

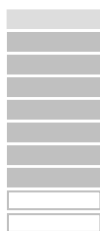


РосБизнесКонсалтинг

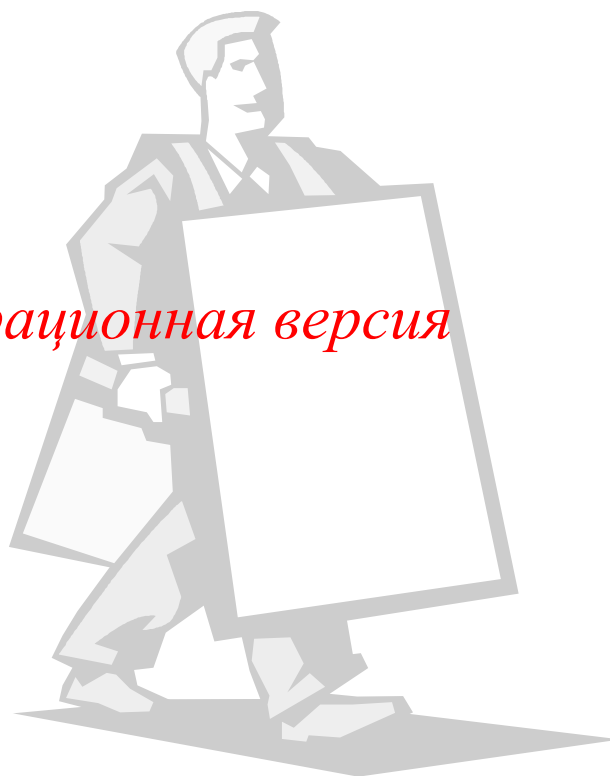
Д Е П А Р Т А М Е Н Т К О Н С А Л Т И Н Г А

РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК РОССИИ

Аналитический обзор



Демонстрационная версия



Этот отчет был подготовлен "РосБизнесКонсалтингом" исключительно в целях информации. Содержащаяся в настоящем отчете информация была получена из источников, которые, по мнению "РосБизнесКонсалтинга", являются надежными, однако "РосБизнесКонсалтинг" не гарантирует точности и полноты информации для любых целей. Информация, представленная в этом отчете, не должна быть истолкована, прямо или косвенно, как информация, содержащая рекомендации по инвестициям. Все мнения и оценки, содержащиеся в настоящем материале, отражают мнение авторов на день публикации и подлежат изменению без предупреждения. "РосБизнесКонсалтинг" не несет ответственность за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования любой третьей стороной информации, содержащейся в настоящем отчете, включая опубликованные мнения или заключения, а также за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Информация, представленная в настоящем отчете, получена из открытых источников либо предоставлена упомянутыми в отчете компаниями. Дополнительная информация предоставляется по запросу. Этот документ или любая его часть не может распространяться без письменного разрешения "РосБизнесКонсалтинга" либо тиражироваться любыми способами. Copyright © РосБизнесКонсалтинг.

Москва, 2005

АННОТАЦИЯ

Предлагаемый обзор ориентирован, в первую очередь, на менеджеров, руководителей по рекламе, маркетингу, отвечающих за планирование и реализацию рекламной стратегии в компании, и в целом знакомых с теоретическими аспектами рекламной деятельности.

При планировании рекламной стратегии наиболее насущными являются вопросы изучения ситуации на рынке рекламы, выявления рекламных стратегий конкурентов, определения уровня конкуренции среди рекламодателей, выбора рекламоносителей, определения оптимального бюджета и др. Одними из важных тактических вопросов обычно являются выбор подрядчика (рекламного агентства), прогнозирование и измерение эффективности рекламной кампании. Исходя из этого были сформулированы цели и задачи данного отчета.

Целями данного обзора являются описание состояния рекламного рынка и его отдельных сегментов, с одной стороны, и формулирование полезных рекомендаций для специалистов по рекламе при проведении рекламных кампаний и прогнозировании их эффективности, с другой стороны.

Задачами исследования являются:

Описание текущего состояния и тенденций развития различных рекламных рынков

Определение специфики размещения рекламы на различных рекламоносителях

Описание основных исследований, позволяющих прогнозировать эффективность рекламных кампаний

Описание профилей ведущих операторов рекламного рынка.

Не являясь экскурсом в теорию рекламы, некоторые главы отчета содержат, однако, краткие вставки по вопросам теории. Это сделано исключительно в целях однозначного понимания составителями и читателями отчета обсуждаемых вопросов.

В данном обзоре описаны объемы и динамика развития рекламного рынка в целом, проанализированы основные факторы, влияющие на его развитие, и дана структура рекламного рынка. Структура рекламного рынка рассмотрена с двух сторон. С одной стороны, показана доля объемов (в денежном выражении) различных рекламоносителей в общем объеме рекламного рынка. С другой стороны, рассмотрена отраслевая структура рынка; для этого проанализирован состав рекламодателей по различным медиа. Кроме этого, рассмотрена специфика размещения рекламы на различных рекламоносителях. При рассмотрении каждого вида рекламоносителя особое внимание уделяется вопросам прогнозирования эффективности рекламных кампаний. Кратко перечислены основные факторы, влияющие на эффективность рекламной кампании; более детально рассмотрены показатели эффективности, традиционно учитываемые при медиапланировании на различных рекламоносителях.

Отдельный раздел посвящен операторам рекламного рынка. В этом разделе дается классификация рекламных агентств, приведены рейтинги агентств по биллингу и даны профили ведущих агентств, в том числе агентств с определенной специализацией (напр., наружная реклама, реклама в метро и т.п.). Профили включают краткое описание компании, тип агентства по виду деятельности, имена руководителей и основные клиенты и типы услуг, оказываемых агентством данным клиентам.

В заключение резюмированы основные положения данного отчета.

Отчет дополнен Глоссарием, содержащим основные термины и аббревиатуры, используемые при планировании рекламных кампаний в различных СМИ.

Основным методом исследования является анализ открытых источников – российских СМИ, официальных документов, опубликованных данных исследовательских агентств. Этот метод сбора данных использовался, в основном, при описании объемов и динамики развития различных рекламных рынков.

