

# Review

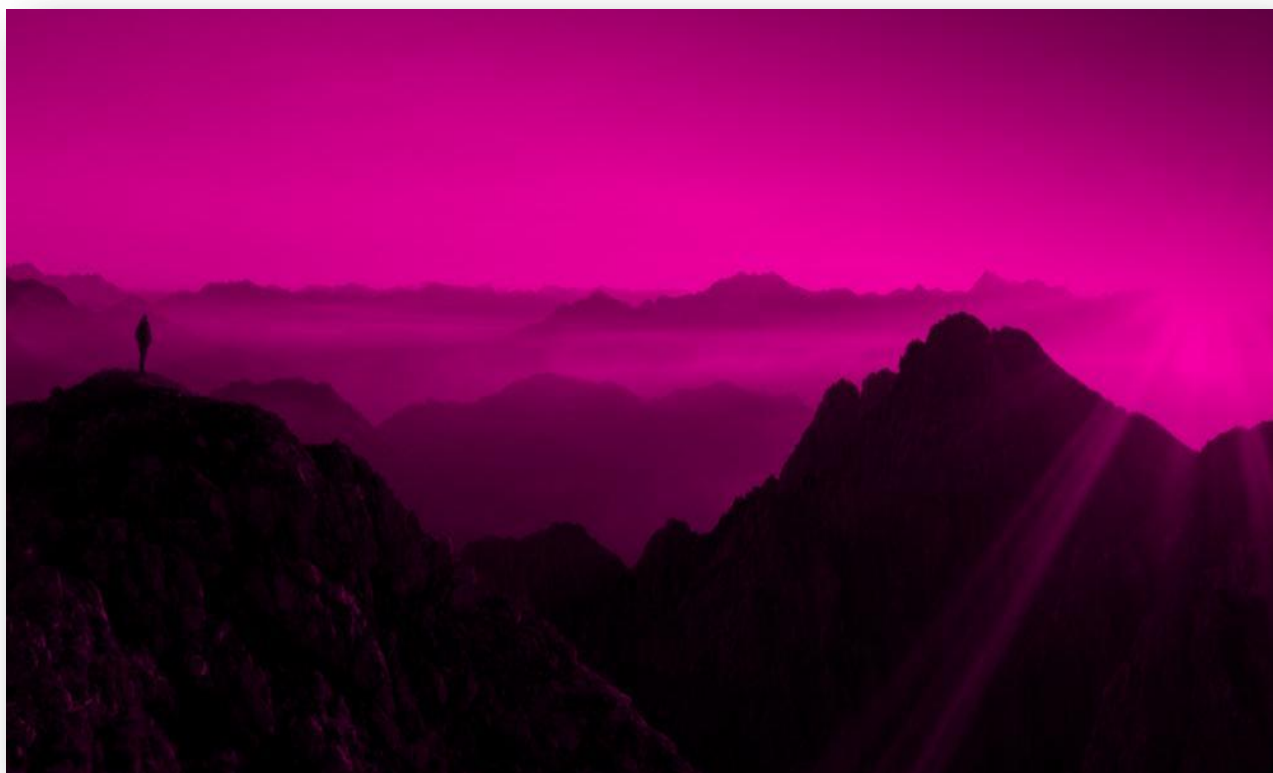
## TNS Media Intelligence

Январь-Сентябрь 2011 года





Обзор рекламного рынка  
(ТВ, Радио, Пресса, Наружная  
реклама, Интернет)  
Январь-Сентябрь 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.

