

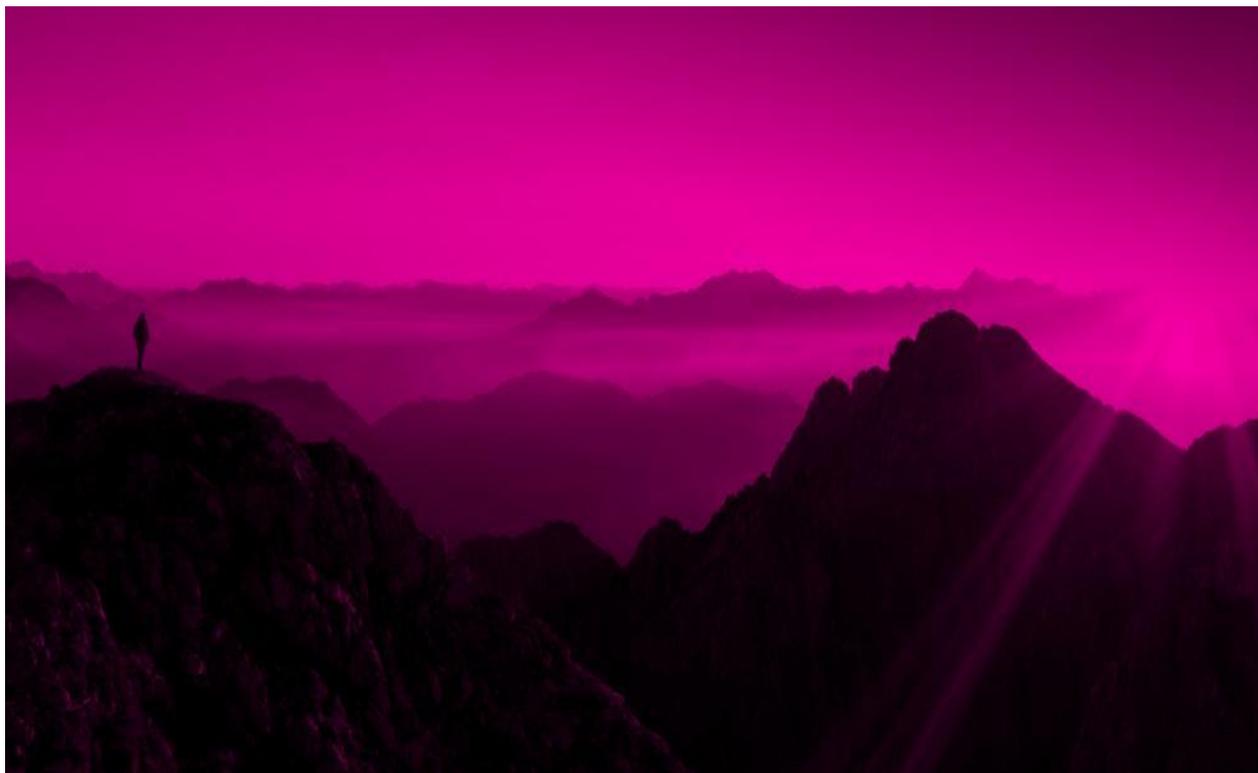
Review

TNS Media Intelligence

Январь-Декабрь 2011 года



Обзор рекламного рынка
(ТВ, Радио, Пресса, Наружная
реклама, Интернет)
Январь-Декабрь 2011 года



Типы СМИ

- Телевидение (национальный эфир + локальный эфир в 30 регионах России)
- Пресса (национальные издания + локальные издания Москвы и СПб)
- Радио (национальный эфир + локальный эфир Москвы и СПб)
- Наружная реклама (статические наружные конструкции в 50 регионах России)
- Интернет (баннерная реклама, около 200 сайтов по Москве и Санкт-Петербургу)