При описании структуры рекламного рынка были использованы статистические данные TNS Gallup Media, Гильдии Издателей Периодической Печати, различных рекламных агентств и других организаций.

Для освещения ряда вопросов были проведены интервью с представителями компаний-ведущих рекламодателей, рекламных и исследовательских агентств. Этот метод использовался при выявлении специфики размещения рекламы на различных рекламоносителях, определении тенденций развития рекламного рынка.

Ограничением данного отчета можно считать то, что объектом исследования являлась исключительно ATL-реклама (прямая реклама в средствах ее распространения). BTL-реклама, а также новые формы рекламы (напр., реклама на кассовых чеках, интерактивная реклама и т.п.) могут упоминаться, но не исследуются в данном отчете.

Исследование проведено в ноябре-декабре 2005 года.

Объем отчета – 171 стр.

Отчет содержит 75 таблиц и 77 графиков и диаграмм.

Язык отчета – русский.

Copyright © РосБизнесКонсалтинг

Полное оглавление

Аннотация	2
Полное оглавление	4
Список диаграмм	6
Список таблиц	9
Резюме	12
Текущее состояние и тенденции развития рекламного рынка России	13
Объемы, динамика, основные факторы развития рекламного рынка	13
Структура рекламного рынка	15
Факторы роста российского рынка рекламы	17
Общие тенденции и прогнозы развития рекламного рынка	19
ТВ-реклама	24
Рынок телевидения	24
Рынок ТВ-рекламы: объемы, тенденции и прогнозы развития	29
Крупнейшие рекламодатели на ТВ	35
Измерения рынка ТВ-рекламы	35
Специфика размещения рекламы на ТВ	37
Реклама на радио	41
Рынок радио	41
Рынок рекламы на радио: объемы, тенденции и прогнозы развития	44
Крупнейшие рекламодатели на радио	47
Измерения на рынке радио	48
Специфика размещения рекламы на радио	49
Реклама в прессе	52
Рынок прессы	52
Рынок рекламы в прессе: объемы, тенденции и прогнозы развития	59
Крупнейшие рекламодатели в прессе	62
Измерения на рынке прессы	63
Специфика размещения рекламы в прессе	64
Наружная реклама	66
Рынок рекламоносителей	66
Рынок наружной рекламы: объемы, тенденции, прогнозы развития	69
Крупнейшие рекламодатели наружной рекламы	75
Измерения на рынке наружной рекламы	77
Специфика размещения наружной рекламы	77
Реклама в метро	79
Метрополитен как рекламоноситель	79
Рынок рекламы в метро: объемы, тенденции и прогнозы развития	81
Измерения на рынке рекламы в метро	84
Специфика размещения рекламы в метро	86
Реклама на транспорте	88
Рынок рекламы на транспорте: объемы, тенденции, прогнозы	88
Крупнейшие рекламодатели на транспорте	91
Измерения на рынке рекламы на транспорте	93
Специфика размещения рекламы на транспорте	93
Реклама в Интернете	95
Интернет-рынок	95
Рынок рекламы в Интернете: объемы, тенденции, прогнозы	99
Крупнейшие рекламодатели в Интернете	103
Измерения на рынке рекламы в Интернете	103
Специфика размещения рекламы в Интернете	104

Мобильный маркетинг.....	107
Рынок мобильных телефонов	107
Рынок «мобильной» рекламы: объемы, тенденции и прогнозы развития	113
Крупнейшие рекламодатели в области мобильного маркетинга.....	114
Специфика проведения кампаний мобильного маркетинга	116
Реклама в кинотеатрах	117
Кинотеатры как медиа	117
Рынок рекламы в кинотеатрах: объемы, тенденции и прогнозы развития	121
Крупнейшие рекламодатели в кинотеатрах.....	126
Измерения на рынке рекламы в кинотеатрах.....	126
Специфика размещения рекламы в кинотеатрах	127
Операторы рекламного рынка.....	129
Рекламные агентства.....	129
Профили крупнейших агентств	133
Индексы.....	157
Глоссарий. Основные понятия	170

