

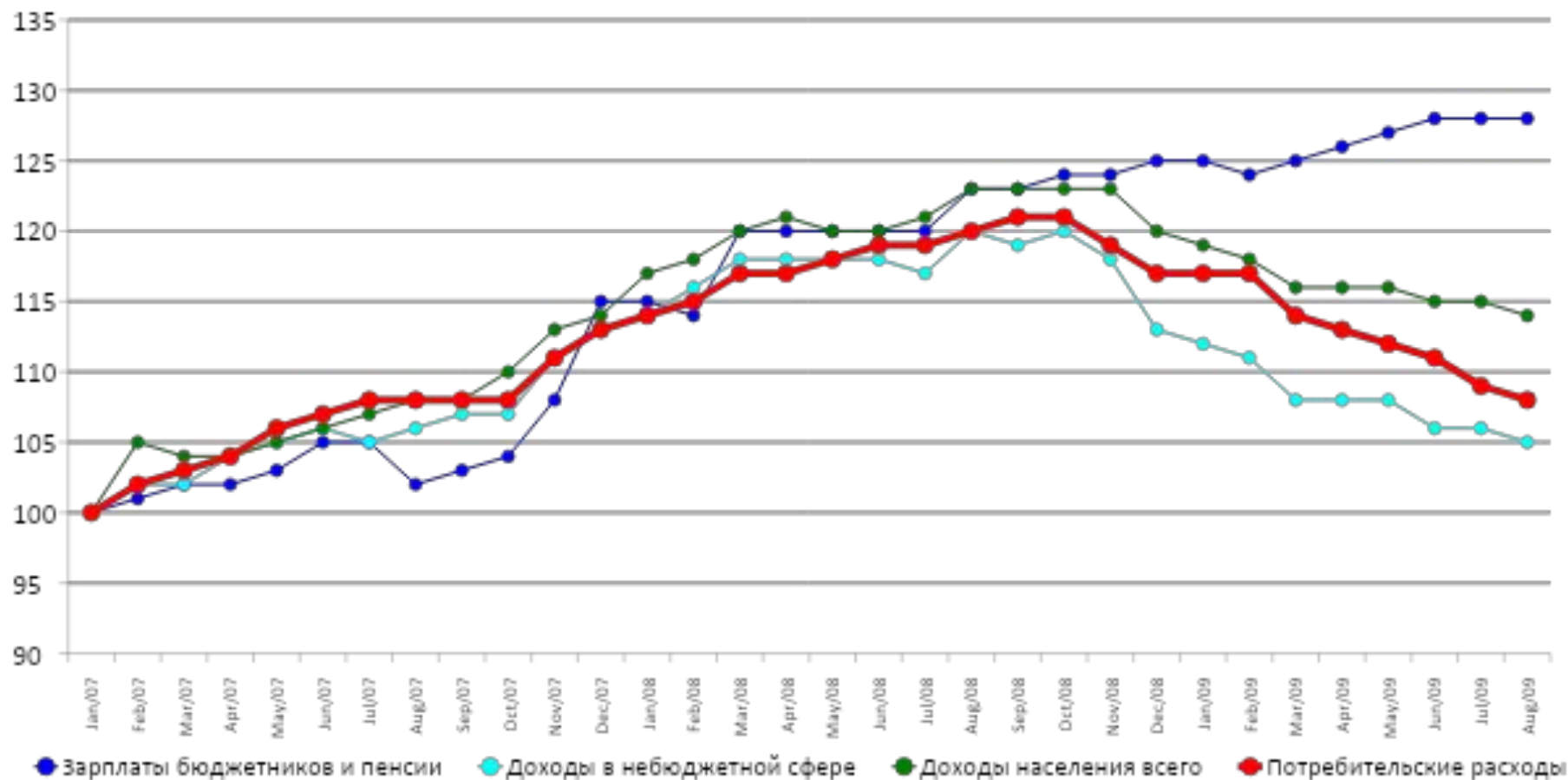


ВИДЕО ИНТЕРНЕШНА

Медиа рекламный рынок и телереклама в России в период кризиса

Январь-сентябрь 2009 г.

Реальные доходы и потребление населения в России, январь 2007 г. = 100



Объем медиарекламного рынка России в январе-сентябре 2008-2009 гг., млрд. руб. (вкл. НДС)

Рынок

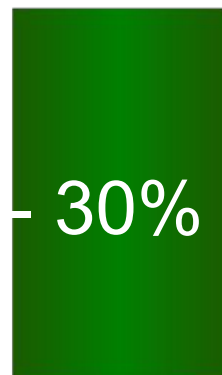
Телереклама

184



2008

128



2009

- 30%

94



2008

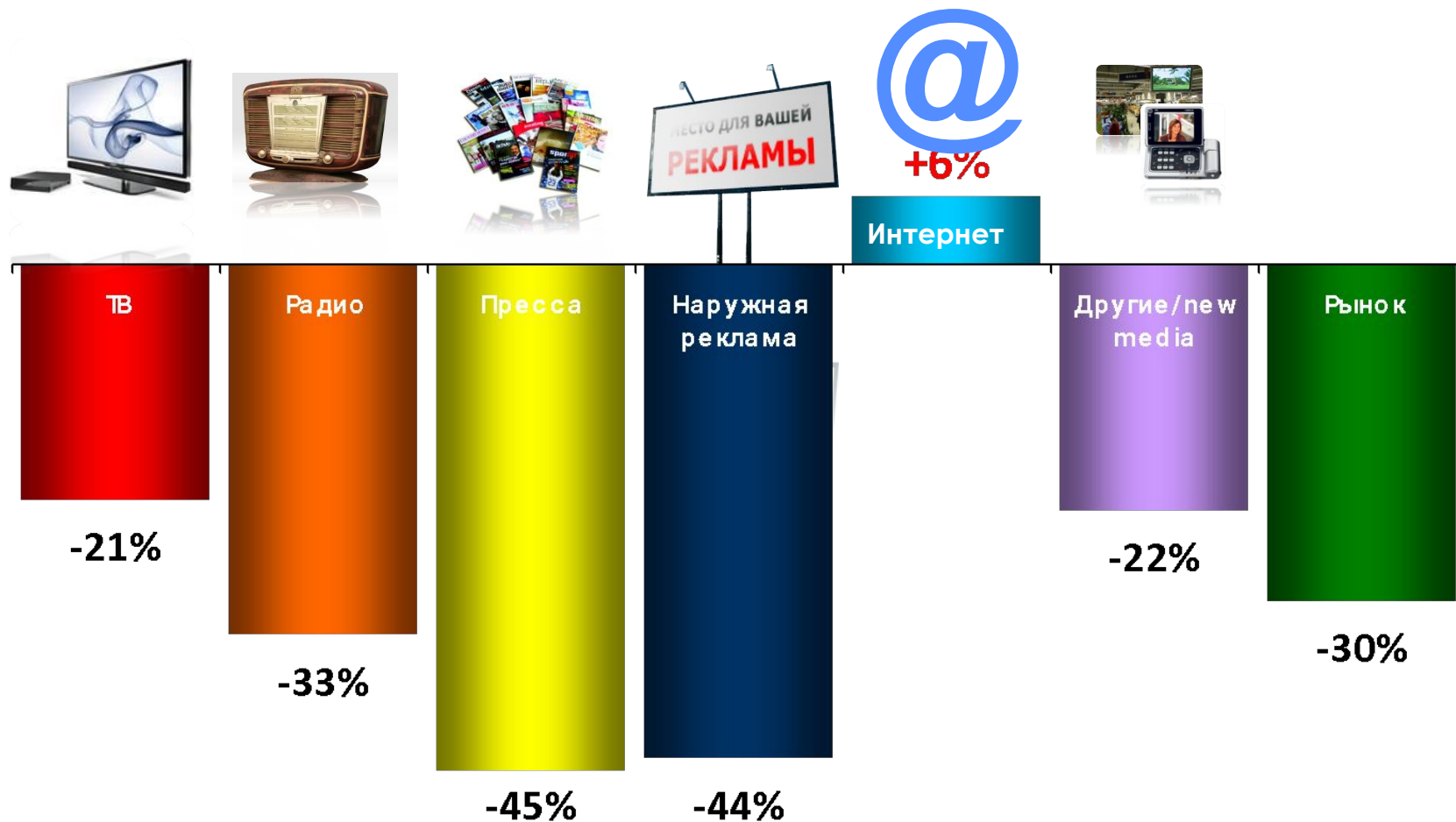
74



2009

- 21%

Изменение рекламных бюджетов по сегментам, январь-сентябрь 2008-2009 гг., % (руб.)



Распределение медиарекламных бюджетов по сегментам, январь-сентябрь 2008-2009 гг., %

