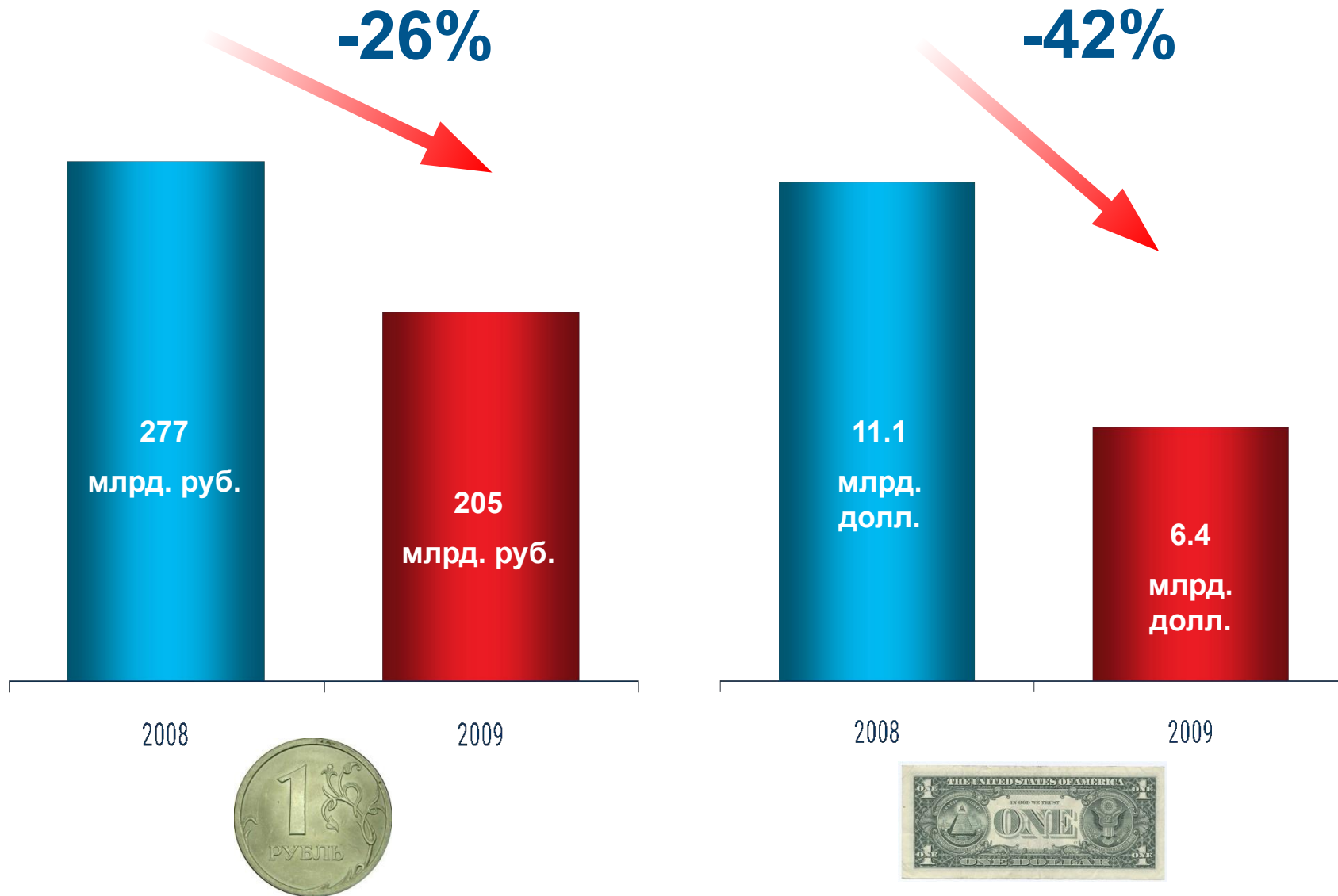




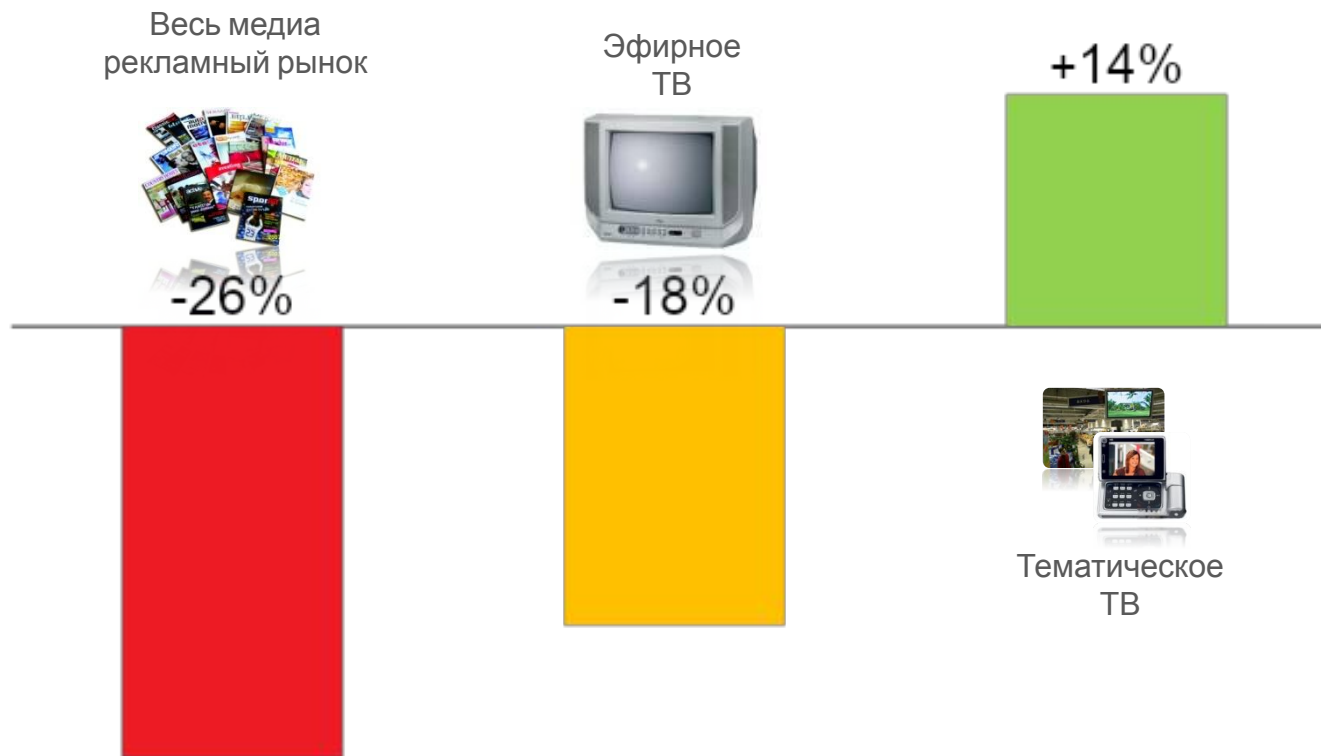
МЕСТО «ТЕМАТИЧЕСКОГО» ТЕЛЕВИДЕНИЯ В МЕДИА РЕКЛАМНОМ ПРОСТРАНСТВЕ РОССИИ

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

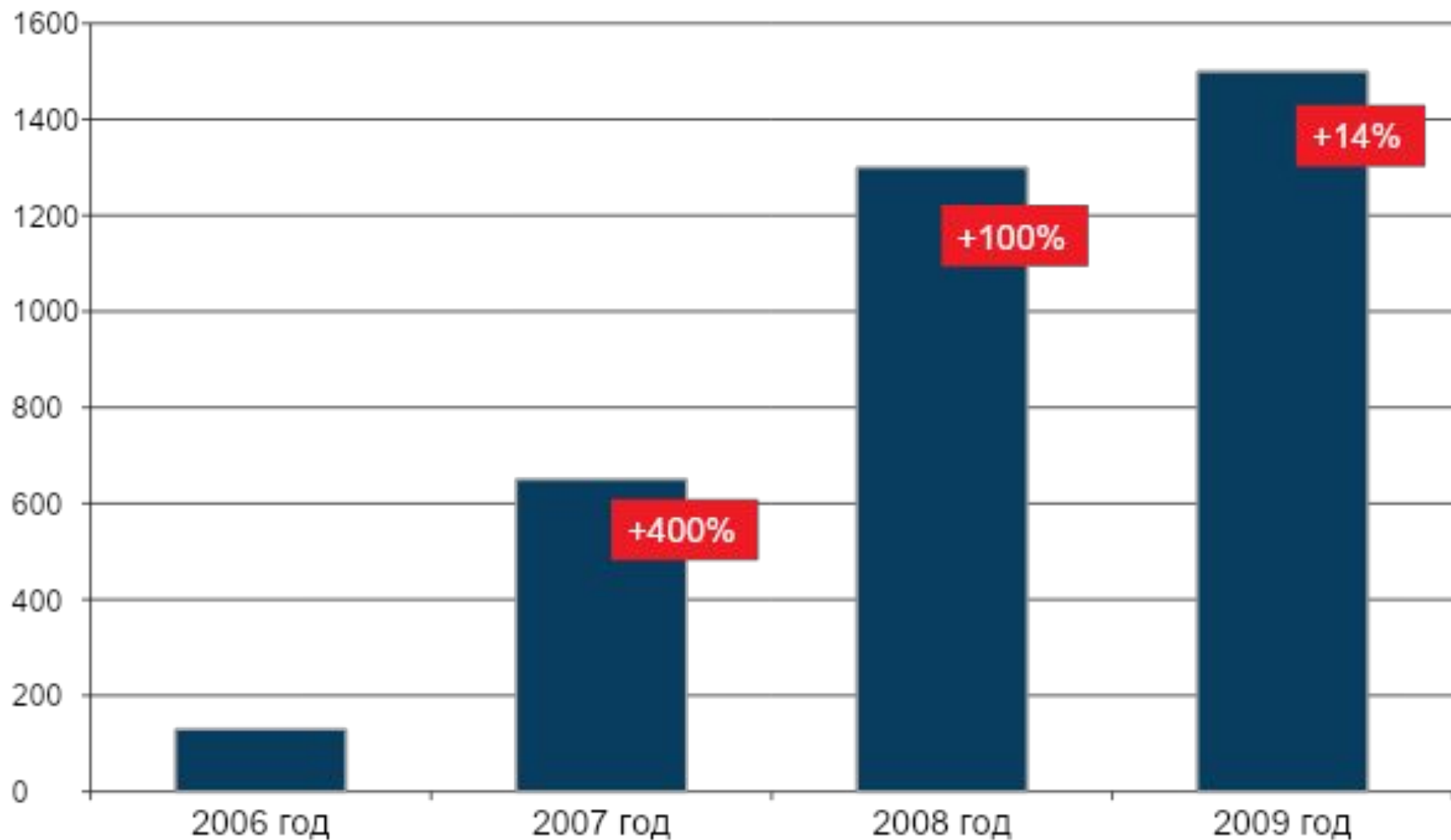
