

Рекламные доходы 2011-2012

Вильчик Н.Н., к. искусствоведения

Итоги развития рекламы в России 2011

- Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения (сегмент ATL-услуг) без учета НДС составил 263.4 млрд.руб., что почти на 21% больше, чем за предыдущий год.
- 2011 год для российского рынка оказался весьма знаменательным, поскольку наконец удалось превзойти показатели докризисного 2008 года (+4%).
- По итогам 2011 года расходы на рекламу составляли **0,48 % российского ВВП.**
- Из этой цифры аналитики делают вывод о том, что пока отечественному рынку рекламы далеко до докризисных показателей: в 2008 году расходы на рекламу составляли **0,61 % ВВП.**

сегмент	2010 год	2011 год	прирост в 2011 году
	млрд.руб.		%
Телевидение*	110.8	131.0	18
<i>в т.ч. эфирное</i>	109.2	128.9	18
<i>кабельно-спутниковое</i>	1.58	2.16	36
Радио	10.3	11.8	15
Печатные СМИ	38.0	40.4	6
<i>в т.ч. газеты</i>	8.2	8.8	7
<i>журналы</i>	18.3	19.8	8
<i>рекламные издания</i>	11.4	11.8	3
Наружная реклама	29.7	34.3	15
Интернет**	26.8	41.8	56
<i>в/т.ч. медийная реклама</i>	10.5	15.3	45
<i>контекстная реклама</i>	16.3	26.5	63
Прочие медиа	3.1	4.1	32
<i>в т.ч. Indoor-реклама</i>	2.4	3.2	35
<i>реклама в кинотеатрах</i>	0.75	0.93	25
ИТОГО по сегменту ATL	218.6	263.4	21
Маркетинговые услуги	55.1	68	23

Объем рекламы в средствах ее распространения в России (млн. рублей, без НДС)

	2009	2010	2011	2012*
Телевидение* (в т.ч. кабельно-спутниковое)	96 400	110 800	130 744	143 818
Печатные СМИ (газеты, журналы, рекламные издания)	35 600	38 000	40 400	42 420
Радио	9 253	10 300	11 845	12 674
Наружная реклама	25 200	29 700	34 300	37 044
Интернет (в т.ч. контекстная реклама)	19 133	26 800	41 800	56 430
Прочие носители (в т.ч. indoor и кинотеатры)	2 200	3 100	4 092	4 706
ИТОГО	187 785	218 700	263 181	297 092

Источник: ZenithOptimedia Russia

*- прогноз

Темпы прироста по отношению к предыдущему году (Россия, %)

	2009	2010	2011	2012*
Телевидение* (в т.ч. кабельно-спутниковое)	-18%	15%	18%	10%
Печатные СМИ (газеты, журналы, рекламные издания)	-44%	7%	6%	5%
Радио	-29%	11%	15%	7%
Наружная реклама	-40%	18%	15%	8%
Интернет (в т.ч. контекстная реклама)	9%	40%	56%	35%
Прочие носители (в т.ч. indoor и кинотеатры)	-19%	41%	32%	15%
ИТОГО	-27%	16%	20%	13%

Источник: ZenithOptimedia Russia

*- прогноз

СМИ*	2010 год		2011 год	
	Рекламодатель	Объем рекламы/ Статистика	Рекламодатель	Объем рекламы/ Статистика
ТВ*	Procter & Gamble	116,4 GRP" 30 сек.	Procter & Gamble	119 GRP" 30 сек.
	L'Oreal	63, 5 GRP"30 сек.	Mars Russia	66,4 GRP" 30 сек.
	Henkel Group	61,0 GRP " 30 сек.	Henkel Group	51,3 GRP" 30 сек.
Пресса	L'Oreal	2,99%	Procter & Gamble	2,70%
	Procter & Gamble	2,96%	L'Oreal	2,30%
	Mercury	2,22%	Mercury	2,11%
	Metro Group	3,53%	Metro Group	3,30%
Радио	Материя Медика	1,42%	Почта России	1,74%
	Тэском	1,06%	Эльдорадо (сеть магазинов)	1,24%
	Билайн	1,76%	МТС	1,45%
Наружная реклама	МТС	1,53%	Балтика	1,25%
	Metro Group	1,22%	Пивоваренная компания	
			Metro Group	1,15%

