



Ключевые факторы развития российского рынка ТВ рекламы в 2010-2015

Содержание

Ключевые факторы развития российского рынка ТВ рекламы в 2010-2015

2

Конкурентная среда в российском ТВ

11

Ключевые факторы развития российского рынка ТВ рекламы в 2010-2015

Краткий обзор рынка телерекламы России и драйверы его роста

Текущее положение

- \$4.2 млрд. в 2010 году
- Среднегодовой рост (руб.) 14% за последние 5 лет
 - С учетом падения в кризисном 2009 году на 18%

Драйверы роста

- Стабильное телесмотрение
 - Потребление ТВ не уменьшается, несмотря на рост потребления прочих медиа
- Макроэкономические драйверы
 - Рост благосостояния населения
 - Увеличение потребления населением
 - Развитие потребительского кредитования
 - Рост ВВП
 - Увеличение доли рекламы в ВВП
- Изменение структуры спроса рекламодателей – увеличение активности финансового и автомобильного секторов
- Существенное отставание стоимости контакта с аудиторией от развитых стран

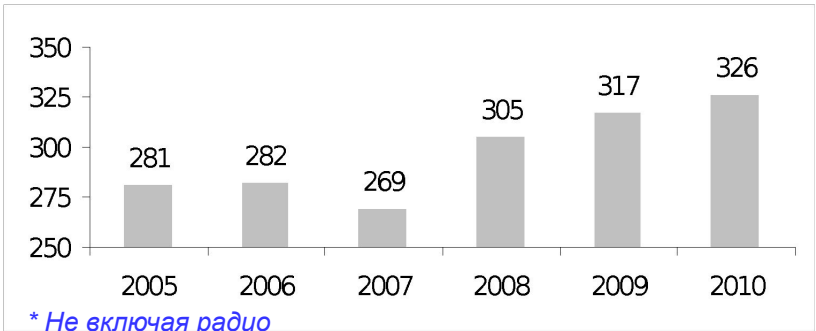
Прогноз развития рынка

- Ожидается среднегодовой рост 18% в течение следующих 5 лет
 - Рынок достигнет \$9.6 млрд. в 2015 году
- При этом Россия станет рынком #1 в Европе и #5 в мире к 2013 году
 - По сравнению с #5 в Европе и #9 в мире в 2010 году

Уровень потребления ТВ остается стабильным

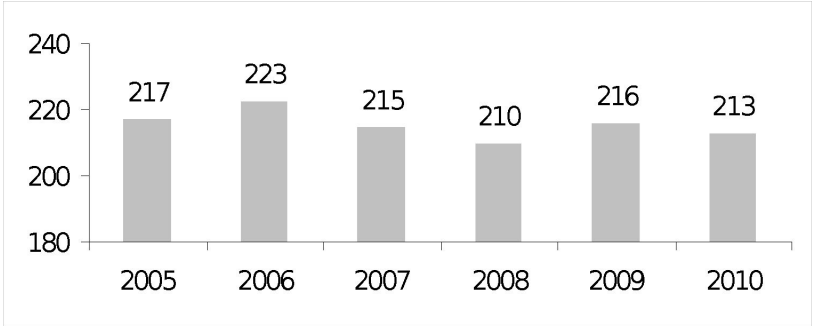
Наблюдается рост медиа потребления*

Минут в день, аудитория 16+



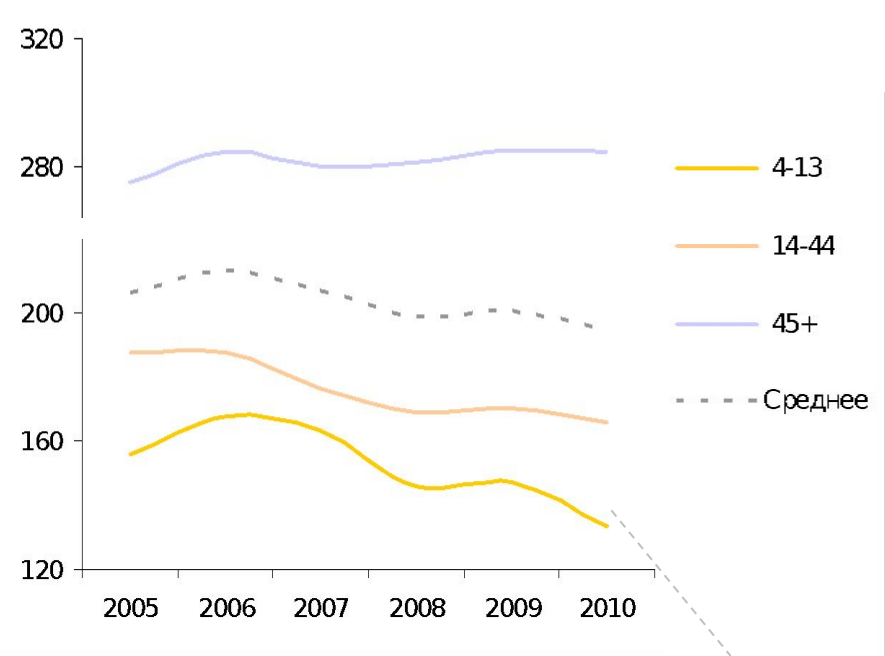
Количество просмотренных ТВ минут практически не меняется