Объем рекламного рынка России в 2008-2009 гг.



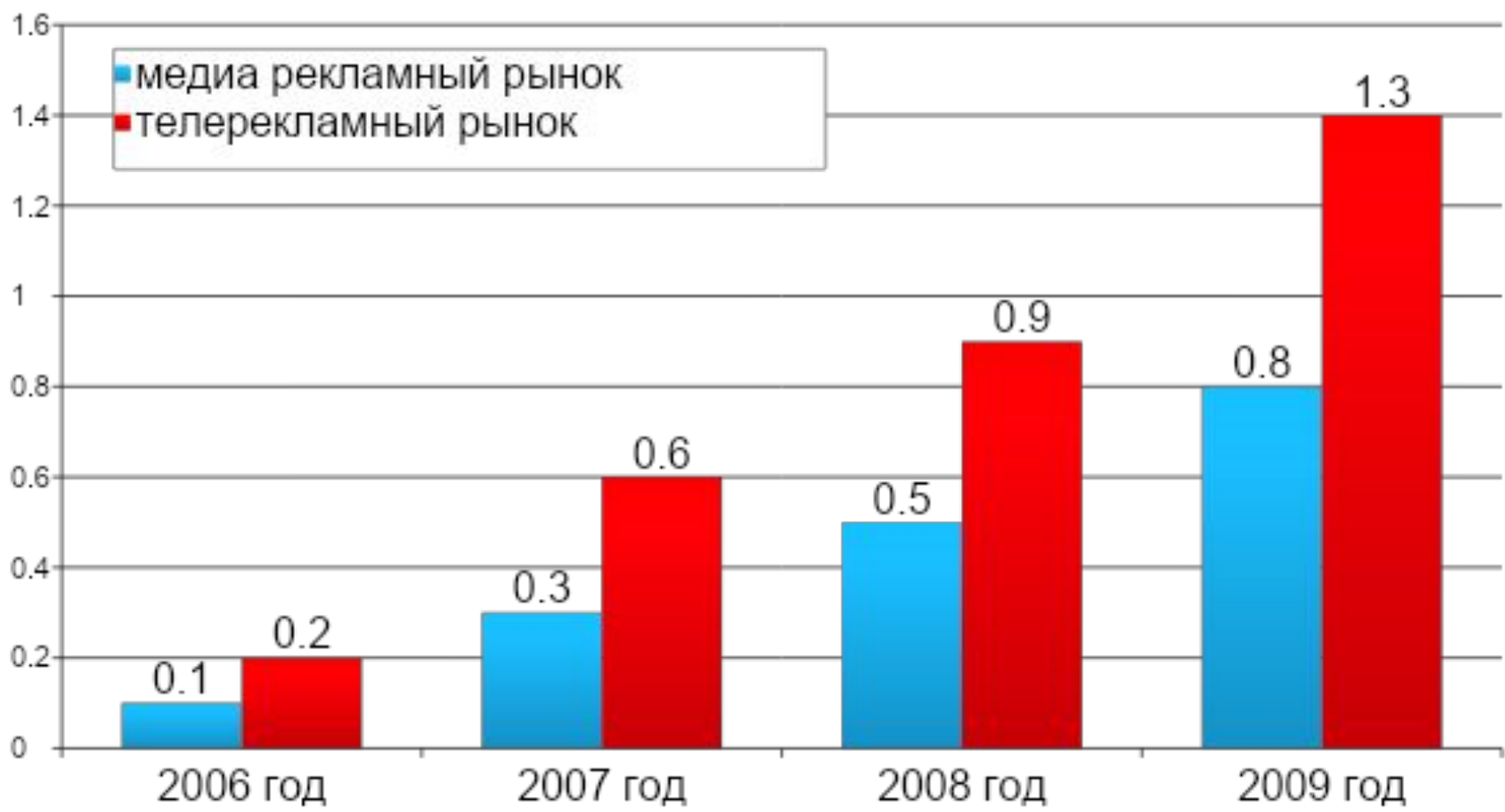
Динамика рекламных доходов по сегментам, в 2009 году, % (руб.)



