%	106	91	85,88%
<b>Всего без учета строчной и политической рекламы</b>	52 448 182	97 296 736	185,51%	5 656	13 733	242,83%
<b>Средняя скидка по индустрии</b>	<b>35%</b>	<b>35%</b>				
<b>Всего с учетом скидки</b>	34 091 318	63 242 878	185,51%			
<b>Всего с учетом скидки, EURO</b>	<b>2 086 768</b>	<b>4 063 617</b>	<b>194,73%</b>			

*«Рост» рынка в прессе в 2012 г. обусловлен почти **двукратным** увеличением количества изданий которые подверглись мониторингу (26 в 2011г. и 42 в 2012г.).*

## ВЫВОДЫ

Пресса в Молдове прозрачна для рекламного рынка. В открытом доступе есть данные независимых аудиторов и исследовательских компаний о тиражах, аудитории и рекламных продажах (объемы размещений, деньги, категории товаров и услуг, рекламодатели).

Особенностью рынка дистрибуции прессы в РМ является, не характерное для соседних рынков, развитие института подписки. У ведущих изданий соотношение подписного тиража к отпечатанному может достигать 20 и даже 40%! Причем, подписные тиражи либо остаются стабильными на протяжении ряда лет, либо демонстрируют легкую отрицательную динамику, намного меньшую чем розничные продажи прессы. Все это говорит о присутствии в стране значительной и стабильной читательской аудитории.

Длительное время развитие рынка прессы сдерживалось отсутствием современных типографских мощностей. С появлением в 2012 году типографии «EditTiparGroup» и вводом новой цветной газетно-журнальной печатной машины в издательстве «Universul», в начале 2013 года, можно ожидать существенного роста качества периодических изданий. К сожалению, в Молдове слабо развиты массовые журналы, еженедельных журналов нет вообще, а ежемесячные имеют ограниченную дистрибуцию и аудиторию в силу высокой розничной стоимости. Также вполне оправданным, на фоне развития интернета, выглядит постепенное снижение тиражей ежедневных изданий.



# АНАЛИЗ РАДИО РЫНКА 2011 VS. 2012

## TIME SPENT LISTENING (2011 VS. 2012)

*Time Spent Listening - время, которое тратит средний слушатель радиостанции на прослушивание (в минутах). Рассчитано как среднее за день.*

2011/2

Time Spent Listening

47,56 минуты

2012/2

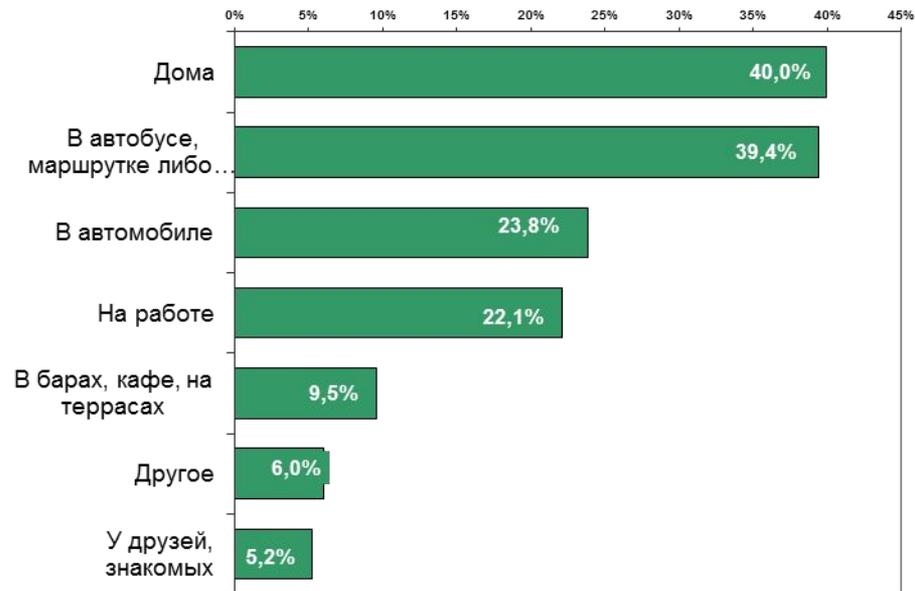
Time Spent Listening

42,63 минуты

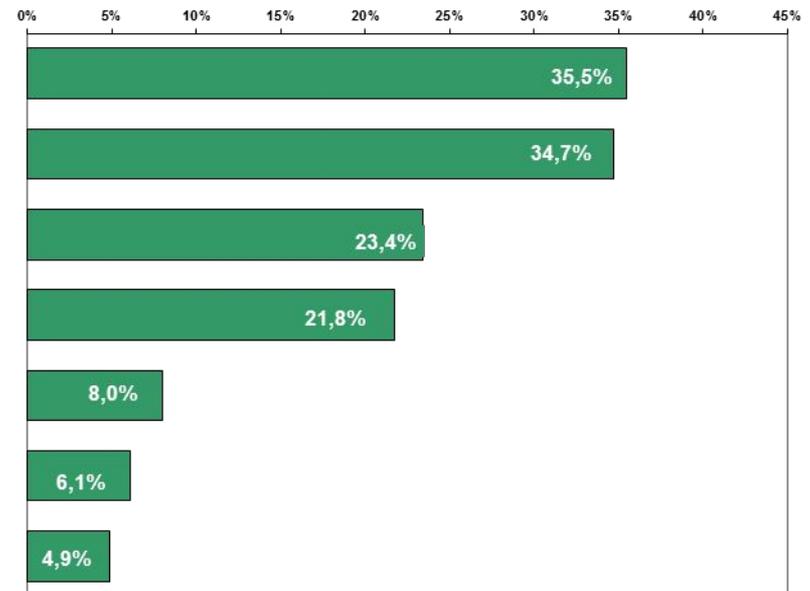
*Среднее время на прослушивание радиостанции в 2012 году снизилось на 4,93 минуты.*