СПИСОК ДИАГРАММ

Рис. 1. Объемы и динамика роста расходов на рекламу в 1997-2005 гг.	13
Рис. 2. Структура рекламного рынка России по итогам 2004 года по типам рекламоносителей.....	16
Рис. 3. Изменение структуры рынка рекламы по каналам распространения.....	17
Рис. 4. Индекс роста цен на различные медианосители.....	18
Рис. 5. Объемы рекламного рынка при сохранении темпов роста, \$ млн. (среднегодовой темп роста – на уровне 30%)	20
Рис. 6. Прогноз роста рынка рекламы в России	20
Рис. 7. Динамика изменения рейтинга пятерки ведущих ТВ-каналов	25
Рис. 8. Аудитории телеканалов в 2004 г.	26
Рис. 9. ТВ-предпочтения российской аудитории, % городского населения старше 10 лет, 1-е полугодие 2005 года.....	27
Рис. 10. Изменение суммарной доли лидирующих каналов («Первый», «Россия», НТВ) за 2000-2005 гг.	29
Рис. 11. Доля рекламы на ТВ в общем объеме рынка (9 месяцев 2005 года)	29
Рис. 12. Динамика роста доли рекламы на ТВ (2002-2005 гг.).....	30
Рис. 13. Объемы и динамика прироста ТВ-рекламы в регионах (2002-2004 гг.).....	30
Рис. 14. Доля региональной рекламы в общем объеме рынка рекламы на ТВ (2002-2004 гг.).....	31
Рис. 15. Динамика объемов рекламы (в часах) и объемов GRP (тыс.) при продаже федеральной рекламы (2001-2006 гг.)	32
Рис. 16. Средняя CRR и динамика ее прироста на основных телеканалах (2001-2006 гг.)	33
Рис. 17. Прогнозы объемов и прироста рынка ТВ-рекламы (2005-2008 гг.)	33
Рис. 18. Доля ТВ-рекламы в общем объеме рекламного рынка (прогноз на 2005-2008 гг.)	34
Рис. 19. Процент слушателей радио во взрослом населении (16+) (на июль 2005 года).....	41
Рис. 20. Изменения рейтингов ведущих радиостанций (2003-2005 гг.).....	41
Рис. 21. Изменение доли пятерки лидеров в Москве и Санкт-Петербурге (2003-2005 гг.)	43
Рис. 22. Доля радио рекламы в общем объеме рекламного рынка по итогам 2004 года	44
Рис. 23. Объемы и динамика роста рынка рекламы на радио (2000-2004 гг.)	44
Рис. 24. Объемы и динамика роста рынка рекламы на радио в регионах (2002-2004 гг.)	45
Рис. 25. Рост доли региональной радио рекламы в общей структуре расходов на радио рекламу (2002-2004 гг.)	46
Рис. 26. Объемы и темпы прироста рынка рекламы на радио (2005-2008 гг.).....	46
Рис. 27. Распределение объемов рекламного времени по кварталам в 2004 году (первая десятка рекламодателей).....	48
Рис. 28. Структура рынка печатных СМИ по количеству зарегистрированных изданий на 01.01.2005	52
Рис. 29. Структура газетного рынка по количеству зарегистрированных изданий на 01.01.2005.....	52
Рис. 30. Структура журнального рынка по количеству зарегистрированных изданий на 01.01.2005	54
Рис. 31. Изменение читательской активности в зависимости от социально-демографических характеристик	57
Рис. 32. Доля рекламы в прессе в общем объеме расходов на рекламу по итогам 2004 года	59
Рис. 33. Изменение доли различных типов изданий в общем объеме рынка рекламы в прессе	60
Рис. 34. Доля рекламы, размещенной в региональных изданиях, по итогам 2004 года	60
Рис. 35. Доля региональной рекламы в общих расходах в разных типах изданий по итогам 2004 года	60
Рис. 36. Распределение рекламных расходов в прессе (журналы и газеты) по издательским домам по итогам 2004 года	61
Рис. 37. Прогноз роста рынка рекламы в прессе	62
Рис. 38. Изменение доли сегмента «Реклама в прессе» в общем объеме рекламного рынка	62
Рис. 39. Рост числа поверхностей в наружной рекламе в России (шт.) (2002-2005 гг.)	66
Рис. 40. Удельный вес регионов в количестве рекламных поверхностей в 2005 году.....	66
Рис. 41. Доля наружной рекламы в общем объеме рекламных расходов по итогам 2004 года.....	69
Рис. 42. Объемы и динамика прироста расходов на наружную рекламу (2000-2004 гг.)	69
Рис. 43. Количество рекламируемых марок товаров и услуг в наружной рекламе (2001-2005 гг.)	70
Рис. 44. Объемы и динамика прироста региональной наружной рекламы (2002-2004 гг.)	70
Рис. 45. Распределение рекламных кампаний по охвату городов (по расходам рекламодателей), проведенных в 2004 году (независимо от местонахождения источника финансирования)	71

Рис. 46. Распределение кампаний по темпам прироста расходов (независимо от местонахождения источника финансирования) (2004/2003).....	71
Рис. 47. Рост числа рекламных поверхностей (билбордов) и СРТ в месяц в Москве.....	73
Рис. 48. Прогноз роста рынка наружной рекламы (2005-2008 гг.)	74
Рис. 49. Отраслевая структура субнациональных рекламных кампаний в 2004 году	75
Рис. 50. Изменение доли в общих расходов у категорий – лидеров по расходам на наружную рекламу (2001-2005 гг.)	76
Рис. 51. Отраслевая структура локальных кампаний в наружной рекламе в 2004 году	77
Рис. 52. Пользование различными видами общественного транспорта (в % от всех москвичей в возрасте 16+)	79
Рис. 53. Структура рынка рекламы в метрополитене (оценка по итогам 2004 года).....	81
Рис. 54. Объемы и динамика прироста рынка рекламы в метрополитене (2003-2005 гг.).....	82
Рис. 55. Структура рынка рекламы в метро по типу носителей (распределение расходов рекламодателей)	82
Рис. 56. Объемы рынка рекламы на транспорте (2003-2005 гг.)	88
Рис. 57. Региональная структура рынка по итогам 2004 года.....	88
Рис. 58. Динамика роста количества пользователей Интернета в России.....	95
Рис. 59. Структура пользователей российского Интернета по полу (1-й квартал 2005 года).....	96
Рис. 60. Структура пользователей российским Интернетом по возрасту (1-й квартал 2005 года)	96
Рис. 61. Время выхода российских пользователей в Интернет (1-й квартал 2005 года).....	98
Рис. 62. Важнейшее достоинство Интернета, по мнению посетителей сайта Rbc.Ru (июль 2005 года).....	99
Рис. 63. Оценка объемов и структуры рынка Интернет-рекламы в 2004 году	100
Рис. 64. Доли участников рынка контекстной рекламы в 2005 году	100
Рис. 65. Динамика роста числа пользователей мобильными телефонами.....	107
Рис. 66. Изменение возрастного состава пользователей мобильными телефонами	108
Рис. 67. Распределение пользователей мобильными телефонами по округам РФ.....	108
Рис. 68. Ответы на вопрос «Какими дополнительными услугами через мобильную связь Вы пользуетесь?».....	109
Рис. 69. Ответы на вопрос «Какими функциями Вашего мобильного телефона Вы пользуетесь?».....	109
Рис. 70. Ответ на вопрос «Какие мультимедийные услуги Вы бы хотели иметь в своем мобильном телефоне?».....	110
Рис. 71. Ответы на вопрос «Без чего вы не могли бы жить?»	111
Рис. 72. Количество кинотеатров и динамика его прироста (2000-2005 гг.)	117
Рис. 73. Количество залов и динамика его роста (2000-2005 гг.)	117
Рис. 74. Доля рекламы в кинотеатрах в общем объеме рынка рекламы (по итогам 2004 года)	121
Рис. 75. Объем и динамика роста рынка рекламы в кинотеатрах.....	122
Рис. 76. Доля региональной рекламы в общем объеме рекламы в кинотеатрах (по итогам 2004 года)	124
Рис. 77. Количество показанных видеороликов и динамика их роста	125