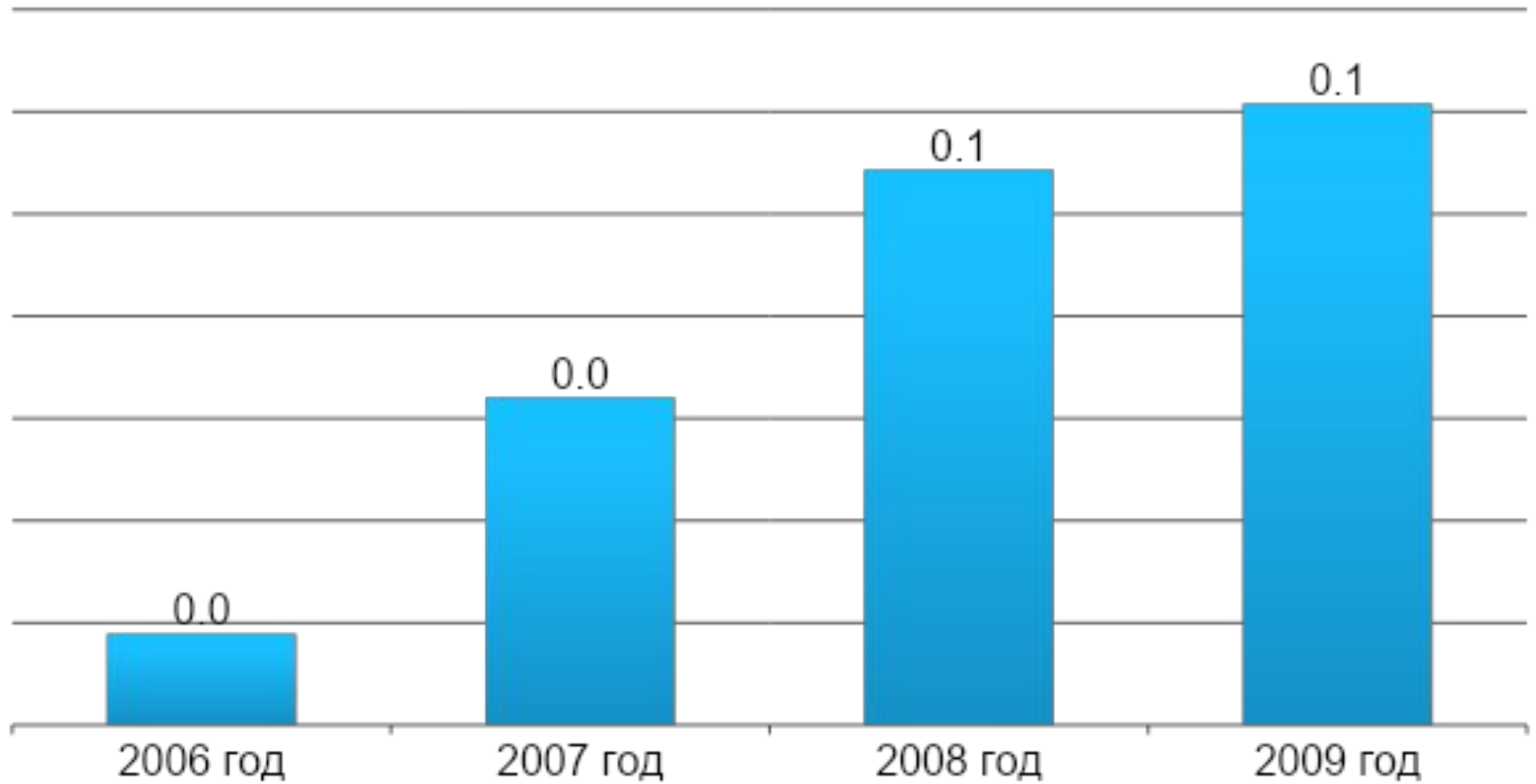
Объемы медиа рекламных бюджетов в сегменте «тематического»
телевидения в России
в 2006-2009 гг., млн.руб.