# МЕСТА СЛУШАНИЯ РАДИО (2011 vs. 2012)

2011/2

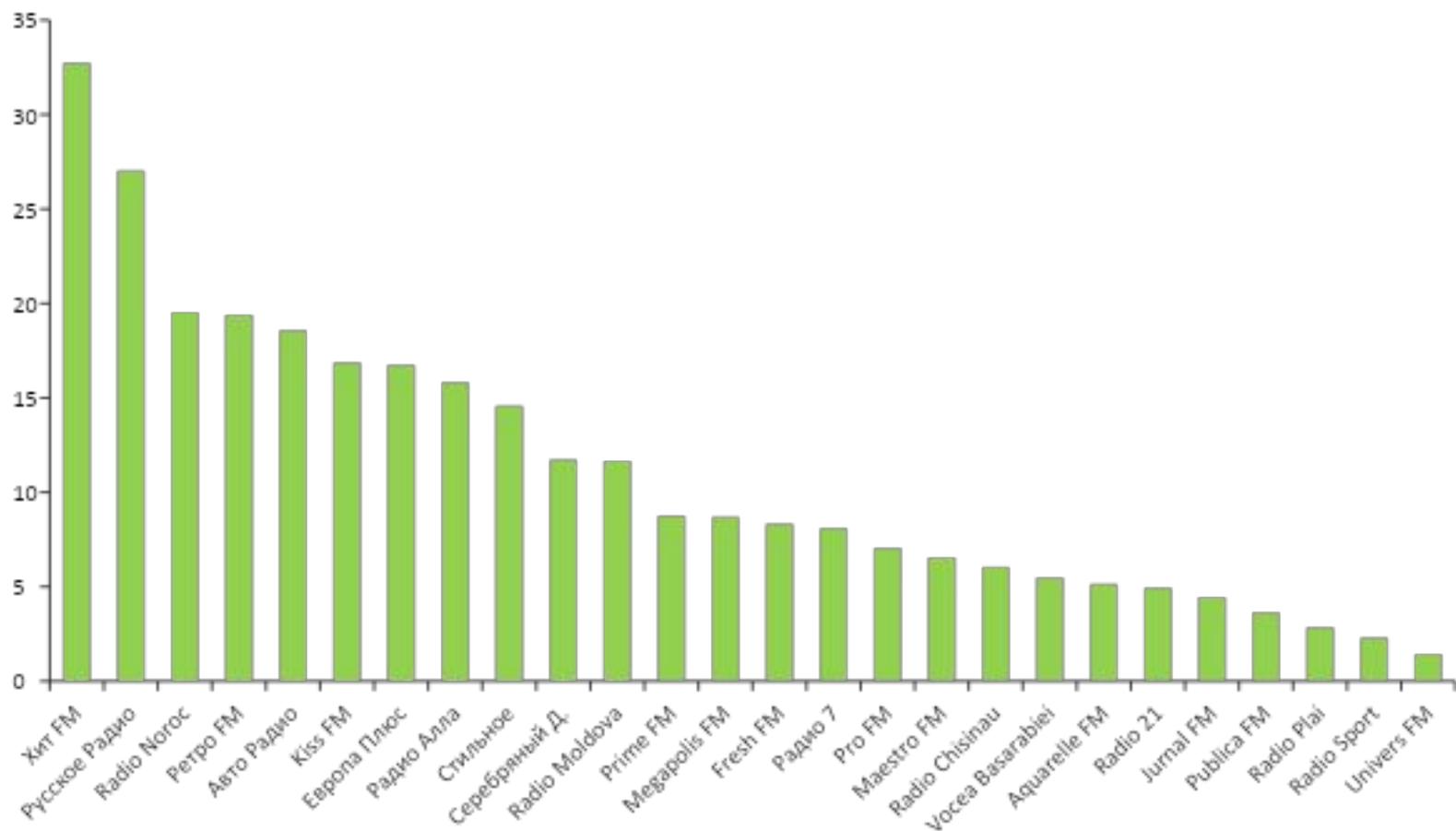


2012/2



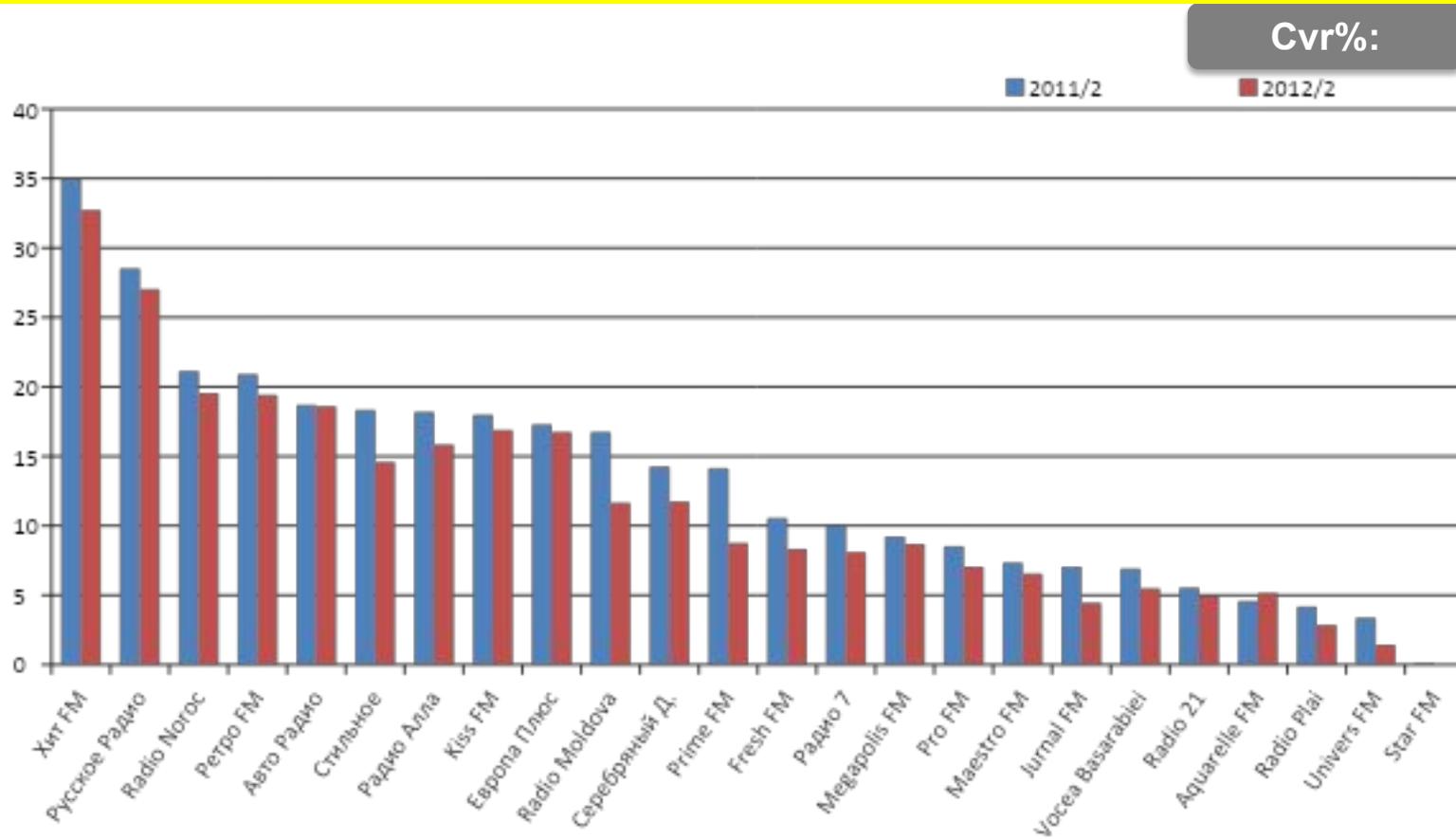
*В 2012 году значительно уменьшилась доля слушания радио во всех мест прослушивания.*

# АУДИТОРИЯ РАДИОСТАНЦИЙ (2012/2)



Лидер по кол-ву слушателей во 2-ом полугодии 2012 – Радио Хит ФМ с 32%, на втором месте Русское Радио – 26%, далее следуют Radio Noroc, Retro FM и Авто радио с разницей в 1%.

# ОХВАТ РАДИОСТАНЦИЙ (2011 VS. 2012)



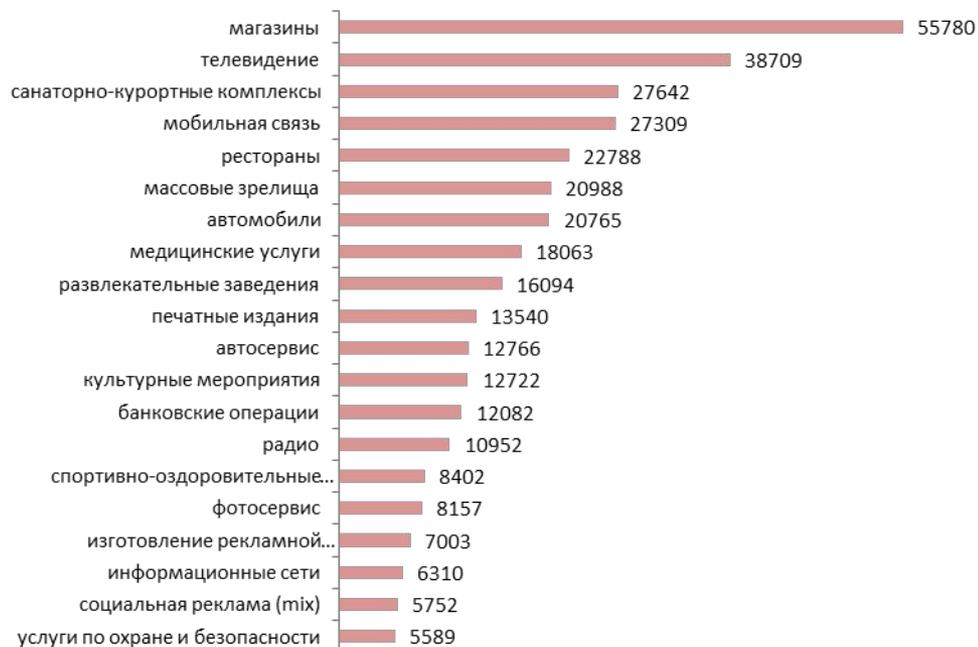
*По сравнению с вторым полугодием 2011-го года, во втором полугодии 2012 у Хит ФМ снизился потенциал по Охвату на 3%. У всех радиостанции наблюдается падение по потенциальному охвату.*

# TOP 20 КАТЕГОРИЙ (2011 VS. 2012)

Insertion:



2011

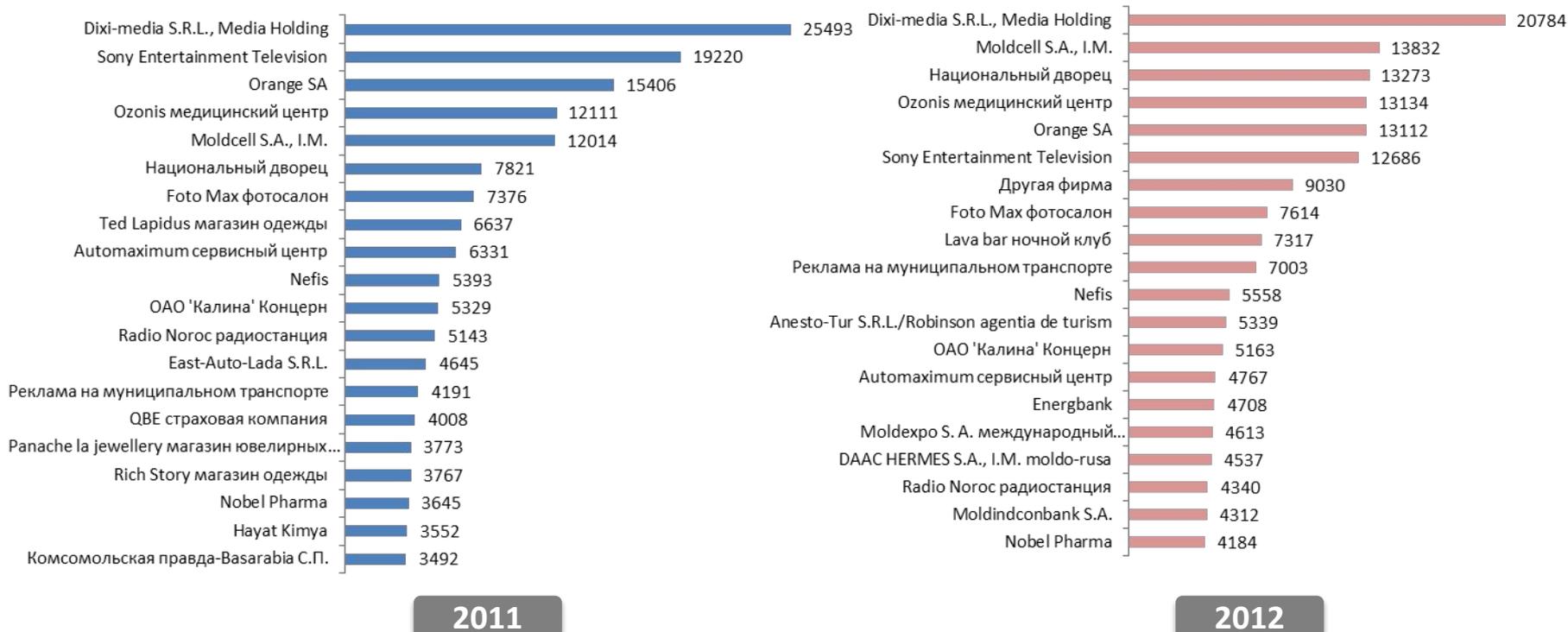


2012

## TOP 20 Категорий по кол-ву выходов, 2011 vs. 2012

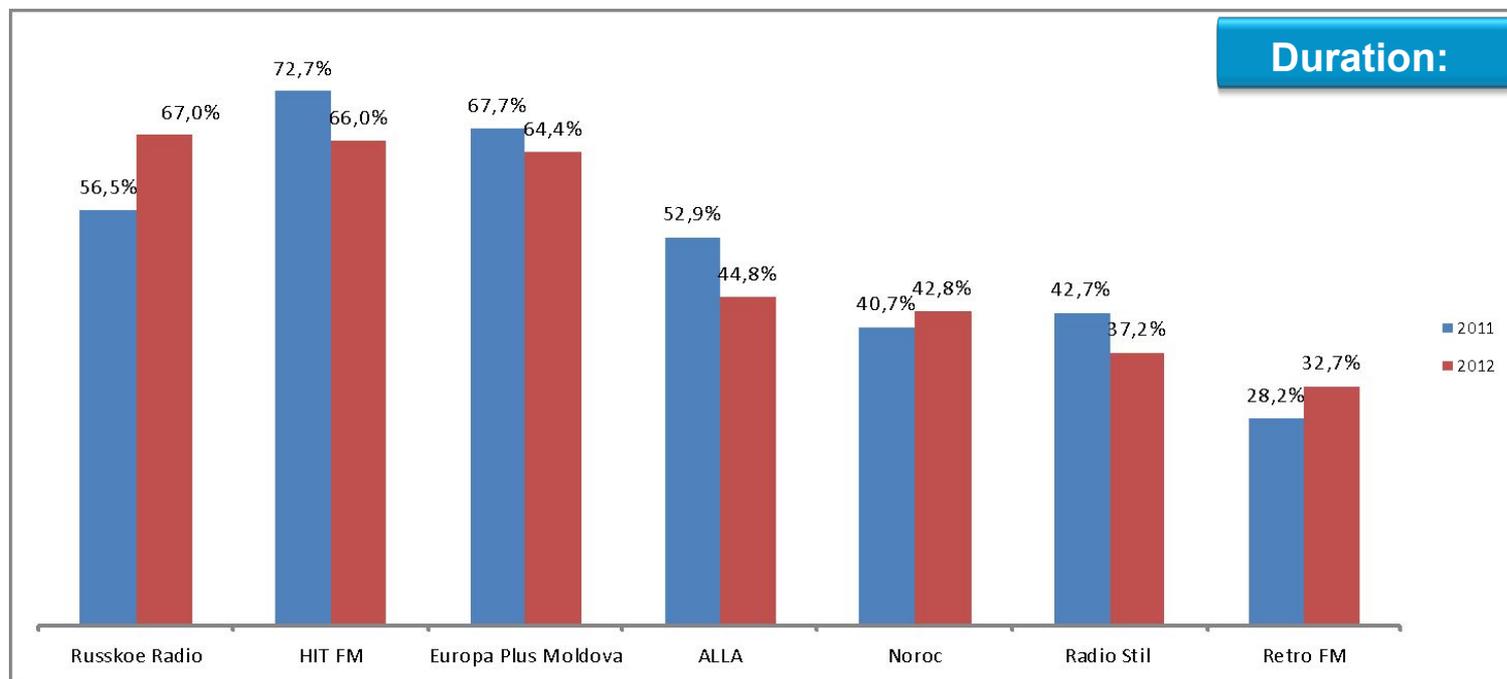
# TOP 20 РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ (2011 VS. 2012)

Insertion:



TOP 20 Рекламодателей по кол-ву выходов, 2011 vs. 2012

# SOLD OUT РАДИОСТАНЦИЙ (2011 VS. 2012)



ГОД	HIT FM	Europa Plus Moldova	Russkoe Radio	Retro FM	Radio Stil	Noroc	ALLA
2011	72,7%	67,7%	56,5%	28,2%	42,7%	40,7%	52,9%
2012	66,0%	64,4%	67,0%	32,7%	37,2%	42,8%	44,8%

Sold Out Total  
(Duration)

**2011**

**46,6%**

Sold Out Total  
(Duration)

**2012**

**44,4%**

Источник: AGB Moldova Adex 2011, 2012. Из расчета 14 часов коммерческого вещания в сутки, с нормой 12 минут рекламных роликов в час. Радиостанции: RetroFM, Radio Stil, Maestro FM, HIT FM, Russkoe Radio, Megapolis, KissFM, Radio21, Europa Plus, PlaiFM, Prime FM, Vocea Basarabiei, Noroc, Alla.



# Объемы рынка, по мнению холдинга Dixi Media, согласованного с мнением экспертов Русского Радио:

\* - млн евро без НДС, за вычетом всех скидок

год	рынок, млн евро*	рост
2010	1000000	-
2011	1070000	7%
2012	1177000	10%

## ВЫВОДЫ

Среднее время затраченное на прослушивание радиостанции в 2012 году снизилось на 4,93 минуты по сравнению с 2011 годом.

В 2012 году в сравнении с 2011 годом заметно понизилась доля прослушивание радиостанции во всех категориях : «дома» на 4.5 %, «в автобусе» на 5.3 %, «в автомобиле» на 0.4%, «на работе» – 0,3% и «в барах» на 1.5%.

Во 2-ом полугодии 2012, лидер по кол-ву радиослушателей - *Радио Хит ФМ* с 32%. Также стоит отметить рост аудитории слушателей радио станций : *Авто Радио*, *Серебряный дождь* и *Maestro FM*.



# РЫНОК НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ 2011 VS 2012

# СУЩЕСТВУЮЩИЕ НА РЫНКЕ ФОРМАТЫ

**BILLBOARD (3x6)**



**CITY LIGHT (1.8x1.2)**



**PRIZMATRON**



**BIGBOARD (4x10 and many others)**



**LED Display**



# СУЩЕСТВУЮЩИЕ НА РЫНКЕ ФОРМАТЫ

PANNELS (1.2x1.8)



BRANDMAUER



CUBE



LOGO



CLOCK



BUS SHELTER



# ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В ОБЛАСТИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

- \*Статья 16. Закона о рекламе.  
Наружная реклама
- (2) Размещение наружной рекламы допускается при наличии разрешения соответствующего органа местного публичного управления.
- (7) Запрещается размещать наружную рекламу:
  - a) с повреждением или уничтожением деревьев;
  - b) в пределах охранных зон памятников архитектуры, истории и культуры.
- (8) Наружная реклама не может иметь формы и размеры дорожных знаков
  
- \*\*Административный совет молдавского «Национального агентства по защите конкуренции» вынес постановление, согласно которому **наружная реклама впредь не имеет право размещать информацию об алкогольной продукции.**