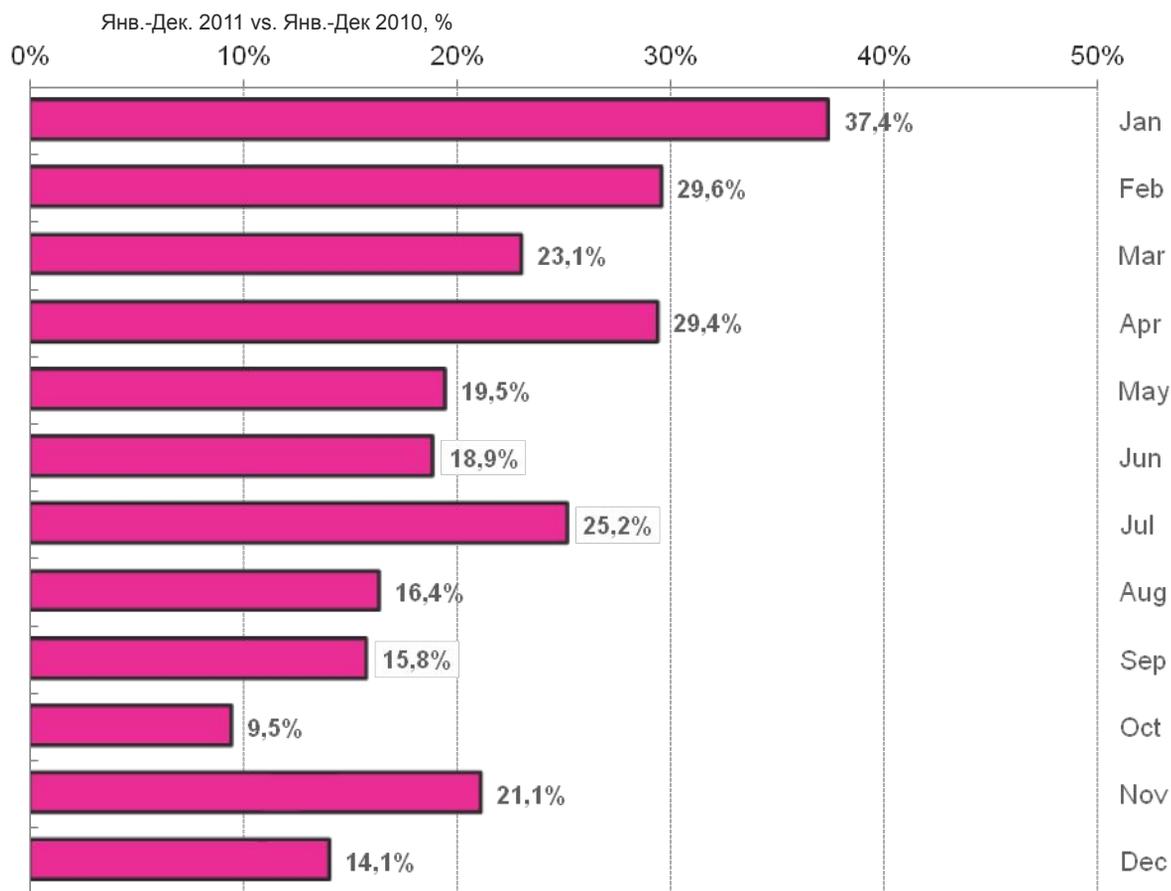
Оценка бюджетов

- При расчете бюджета использованы официальные расценки телекомпаний и медиа-селлеров, издательских домов, радиостанций в рублях без учета налогов, объемных скидок и надбавок за позиционирование в блоке для ТВ, но с учетом надбавок за позиционирование и цветность в Прессе. При оценке на ТВ учитывается сезонный коэффициент. При оценке Наружной рекламы учитывается единый налог на вмененный доход (ЕНВД) и зона размещения конструкции.

Динамика объемов рынка рекламы по месяцам,



Январь-Декабрь 2011 vs. Январь-Декабрь 2010, %



Годовой прирост рынка рекламы за 2011 год по сравнению с 2010 составил: **20,6%**;

-Самые высокие показатели динамики и активного развития приходятся на **1Н 2011** и **1Q 2011**, составляют **20,5%** и **28,7%** соответственно с сравнении с аналогичным периодом 2010 года;

-Во **2Н 2011** темп прироста рынка пошел на спад и показал **13,9%** в сравнении с показателями июль-декабрь 2010 года;

-В **4Q 2011** общий прирост за квартал составил **14,7%**: октябрь - 9,5%, ноябрь – 21,1%, декабрь -14,1%.