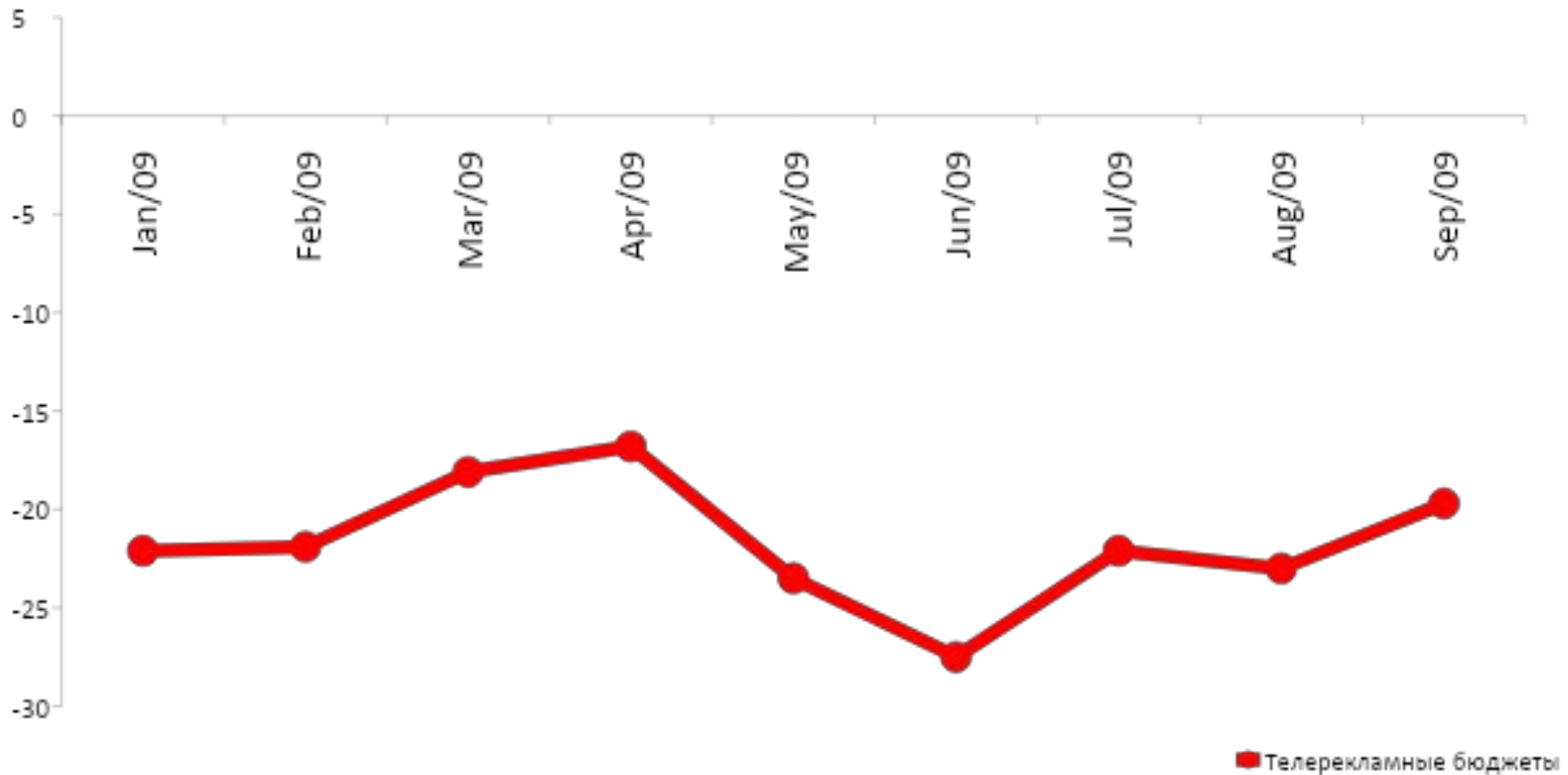
январь-сентябрь 2008



январь-сентябрь 2009



Падение телерекламных бюджетов 2009 / 2008 гг., %

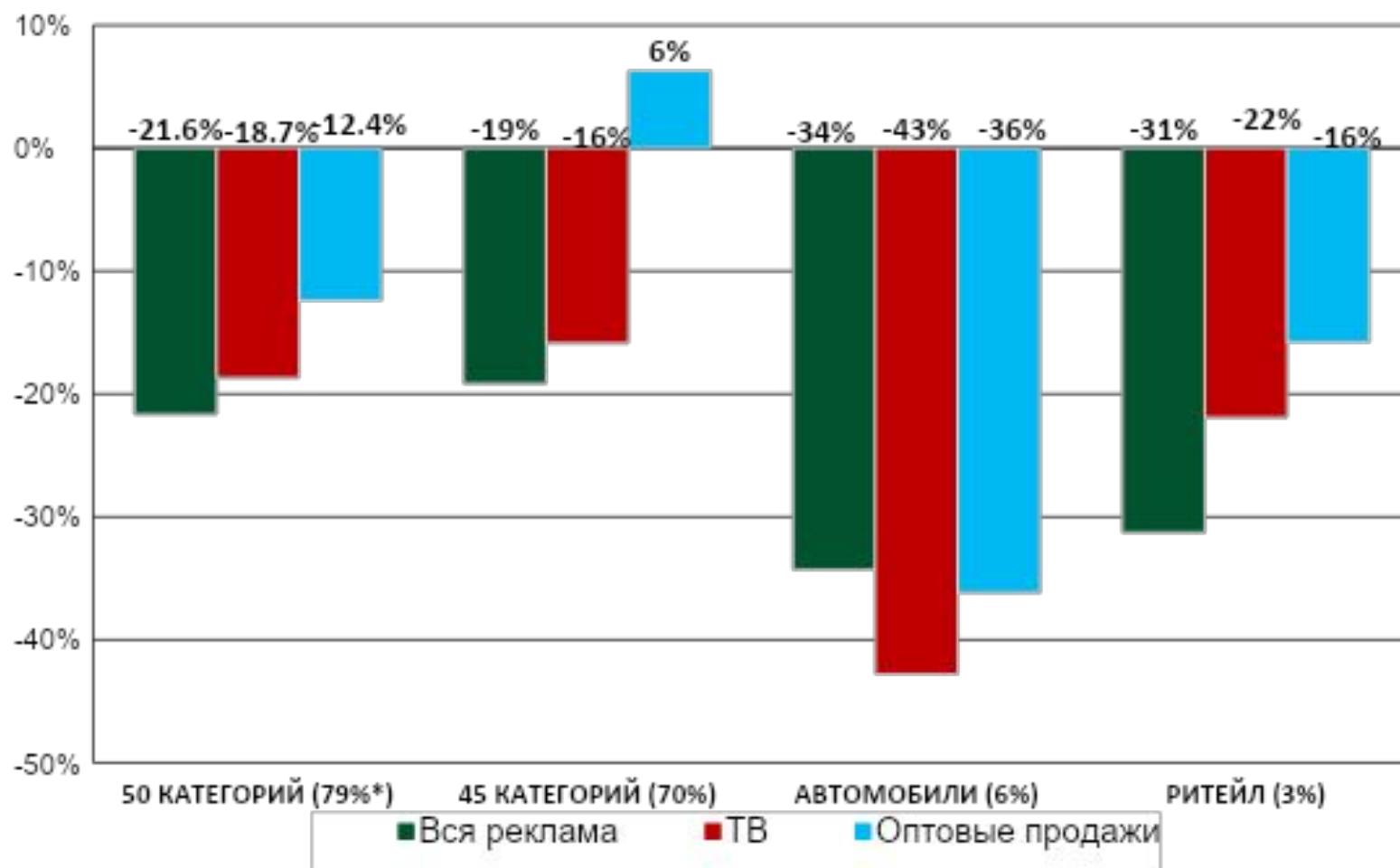


Объемы телерекламных бюджетов по Top-20 товарных категорий в январе-сентябре 2008-2009 гг., млн. руб. (вкл НДС)