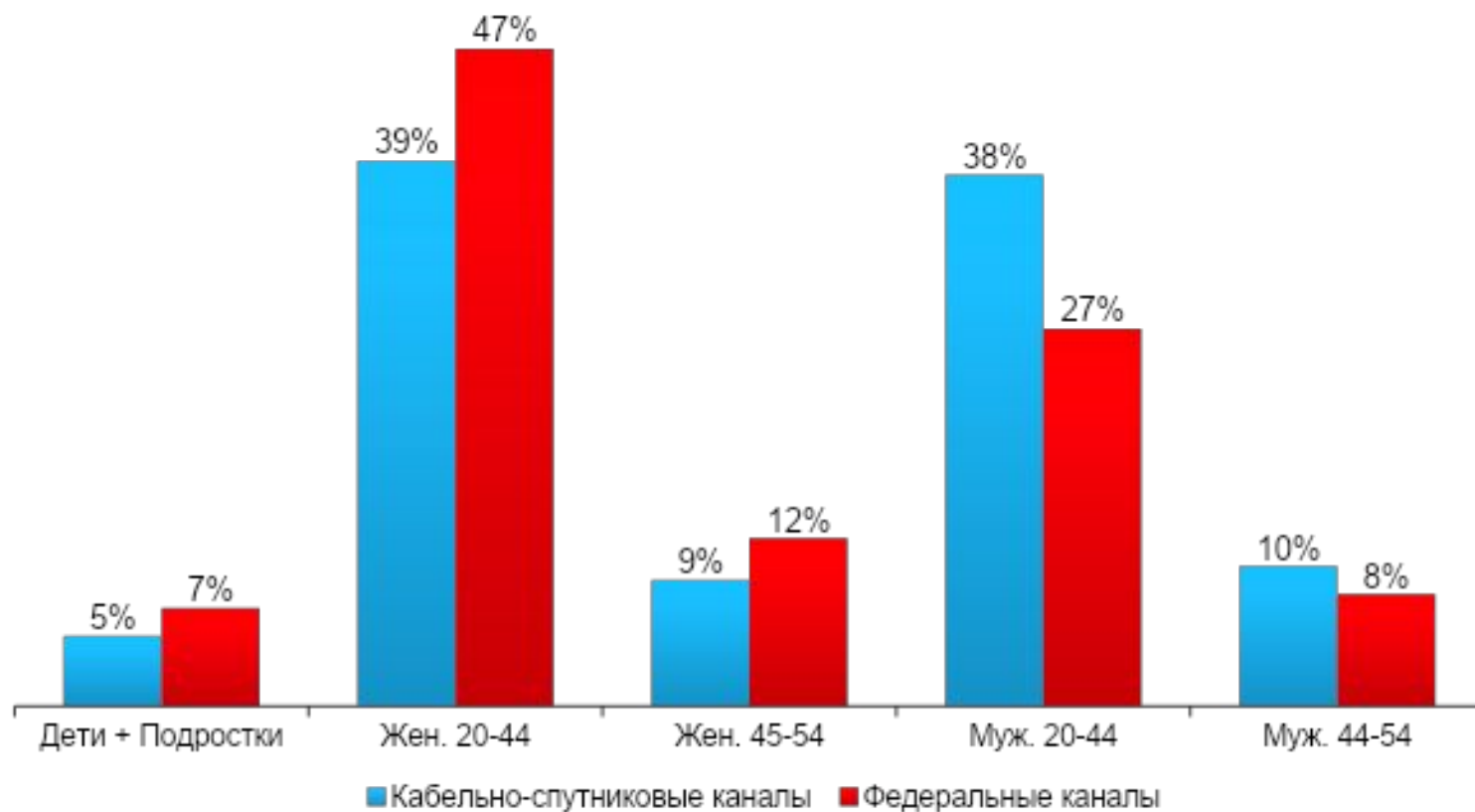
Доля «тематических» каналов в рекламных бюджетах всего медиа рынка и телевидения, %