Источник: TNS Media Intelligence,

ТВ, Радио, Пресса, Наружная реклама (все города мониторинга)

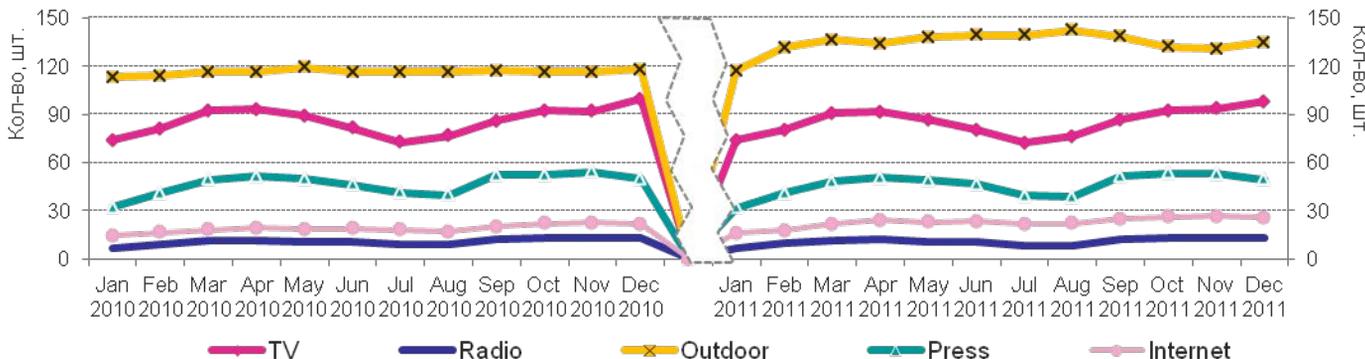
При расчете бюджета использованы официальные расценки телекомпаний и медиа-селлеров, издательских домов и радиостанций без учета налогов, объемных скидок и надбавок за позиционирование в блоке для ТВ, но с учетом надбавок за позиционирование и цветность в Прессе. При оценке на ТВ учитывается сезонный коэффициент. При оценке Наружной рекламы учитывается единый налог на вмененный доход (ЕНВД) и зона размещения конструкции

Количество рекламодателей,



Январь-Декабрь 2011 vs. Январь-Декабрь 2010, шт.

Количество рекламодателей по типам СМИ, Янв.-Дек. 2011 vs. Янв.-Дек. 2010

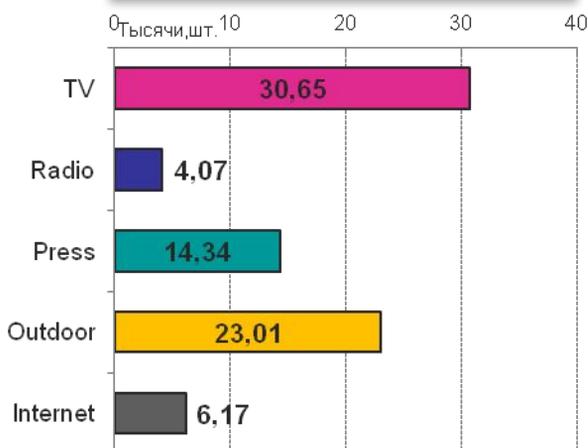


Общее число рекламодателей во всех СМИ в 2011 году составило **68121 компании**, что на **7%** больше показателя аналогичного периода прошлого года, когда в СМИ разместилось **63627 компании**.

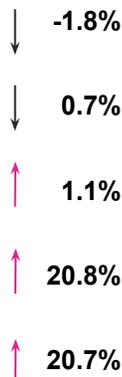
В Прессе, Радио, Наружной рекламе и Интернете зафиксирована положительная динамика, так на **Радио** количество рекламодателей увеличилось на **0,7%**, в Прессе на **1,1%**; в **Наружной рекламе** на **20,8%**; в **Интернете** количество выросло на **20,7%**, по сравнению с аналогичным периодом 2010 года.

Незначительный спад в количестве рекламодателей зафиксирован на **ТВ (-1,8%)**.