СМИ*	2010 год		2011 год	
	Рекламодатель	Объем рекламы/ Статистика	Рекламодатель	Объем рекламы/ Статистика
ТВ*	Procter & Gamble	116,4 GRP" 30 сек.	Procter & Gamble	119 GRP" 30 сек.
	L'Oreal	63, 5 GRP"30 сек.	Mars Russia	66,4 GRP" 30 сек.
	Henkel Group	61,0 GRP " 30 сек.	Henkel Group	51,3 GRP" 30 сек.
	L'Oreal	2,99%	Procter & Gamble	2,70%
Пресса	Procter & Gamble	2,96%	L'Oreal	2,30%
	Mercury	2,22%	Mercury	2,11%
	Metro Group	3,53%	Metro Group	3,30%
	Материя Медика	1,42%	Почта России	1,74%
Радио	Тэском	1,06%	Эльдорадо (сеть магазинов)	1,24%
	Билайн	1,76%	МТС	1,45%
Наружная реклама	МТС	1,53%	Балтика	1,25%
			Пивоваренная компания	
	Metro Group	1,22%	Metro Group	1,15%

сегменты	Январь-Март 2012года	Прирост, %
Телевидение	31.1-31.6	10
в т.ч. эфирное	30.7-31.2	10
кабельно-спутниковое	0.43	55
Радио	2.4-2.6	19
Печатные СМИ	8.4-8.7	1
в т.ч. газеты	1.9-2.0	13
журналы	4.0-4.1	0
рекламные издания	2.5-2.6	-4
Наружная реклама	8.0-8.3	12
Интернет*	10.1	43
в т.ч. медийная реклама	2.6	25
контекстная реклама	7.5	50
Прочие	0.8	18
ИТОГО	61.0-62.0	14

Прогноз развития глобальной рекламы на 2012

- Маркетинговая исследовательская компания Warc: **Россия покажет лучшие результаты: рост составит 16,5%.**
- Следом идет блок из Индии, Китая и Бразилии.
- В крупнейших экономиках Европы – Италии, Германии и Франции – ожидаются худшие результаты за последние годы в связи с долговым кризисом. Немного спасает положение Олимпиада в Лондоне и чемпионат Европы по футболу в Украине и Польше – без этих мероприятий, привлекающих крупные рекламные бюджеты, положение было бы плачевным.

**Страны с наибольшим вкладом в рост мирового рекламного рынка
(2014 к 2011, \$млн. по текущему курсу)**

		Рост объемов
1	Китай	17 158
2	Россия	4 138
3	Бразилия	3 917
4	Индонезия	3 820
5	Аргентина	2 281
6	ЮАР	2 050
7	Южная Корея	1 632
8	Индия	1 571
9	Мексика	1 339
10	Турция	1 167

Источник: ZenithOptimedia

Крупнейшие рекламные рынки мира (\$ млн по текущему курсу)

2011		Объем	2014		Объем
1	США	154 129	1	США	173 629
2	Япония	45 358	2	Япония	48 825
3	Китай	30 920	3	Китай	48 078
4	Германия	24 441	4	Германия	26 348
5	Британия	18 359	5	Британия	20 214
6	Бразилия	16 012	6	Бразилия	19 930
7	Франция	12 910	7	Франция	13 806
8	Австралия	11 417	8	Австралия	12 696
9	Канада	10 526	9	Россия	12 415
10	Южная Корея	9 809	10	Канада	12 165