Доля рекламы в доходах «тематического» телевидения, %



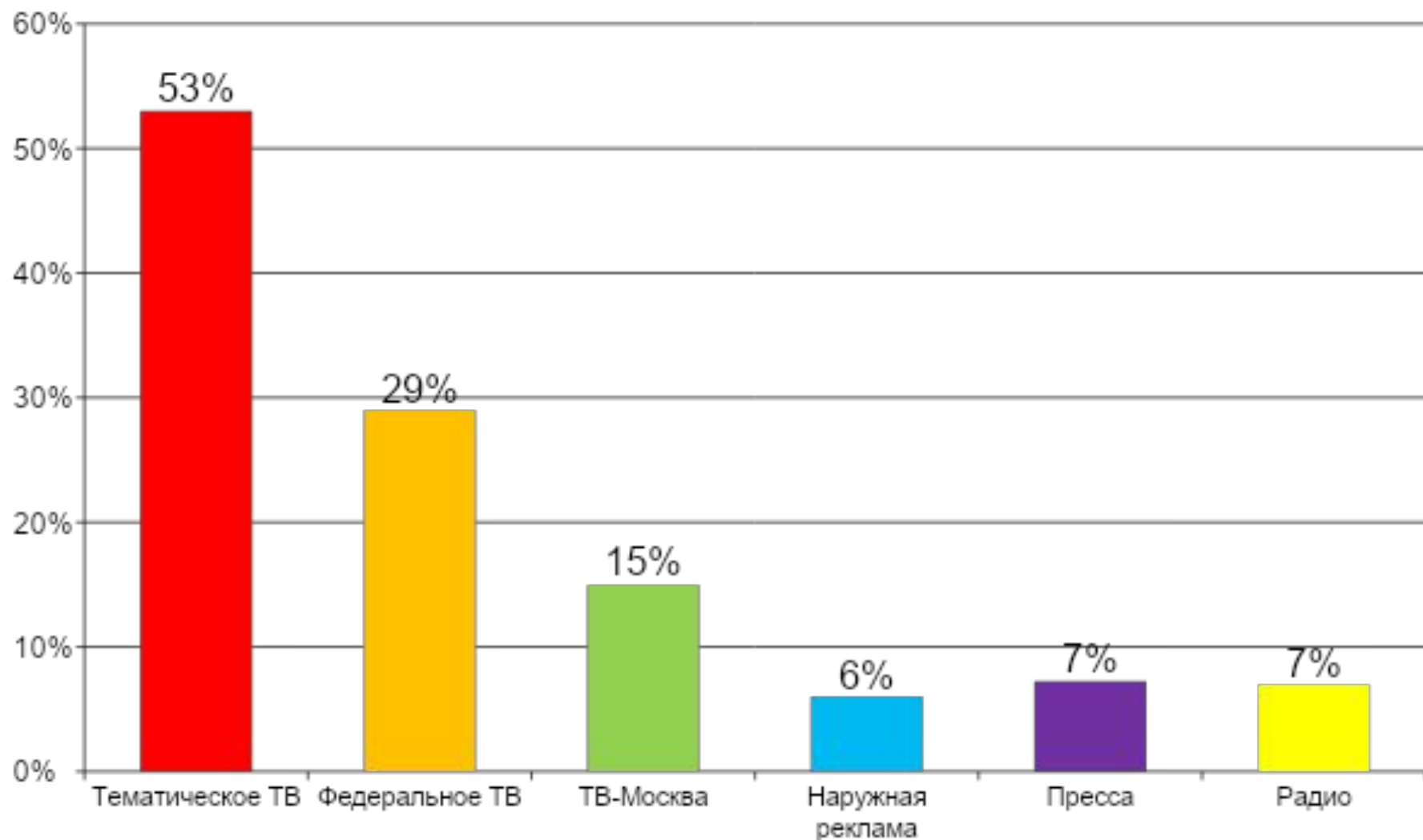
Распределение рекламных бюджетов по отдельным аудиториям на федеральных и кабельно-спутниковых каналах в 2009 году, %