№	Товарные категории	Январь-сентябрь 2008	Январь-сентябрь 2009	Изменение
1	Продукты питания	12 880	10 620	-18%
2	Парфюмерия и косметика	9 320	8 095	-13%
3	Медицина и фармацевтика	4 355	5 665	+30%
4	Услуги сотовой связи	4 440	4 255	-4%
5	Пиво	3 560	3 105	-13%
6	Легковые автомобили	5 205	2 980	-43%
7	Бытовая химия	4 105	2 880	-30%
8	Средства и предметы гигиены	3 150	2 540	-19%
9	Прохладительные напитки	2 655	2 535	-5%
10	Торговые организации	1 935	2 050	+6%
11	Досуг, развлечения, туризм, отдых	1 260	1 535	+22%
12	Соки	1 235	1 250	+1%
13	Финансовые и страховые услуги	1 110	985	-11%
14	Сотовые телефоны	1 085	795	-27%
15	Аудио- и видеоаппаратура	755	400	-47%
16	Бытовая техника	1 340	305	-77%
17	Строительные товары и услуги	280	220	-21%
18	Одежда и обувь	90	65	-28%
19	Мебель, предметы интерьера	25	20	-20%
20	Компьютеры и оргтехника	298	1	-99%

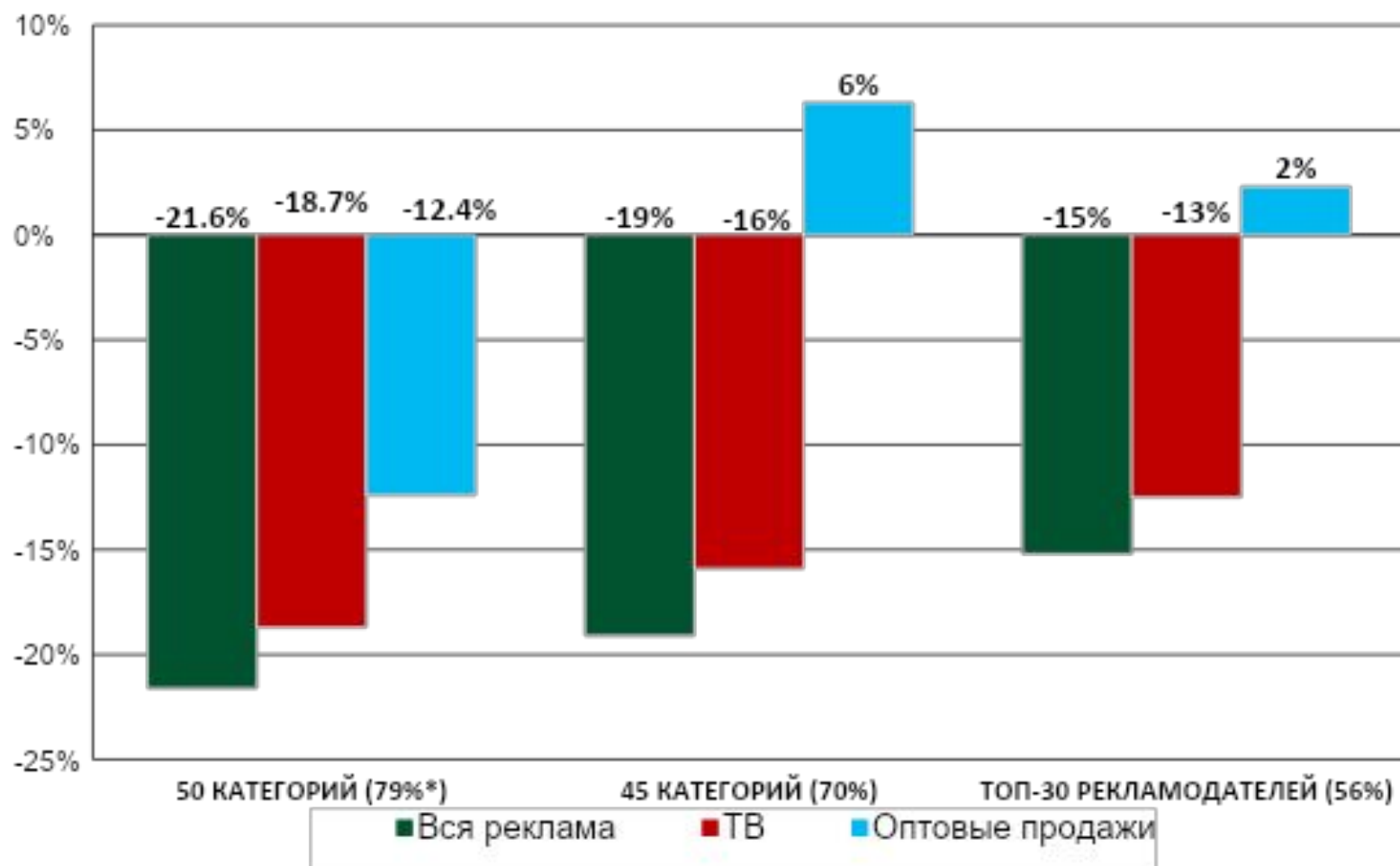
Источник: АЦВИ

Динамика основных показателей по группам товаров и услуг в I пол. 2009/I пол. 2008, %