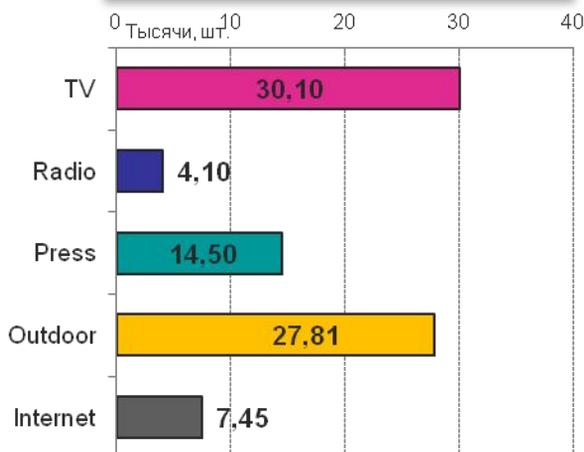
Январь-Декабрь 2010



2011 vs. 2010, %



Январь-Декабрь 2011



Источник: TNS Media Intelligence,

ТВ, Радио, Пресса, Наружная реклама, Интернет (все города мониторинга)

При расчете бюджета использованы официальные расценки телекомпаний и медиа-селлеров, издательских домов и радиостанций без учета налогов, объемных скидок и надбавок за позиционирование в блоке для ТВ, но с учетом надбавок за позиционирование и цветность в Прессе. При оценке на ТВ учитывается сезонный коэффициент. При оценке Наружной рекламы учитывается единый налог на вмененный доход (ЕНВД) и зона размещения конструкции

ТОП-50 рекламодателей на рынке рекламы,



Январь-Декабрь 2011, %

| Место в Янв-Дек. 2010 | Рекламодатель | % от Total |
|-----------------------|---------------------------------------------|------------|
| 1 | Procter & Gamble | 5.20% |
| 4 | Mars-Russia | 2.94% |
| 2 | L'oreal | 2.61% |
| 5 | Henkel group | 2.09% |
| 3 | Nestle | 2.01% |
| 6 | Unilever | 1.83% |
| 7 | Reckitt Benckiser | 1.78% |
| 12 | Danone | 1.71% |
| 8 | Wimm-bill-dann | 1.51% |
| 13 | Kraft foods | 1.40% |
| 10 | MTC | 1.39% |
| 11 | Мегафон | 1.24% |
| 17 | Novartis | 1.22% |
| 15 | Ferrero | 1.17% |
| 16 | Coca-Cola | 1.02% |
| 19 | Калина (концерн) | 1.00% |
| 9 | Билайн | 0.88% |
| 20 | Балтика пивоваренная компания | 0.86% |
| 22 | Эвалар | 0.86% |
| 39 | Сбербанк России | 0.85% |
| 26 | М.Видео | 0.80% |
| 21 | Volkswagen | 0.70% |
| 24 | Фармстандарт | 0.68% |
| 14 | Pepsi CLC | 0.66% |
| 23 | Colgate-palmolive | 0.64% |
| 31 | Johnson & Johnson | 0.64% |
| 18 | Эльдорадо (сеть магазинов) | 0.62% |
| 25 | Berlin-chemie menarini group | 0.57% |
| 45 | Nissan | 0.54% |
| 28 | Sun Inbev | 0.52% |
| 29 | Louis vuitton moet hennessy sa | 0.51% |
| 34 | Sanofi aventis | 0.51% |
| 32 | Beiersdorf AG (BDF) | 0.51% |
| 27 | Samsung Electronics | 0.49% |
| 35 | Central partnership | 0.47% |
| 47 | X5 Retail group | 0.46% |
| 37 | Orimi trade | 0.45% |
| 75 | Почта России | 0.45% |
| 36 | McDonald's | 0.44% |
| 91 | Mitsubishi motors | 0.44% |
| 41 | General motors corp | 0.44% |
| 50 | Peugeot citroen rus | 0.44% |
| 40 | Metro group | 0.42% |
| 30 | Алькорик | 0.41% |
| 48 | Bayer ag | 0.37% |
| 49 | S.C. Johnson | 0.37% |
| 65 | Walt disney studios sony pictures releasing | 0.36% |
| 66 | Hyundai | 0.35% |
| 52 | Газпром | 0.35% |
| 43 | Mercury | 0.33% |

49% бюджета рекламного рынка приходится на **ТОП-50** рекламодателей в СМИ в **Январе-Декабре 2011** года.