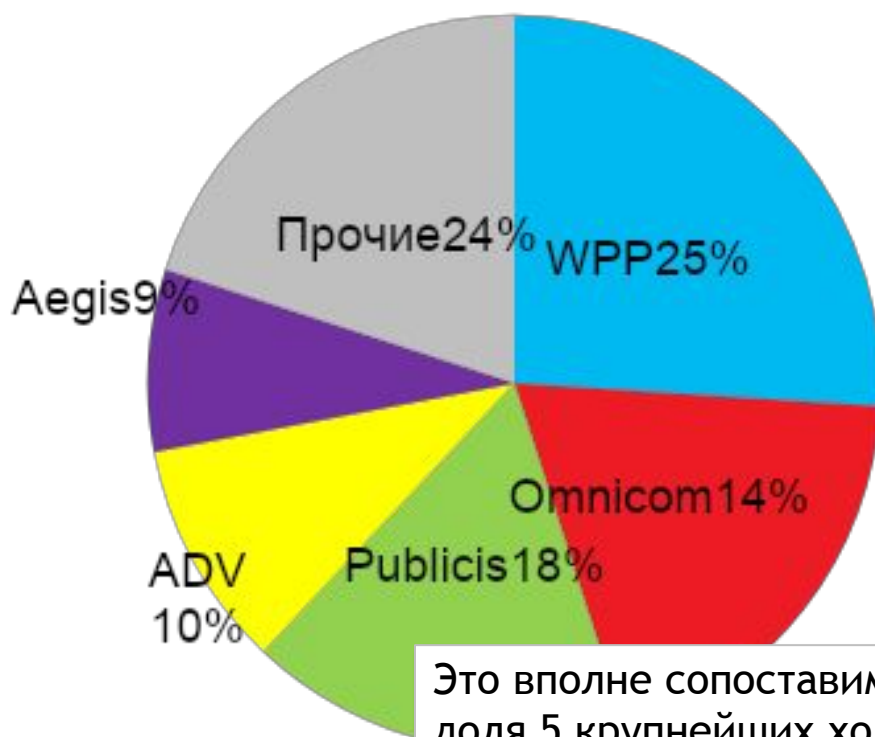
Доля крупнейших рекламодателей в рекламных бюджетах
«тематического» ТВ в 2009 году,



Позиции Топ-20 рекламодателей «тематического» ТВ в других медиа сегментах, %



Доля крупнейших холдингов в рекламных бюджетах «тематического» ТВ в 2009 году, %.



Это вполне сопоставимо с эфирным ТВ, где доля 5 крупнейших холдингов в рекламных бюджетах составляет около 84%

Доля отдельных категорий товаров и услуг в рекламных бюджетах
«тематического» ТВ
в 2009 году, %

№№	Категории товаров и услуг	Доля, %
1	ЛЕГКОВЫЕ АВТОМОБИЛИ	15%
2	ПАРФЮМЕРИЯ И КОСМЕТИКА	11%
3	ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ	11%
4	МЕДИЦИНА И ФАРМАЦЕВТИКА	8%
5	ПИВО	7%
6	АЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ	5%
7	СРЕДСТВА И ПРЕДМЕТЫ ГИГИЕНЫ	4%
8	ПРОХЛАДИТЕЛЬНЫЕ НАПИТКИ	4%
9	ТОРГОВЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ	4%
10	УСЛУГИ СОТОВОЙ СВЯЗИ	3%
	Прочие категории	28%