Минут в день, аудитория 4+



Среднее смотрение ТВ

Минут в день



Падение в младшей возрастной группе частично обусловлено возникновением он-лайн и нового медиа

Источник: EIU; TNS Gallup

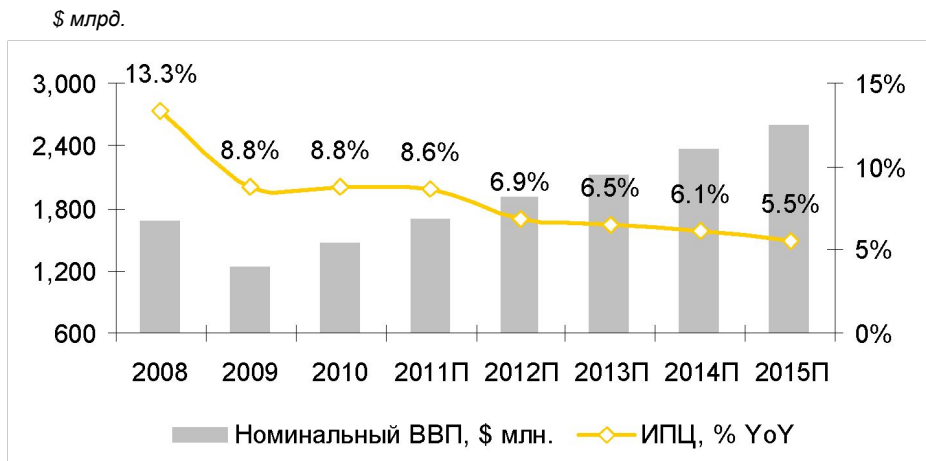


Макроэкономические факторы роста рынка телерекламы

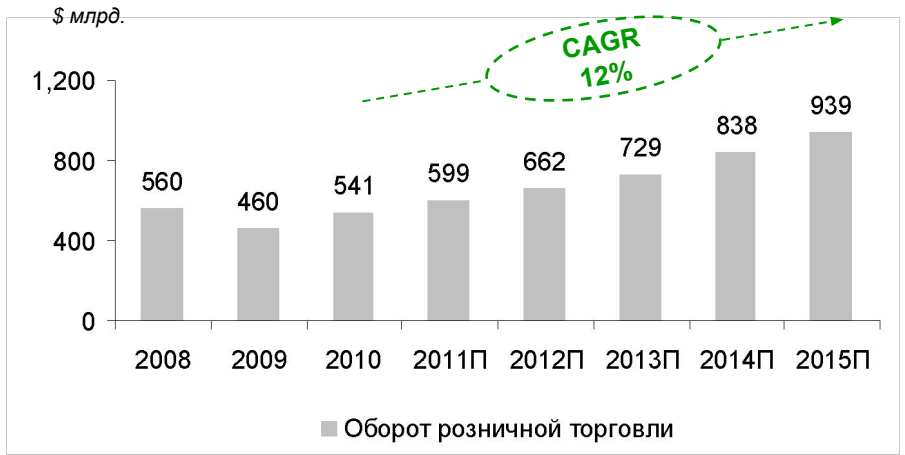
Комментарии

- Ожидается, что номинальный ВВП достигнет предкризисного уровня в 2011 году и будет расти с 12% темпом роста в течение следующих 5 лет
- Потребительская инфляция уменьшится с 8.6% в 2011 до 5.5% в 2015
- Ожидается стабильный рост показателей благосостояния населения
- Розничные продажи (потребление) продемонстрируют позитивную динамику в следующие 5 лет

Динамика ВВП и потребительской инфляции



Розничные продажи (потребление)