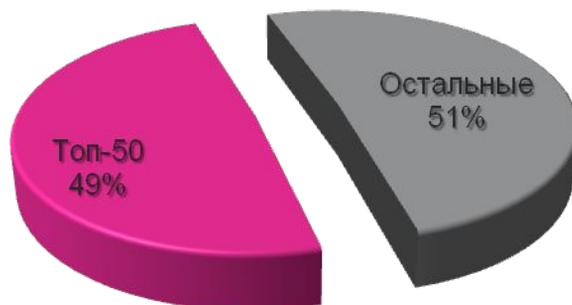
На первом месте торгово-производственная корпорация **Procter & Gamble**, увеличившая свои показатели по сравнению с предыдущим годом на **29%**.

На втором месте производитель продуктов питания **Mars-Russia**, который за период Января-Декабрь 2011 года увеличил рекламные бюджеты на **9%**.

И на третьем месте - производитель парфюмерии и косметики **L'oreal**, с увеличением рекламного бюджета на **19%**.

ТОП-50 в Январе-Декабре 2011 года **пополнили** рекламодатели *Avon beauty products company, Glaxosmithkline, LG Electronics, Toyota, Dirol cadbury llc*

Доля ТОП-50 рекламодателей на рынке рекламы, %



Источник: TNS Media Intelligence,

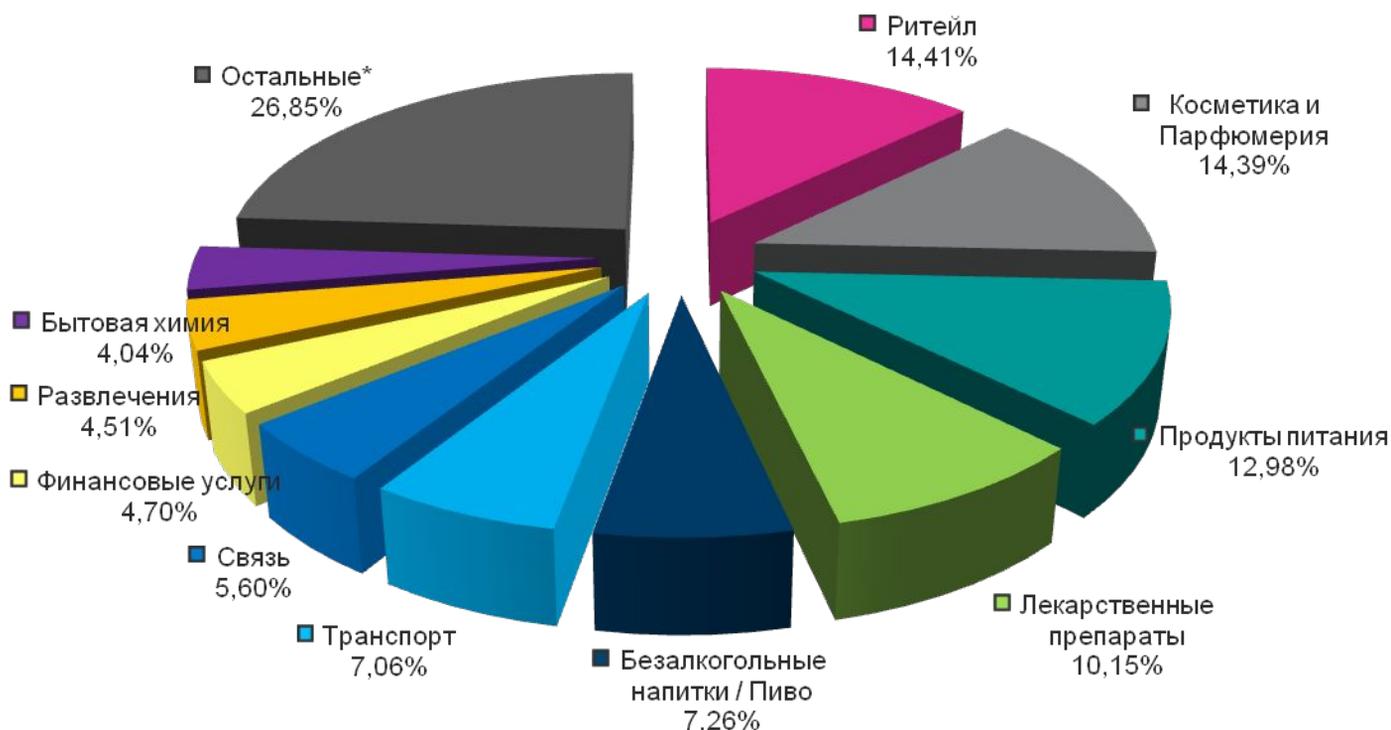
ТВ, Радио, Пресса, Наружная реклама (все города мониторинга)