СПИСОК ТАБЛИЦ

Табл. 1. Оценка объемов рынка продвижения по итогам 2004 года	13
Табл. 2. Топ-20 стран по темпам роста рекламных расходов.....	14
Табл. 3. Объем расходов на рекламу на душу населения по итогам 2004 года	15
Табл. 4. Доля объемов рынка рекламы в ВВП в различных странах.....	15
Табл. 5. Территориальная структура рынка рекламы в 2002-2004 гг.....	16
Табл. 6. Объем медиа рекламного рынка России за 9 месяцев 2005 года	17
Табл. 7. Рост СРТ в 2004 году по сравнению с 2001 годом	18
Табл. 8. Топ 10 товарных категорий – крупнейших рекламодателей по итогам 2004 года.....	19
Табл. 9. Прогноз роста доли объема рекламного рынка в ВПП до 2008 года.....	21
Табл. 10. Временные затраты аудитории на медиа (2005 г.).....	24
Табл. 11. Динамика объема индивидуального среднесуточного телесмотрения.....	24
Табл. 12. Изменение рейтингов центральных телеканалов (2000-2005 гг.)	24
Табл. 13. Изменение доли телеканалов (2000-2005 гг.)	25
Табл. 14. Рейтинги телеканалов в различных аудиториях (в % от аудиторий) по итогам 2004 года	27
Табл. 15. Топ-10 телепрограмм во второй половине ноября 2005 года	27
Табл. 16. Темп прироста рекламы на ТВ	30
Табл. 17. Продавцы рекламного времени на различных каналах.....	34
Табл. 18. Самые рекламируемые товарные категории на ТВ в 2005 году	35
Табл. 19. Самые активные рекламодатели в 2005 году	35
Табл. 20. Доли каналов в общем объеме телесмотрения по городам в аудитории в возрасте 4 + (по итогам 2004 года)	39
Табл. 21. Топ-10 радиостанций в России (на июль 2005 года)	42
Табл. 22. Пятерка ведущих радиостанций (по охвату) в различных городах России (на апрель, 2005 года).....	42
Табл. 23. Крупнейшие радиогруппы	43
Табл. 24. Темпы прироста регионального рынка радио рекламы по сравнению с рынком радио рекламы в целом	45
Табл. 25. Темпы прироста рынка рекламы на радио (2005-2008 гг.).....	46
Табл. 26. Категории-крупнейшие рекламодатели на радио в 2004-2005 гг.....	47
Табл. 27. Топ-10 крупнейших рекламодателей на радио в 2004-2005 гг.....	48
Табл. 28. Основные показатели, по которым осуществляется медиапланирование на радио.....	50
Табл. 29. Топ-20. Крупнейшие издатели газет России (данные на февраль 2005 года).....	53
Табл. 30. Изменение объема читательских аудиторий российских газет за 4 года	53
Табл. 31. Топ-20 крупнейших издателей журналов России (данные на февраль 2005 года).....	55
Табл. 32. Изменение объема читательских аудиторий российских журналов (2002-2005 гг.)	56
Табл. 33. Крупнейшие покупки компаний на издательском рынке в 2004-2005 гг.	58
Табл. 34. Объемы и темпы прироста рекламы в различных типах изданий	59
Табл. 35. Топ-10 рекламодателей в прессе в 2005 году по объему выкупленных площадей	63
Табл. 36. Объемы выкупленных рекламных полос пятеркой лидеров	63
Табл. 37. Темпы прироста количества поверхностей (январь 2005 – июнь 2001).....	67
Табл. 38. Площадь рекламных поверхностей на 1 тыс. человек в городах России (на январь, 2005)	67
Табл. 39. Структура российской наружной рекламы по количеству поверхностей и объемам реализации по итогам 2004 года (50 крупнейших городов)	68
Табл. 40. Доли операторов в общей площади рекламных поверхностей по России (январь 2005) ..	71
Табл. 41. Крупнейшие сделки 2005 года на рынке наружной рекламы	72
Табл. 42. Прогноз развития рынка наружной рекламы в 2005-2007 гг.....	74
Табл. 43. Крупнейшие рекламодатели наружной рекламы в 2005 году	76
Табл. 44. Статистика о метрополитене в городах РФ	79
Табл. 45. Monthly reach и daily reach метро (в % от всех москвичей в возрасте 16+).....	79
Табл. 46. Частота пользования метрополитеном в будние и выходные дни (в % от всех москвичей в возрасте 16+)	80
Табл. 47. Средняя длительность поездок в метро в день (в % от москвичей в возрасте 16+, которые пользуются метро)	80
Табл. 48. Средняя нагрузка на линии в месяц (тыс. человек)	84
Табл. 49. Средняя нагрузка на станцию в сутки (тыс. человек) (топ-20 станций).....	84