# Обзор рекламного рынка,

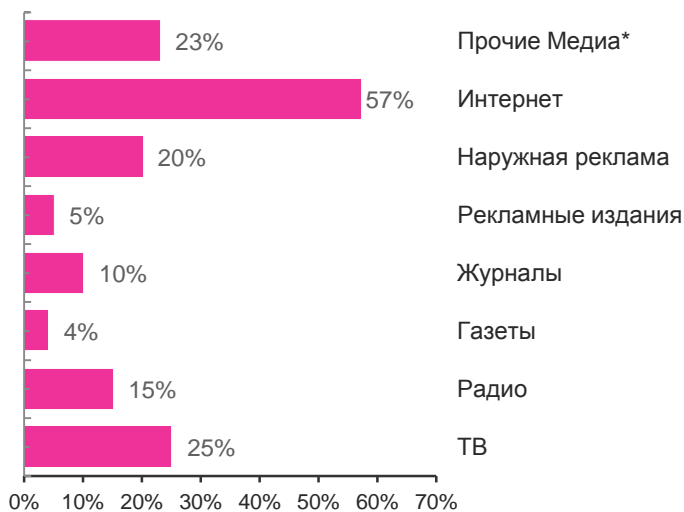


Январь-Сентябрь 2011 vs. Январь-Сентябрь 2010, %

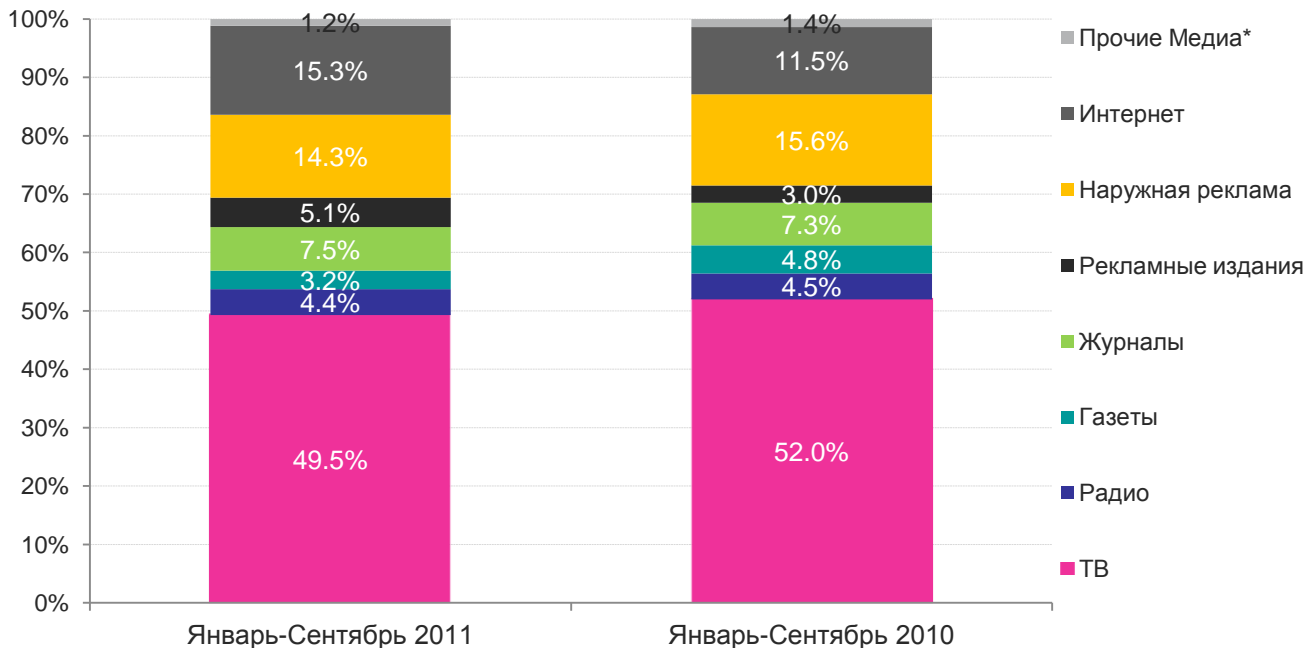
Для обзора рекламного рынка России приведены данные АКАР (Ассоциации Коммуникационных Агентств России).

Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС, составил почти **180 млрд.руб.**, что на **25%** больше, чем за аналогичный период предыдущего года. При этом в третьем квартале текущего года динамика рынка несколько замедлилась – рынок вырос на 18% по сравнению с аналогичным периодом 2010 года, тогда как по итогам первого полугодия рост составил 29%.

