





ВИДЕО ИНТЕРНЕШНА

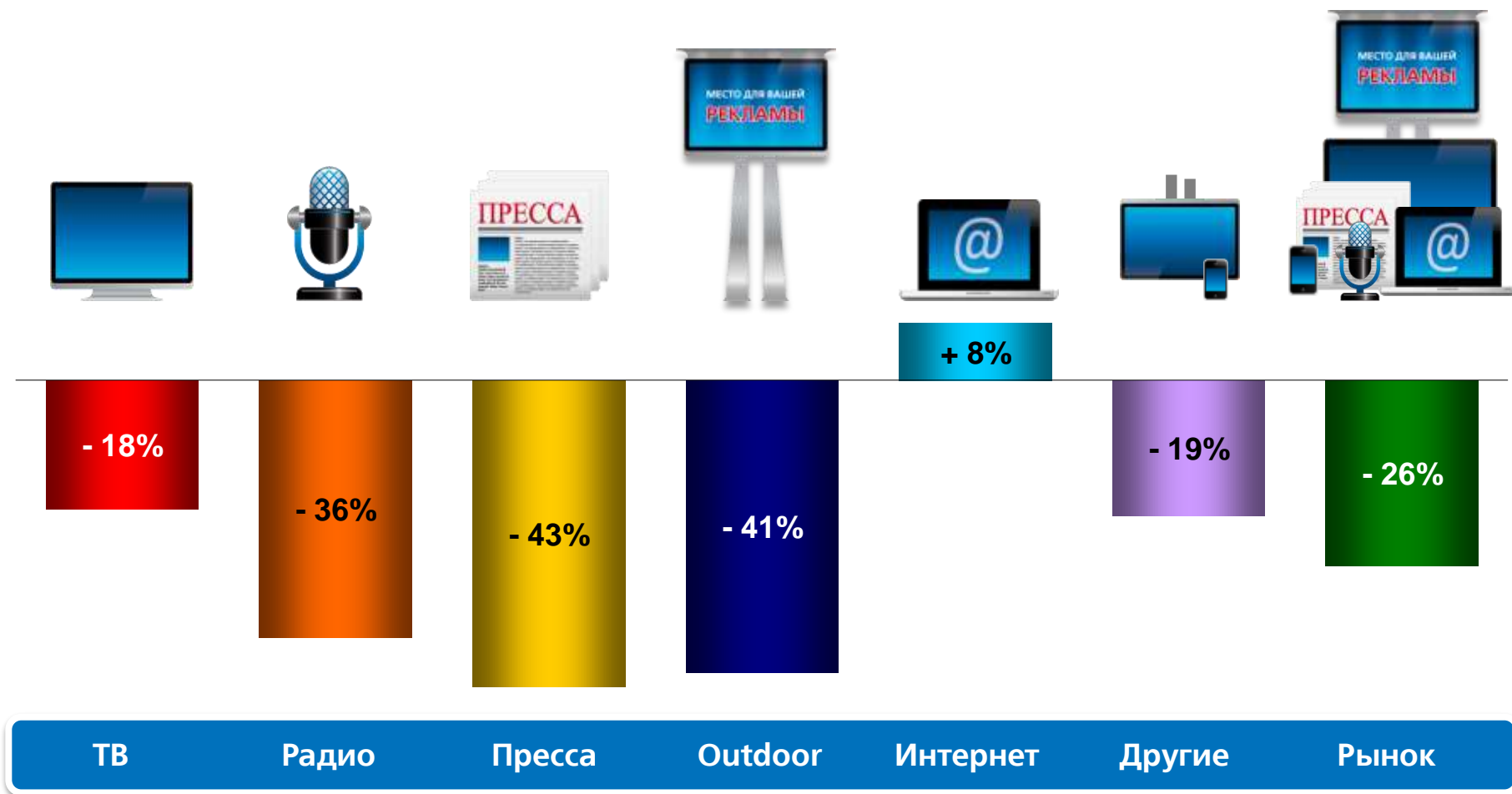
Медиа рекламный рынок
и телереклама
в России в 2009-2010 гг.
Основные тренды



ВИДЕО ИНТЕРНЕШНА

Как мы пережили кризисный 2009 г.

Изменение рекламных доходов по сегментам, 2009/2008 гг., % (руб.)