Табл. 50. Рейтинги тривижн-динамичных конструкций, 2005 г.	85
Табл. 51. Эффективность различных видов рекламы в метро в 2005 году	86
Табл. 52. Сроки и специфика размещения различных видов рекламы в метро	87
Табл. 53. Доли оформленных единиц муниципального транспорта (2003-2004 гг.)	90
Табл. 54. В качестве примера: железнодорожный пассажиропоток в Москве	93
Табл. 55. Основные технологии изготовления рекламоносителей для транспорта	93
Табл. 56. Примерные цены на размещение рекламы на бортах муниципального транспорта (для 1 единицы транспорта), на декабрь 2005 года	94
Табл. 57. Сравнение стоимости липкой аппликации в московских электропоездах и метрополитене (для стикера 30x40 см, в простенке 1-го яруса), на декабрь 2005 года	94
Табл. 58. Место выхода в Интернет в зависимости от активности пользования Интернетом (1-й квартал 2005 год)	97
Табл. 59. Место выхода в Интернет в зависимости от возраста (1-й квартал 2005 год)	97
Табл. 60. Основные виды деятельности в Интернете российских пользователей (1-й квартал 2005 года)	98
Табл. 61. Изменение среднего количества залов на кинотеатр (2000-2005 гг.)	118
Табл. 62. Количество залов и мест в сети «Формула кино»	118
Табл. 63. Количество залов и мест в сети «Каро-фильм»	118
Табл. 64. Количество залов и мест в сети «Парадиз»	119
Табл. 65. Количество залов и мест в сети «Люксор»	119
Табл. 66. Количество залов и мест в сети «ЦентрФильм»	119
Табл. 67. Количество залов и мест в сети «Синема Парк»	120
Табл. 68. Количество залов и мест в сети «КиноМакс»	120
Табл. 69. Темпы прироста сегментов рекламного рынка в 2004 году	122
Табл. 70. Категории товаров и услуг, которые наиболее активно размещают рекламу в кинотеатрах в мире и в России	126
Табл. 71. Рейтинг конкурентоспособности мировых медийных холдингов	129
Табл. 72. Рейтинг конкурентоспособности медийных агентств	130
Табл. 73. Пятерка ведущих российских рекламно-коммуникационных групп по объему медиабаинга, 2004 г.	130
Табл. 74. 40 крупнейших медиабаинговых агентств по итогам 2004 года	131
Табл. 75. Самые быстрорастущие медиабаинговые агентства по итогам 2004 года	133

ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОГО РЫНКА РОССИИ

Объемы, динамика, основные факторы развития рекламного рынка

По оценкам экспертов, общий объем рынка продвижения товаров и услуг в России по итогам 2004 года превысил \$ 5 млрд., включая прямую рекламу в средствах ее распространения.

Табл. 1. Оценка объемов рынка продвижения по итогам 2004 года

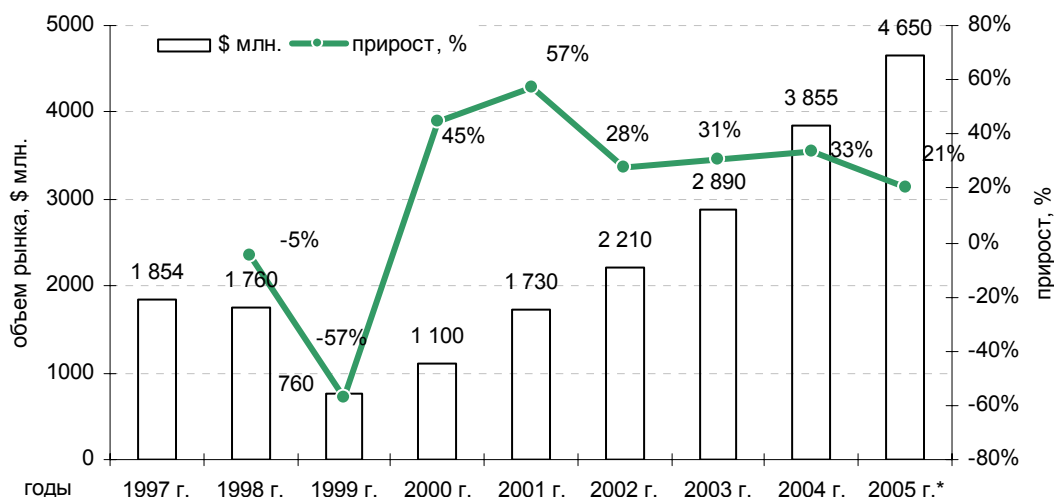
Вид деятельности	Расходы в 2004 году, \$ млн.	Доля, %
Реклама в средствах ее распространения	3 855	75,3
Креативные услуги	135	2,6
Комиссия агентств за продакшен	9	0,2
Медийная комиссия агентств	119	2,3
BTL	> 1 000	19,5
Итого:	5 118	100,0

Источники: расчеты РосБизнесКонсалтинг (на основе данных АКАР¹, журнала «Индустрия рекламы»²)

! Далее в этом отчете речь идет исключительно о рынке рекламы в средствах ее распространения.

Рекламный рынок в России развивается довольно динамично. В период с 2000 по 2004 годы темпы прироста рынка сохранялись на уровне не ниже 28%.

Рис. 1. Объемы и динамика роста расходов на рекламу в 1997-2005 гг.



Источник: АКАР

* 2005 год – прогнозная оценка АКАР (более подробно о прогнозах развития рынка на 2005 и последующие годы – далее в этой главе обзора)

«Восточно-европейским прорывом» называют текущую ситуацию на рекламном рынке «Финансовые известия», а Россию вместе с Румынией и Литвой – новыми «рекламными хищниками», уверенно занимающими позиции в десятке стран с самыми высокими темпами роста расходов на рекламу.

¹ Оценка объемов рекламы в СМИ дана Ассоциацией Коммуникационных Агентств России (АКАР). Рынок BTL АКАР оценивает как «более 1 млрд. долл.»

² Объемы расходов за креативные услуги, а также комиссия агентств приводятся журналом «Индустрия рекламы» (№10, 2005)

Табл. 2. Топ-20 стран по темпам роста рекламных расходов

Место в рейтинге	Страна	Изменение за год, %	Расходы в 2004 году, \$ млн.
1	Румыния	43,2	192
2	Индонезия	29,8	2 364
3	Турция	26,6	901
4	Венесуэла	23,9	1 078
5	Литва	20,5	89
6	Россия	20,3	3 300*
7	Панама	19,3	182
8	Болгария	17,0	1 741
9	Таиланд	15,6	2 068
10	Филиппины	15,0	638
11	Китай	14,0	8 538
12	Вьетнам	13,1	208
13	Греция	12,5	2 324
14	Польша	11,2	3 027
15	Пакистан	11,0	156
16	Аргентина	10,0	516
17	Чили	10,0	607
18	ЮАР	8,7	1 324
19	Эстония	8,5	60
20	Малайзия	8,3	1 032

Источник: по оценкам ZenithOptimedia

* Приведенный рейтинг составлен компанией ZenithOptimedia на основе прогнозных оценок об объемах рекламных рынков Восточной Европы в 2004 году. Согласно этому рейтингу Россия занимает 6-е место по темпам роста рынка. Однако, по данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), **в 2004 году объем рекламы даже превысил прогнозируемый уровень и достиг 3 855 млн. долл., что означает 33%-ный рост по сравнению с 2003 годом.**

Если прогнозы ZenithOptimedia по другим странам близки к истинным, Россия по итогам 2004 года может занимать 2-е место по темпам развития рекламного рынка. По словам Игоря Янковского, президента Ассоциации коммуникационных агентств России, по суммарной величине бюджетов, израсходованных российскими рекламодателями в 2004 году, РФ вышла на 1-е место в Восточной Европе, на 7-е место – в Западной Европе, вошла в число 15 стран-лидеров мирового рекламного рынка.