Источник: ZenithOptimedia

- Итоги развития интернет-рекламы в России

Объем рынка маркетинговых коммуникаций в России в 2011 году



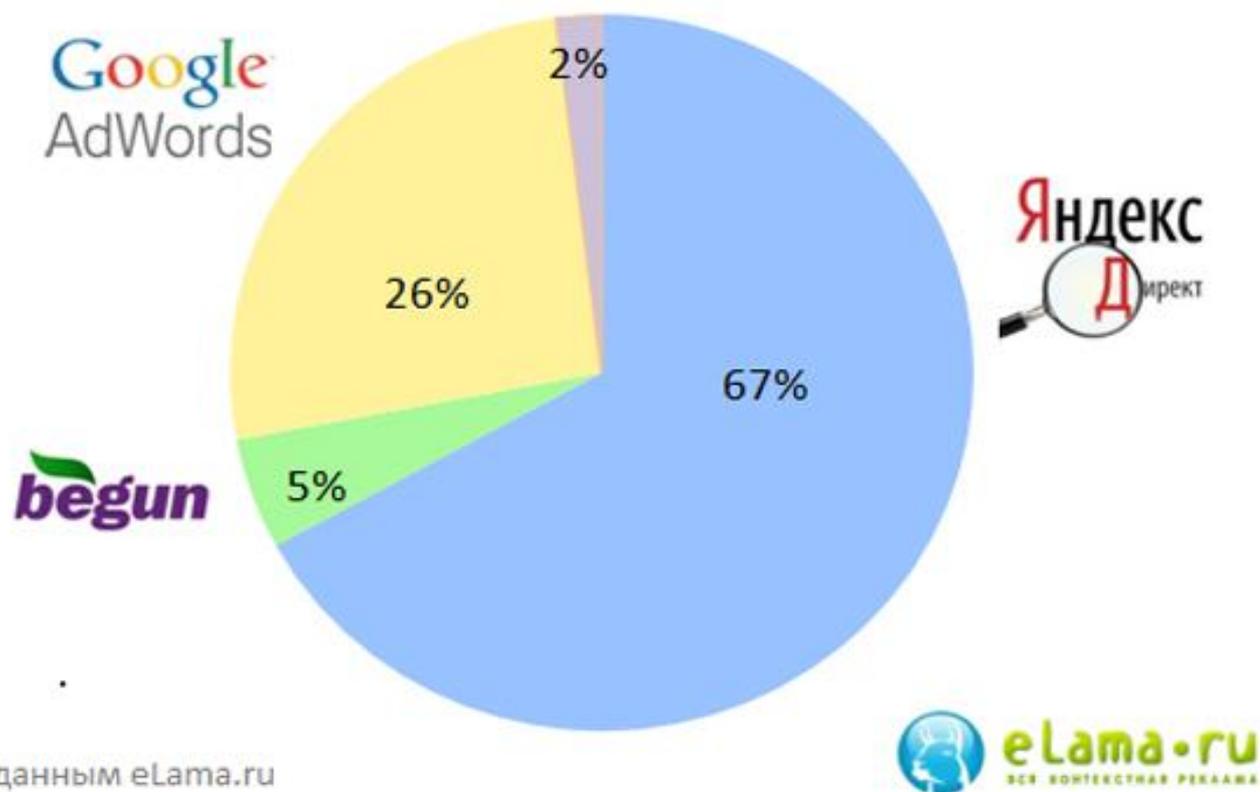
По данным АКАР без учета маркетинговых услуг



Контекстная реклама

- Коммерческие ссылки в результатах поиска и на профильных сайтах

Рынок контекстной рекламы в России в 2011



- **Ключевые события 2011 года для рекламодателей и рекламных агентств**

- Яндекс запустил инструмент «Целевой звонок», позволяющий рекламодателям Яндекс.Директа и Яндекс.Маркета отслеживать статистику по звонкам пользователей, пришедших по контекстной рекламе.
- Рекламодатели Бегуна получили возможность таргетировать рекламу на пользователей планшетных компьютеров Apple iPad. Это важно компаниям, специализирующимся на разработке приложений, продаже электронных книг, игр и др. контента.
- Сама по себе аудитория iPad еще не очень велика, но это событие является своеобразным индикатором рынка контекстной рекламы.