Благосостояние населения

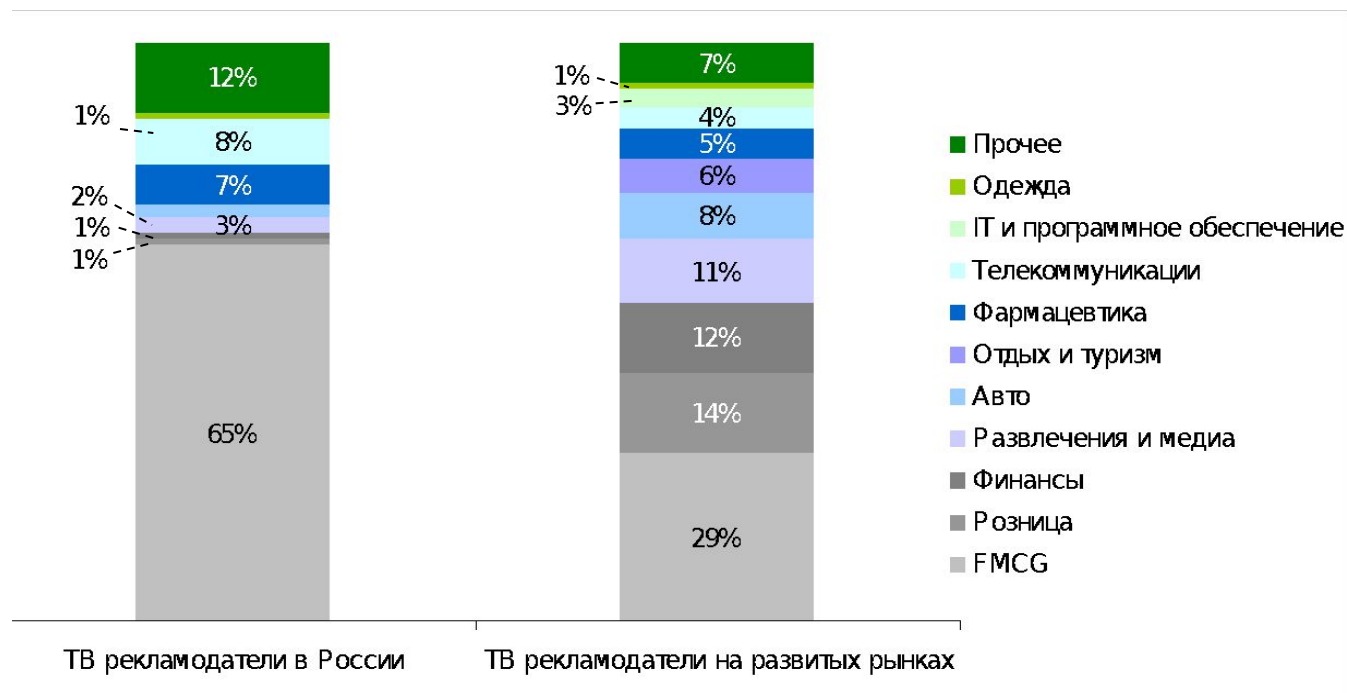


Источник: отчеты аналитиков, Global Insight, Росстат, МЭРТ



Ожидается увеличение рекламной активности автомобильной, финансовой и прочих отраслей

Структура рекламодателей будет стремиться к развитым рынкам



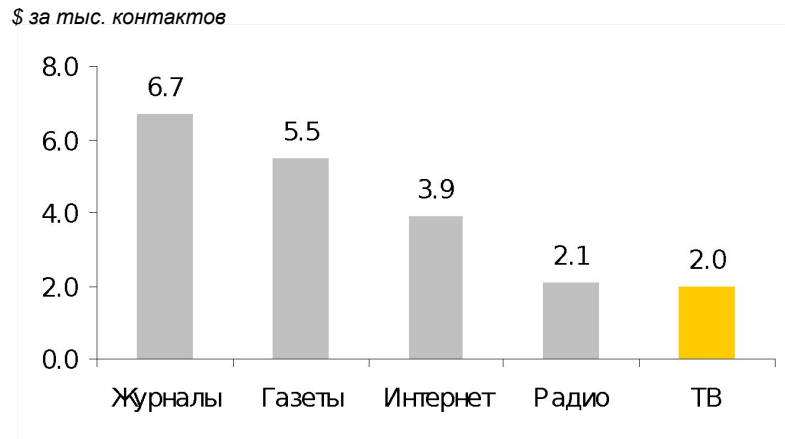
Увеличение активности прочих индустрий в рекламном пространстве

Источник: ANA, IAB, AAAA, Booz & Company Study Marketing-Media Ecosystem 2010

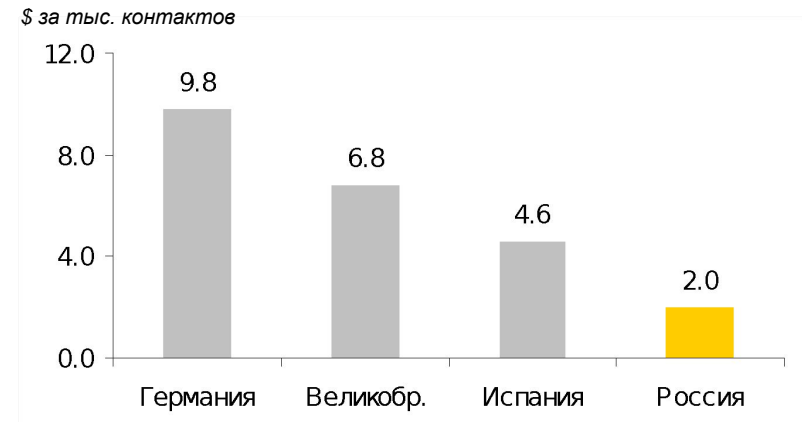
Телевидение – самое дешевое медиа в России