По данным исследования, проведенного Всемирным центром исследования рекламы (World Advertising Research Center), в 2004 году общий объем рекламного рынка составил:

в США	– 160,1 млрд. долл.
в Японии	– 37,2 млрд. долл.
в Великобритании	– 26,2 млрд. долл.
в Германии	– 21,8 млрд. долл.
во Франции	– 13,3 млрд. долл.

Общий объем рекламного рынка Европы достиг 74,2 млрд. долл. Темпы роста рынка рекламы в развитых странах гораздо ниже, чем в России. В США – мирового лидера в этой области – в 2004 году рост составил 9,8% по сравнению с 2003 годом. Тем не менее, пока рынок рекламы в США по объемам превышает российский больше, чем в 41 раз – 160,1 млрд. против 3,85 млрд. долл.

«Рост рекламных рынков сейчас наблюдается во всем мире, но в странах, демонстрирующих наиболее высокие темпы роста, – так называемых БРИК (Бразилия, Рос-

сия, Индия, Китай) этот рост рекордный», – говорит в интервью³ вице-президент Гильдии издателей периодической печати (ГИПП) и член правления Всемирной газетной ассоциации Евгений Абов. Правда, отмечает эксперт, если учитывать не общий объем рынка рекламы, а объем рекламы на душу населения, то Россия окажется на одном из последних мест среди стран с развитым рекламным рынком.

Табл. 3. Объем расходов на рекламу на душу населения по итогам 2004 года

Страна	Объем рекламы на душу населения, \$
Россия	27
США	541
Великобритания	430
Франция	219
Германия	264
Япония	292
Болгария	233
Китай	7
Греция	218
Польша	78
Румыния	9

Источник: по оценке РБК

По сравнению с высокоразвитыми странами, российский рекламный рынок далек от насыщения и еще только набирает обороты. Доля рекламного рынка в ВВП России составляет примерно 0,7-0,8%, тогда как его мировая норма – 1% от ВВП и более.

Табл. 4. Доля объемов рынка рекламы в ВВП в различных странах

Место	Страна	Год				
		2002	2003	2004	2005	2006
1	Венгрия	1,9	2,1	2,2	2,4	2,6
2	Панама	1,5	1,7	1,8	1,9	2,0
3	Греция	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
4	Чехия	1,4	1,5	1,5	1,5	1,5
5	Польша	1,3	1,4	1,4	1,4	1,3
6	США	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4
7	Новая Зеландия	1,2	1,3	1,4	1,4	1,4
8	Таиланд	1,3	1,3	1,4	1,6	1,8
9	Колумбия	1,3	1,3	1,3	1,3	1,4
10	Латвия	0,8	0,7	0,8	0,7	0,7
11	Россия	0,6	0,6	0,7	0,8	0,8
12	Литва	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5

Источник: аналитический центр «Видео-Интернешнл»⁴

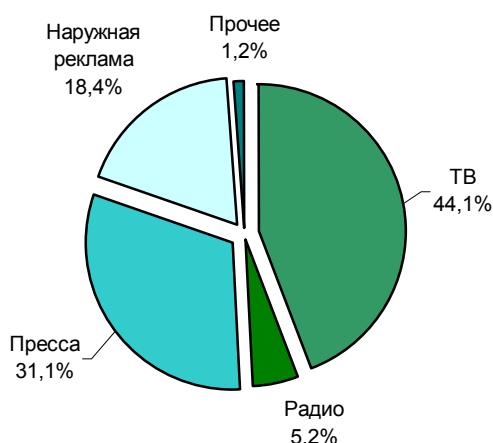
Структура рекламного рынка

В структуре рынка по каналам распространения рекламы доминирует телевидение с долей 44,1%.

³ По материалам Газеты.Ру

⁴ озвучены в презентации В. П. Коломиеца на конференции «Потенциал и тенденции развития региональных рекламных рынков 2005», проведенной Российской Ассоциацией «Рекламная федерация в регионах» в Москве 7-8 апреля 2005 года

Рис. 2. Структура рекламного рынка России по итогам 2004 года по типам рекламоносителей



В денежном выражении по итогам 2004 года расходы рекламодателей на каналы распространения составили:

- телереклама – \$ 1 700 млн.
- пресса – \$ 1 200 млн.
- радио – \$ 200 млн.
- наружная реклама – \$ 710 млн.
- прочее – \$ 45 млн.

Источник: АКАР

Растет объем региональной рекламы. По данным АКАР, доля этого сегмента постоянно увеличивается и по итогам 2004 года достигла 28% от всего рынка. Кроме этого, следует отметить, что темп роста регионального (включая московский региональный) рекламного рынка несколько превышает рост рынка рекламы в Москве.

Табл. 5. Территориальная структура рынка рекламы в 2002-2004 гг.

Год	Регион	Расходы, \$ млн.	Доля, %	Прирост, %
2002	Москва	1 630	74	-
	Регионы	580	26	-
2003	Москва	2 100	73	29
	Регионы	790	27	36
2004	Москва	2 785	72	33
	Регионы	1 070	28	35

Источник: АКАР, расчеты РосБизнесКонсалтинг

«Активность рекламодателей на региональном рынке оказалась выше, чем ожидалось. Вероятно, это связано с тем, что цены на рекламные носители в регионах воспринимаются рекламодателями как доступные», – считает **Владимир Ничипорук, гендиректор «Видео Интернешнл Тренд»** (размещение рекламы в регионах).