- Вконтакте полностью отказались от баннерной рекламы в пользу таргетированной.
- Появилась платформа для социально-таргетированной рекламы «Таргет» от Mail.ru Group, с помощью которой можно показывать и таргетировать объявления в дух социальных сетях корпорации: «Одноклассники» и «Мой Мир».

- Таргетированная реклама в социальных сетях не является контекстной в привычном понимании (по запросу пользователя), скорее можно говорить о выделении нового сегмента рынка интернет-рекламы. Однако она еще не скоро составит реальную конкуренцию контексту, это вопрос минимум 2-3 лет.
- ВКонтакте открыл API своей рекламной системы. Это очень своевременный и актуальный ход социальной сети, в связи с тем, что в 2011 наблюдался настоящий бум развития сервисов по автоматизации работы с рекламой. Предоставление API позволит существенно увеличить ВКонтакте количество рекламодателей.

- Рамблер подписала договор с Яндексом о сотрудничестве в области поисковых технологий и контекстной рекламы: в результатах поиска на Рамблере стала показываться контекстная реклама двух систем - Бегуна и Яндекс.Директа. При этом рекламодатели Бегуна получили возможность транслировать свою рекламу на всех поисковых системах-партнерах компании: Рамблере, Яндексe, Google, Поиск@Mail.ru и Yahoo!.
- Рекламодатели Google AdWords получили возможность таргетировать свои объявления на планшетные устройства.

- Яндекс.Директ запустил аналог приложения Google Editor для профессионального управления рекламой - Директ Коммандер. Данное приложение позволяет рекламодателям оперативно работать с большим числом рекламных кампаний и объявлений.
- Google AdWords запустил инструмент для импорта кампаний из системы Яндекс.Директ в Google AdWords. Раньше такие операции были возможны только при использовании автоматизированной системы управления контекстной рекламой.

- Ключевые слова для рынка контекстной рекламы в 2012: региональные рекламодатели, мобильный интернет

- Российский контекстный рынок в 2012 г. станет интересен для крупных зарубежных игроков: больших агентств, зарубежных сервисов по автоматизации и аналитике контекстной рекламы.
- Рынок контекстной рекламы в Рунете будет увеличиваться за счет активного роста количества региональных рекламодателей.
- Это связано и с ростом проникновения интернета в регионах, и со снижением стоимости доступа - т. е. потенциальных клиентов в регионах становится все больше.

- По данным ФОМ, как минимум еще в 20 регионах России есть потенциал роста развития интернета, который доходит до 26%. Более чем 50%-е проникновение интернета есть сейчас только в 21 субъекте РФ.
- Прирост в Москве и Петербурге составил всего 6%. Но по проникновению интернета Москва и Санкт-Петербург по-прежнему лидируют с большим отрывом.

- Если условия распространения услуг доступа к сети сохранятся, то к осени 2014 г. разрыв проникновения интернета между Россией (без учета столицы) и Москвой сократится в три раза, с 26% до 8%.
- Средняя стоимость интернета в России сократилась более чем в два раза.
- В регионах самая распространённая скорость доступа в сеть (доступ в интернет на такой скорости стоит, как правило, 500-600 рублей) выросла до 6,4 Мбит/с (на 156%), а в столицах - до 16,5 Мбит/с (на 50%).

- Другим драйвером роста рынка контекстной рекламы станет мобильный интернет. Рост числа мобильных пользователей ведет к увеличению частоты контакта с рекламными сообщениями. Если раньше человек заходил на поисковую систему и кликал на рекламные объявления со стационарного компьютера один раз в день, то сейчас он делает это чаще, пользуясь, помимо компьютера, еще и мобильными устройствами.
- В мобильном интернете сейчас 21 млн. чел. из 60 млн. ежемесячной российской аудитории интернета (по данным ФОМ).