* Доля в телерекламных бюджетах

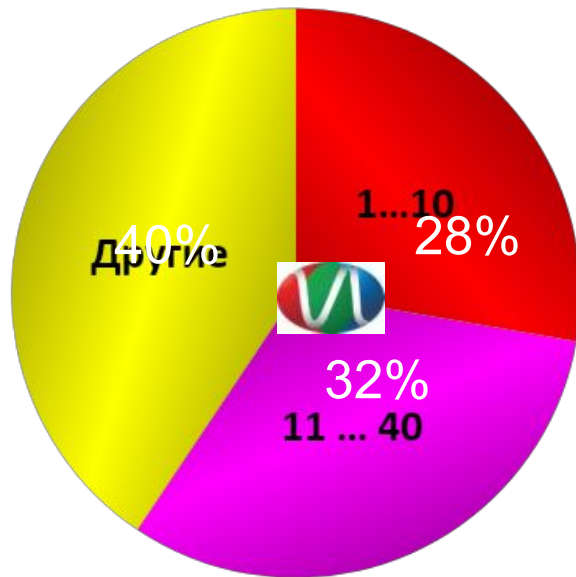
Динамика основных показателей ТОП-30 рекламодателей, в I пол. 2009/I пол. 2008, %



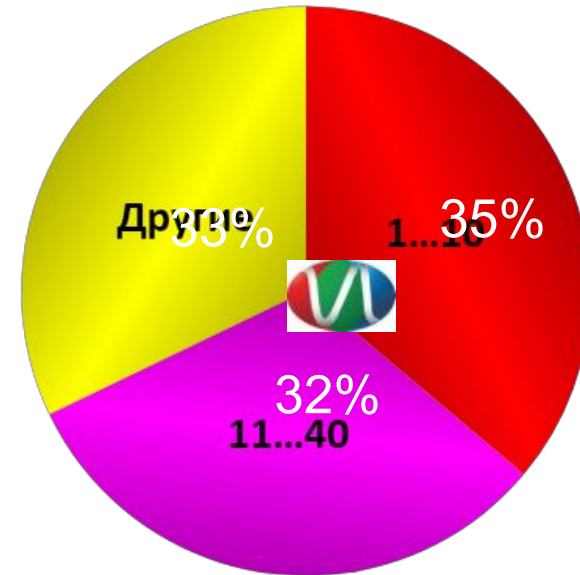
* Доля в телерекламных бюджетах

Доли телерекламных бюджетов по Топ-40 рекламодателей, размещавшихся через ВИ, %

январь-сентябрь 2008

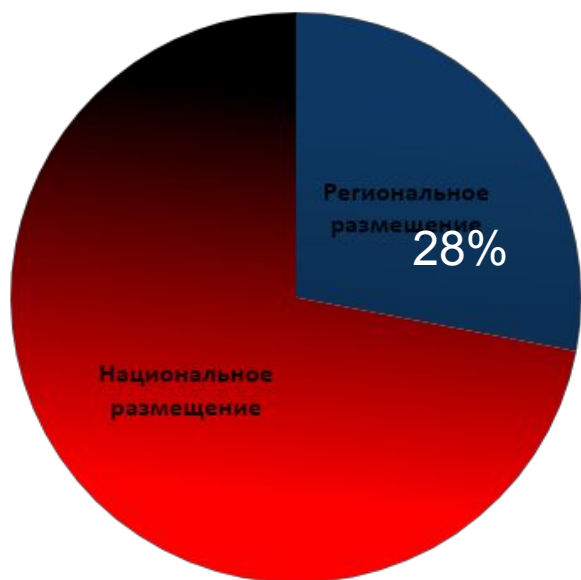


январь-сентябрь 2009

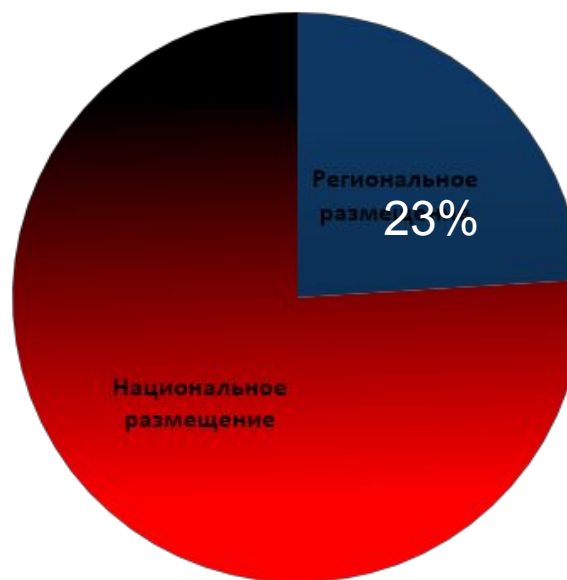


Доля региональных бюджетов в телерекламе, 2008 – январь-сентябрь 2009 г., %

2008 г.



январь-сентябрь 2009 г.