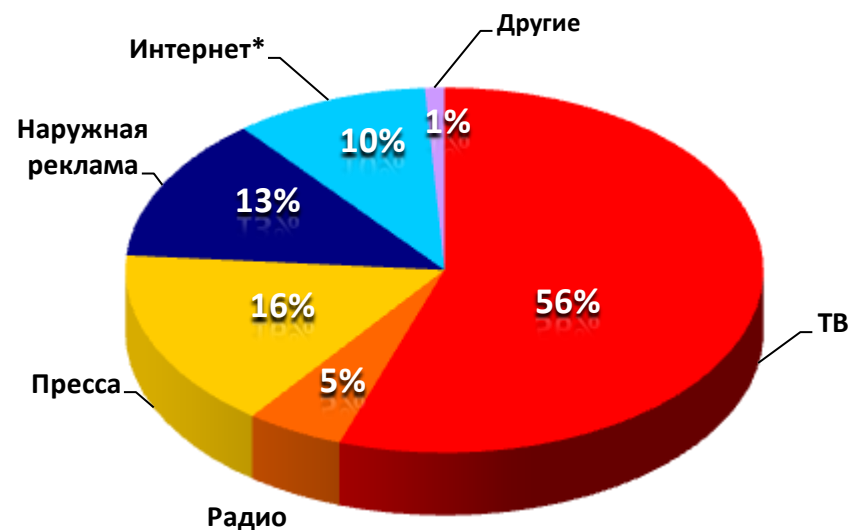


Распределение медиарекламных бюджетов по сегментам, 2008-2009 гг., %

2008



2009



Источник: АКАР, АЦВИ

* Вкл. контекстную рекламу

Изменение объемов розничных продаж по категориям, 2009/2008 гг., % (руб.)



Изменение объемов розничных продаж по категориям в 2008–2009 гг., %

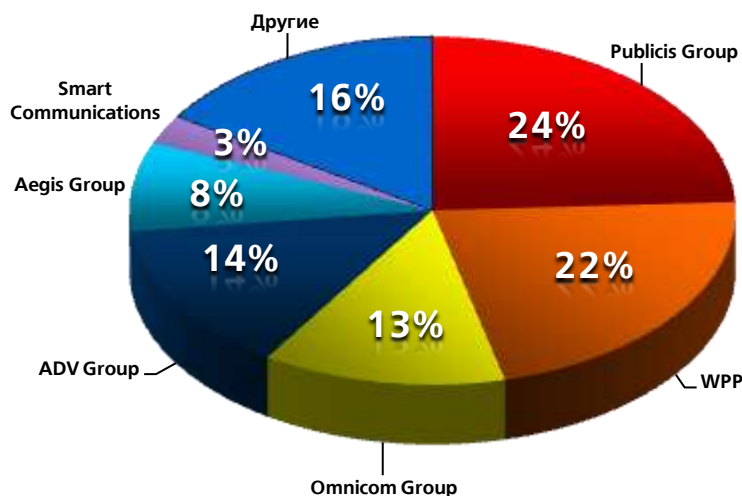
№	КАТЕГОРИЯ	ПРИРОСТ ПРОДАЖ 2009/2008, %
1	Лекарственные средства	21%
2	Пиво	-1%
3	Салоны сотовой связи	10%
4	Шоколад и шоколадные изделия	10%
5	Молоко и молочная продукция	13%
6	Чай / Кофе	17%
7	Соки	-2%
8	Магазины по продаже косметики и парфюмерии	22%
9	Парфюмерия	30%
10	Моторные масла	13%
11	Газированные напитки	-0,2%
12	Средства по уходу за волосами (вкл. шампуни)	7%
13	Средства для стирки	12%
14	Корм для животных	14%
15	Йогурты	2%
16	Майонез	4%
17	Масложировая продукция	7%
18	Жевательная резинка	7%
19	Продукты быстрого приготовления	5%
20	Минеральная вода	17%
21	Подгузники	28%
22	Зубная паста	12%
23	Чистящие средства	11%
24	Бритвенные системы	7%
25	Дезодоранты	6%
26	Мыло	13%
27	Гель для душа	10%
28	Средства для мытья посуды	13%
29	Средства для и после бритья	5%
30	Средства борьбы с насекомыми	2%

Большинство производителей FMCG
зафиксировали уверенный рост продаж
даже по итогам кризисного 2009 г.
«Замороженные» рекламные бюджеты
начинают возвращаться в медиа