При расчете бюджета использованы официальные расценки телекомпаний и медиа-селлеров, издательских домов и радиостанций без учета налогов, объемных скидок и надбавок за позиционирование в блоке для ТВ, но с учетом надбавок за позиционирование и цветность в Прессе. При оценке на ТВ учитывается сезонный коэффициент. При оценке Наружной рекламы учитывается единый налог на вмененный доход (ЕНВД) и зона размещения конструкции

ТОП-10 категорий,



Январь-Декабрь 2011, %



Лидирующую тройку в Январе-Декабре 2011 года занимают следующие категории:

Первое место в списке категорий занимает «**Ритейл**», по сравнению с Январем-Декабром 2010 года рекламный бюджет данной категории вырос на **18,6%**;

На втором – категория «**Косметика и Парфюмерия**», увеличившая свои показатели на **15,6%** по сравнению аналогичным периодом 2010 года.

На третьем месте – «**Продукты питания**», ее показатели в Январе-Декабре 2011 года увеличились на **20,7%** по сравнению с соответствующим периодом 2010 года.

Всего на ТОП-10 категорий приходится около **85,1%** рекламного рынка.

В сектор «**Остальные**»* входят «СМИ» (3,42%), «Бытовая техника» (2,31%), «Одежда и обувь» (1,76%), «Недвижимость» (1,75%) и многие другие.

Источник: TNS Media Intelligence,

ТВ, Радио, Пресса, Наружная реклама (все города мониторинга)

При расчете бюджета использованы официальные расценки телекомпаний и медиа-селлеров, издательских домов и радиостанций без учета налогов, объемных скидок и надбавок за позиционирование в блоке для ТВ, но с учетом надбавок за позиционирование и цветность в Прессе. При оценке на ТВ учитывается сезонный коэффициент. При оценке Наружной рекламы учитывается единый налог на вмененный доход (ЕНВД) и зона размещения конструкции

Обзор носителей на рынке рекламы,



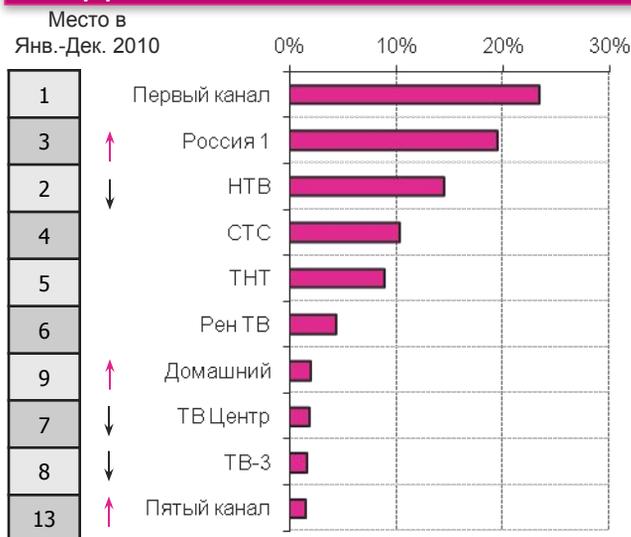
Январь-Декабрь 2011 vs. Январь-Декабрь 2010, %

В первой тройке **ТОП-10 по ТВ** (расчет по национальным и локальным размещениям рекламы) находятся телеканалы Первый канал, Россия 1 и НТВ.