Российское телевидение – самое дешевое в мире

Стоимость контакта российских медиа в 2010



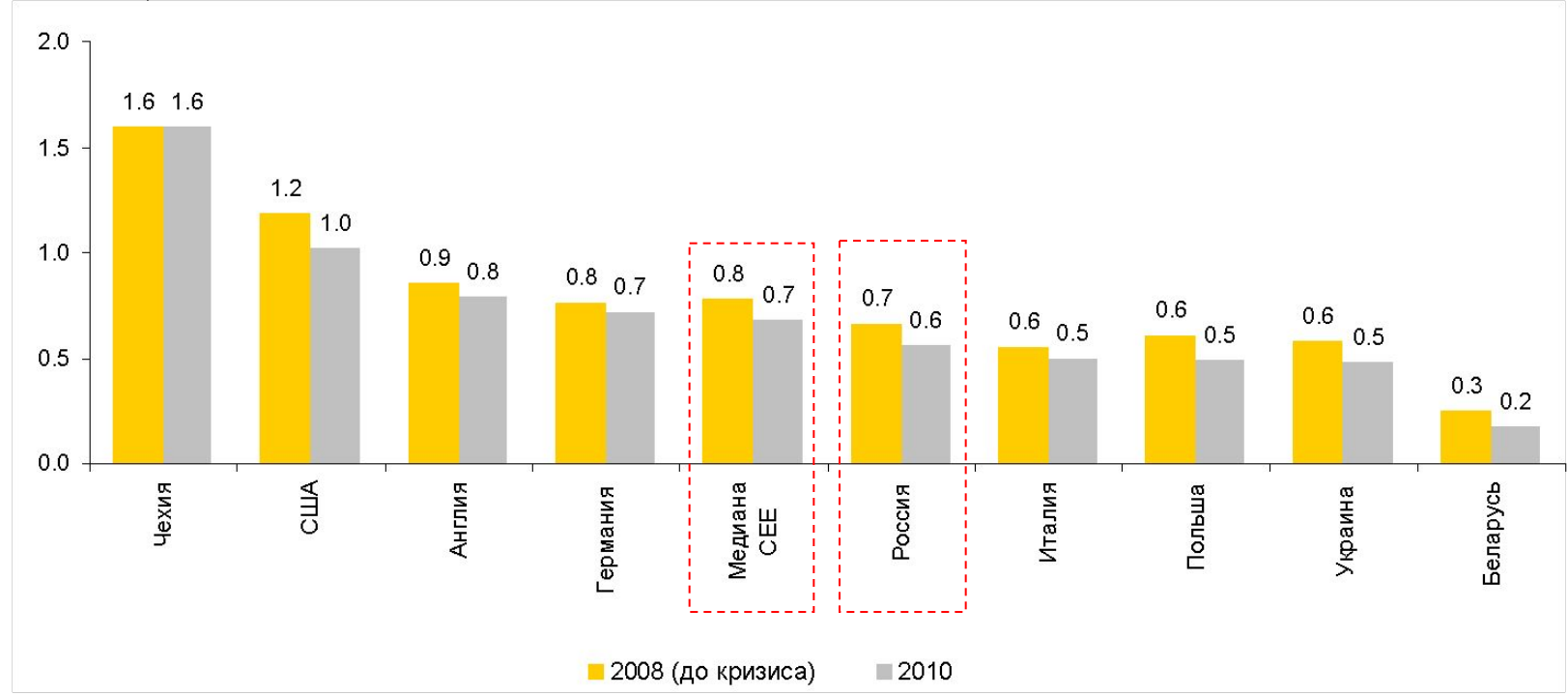
Стоимость контакта для ТВ в развитых странах в 2010



Источник: Video International

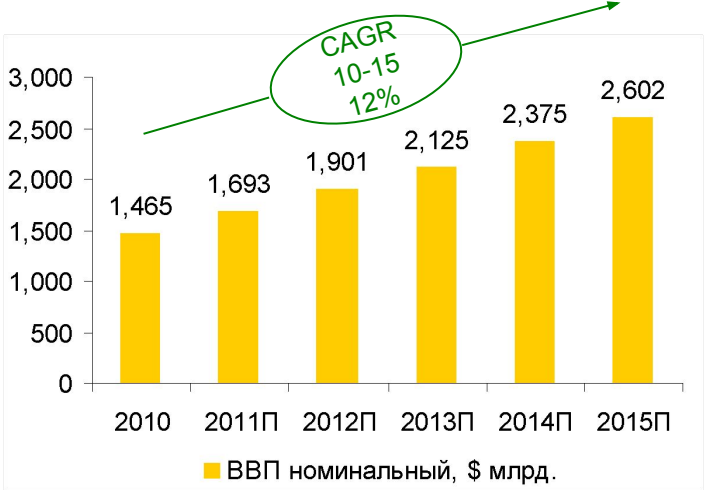
В 2010 году доля рекламы в ВВП России составила 0.6% по сравнению с 0.7% в 2008 году, что свидетельствует о потенциале для роста