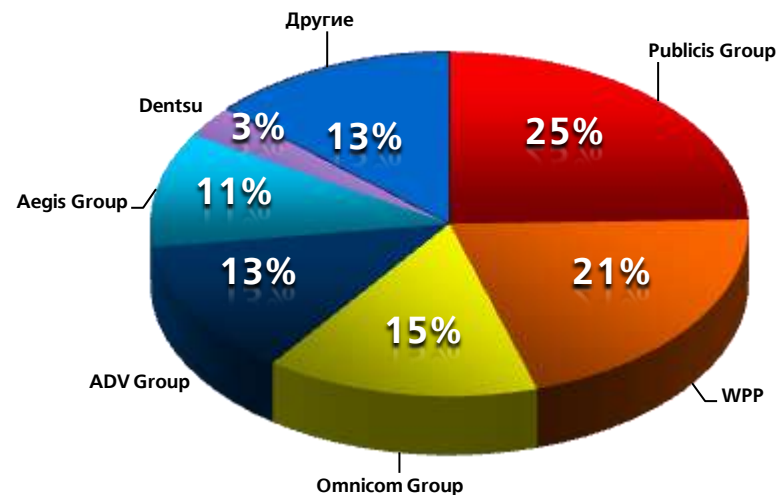
Доля медиабаинговых групп в телерекламных бюджетах в России в 2008 – 2009 гг., %