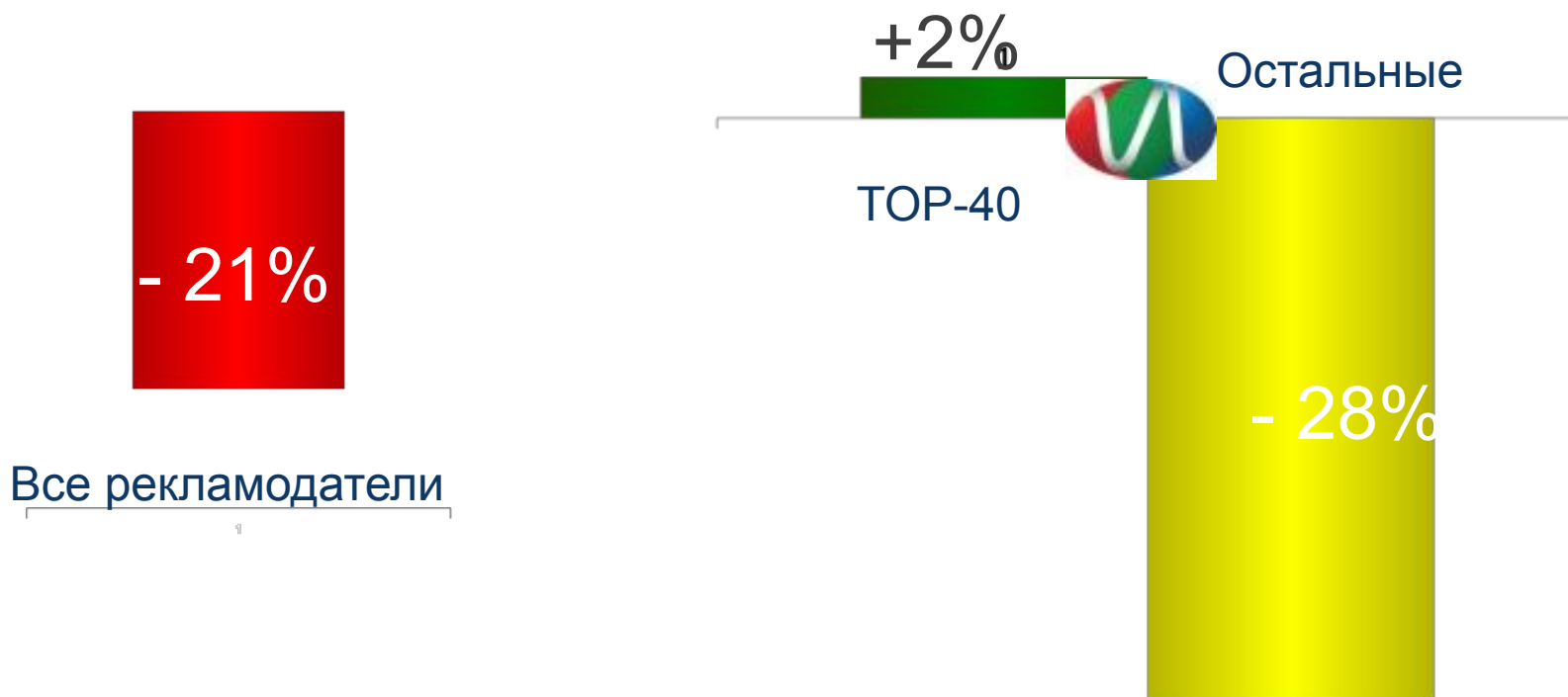


Изменение телерекламных бюджетов по группам рекламодателей, январь-сентябрь 2009 / 2008, %

Национальное и региональное размещение

Все телеканалы

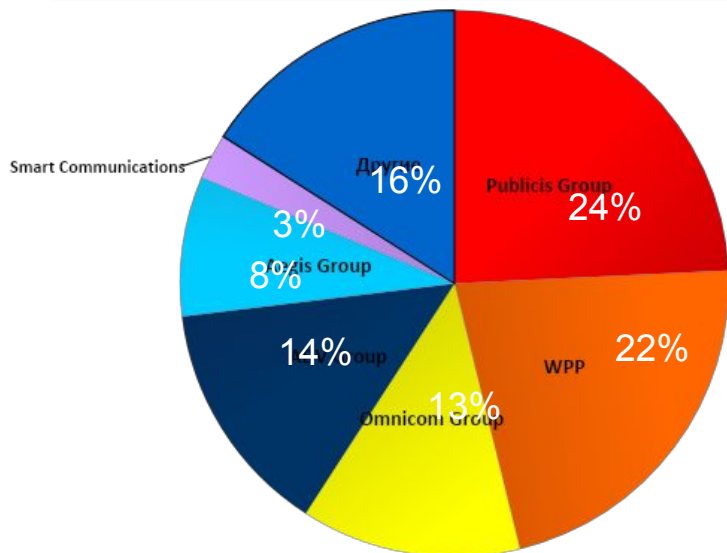
Телеканалы, обслуживаемые ВИ



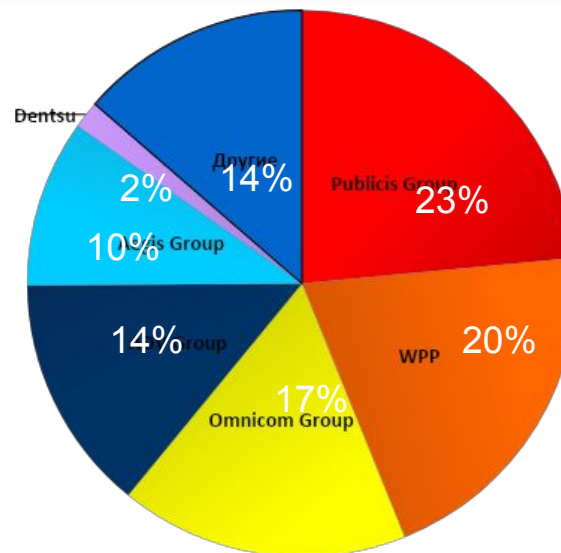
Доля медиабаинговых групп в рекламных бюджетах телеканалов России в 2008 - январе-сентябре 2009, %

Национальное размещение

2008



Январь-сентябрь 2009



Aegis Group plc

WPP

Omnicom Group

smart

PUBLICIS GROUPE

dentsu

ADV GROUP

Основные тенденции в ТВ рекламе в 2009 г.