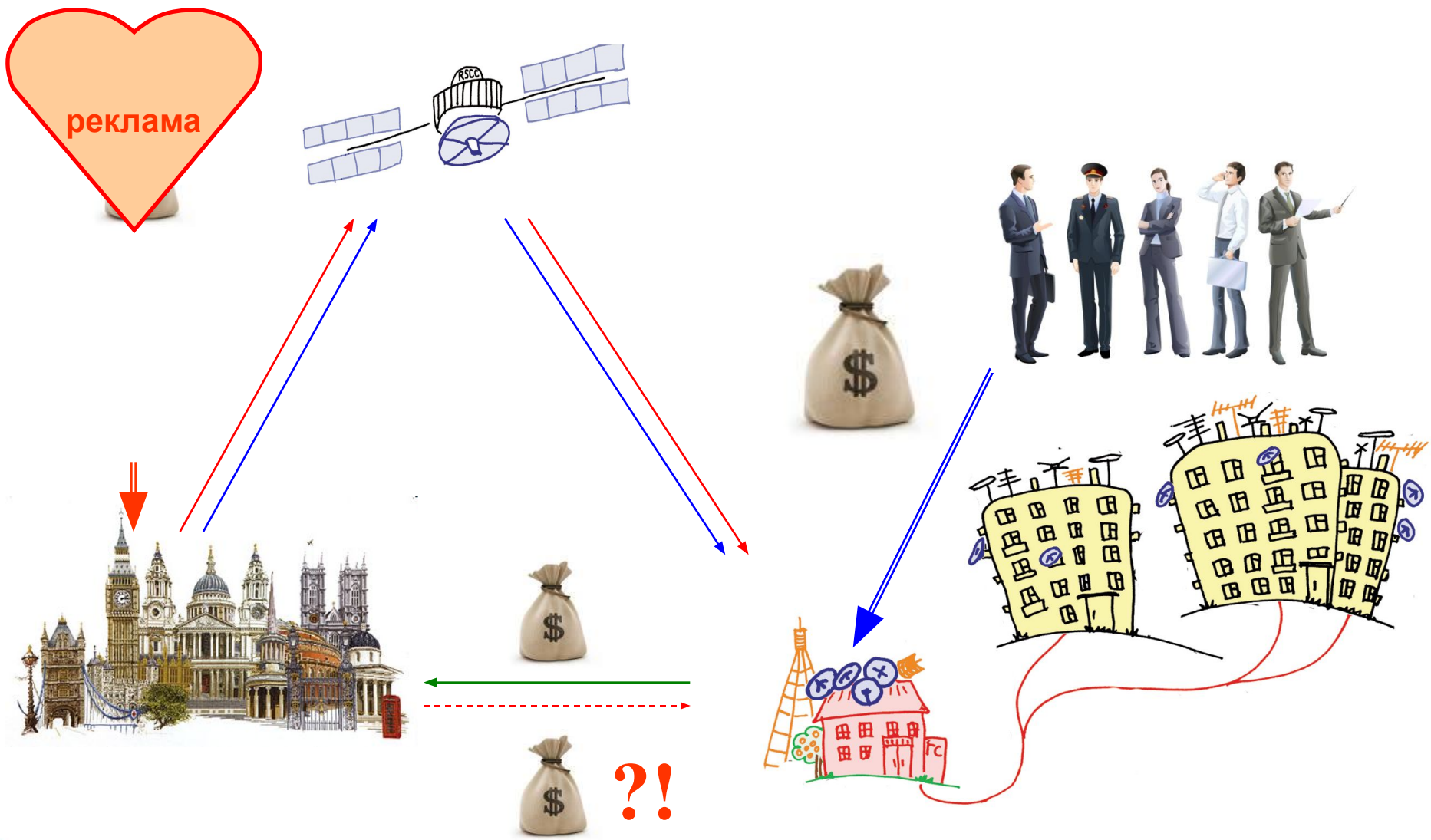
На 5 категорий приходится 52% всех бюджетов

Прогноз на 2010-2012 гг.

Прогноз объема медиа рекламных бюджетов в сегменте «тематического»
телевидения в России
в 2010-2012 гг., млн.руб.



Должны ли телеканалы делиться доходами с кабельными операторами?



Должны ли телеканалы делиться доходами с кабельными операторами?

- Нигде в мире нет увязки контента (в том числе рекламного) с ценой доставки контента.
- Операторы – это инфраструктурная коммуникация. Цена должна быть одинаковой, если нет каких-то особых условий доставки.



А РТРС ???

Должны ли телеканалы делиться доходами с кабельными операторами?

□ При работе канала с селлером по комиссионной схеме возможны три причины роста рекламных продаж. Всегда ли селлер должен получать дополнительное вознаграждение?

1. Рост доли аудитории канала – селлер не получает поощрения за рост продаж.
2. Улучшение качества работы селлера - селлер получает поощрения за рост продаж.
3. Рост рекламного рынка – селлер не получает поощрения за рост продаж.



Оптимальный вариант – установление соответствия между долей канала по аудитории и долей по бюджетам.

Спасибо за внимание!