Доля рекламы в ВВП, %

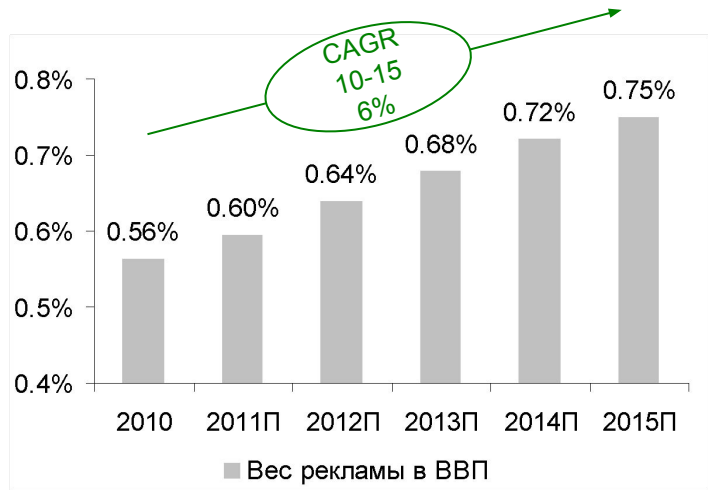


CAGR рынка телерекламы 2010-2015 18%, рост в 2011 году – 20%

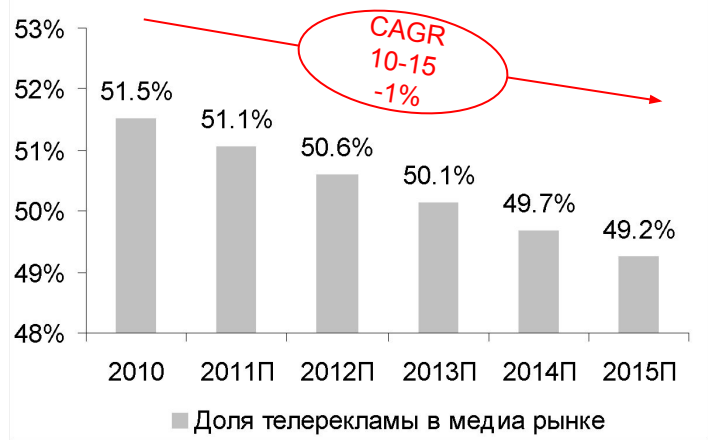
Рост ВВП России



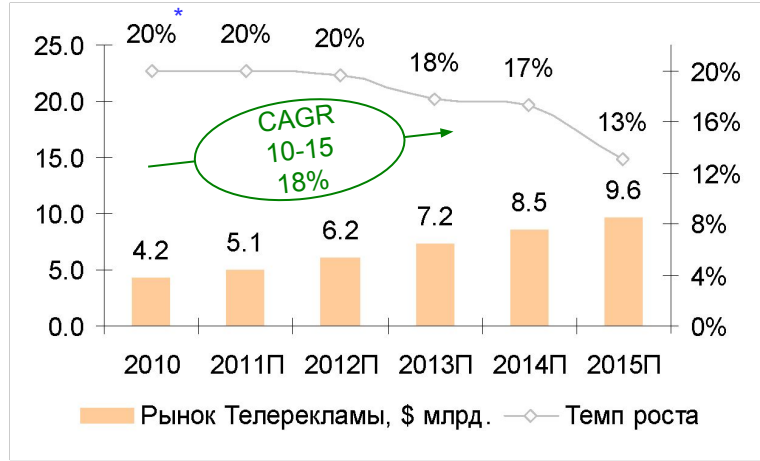
Увеличение доли рекламы в ВВП



Снижение веса телерекламы



Результурующий рост рынка телерекламы