# ДОЛЯ РЫНКА ПО КОЛИЧЕСТВУ КВ. МЕТРОВ - КИШИНЕВ ТОП 24 ВЛАДЕЛЬЦЕВ

№	Владелец	Доля от общего кол-ва м2
1	"VARO-INFORM" S.R.L.	10,80%
2	"PANONIMEDIA" S.R.L.	9,70%
3	"STANDART" S.R.L.	9,70%
4	"CAȘALOT" S.R.L.	7,20%
5	"AQUARELLE" S.R.L.	4,60%
6	"DIAMAL PUBLIC GRUP" S.R.L.	3,20%
7	"NEORAMA" S.R.L.	3,20%
8	"ARTMARKET" S.R.L.	3,10%
9	"MAXITEH-ST" S.R.L.	2,70%
10	"EUROSIGN STUDIO" S.R.L.	2,50%
11	"ROC NARD" S.R.L.	2,50%
12	"MEDIA LIDER" S.R.L.	2,50%
13	"ZELIVAS-ART" S.R.L.	2,30%
14	"VERISOL-COM" S.R.L.	2,20%
15	"PRO FORTES" S.R.L.	2,00%
16	"PANDOR-COMP" S.R.L.	1,80%
17	"SUNINFORM" S.R.L.	1,80%
18	"ALDORA ART" S.R.L.	1,60%
19	"SPC MOLDOVA" S.R.L.	1,40%
20	"PONTI" S.R.L.	1,30%
21	"GENESIS" CENTRUL DE MEDICINĂ	1,30%
22	"PR & RECLAMA" S.R.L.	1,20%
23	"OROLOGIUL" S.R.L.	1,20%
24	"DAOS INTERNATIONAL" S.R.L.	1,00%

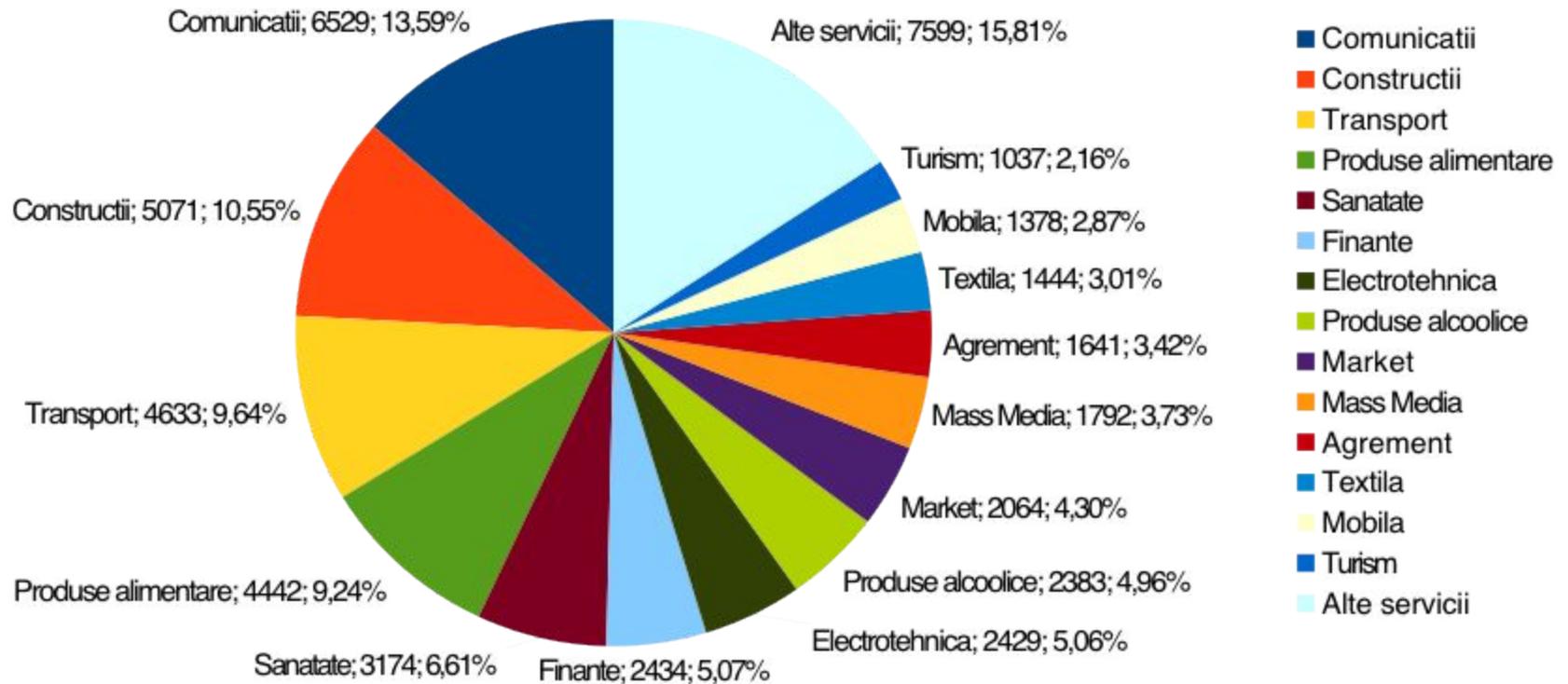
	Остальные владельцы	19,20%
--	---------------------	--------

Владельцы рекламных конструкций (Авторизаций), имеющих на балансе более 10 конструкций, с общей площадью более 100 м2 по мун. Кишинэу

# ДОЛЯ РЫНКА ПО КОЛИЧЕСТВУ КОНСТРУКЦИЙ - КИШИНЕВ ТОП 24 ВЛАДЕЛЬЦЕВ

№	Владелец	Кол-во конструкций	Доля от общего кол-ва конструкций
1	"STANDART"	328	16,01
2	"VARO-INFORM"	220	10,73
3	"PUBLIC-DESIGN"	205	10,01
4	"ARTPRINT"	153	7,46
5	"PANONIMEDIA"	118	5,76
6	"CASALOT"	111	5,41
7	"AQUARELLE"	104	5,07
8	"VIPP MEDIA"	100	4,88
9	"NEORAMA"	89	4,35
10	"ARTMARKET"	87	4,24
11	"RUELA"	66	3,22
12	"DIAMAL PUBLIC GRUP"	48	2,35
13	"OROLOGIUL"	46	2,25
14	"MEDIA LIDER"	40	1,95
15	I.M. "RUMEON"	40	1,95
16	"ZELIVAS-ART"	38	1,86
17	"EUROSIGN STUDIO"	37	1,80
18	"GENESIS" CENTRUL DE MEDICINĂ	33	1,61
19	"MAXITEH-ST"	32	1,56
20	"VION-IMPEX"	32	1,56
21	"PONTI"	31	1,52
22	"SKYNET"	30	1,47
23	"SUNINFORM"	29	1,41
24	"TRABO-PLUS"	29	1,41
Остальные владельцы		327	15,96%

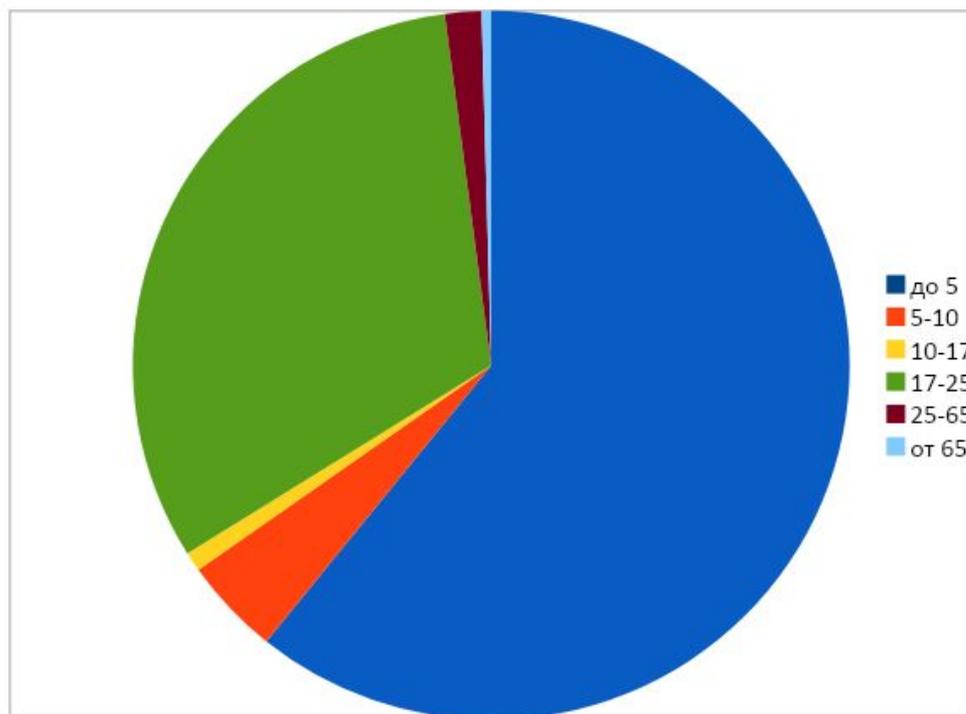
# КОЛИЧЕСТВО ЗАДЕЙСТВОВАВАННЫХ ПЛОСКОСТЕЙ ПО КАТЕГОРИЯМ В 2012 году (шт)



В 2012 году лидером по количеству плоскостей является категория «мобильная связь».  
Общее количество плоскостей – 48050 шт.