- **Наметилось восстановление** рынка, нижняя точка падения пройдена летом
- **Увеличение доли телевидения** в рекламных бюджетах до 58%
- **Снижение** доли региональной рекламы
- **Сформировался** устойчивый интерес рекламодателей к «неэфирному» ТВ
- **Усиление** позиций крупнейших рекламодателей
- **Разнонаправленное движение** рекламных бюджетов по разным категориям товаров и услуг



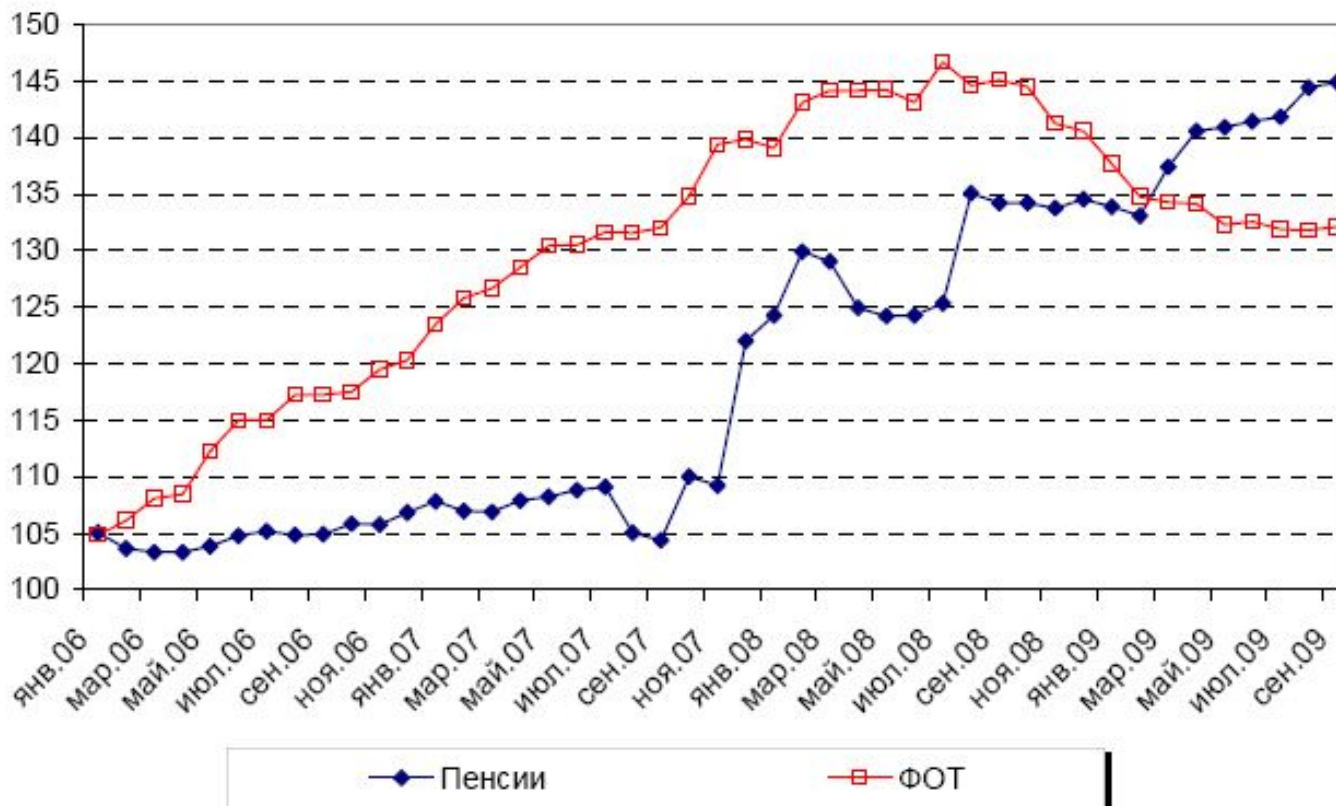


ВИДЕО ИНТЕРНЕШНА

Перспективы 2010 г.

В сентябре 2009 г. падение доходов населения замедлилось

Основные компоненты доходов населения в реальном выражении со снятой сезонностью, среднее за 2005 г. = 100