Динамика объемов рекламного рынка:  
Янв.-Сент. 2011 vs. Янв.-Сент. 2010, %



Динамика объемов рекламного рынка  
Январь-Сентябрь 2011 vs. Январь-Сентябрь 2010, %

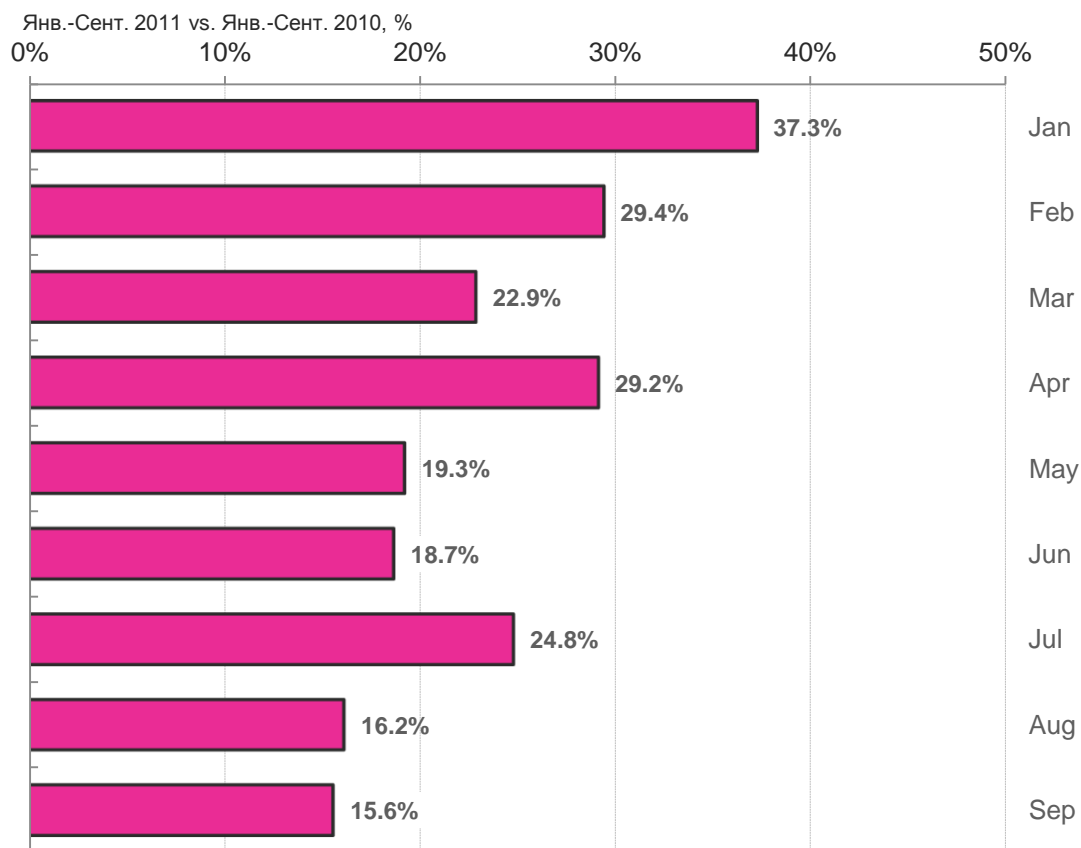


\*Indoor-реклама, реклама в кинотеатрах и реклама на кабельных и спутниковых телеканалах.  
Источник: данные АКАР. Net бюджеты, без учета НДС.

# Динамика объемов рынка рекламы по месяцам,



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



Квартальная динамика в первые девять месяцев 2011 года в сравнении с аналогичным периодом 2010 года показала:

- Самый большой прирост рекламных объемов пришелся на **1Q 2011** года и составил **28,7%**;
- В **2Q 2011** по сравнению с соответствующими месяцами 2010 года прирост составил **22,6%**;
- **18,2%** - общий прирост **3Q 2011** года. По сравнению с аналогичным периодом 2010 года показатели в каждом месяце квартала выросли на: **24,8% в июле**, **16,2% в августе** и в **сентябре** на **15,6%** соответственно.