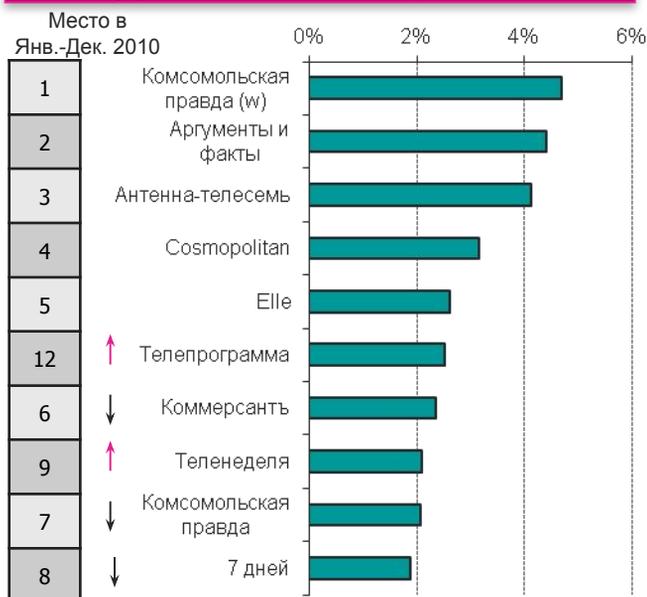
Лидирующие позиции по привлеченному бюджету в **Прессе** занимают еженедельная газета Комсомольская правда (w), на втором месте – еженедельная газета Аргументы и Факты, на третьем – еженедельный журнал Антенна-телесемь.

В тройке лидеров на **Радио** – Европа Плюс, Авторadio и Ретро FM.

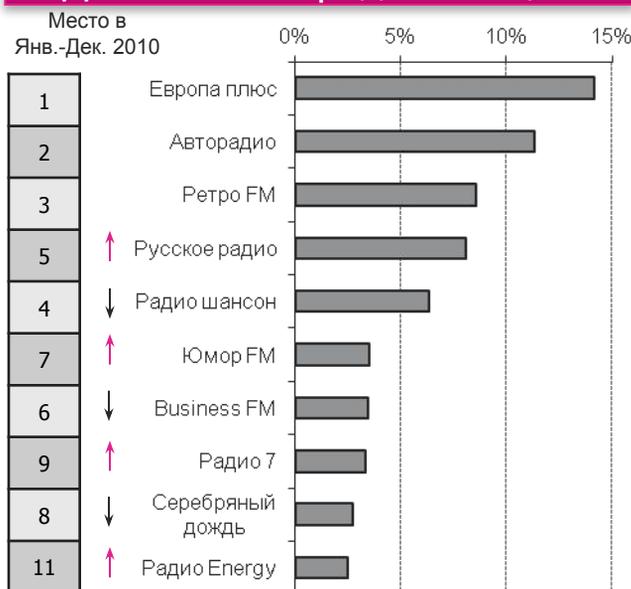
Доля ТОП-10 телеканалов



Доля ТОП-10 изданий



Доля ТОП-10 радиостанций



Источник: TNS Media Intelligence, ТВ, Радио, Пресса, (все города мониторинга)

При расчете бюджета использованы официальные расценки телекомпаний и медиа-селлеров, издательских домов и радиостанций без учета налогов, объемных скидок и надбавок за позиционирование в блоке для ТВ, но с учетом надбавок за позиционирование и цветность в Прессе. При оценке на ТВ учитывается сезонный коэффициент.

НОВОЕ

В конце 2011 года стартовали три новых проекта:

«Мониторинг спецпроектов в Интернете», в рамках которого осуществляется регистрация баннеров специальных форматов, графические элементы интерфейса сайта с переходом на страницы сайта, где зафиксирован креатив (или с переходом на другую площадку того же холдинга).



«Мониторинг спортивных трансляций» - регистрация логотипов спонсоров на стадионах во время трансляции матчей Континентальной хоккейной лиги и матчей Российской футбольной Премьер-Лиги.



«Мониторинг Знаменитостей» - мониторинг присутствия известных персон (**Celebrities**) в российских СМИ и в рекламе.



Контактная информация:

TNS Russia
Сектор Media Intelligence
+7 (495) 737-06-05
121248, г. Москва
Кутузовский проспект, д.12, стр.2
innovations@tns-global.ru



По вопросам публикации обращаться в PR-отдел: Анна Лачко, +7 (495) 935-87-18