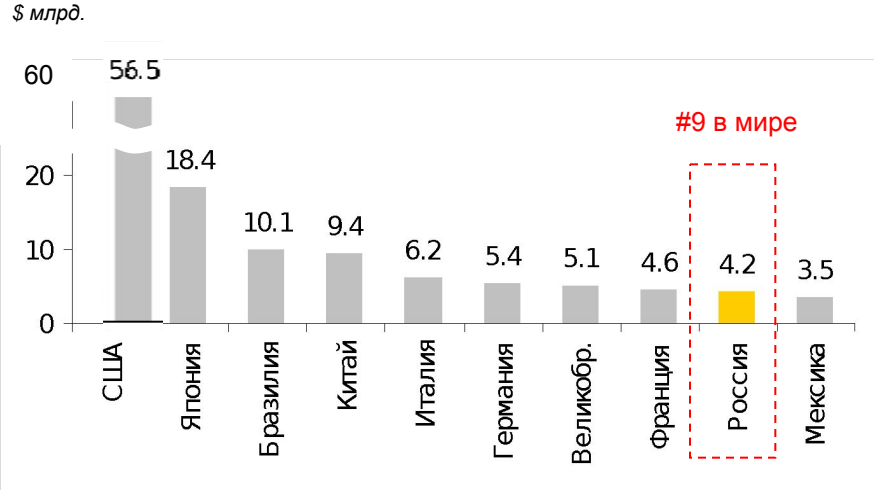


* Рост рынка в 2010 в рублях 14.8%

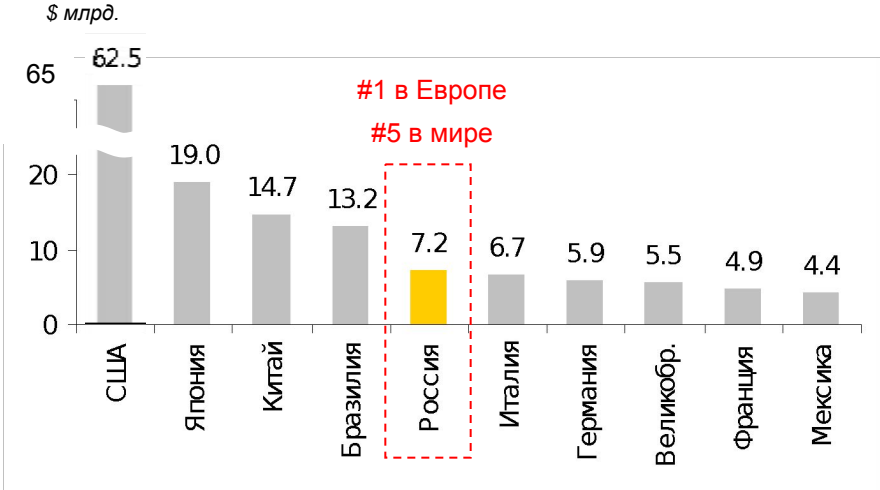


Российский рынок ТВ рекламы станет #1 в Европе и #5 в мире уже к 2013 году

Россия вошла в топ-9 рынков ТВ рекламы в 2010 году



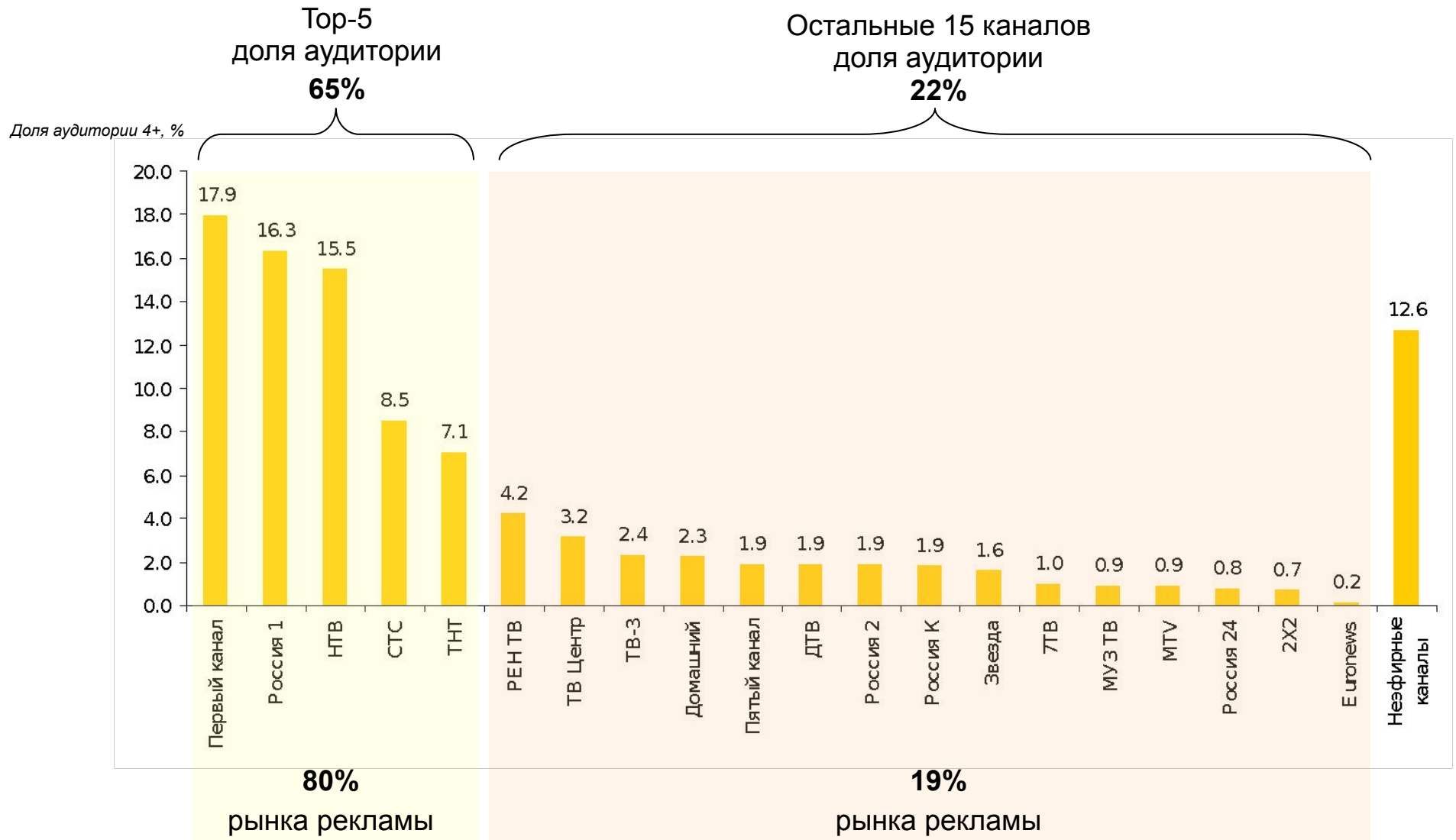
Россия войдет в топ-5 рынков ТВ рекламы в 2013 году