Источник: TNS Media Intelligence,

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

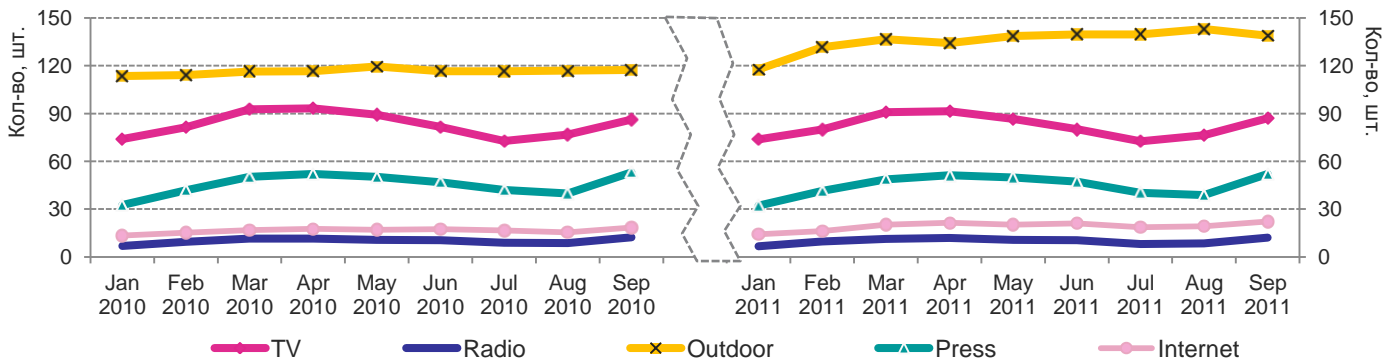
При расчете бюджета использованы официальные расценки телекомпаний и медиа-селлеров, издательских домов и радиостанций без учета налогов, объемных скидок и надбавок за позиционирование в блоке для ТВ, но с учетом надбавок за позиционирование и цветность в Прессе. При оценке на ТВ учитывается сезонный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

# Количество рекламодателей,



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

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

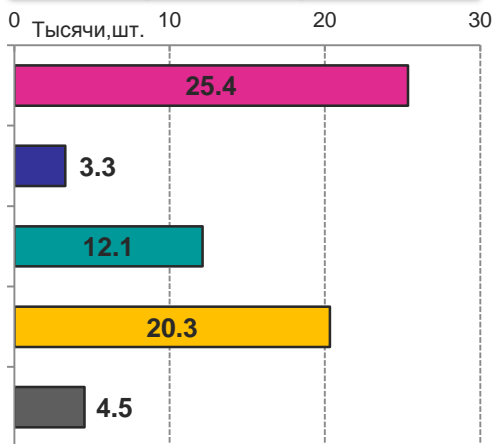


Общее число рекламодателей во всех СМИ в Январе-Сентябре 2011 года составило **57772** компании, что на **7%** больше показателя аналогичного периода прошлого года, когда в СМИ разместилось **53934** компании.

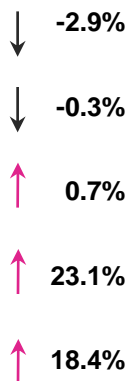
В Прессе, Наружной рекламе и Интернете зафиксирована положительная динамика, так в Прессе количество рекламодателей увеличилось на **0,7%**; в Наружной рекламе на **23,1%**; в Интернете количество выросло на **18,4%**, по сравнению с аналогичным периодом 2010 года.

Незначительный спад в количестве рекламодателей зафиксирован на ТВ (**-2,9%**), на Радио (**-0,3%**).

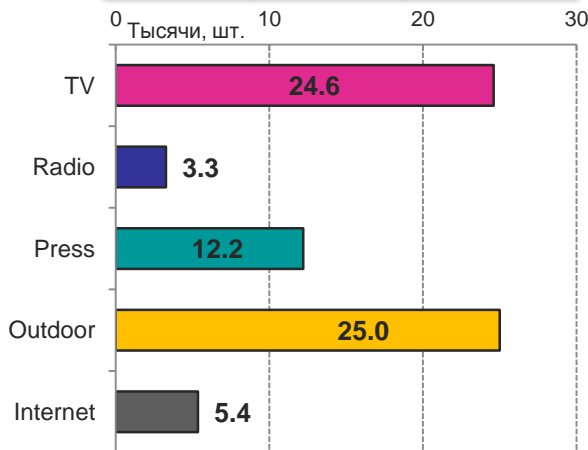
Январь-Сентябрь 2010



2011 vs. 2010, %



Январь-Сентябрь 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-Сентябрь 2011, %