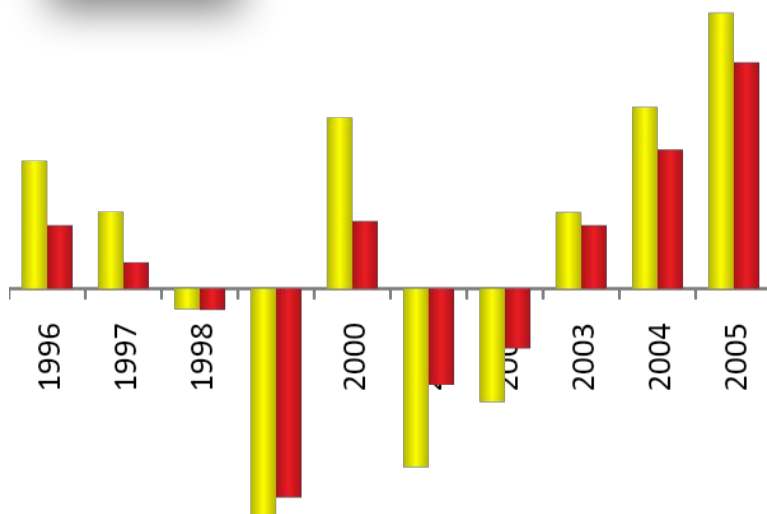


Динамика ВВП и рекламного рынка в период кризисов

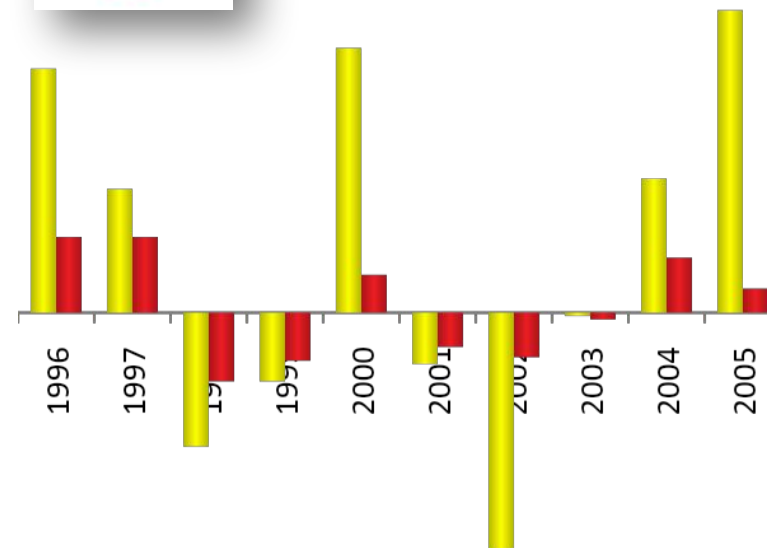
Объем рекламного рынка с началом кризиса **сокращается резко** и на большую величину, чем ВВП, и при выходе из кризиса **растет динамично**, но с **задержкой по времени** относительно экономики в целом



Бразилия



Япония

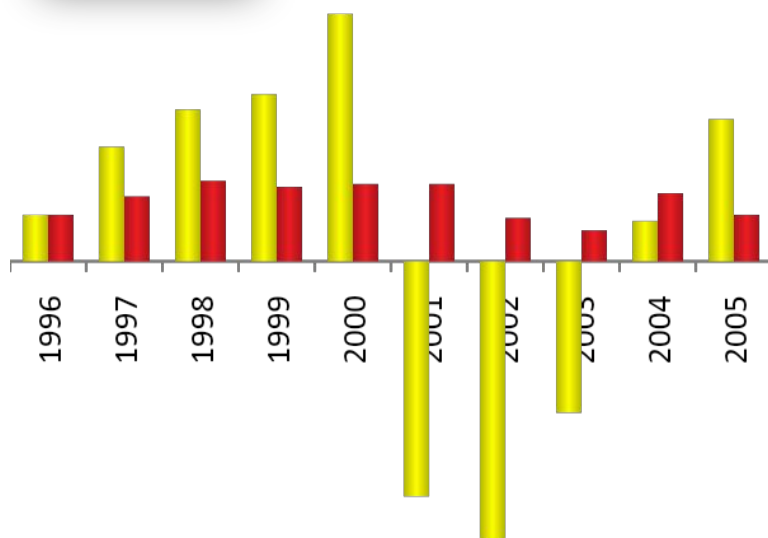


■ Рекламные расходы
■ ВВП

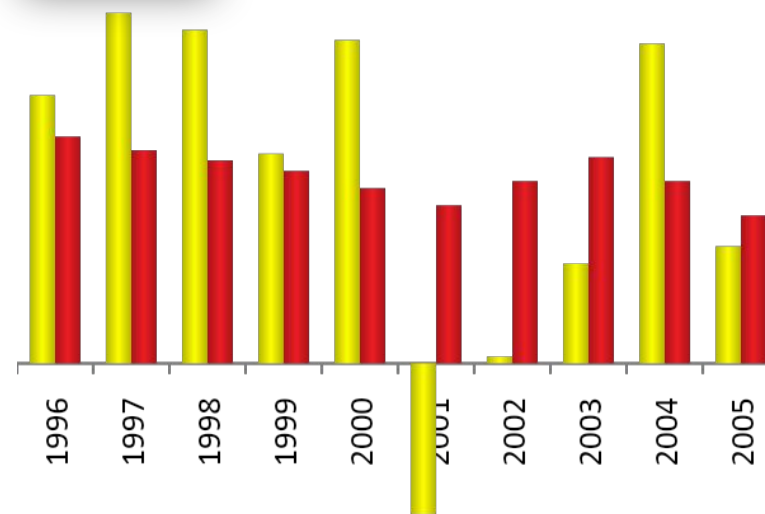
Динамика ВВП и рекламного рынка в период кризисов



Германия



Великобритания



■ Рекламные расходы
■ ВВП



ВИДЕО ИНТЕРНЕТНА

Спасибо за внимание!

121359 Москва, ул. Академика Павлова , 25

Тел.: +7 (495) 234-4400, факс: +7 (495) 737-5006, электронная почта: pr@vi.ru