# ФОРМАТЫ И ТИПЫ РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ РЫНКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ - КИШИНЕВ

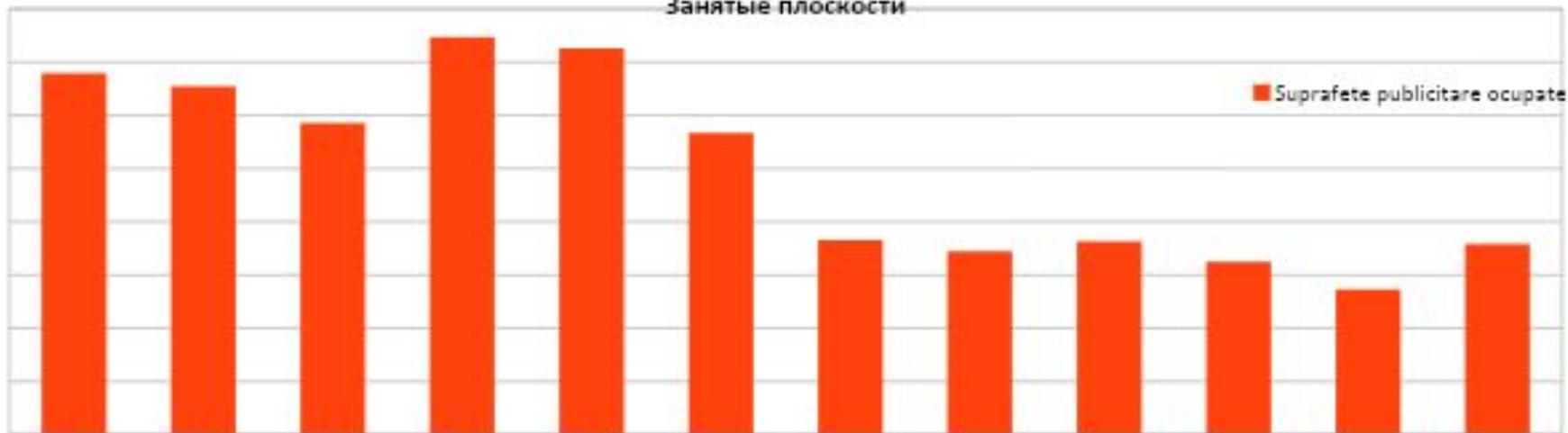
размер, кв.м.	кол. сторон	%
до 5	3994	61
5-10	291	4
10-17	58	1
17-25	2091	32
25-65	108	2
от 65	28	0,5
Total	6570	



# СРЕДНЯЯ ЗАНЯТОСТЬ РЕКЛАМНЫХ ПЛОСКОСТЕЙ

месяц	Ianuarie	Februarie	Martie	Aprilie	Mai	Iunie	Iulie	August	Septembrie	Octombrie	Noembrie	Decembrie
% занято	73,79%	73,55%	72,85%	74,47%	74,26%	72,67%	70,66%	70,45%	70,63%	70,25%	69,73%	70,58%

Занятые плоскости



# LEDЭКРАНЫ – ОБЪЕМ РЫНКА



*Общее кол-во плоскостей 30: 24 экрана расположено в Кишиневе, остальные в Бельцах, Кагуле, Унгенах, Комрате*

*Объем рынка наружной рекламы за 2011 год по LEDэкранам оценён в размере 0,55 млн. Евро, без НДС*

# ОБЪЕМ РЫНКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ МОЛДОВЫ

Расчет проведен на основе данных компании Trendsetter

*По данным Trendsetter объем рынка по Республике в 2012, за исключением свободных плоскостей и политической рекламы, составил 0,6 млн. евро без НДС.*

*Объем рынка в Кишиневе 2012, за исключением свободных плоскостей и политической рекламы, составил 4,92 млн. евро без НДС .*

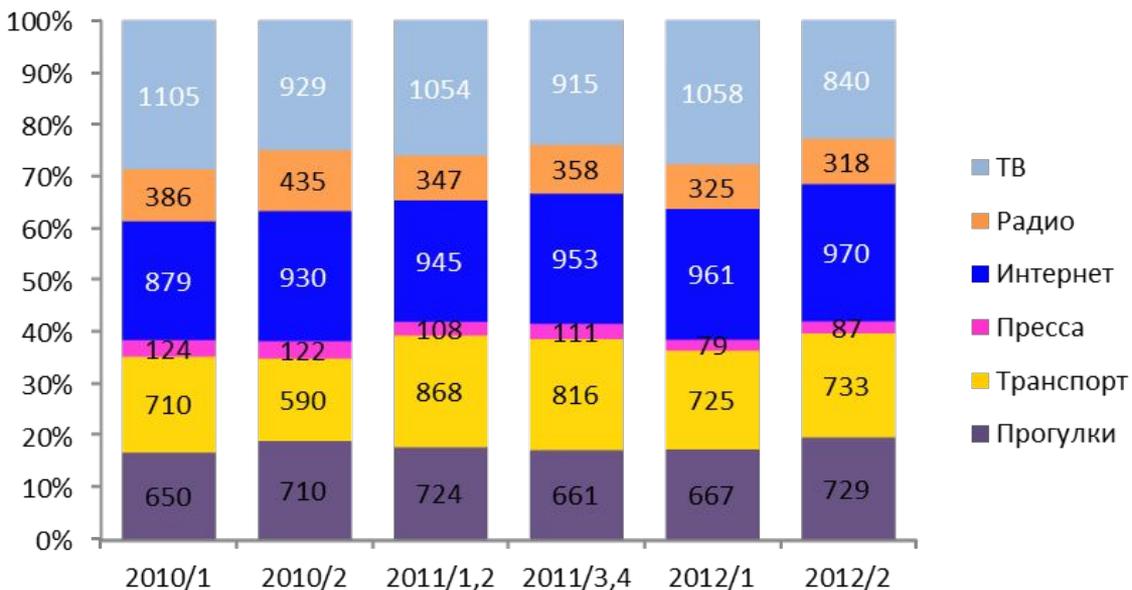
*Общий объем рынка за 2012, за исключением свободных плоскостей и политической рекламы, составил 5,52 млн. евро без НДС.*



# ИНТЕРНЕТ РЫНОК МОЛДОВЫ

# Эволюция Молдавского Интернета

ПО ВРЕМЕНИ НА ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ



ТВ – стабильное потребление

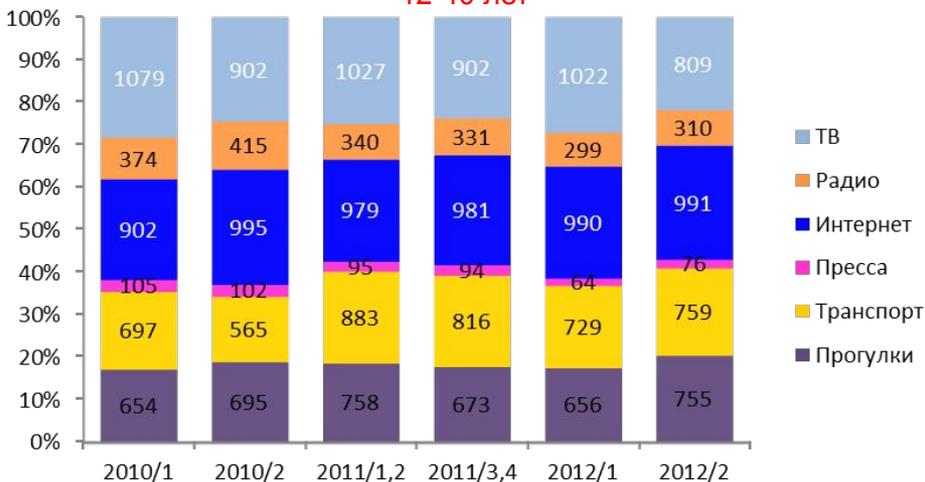
Интернет на 1-ом месте по  
затраченому времени в конце 2012