Место в Янв-Сент. 2010	Рекламодатель	% от Total
1	Procter & Gamble	5.39%
2	L'oreal	3.00%
5	Mars-Russia	2.69%
4	Henkel group	2.64%
3	Nestle	2.44%
6	Unilever	2.05%
9	Wimm-Bill-Dann	1.87%
10	Danone	1.77%
7	Reckitt Benckiser	1.76%
11	MTC	1.47%
14	Kraft foods	1.42%
18	Novartis	1.28%
16	Coca-Cola	1.18%
12	Мегафон	1.16%
15	Балтика пивоваренная компания	1.15%
17	Ferrero	1.08%
19	Калина (концерн)	1.00%
13	Pepsi CO	0.94%
26	Эвалар	0.85%
8	Билайн	0.84%
23	Colgate-Palmolive	0.80%
21	Volkswagen	0.73%
27	М.Видео	0.71%
29	Фармстандарт	0.68%
30	Johnson & Johnson	0.62%
20	Эльдорадо (сеть магазинов)	0.59%
22	Berlin-chemie menarini group	0.58%
24	Sun Inbev	0.55%
32	Beiersdorf ag (BDF)	0.54%
34	Orimi trade	0.50%
28	Samsung Electronics	0.50%
48	Nissan	0.49%
40	Сбербанк России	0.49%
80	Mitsubishi motors	0.46%
56	Sanofi aventis	0.45%
33	Mcdonald's	0.45%
38	Louis Vuitton moët hennessy sa	0.45%
35	Central partnership	0.44%
50	X5 Retail group	0.44%
45	S.C.Johnson	0.42%
44	General motors corp	0.42%
46	Peugeot citroen rus	0.41%
43	Heineken	0.38%
47	Glaxosmithkline	0.37%
55	Bayer AG	0.37%
41	Metro group	0.37%
70	Walt disney studios sony pictures releasing	0.34%
657	Почта России	0.34%
84	Hyundai	0.33%
39	Mercury	0.33%

На **ТОП-50** рекламодателей в СМИ в **Январе-Сентябре 2011 года** приходится **51%** рекламного бюджета всего рынка.

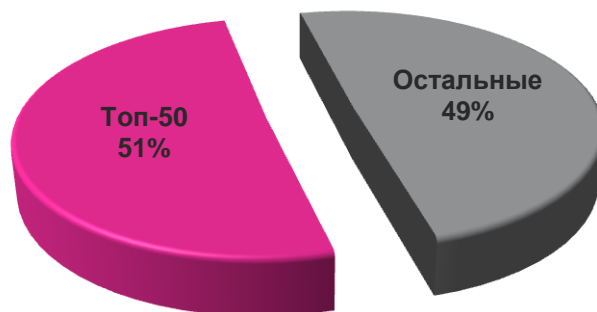
Так, на первом месте торгово-производственная корпорация **Procter & Gamble**, увеличившая свои показатели по сравнению с предыдущим годом на **34%**.

На втором месте производитель косметики и парфюмерии **L'oreal**, который за период Январь-Сентябрь 2011 года увеличил рекламные бюджеты на **4%**.

На третьем месте - производитель продуктов питания **Mars-Russia**, с увеличением на **42%**, по сравнению Январем-Сентябрем 2010 года.

ТОП-50 в Январе-Сентябре 2011 года пополнили такие рекламодатели как Mitsubishi motors, Sanofi aventis, Bayer AG, Walt disney studios sony pictures releasing, Почта России, Hyundai, не вошедшие в ТОП-50 в Январе-Сентябре 2010 года.