Национальное размещение

2008



2009



Aegis Group plc

WPP

OmnicomGroup

smart

PUBLICIS GROUPE

dentsu

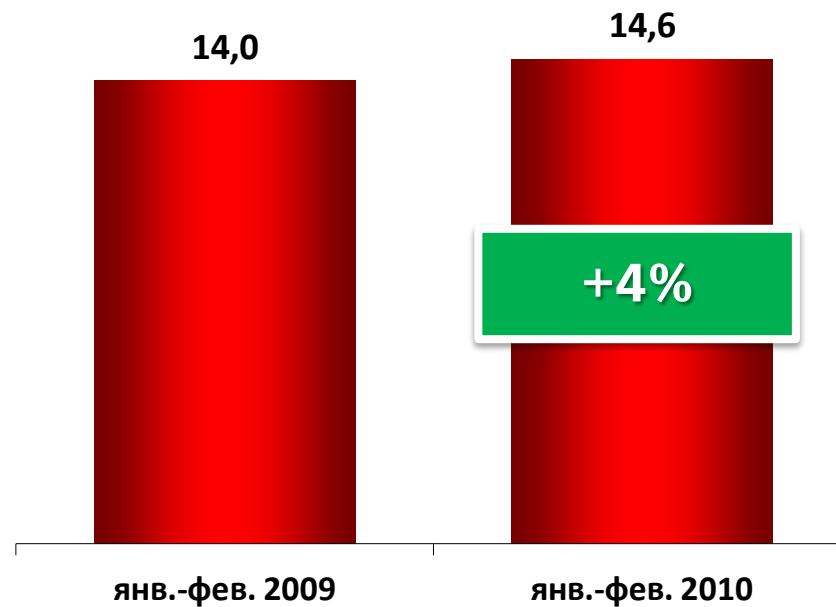
ADV GROUP



ВИДЕО ИНТЕРНЕШНА

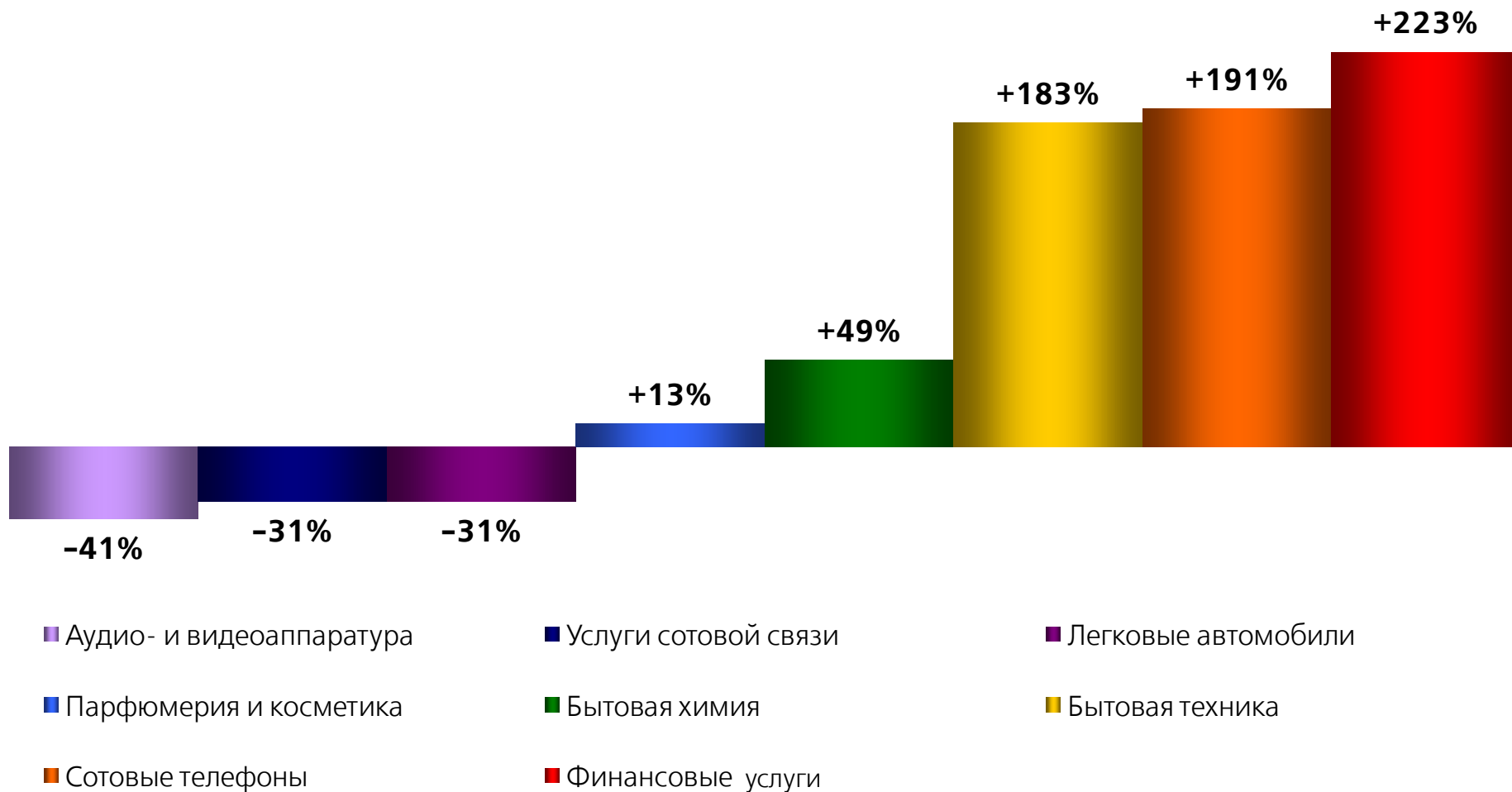
Январь-февраль 2010 г.:
рынок восстанавливается

Телереклама в России в январе-феврале 2009-2010 гг., млрд. руб. (вкл. НДС)



Изменение телерекламных бюджетов по товарным категориям, январь-февраль 2009-2010, % (руб.)

Национальное размещение



Изменение телерекламных бюджетов ТОП-20 товарных категорий, янв.-фев. 2010 / янв.-фев. 2009 гг., млн. руб., %

Национальное размещение

№	Категории	Янв.-фев. 2009	Янв.-фев. 2010	Изменение, %
1	Продукты питания	2 362	2 232	-5%
2	Парфюмерия и косметика	1 762	1 990	13%
3	Медицина и фармацевтика	1 912	1 883	-2%
4	Бытовая химия	505	753	+49%
5	Услуги сотовой связи	782	539	-31%
6	Средства и предметы гигиены	506	504	0%
7	Торговые организации	499	383	-23%
8	Досуг, развлечения, туризм, отдых	314	314	0%
9	Легковые автомобили	410	282	-31%
10	Соки	266	279	5%
11	Финансовые и страховые услуги	64	207	+223%
12	Сотовые телефоны	69	199	+191%
13	Прохладительные напитки	239	166	-30%
14	Пиво	212	155	-27%
15	Бытовая техника	52	148	+183%
16	Аудио- и видеоаппаратура	104	61	-41%
17	Мебель, предметы интерьера	9	6	-33%
18	Компьютеры и оргтехника	0	5	-
19	Одежда и обувь	0	2	-
20	Строительные товары и услуги	0	1	-

Категории, резко сократившие
свою рекламную активность
в первые месяцы кризисного 2009 г.,
активно ее восстанавливают