Радио, Пресса в падении за  
последние 2 года

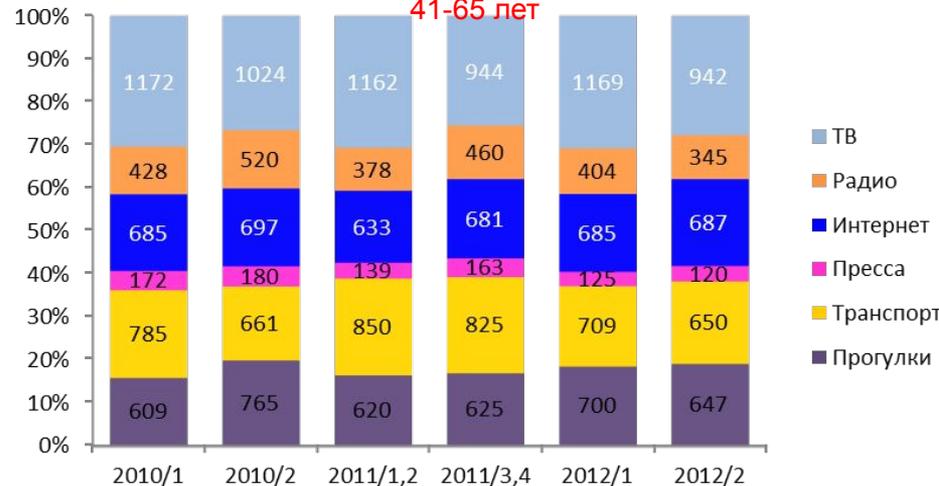
С начала 2010 – потребление Интернета выросло на 9,4%

## Какая ситуация по разным возрастным категориям?

Динамика еженедельного потребления СМИ (минуты) 12-40 лет



Динамика еженедельного потребления СМИ (минуты) 41-65 лет

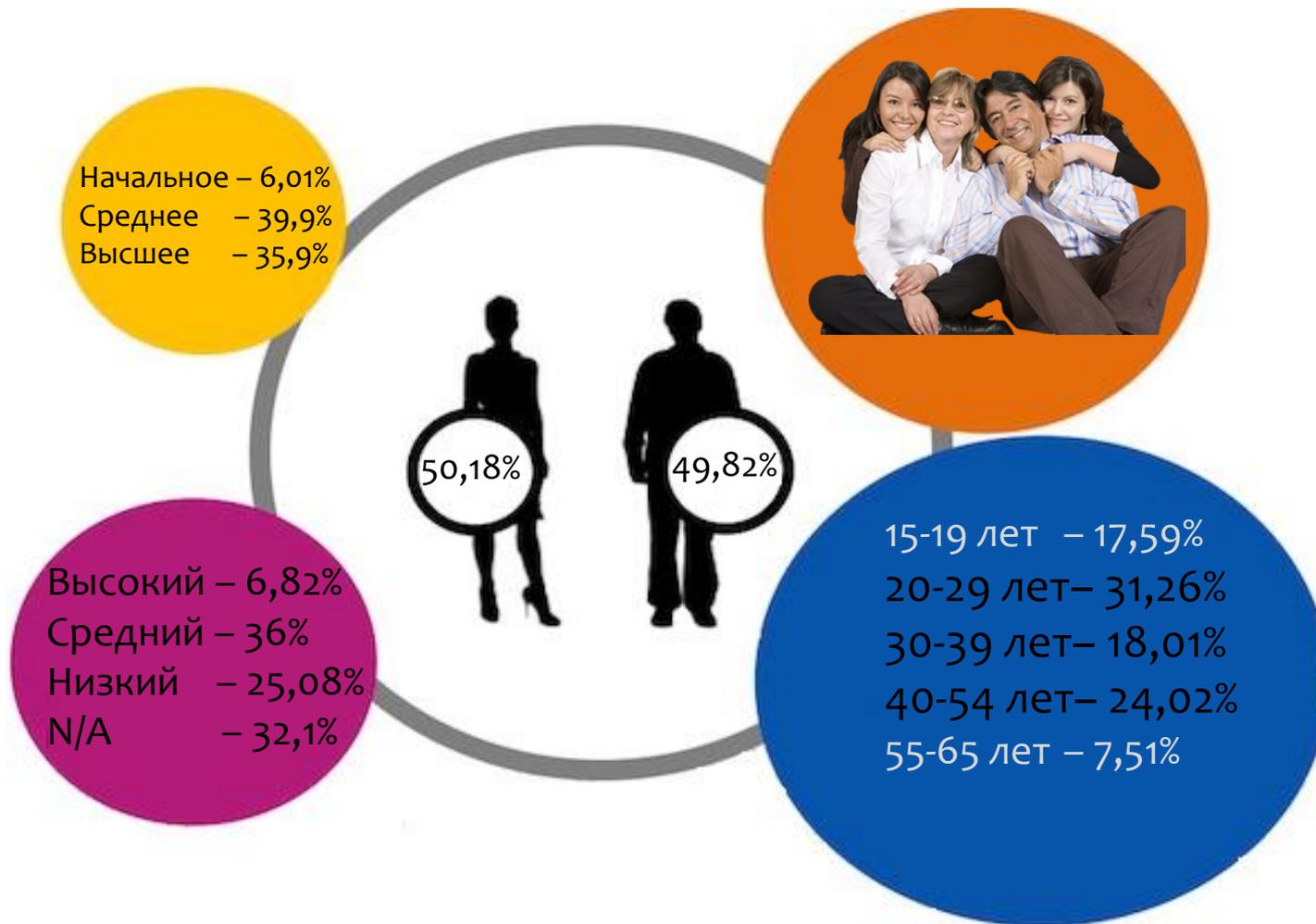


ТВ, Радио, Пресса в падении за последние 2 года

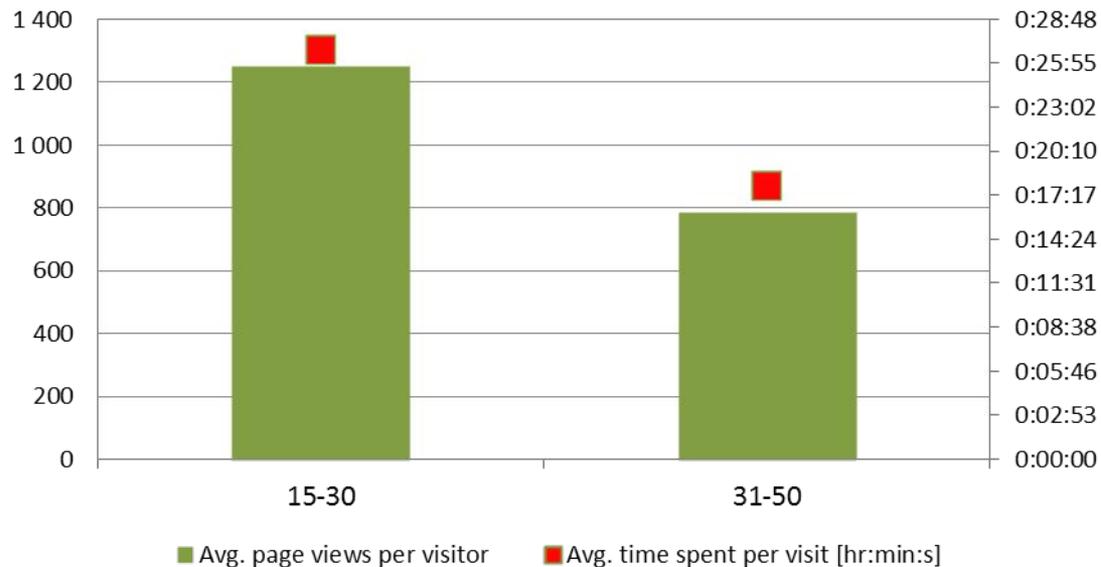
Интернет № 1 по потреблению +9%

Старшее поколение консервативно – ТВ №1

Интернет на 2-ом месте! – стабильное потребление



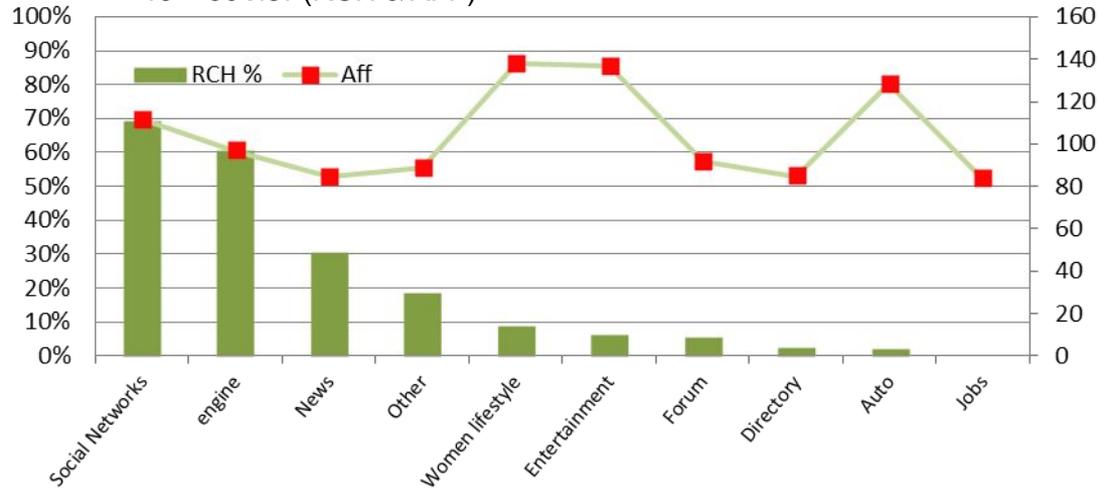
Кол-во просмотренных страниц и время в интернете