Крупнейшим региональным рекламным центром, по данным АКАР, является Санкт-Петербург, рекламный рынок которого превысил \$ 200 млн. Далее идут Екатеринбург, Новосибирск, Самара, Красноярск и т.д. Суммарный объем рекламных рынков городов-миллионников (без Москвы и Санкт-Петербурга) по итогам 2004 года составил более \$ 300 млн., 20 городов-полумиллионников (население от 500 тыс. до 1 млн. человек) – \$ 210 млн.

В 2005 году динамичный рост рынка рекламы продолжился. По прогнозам Экспертного совета АКАР, в 2005 году рекламный рынок приблизится к \$ 5 млрд. По итогам первых трех кварталов 2005 года рост рынка составил примерно 26% (данные АКАР) и достиг \$ 3 180-3 280 млрд.

Темпами выше среднерыночного растут новые виды рекламы, включая Интернет и прочие носители. Достаточно динамично по-прежнему развивается сегмент «традиционной» рекламы, в частности телерекламы и рекламы на радио.

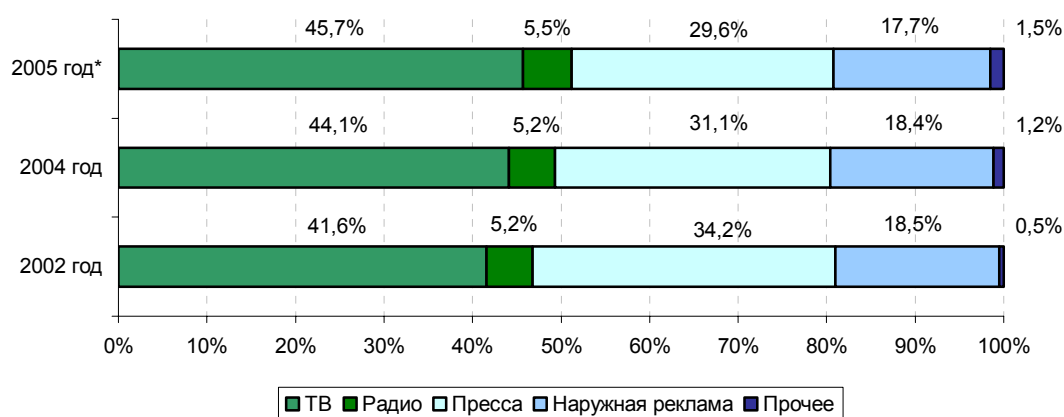
Табл. 6. Объем медиа рекламного рынка России за 9 месяцев 2005 года

Каналы распространения рекламы	Объем, \$ млн.	Прирост, %
Телевидение	1 450 – 1 500	33
Радио	170 – 180	28
Печатные СМИ, в т.ч.	940 – 970	14
Газеты	210 – 220	23
Журналы	405 – 415	25
Рекламные издания	325 – 335	-2
Наружная реклама	570 – 580	26
Прочие носители, в т.ч.	50	55
Интернет	35	65
Итого:	3 180 – 3 280	26

Источник: Экспертный совет АКАР

Структура рекламного рынка незначительно, но меняется год от года. Увеличивается доля телерекламы, рекламы на радио и на «прочих носителях», что неудивительно, так как темпы роста этих видов рекламы превышают среднерыночные темпы развития рекламного рынка в целом.

Рис. 3. Изменение структуры рынка рекламы по каналам распространения



Источник: расчеты РосБизнесКонсалтинг

* структура рынка за 2005 год дана по результатам за 9 месяцев

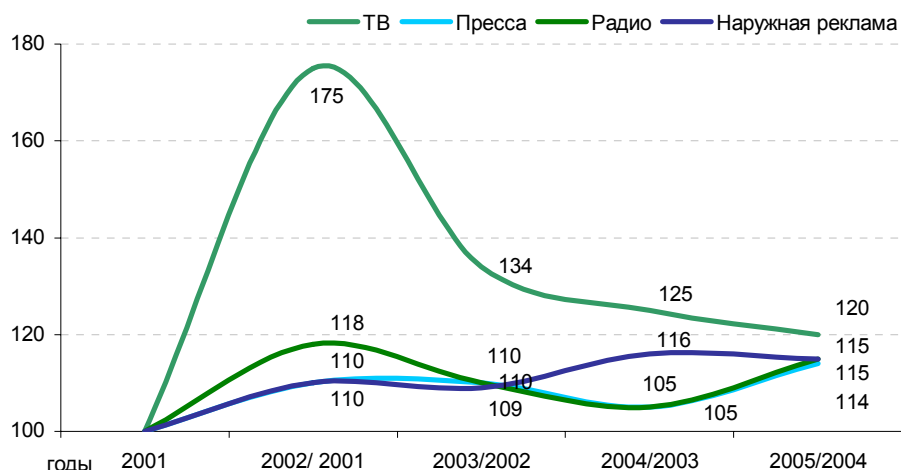
Факторы роста российского рынка рекламы

На рост рекламного рынка России влияют несколько факторов.

Медиаинфляция. По мнению вице-президента Ассоциации Коммуникационных Агентств России, Владимира Евстафьева, медиаинфляция – это основная причина роста рекламной индустрии.

Владимир Евстафьев в интервью газете «Ведомости»: «[Продавец рекламного времени на ТВ] «Видео Интернешнл» регулярно повышает цены, а вслед за увеличением расценок на телерекламу растут цены и в других медиа – в СМИ, на радио, в Интернете, ведь до сих пор цены в этих сегментах в два-три раза ниже среднеевропейских. Единственный сегмент, который растет экстенсивно, – это «наружка»: цены в нем уже достигли среднеевропейского уровня».

Рекламное пространство на основном медианосителе – телевидении – ограничено; спрос на ТВ-рекламу опережает предложение, что неизбежно ведет к повышению расценок на рекламу.