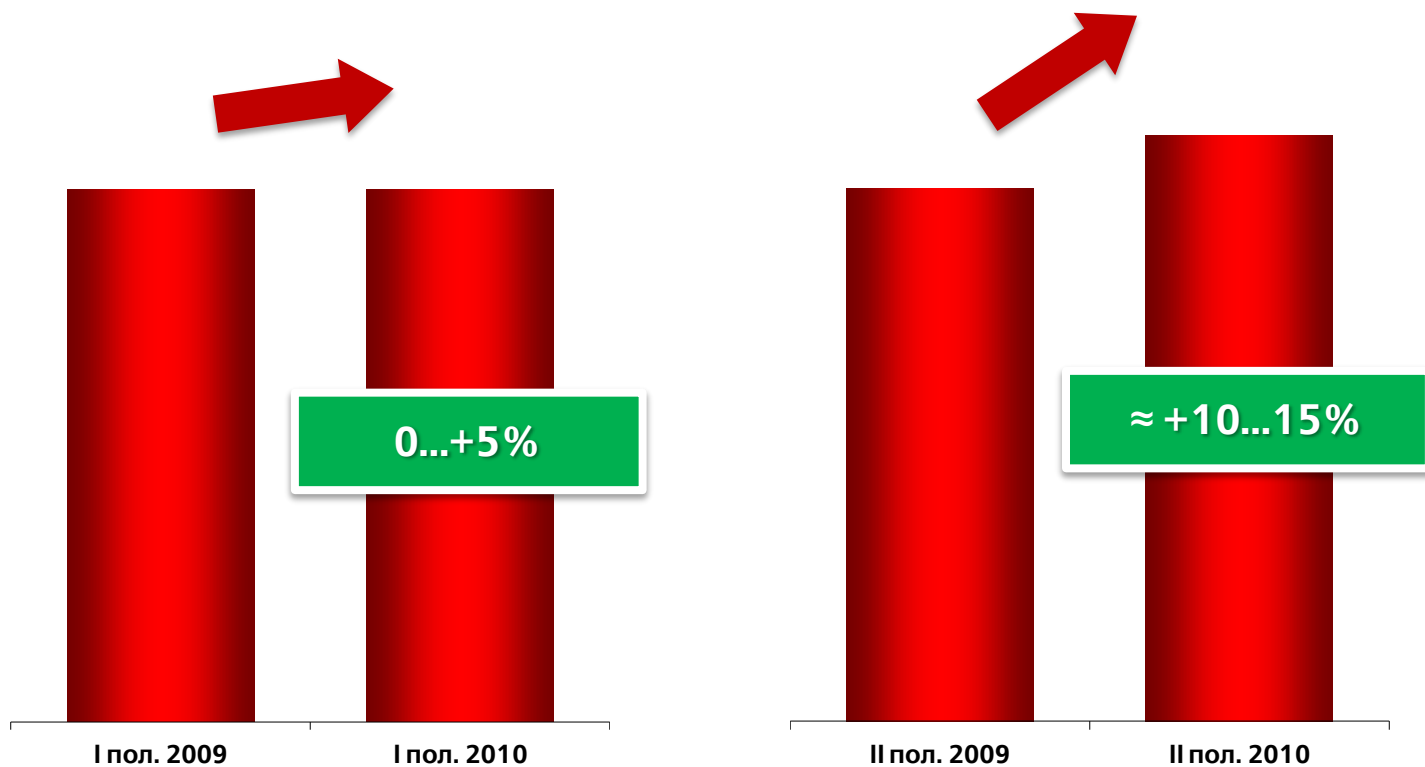


ВИДЕО ИНТЕРНЕШНА

Ожидания
2010-2011 гг.

Рынок растёт и будет расти

Телереклама в 2010 г.



Сейчас уже с уверенностью можно говорить, что во II пол. 2010 г. телерекламный сегмент ждет двухзначный рост

Падение медиарекламного рынка в 2009 г. было неадекватно глубоким

Мы ожидаем обратную волну, интенсивность которой заметно возрастет во II пол. 2010 г.

В 2011 г. телерекламный сегмент достигнет уровня 2008 г. – лучшего года для всей индустрии



Можно ожидать, что остальные сегменты рынка при восстановлении своих позиций продемонстрируют опережающие темпы роста по сравнению с ТВ



ВИДЕО ИНТЕРНЕТНА

Спасибо за внимание!

121359 Москва, ул. Академика Павлова, 25

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