Молодая аудитория активнее в интернете, как по кол-ву просмотренных страниц, так и по времени

Более старшая аудитория менее активна, но также присутствует

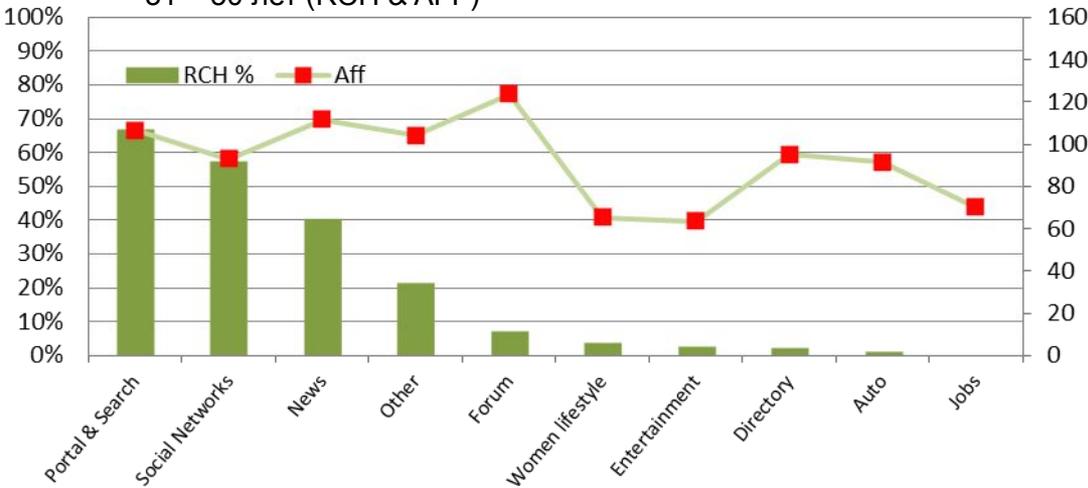
### 15 – 30 лет (RCH & AFF)



На первом месте по Охвату и AFF, для молодой аудитории – Социальные сети.

По предпочтению лидируют сайты с развлекательным контентом.

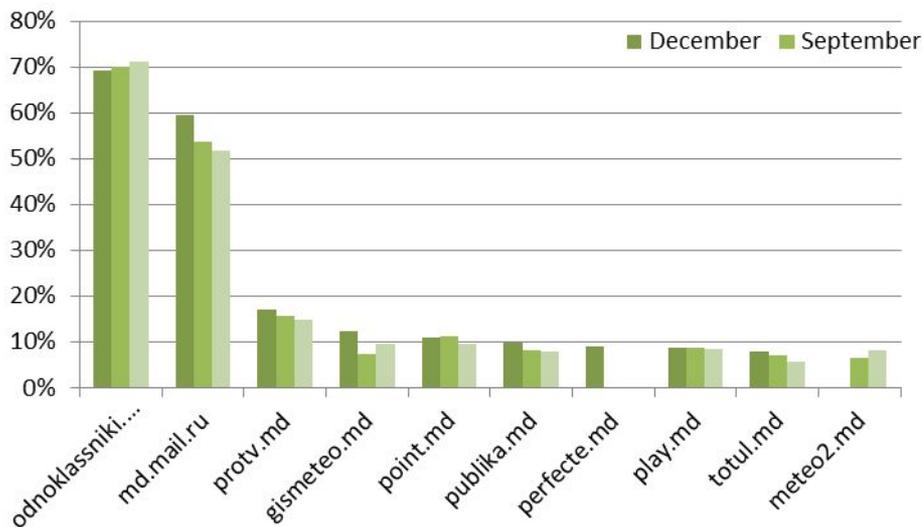
### 31 – 50 лет (RCH & AFF)



Старшая аудитория лучше охвачена поисковыми порталами

Новости и Форумы лидируют по предпочтению

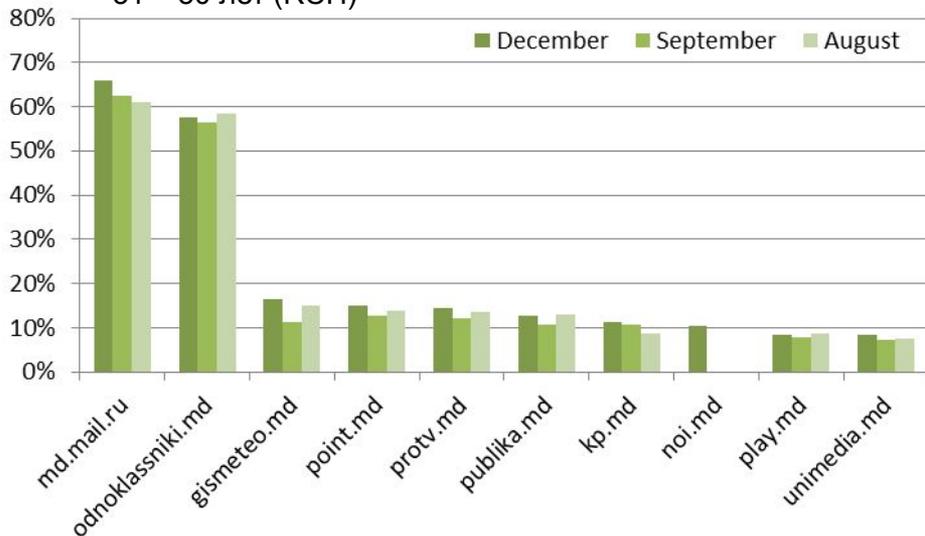
### 15 – 30 лет (RCH)



Odnoklassniki.md в падении по охвату с Августа – 3%, и тренд продолжается

Существенный рост для mail.ru и позитивная динамика для protv.md

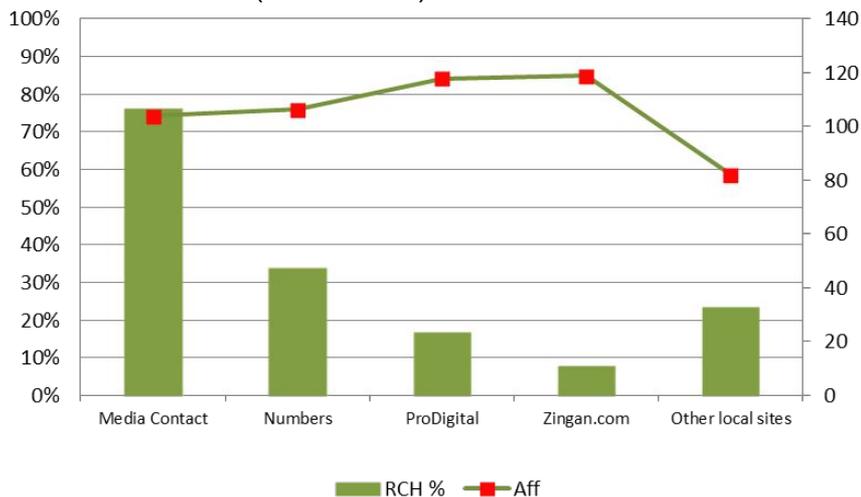
### 31 – 50 лет (RCH)



Для старшей аудитории, продолжается позитивная динамика Mail.ru и стабильные показатели по Odnoklassniki.ru

3-ми по охвату за декабрь – gismeteo.md

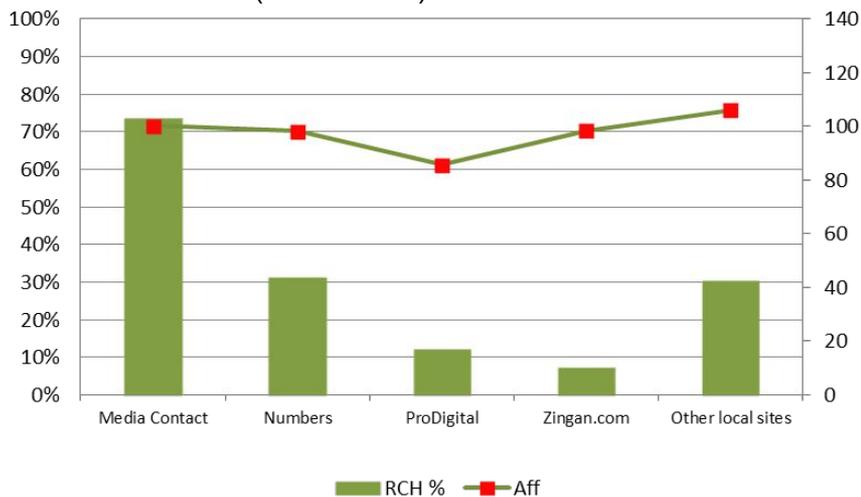
### 15 – 30 лет (RCH & AFF)