Источник: ZenithOptimedia, оценки Компании

Конкурентная среда в российском ТВ

Конкуренция в эфире: 15 каналов второго эшелона конкурируют за 22% аудитории и за 19% рынка телерекламы

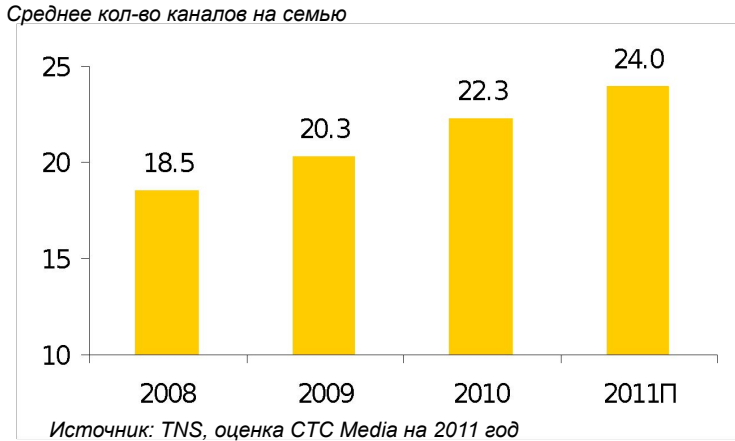


Конкурентное давление со стороны незфирных каналов

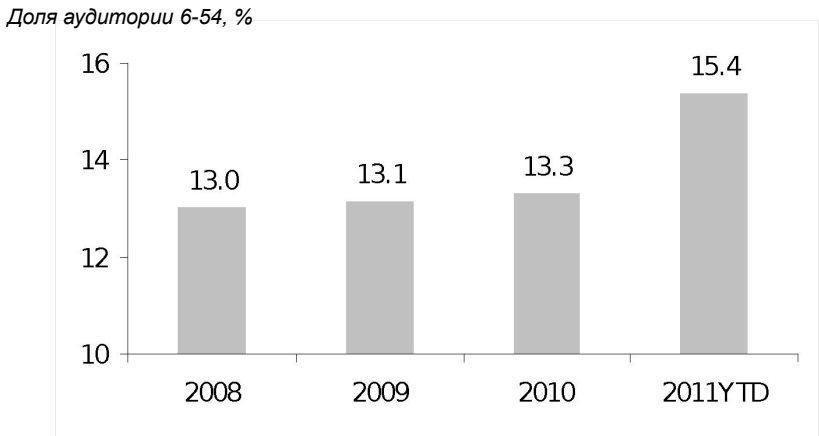
Комментарии

- Увеличение количества тематических каналов
 - Disney
 - Sony
 - TLC
- Снижение количества ежедневно просмотренных ТВ минут на канал
 - с 11.3 в 2008 до 8.9 в 2011