Доля ТОП-50 рекламодателей на рынке рекламы, %



Источник: TNS Media Intelligence,

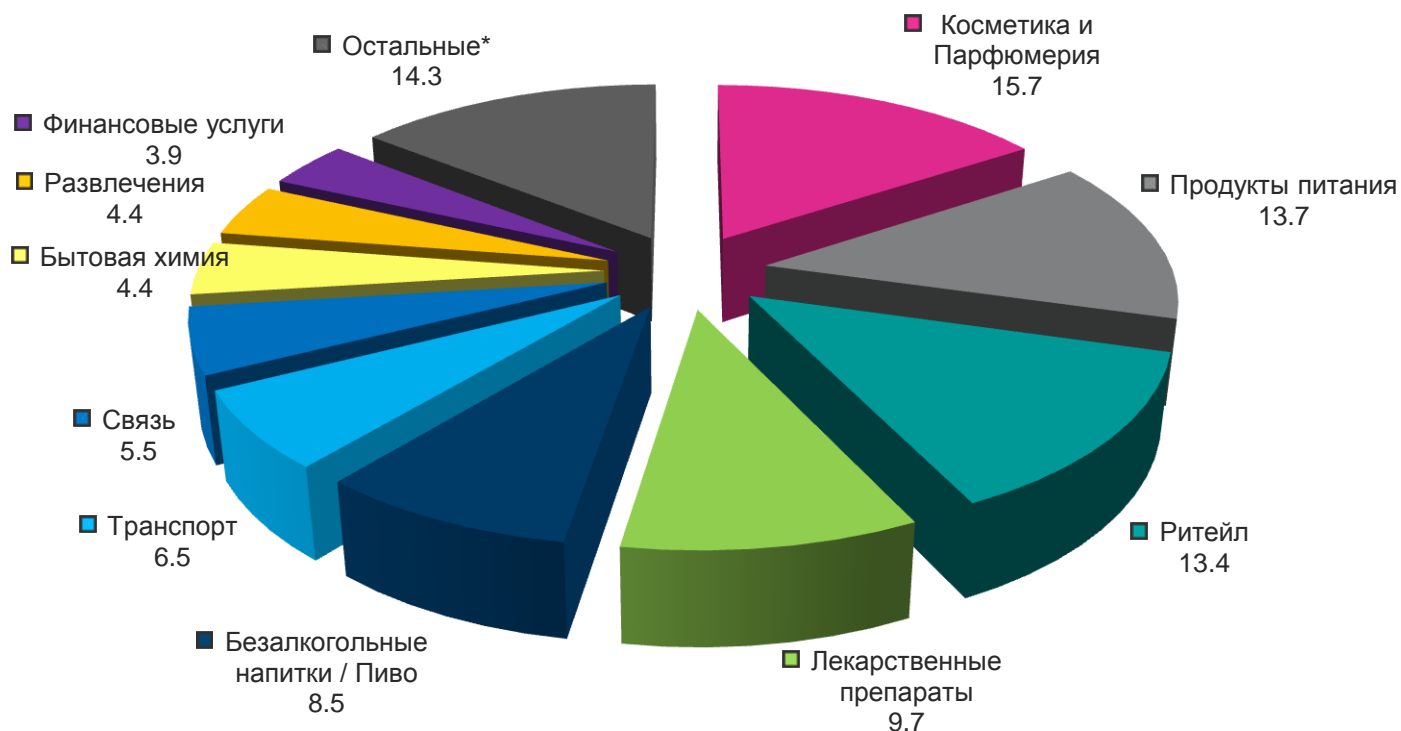
ТВ, Радио, Пресса, Наружная реклама (все города мониторинга)

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-Сентябрь 2011, %



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

На первом месте – «**Косметика и Парфюмерия**», по сравнению с Январем-Сентябрем 2010 года рекламный бюджет данной категории вырос на **24,1%**;

На втором – категория «**Продукты питания**», увеличившая свои показатели на **28,1%** по сравнению аналогичным периодом 2010 года.

На третьем – категория «**Ритейл**», ее показатели в Январе-Сентябре 2011 года увеличились на **19,1%** по сравнению с соответствующим периодом 2010 года.

Всего на ТОП-10 категорий приходится около **85,7%** рекламного рынка.