Если группировать по Сэйлс Хаусам – Media Contact на первом месте по охвату, далее следует Numbers

Сайты ProDigital и Zingan в топе предпочтений для молодой аудитории

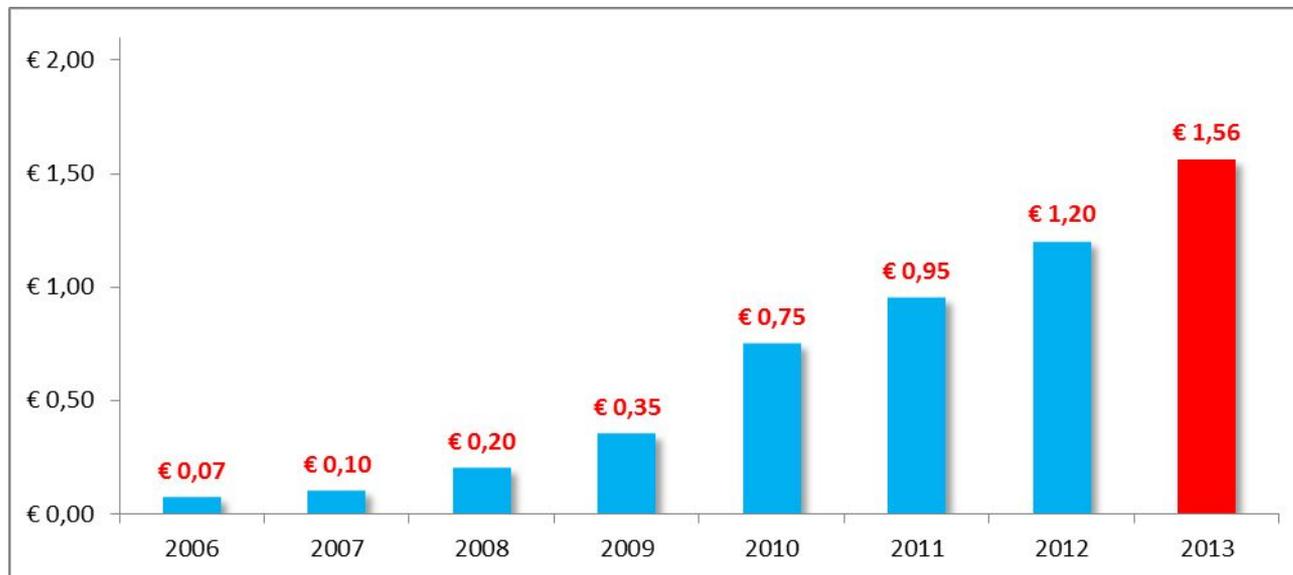
### 31 – 50 лет (RCH & AFF)



Для старшей группы – Media Contact также лидер, вторым также идет Numbers

Лидер по предпочтению другие локальные сайты (показатель основан на новостных сайтах – Publika.md, Unimedia.md)

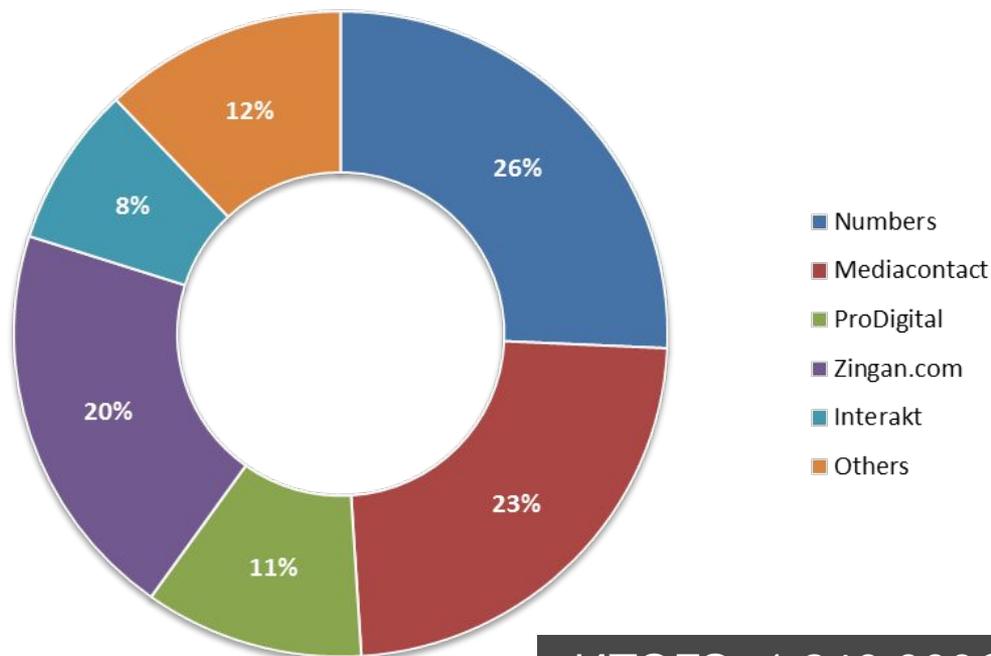
## Динамика билингов Интернет рынка Молдовы



Рост рынка в 2012 - + 27%

Прогноз на 2013 - + 30%

### Доля TOP подрядчиков в Молдове



ИТОГО: 1 240 000€

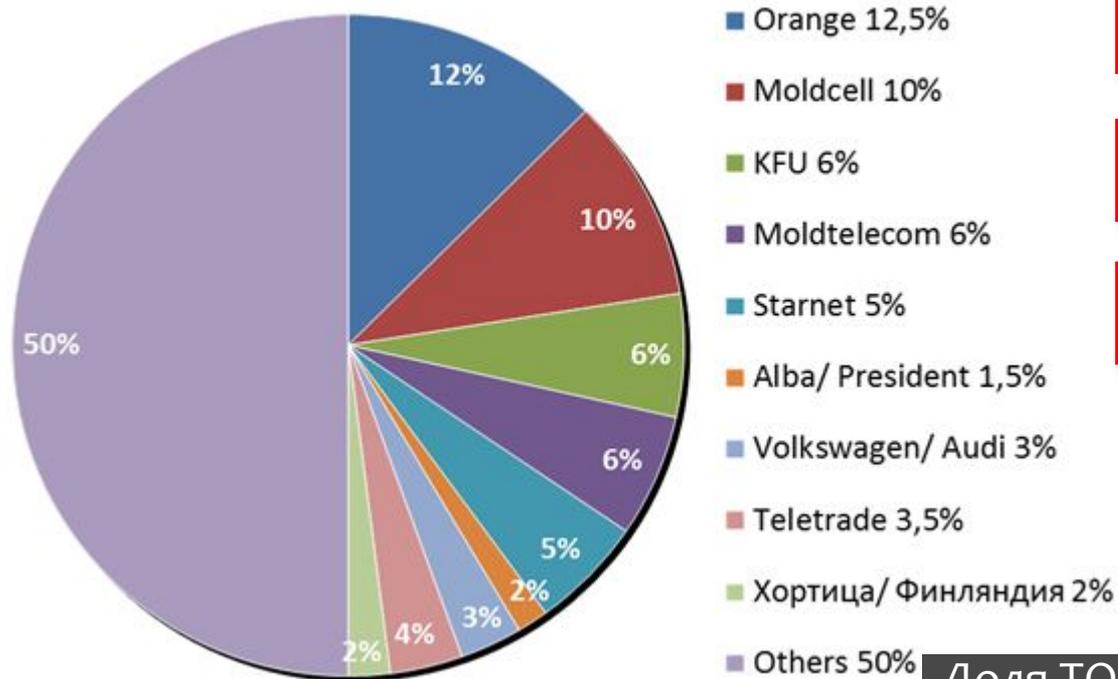
NUMBERS лидер с 26%

2-ой Media Contact – 23%

На 3-м месте Zingan.com – 20%

### Основные Бренды/Компании в Молдавском Интернете

Доля рекламодателей по бюджетам на сайтах NUMBERS



№1 по доле инвестиций –  
ТЕЛЕКОМ – 35%

FMCG на 2-ом месте – 10%

Категория АВТО на 3-ем с долей  
– 9%

Доля ТОП 10 рекламодателей в Молдове –  
50%

Доля ТОП 10 рекламодателей в Мире – 72%

## ВЫВОДЫ

Интернет позволяет охватить 51% населения Молдовы и по кол-ву еженедельного потребления вышел на первое место

Объем бюджетов в Интернете намного опережают рост рекламного рынка в целом, и прогнозируемо достигнет 5,5% от общего рынка в 2013

Основная доля бюджетов в интернете приходится на баннерную рекламу, в Молдове в меньшей степени используются реклама в поисковиках и в социальных сетях

С 2012-го года, Интернет мониторится независимой компанией – Gemius

Thank You!  
СПАСИБО!