- В 2012 г. количество пользователей мобильного интернета **превысит** количество пользователей, выходящих со стационарных компьютеров (по данным Morgan Stanley).
- Поэтому контекстные системы будут продолжать активно разрабатывать **новые форматы** размещений, адаптированные под мобильную среду, и таргетинги для мобильной контекстной рекламы.

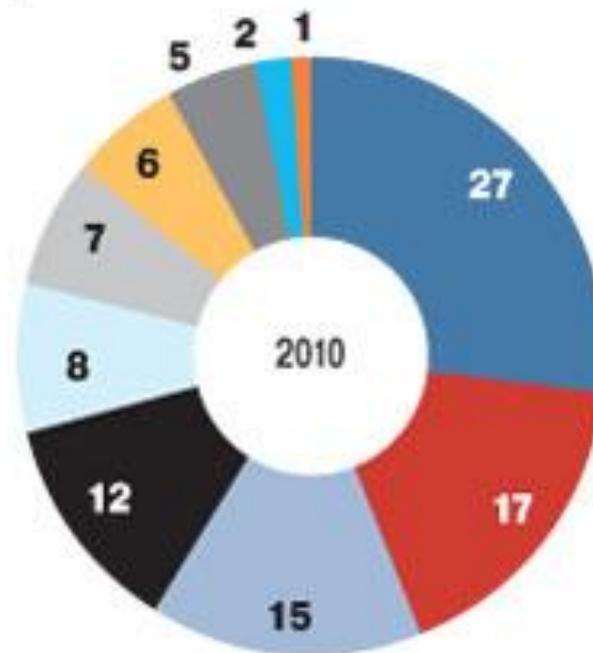
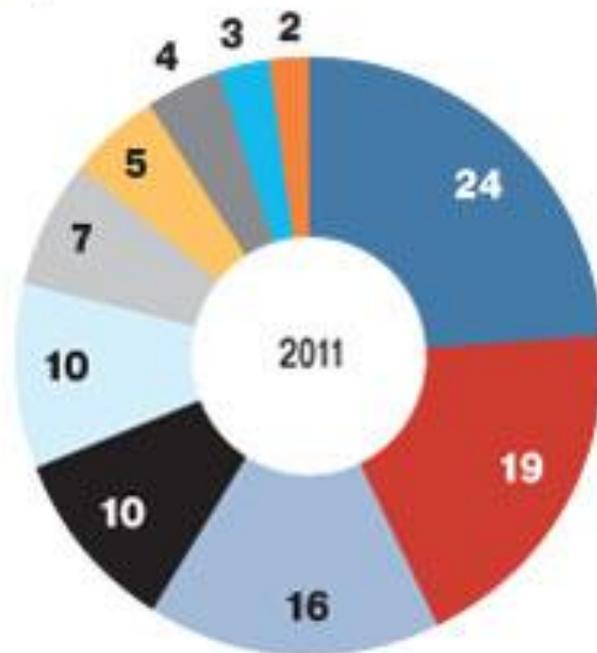
Медийная реклама

- Баннеры
- Всплывающие окна
- другие подобные форматы

ЗАТРАТЫ НА МЕДИЙНУЮ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМУ ПО ТОВАРНЫМ КАТЕГОРИЯМ (%)

ИСТОЧНИК: NAVAS DIGITAL

	Автомобили		Финансы
	Товары повседневного спроса		Недвижимость
	Услуги		СМИ и мероприятия
	Связь		Другое
	Ритейл		Лекарства



- **Топ-10 рекламодателей медийной рекламы**

Место	Рекламодатель	Затраты на медийную интернет-рекламу (млн руб. без НДС)*		Изменение (%)
		2011 год	2010 год	
1	Renault-Nissan**	750	450	67
2	Procter & Gamble	500	380	32
3-4	Nokia	400	300	33
3-4	МТС	400	350	14
5-6	Samsung Electronics	380	200	90
5-6	"МегаФон"	380	200	90
7	"Вымпелком"	350	150	133
8	Unilever	290	140	107
9	Сбербанк	250	80	213
10	Microsoft	240	220	9