В сектор «Остальные»\* входят различные категории рынка, среди которых «СМИ» (3,4%), «Бытовая техника» (2,0%), «Недвижимость» (1,7%), «Строительство и ремонт» (1,6%) 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,



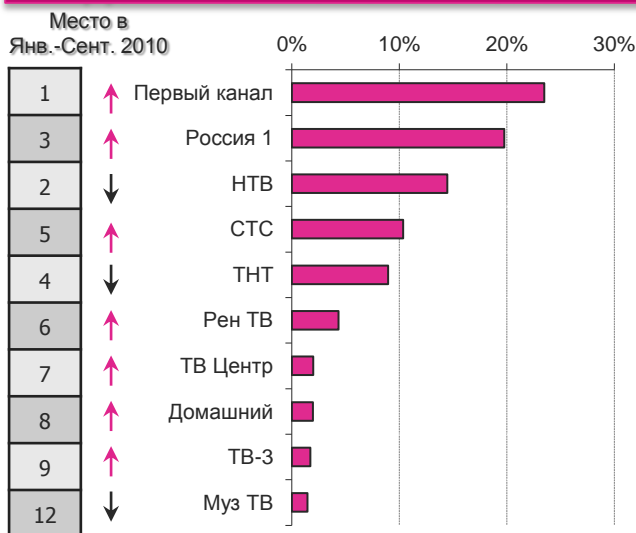
Январь-Сентябрь 2011 vs. Январь-Сентябрь 2010, %

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

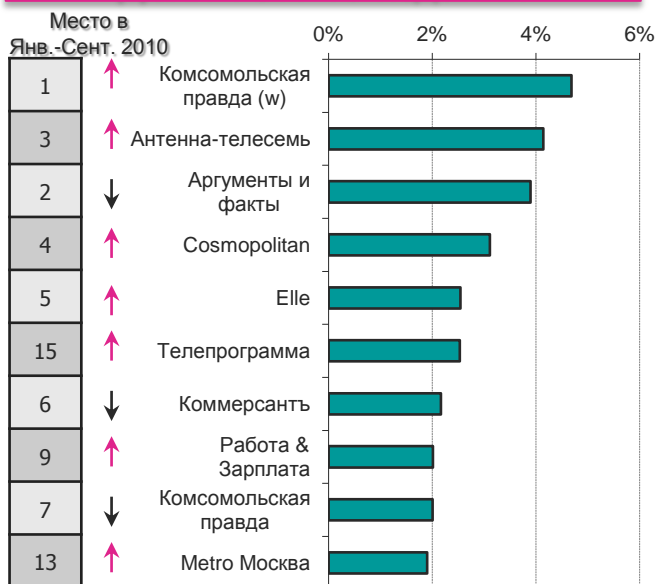
Лидирующие позиции по привлеченному бюджету в **Прессе** занимают еженедельная газета Комсомольская правда (w), на втором месте – еженедельный журнал Антенна-телесемь, на третьем – ежедневная газета Аргументы и Факты.

В тройке лидеров на **Радио** – Европа Плюс, Авторadio и Ретро FM. Отметим, что в ТОП-10 радиостанций входят 3 станции Европейской Медиа Группы, 3 станции – Вещательной Корпорации Проф-Медиа, и по одной радиостанции Русской Медиа группы и Объединенных Медиа.