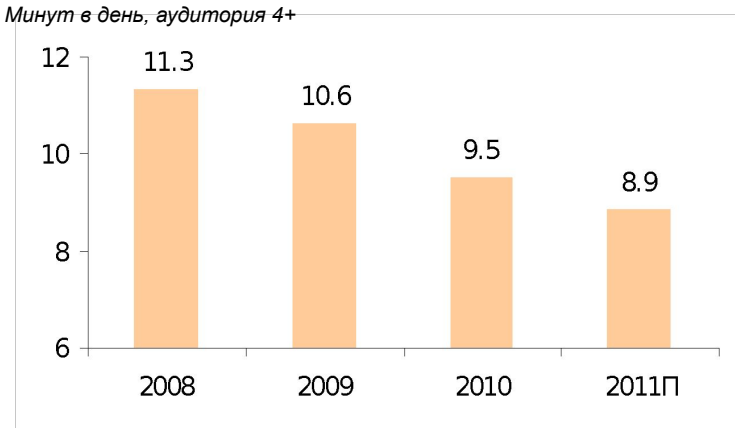
Рост количества каналов



Увеличение доли аудитории незфирных каналов



Среднее количество ежедневно просмотренного времени на один канал

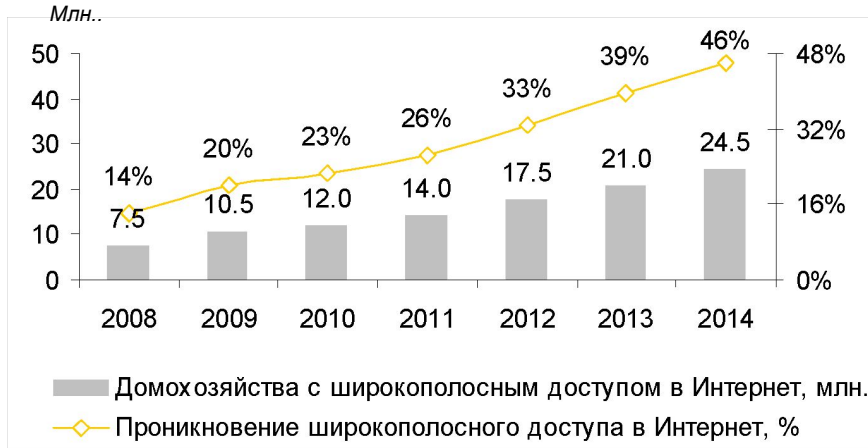


Рост потребления телевизионного контента в Интернете

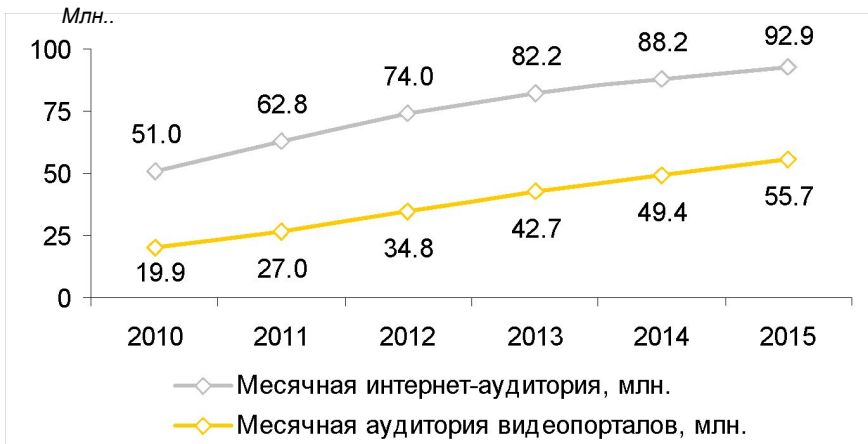
Комментарии

- Рост числа пользователей интернета
- Рост проникновения ШПД
- Развитие видеосервисов на популярных сайтах
- Появление большого числа видеохостингов
- Молодая аудитория
- 62% зрителей онлайн-видео предпочитают «профессиональные» ролики, 19% - любительские

Рост проникновения широкополосного доступа в интернет



Месячная интернет-аудитория и доля потребителей видеоконтента



Источник: PwC Global Media Outlook, J'son Partners

Основные выводы

Развитие рынка



- После падения рынка в 2009 году, в 2010 году возобновился двузначный рост (15%)
- Ожидается, что на предкризисный уровень 2008 года рынок вернется в 2012 году
- Ожидается средний годовой темп роста рынка 18% в течение следующих 5 лет
 - Макроэкономические факторы
 - Изменение структуры спроса рекламодателей
 - Существенный потенциал роста стоимости контакта

Растущая конкуренция



- Высокая фрагментация телесмотрения
- Растет присутствие кабельных каналов
- Рост среднего количества принимаемых каналов на семью с 18.5 в 2008 до 24 в 2011
- Снижение среднего количества просмотренных минут в день на канал с 11.3 мин. в 2008 до 8.9 мин. в 2011
- Рост суммарной доли аудитории по неэфирным каналам с 13.0% в 2008 до 15.4 в 2011YTD
- Увеличение потребления телевизионного контента в Интернете