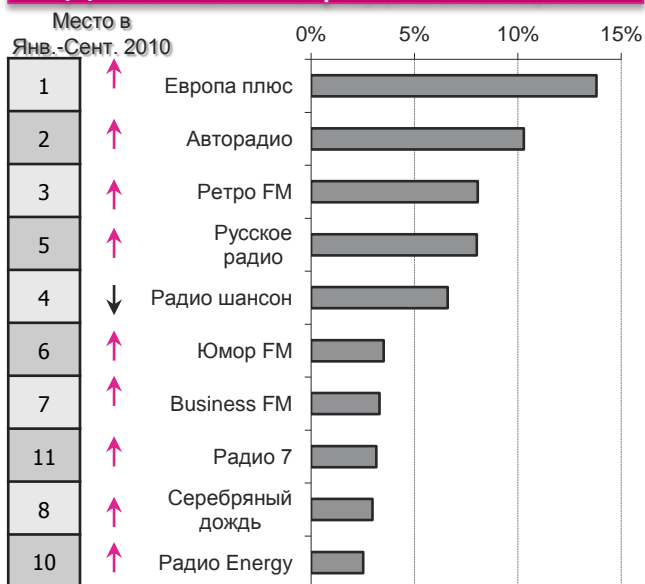
## Доля ТОП-10 телеканалов



## Доля ТОП-10 изданий



## Доля ТОП-10 радиостанций



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

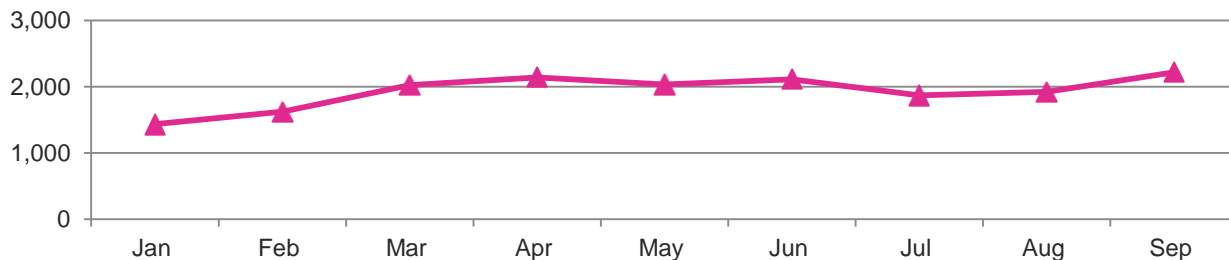
При расчете бюджета использованы официальные расценки телекомпаний и медиа-селлеров, издательских домов и радиостанций без учета налогов, объемных скидок и надбавок за позиционирование в блоке для ТВ, но с учетом надбавок за позиционирование и цветность в Прессе. При оценке на ТВ учитывается сезонный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

# Данные по рекламному рынку в сети Интернет,



Январь-Сентябрь 2011, шт.

Количество рекламодателей в Интернете, Январь-Сентябрь 2011



Прирост рекламодателей в сети Интернет в **Январе-Сентябре 2011** года по сравнению с аналогичным периодом 2010 года составил **18%**, так:

- В **первом квартале 2011** года в сети Интернет увеличение числа рекламодателей составило **15%**;
- Во **втором квартале** года - на **21%** больше, чем во втором квартале 2010;
- В **3 квартале 2011** года общее число рекламодателей увеличилось на **19%** по сравнению с аналогичным периодом 2010 года.

ТОП-10 рекламодателей по количеству показов (шт.) в Интернете,  
Январь-Июнь 2011

Рекламодатель	% от Total
Nissan	7.7%
Samsung Electronics	4.4%
Мегафон	3.1%
MTC	2.7%
Peugeot Citroen Rus	2.6%
General Motors Corp	2.4%
Jaguar Land Rover	2.0%
Ford Motor CO	1.8%
Sun Inbev	1.8%
Toyota	1.3%

На первую десятку рекламодателей в Интернете по количеству показов рекламы приходится **29,8%** показов\*.

Лидирующие позиции заняли:

- Производитель автомобилей **Nissan**, с долей **7,7%**;
- На втором месте производитель электроники **Samsung Electronics**, **4,4%**;
- На третьем – оператор сотовой связи - **Мегафон**, с долей **3,1%**.

\*Источник: TNS Media Intelligence,  
Интернет (баннерная реклама)

Учет показов рекламы осуществляется не по всем сайтам, а только по сайтам, мониторинг которых производится с помощью отдельного программного модуля, который повторяет поведение реального человека на основании информации о посещении различных сайтов панелистами проекта по измерению аудитории интернета.

Список сайтов: mail.ru, news.mail.ru, news.rambler.ru, news.yandex.ru, pogoda.mail.ru, auto.ru, maps.mail.ru, rambler.ru, weather.yandex.ru, yandex.ru, rbc.ru, weather.rambler.ru, maps.yandex.ru, auto.yandex.ru, babyblog.ru, championat.com, autorambler.ru, kp.ru, vedomosti.ru.

# 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](mailto:innovations@tns-global.ru)



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