Рис. 4. Индекс роста цен на различные медианосители⁵

Источник: экспертные оценки

Следует отметить, что рост стоимости размещения рекламы опережает рост развития самих каналов распространения (тиражей, аудиторий и т.п.), что отражается на увеличении стоимости контактов с целевой аудиторией.

Табл. 7. Рост СРТ* в 2004 году по сравнению с 2001 годом

Рекламоноситель	Рост СРТ, %, 2004 г. к 2001 г.
Телевидение	153
Пресса (развлекательные издания)	-5
Пресса (информационные издания)	66
Радио	70
Наружная реклама	67
Интернет	70

Источник: PA Optimum Media OMD

* СРТ — стоимость 1 000 контактов (см. также в Глоссарии)

Изменение законодательства. Рост рынка наружной рекламы (на этот сегмент приходится примерно 18% всех расходов на рекламу по итогам 9 месяцев 2005 года) обусловлен новой системой налогообложения — рекламные компании перестали платить НДС и перешли на ЕНВД (налог, составляющий 15% от базовой доходности — подробнее в разделе «Наружная реклама»). Это подняло цены примерно на 20%.

Андрей Березкин, генеральный директор исследовательской компании «ЭСПАР-Аналитик», в интервью газете «Ведомости»: «В Москве за последний год рекламные площади увеличились на 10,7%, а в Петербурге — на 17,4%. А в регионах наблюдается классический экстенсивный рост рынка, он будет продолжаться еще минимум два-три года».

Рост числа рекламных площадей. Росту рекламного рынка, в частности наружной рекламы, способствовало увеличение количества рекламных поверхностей, в том числе, на таких развитых рынках, как Москва и Санкт-Петербург.

⁵ По материалам статьи «Российский рекламный рынок в 2004 году», опубликованной на www.marketing.spb.ru; авторы: Крылов Андрей, зам. Генерального директора по маркетингу РГК Оскар, и Зуенкова Ольга, Senior Media planner PA Media Vest

Развитие рекламного рынка в регионах. О темпах роста регионального рекламного рынка говорилось ранее в этом отчете: прирост регионального рынка рекламы по итогам 2004 года составил 35%, что даже несколько выше среднерыночных темпов. Национальные рекламодатели все активнее используют возможности локальных рекламоносителей, обеспечивающих более точный таргетинг и позволяющих учитывать местную специфику целевой аудитории. По мнению экспертов, также усиливается рекламная активность и местных региональных рекламодателей.

Благоприятная социально-экономическая ситуация. Не влияя непосредственно на рост расходов на рекламу, стабильная социально-экономическая ситуация в стране создает благоприятный фон для ведения бизнеса компаний-рекламодателей, увеличивающих инвестиции в развитие, в том числе рекламные, повышается покупательская способность активного населения (потребителей).

Увеличение объемов рынка FMCG. Рост рынка FMCG (производители которых являются наиболее активными рекламодателями – см. таблицу ниже), появление новых брендов и продуктов, отражается и на росте объемов рынка рекламы. В условиях усиливающейся конкуренции производители ведут борьбу за долю рынка старых марок, выводят новые – это требует значительных инвестиций в продвижение.

Георгий Соустин, менеджер по связям с общественностью компании Procter & Gamble, в интервью газете «Ведомости»: «Мы увеличиваем рекламный бюджет пропорционально увеличению продаж нашей продукции. Кроме того, когда у нас появляются новые продукты, они тоже нуждаются в дополнительной маркетинговой поддержке».

Кроме этого, на российский рынок приходят и новые западные игроки, в классическом маркетинге которых, по словам В. Евстафьева, рекламе отводится ведущая роль.

Табл. 8. Топ 10 товарных категорий – крупнейших рекламодателей по итогам 2004 года

Место по затратам на рекламу	Товарная категория
1	Пиво
2	Прохладительные напитки
3	Моющие и чистящие средства
4	Косвенная реклама
5	Услуги сотовой связи
6	Молочные продукты
7	Промоушен-акции
8	Средства по уходу за волосами
9	Шоколадные изделия
10	Жевательная резинка

Источник: TNS Gallup Media

ИНДЕКСЫ

"Домашний", ТВ-канал	32
"Спорт", ТВ-канал	32
24/7 Real Media, PA	103
7 дней, журнал	56
7 дней, ИД	55, 151
7TV	32
ACG Медиа, PA	134
Adidas	149
ADV, рекламный холдинг	131, 132
AdWatch	101, 103, 105
Aegis Media, рекламный холдинг	131, 132, 149
AGB Television	36, 37
Ahmad	145
Air France	143
Akzo Nobel	137
Alcatel	147
Allianz AG	138
AMD	137
American Express	141
APR Media Services, PA	132, 134, 135, 141
Arcelik	149
Ardo	93
Art de Vivre	151
Art-Com, PA	134
Art-Media Communications, PA	134, 135
Audi	146
Autodesk	135
Avon	138
Bacardi Martini	137, 144
Baltic Beverages Holding	77
Baring Vostok Capital Partners	73
BAT	140
Bates VIAG, PA	132, 134
Bayer Healthcare	138
BBC	144
BBDO Russia Group, рекламный холдинг	132, 138
BBK Electronics	154
Beiersdorf	144, 150
BENETO	155
Bentus Laboratories	152
Berlin-Chemie	148
Berloni	149
Best FM	43
BigBoard	72, 156
Birusa	137
BMW	148
Bonduelle	138
Boots Healthcare	137, 146
Bosch-Siemens	154
Bosco di Ciliegi	151
Bosnatjek	152
Bostik Findley	152
Bourjois	144
Boyner	140
Brand Mobile	115

Braun.....	141
Bristol-Myers Squibb.....	150
British Airways.....	147
Brown Forman.....	137
Buderus.....	145
Burda, ИД.....	55
BVI.....	149
Campina.....	139
Candy.....	144
Canon.....	143
Capital Group.....	48
Carambas.....	146
Carat, PA.....	132, 134, 135, 148
Caraway.....	144
Carlsberg.....	116
Castorama.....	138
Cata.....	145
Central Partnership.....	148, 151
Chalet Margeaux.....	145
Chanel.....	144
Cheil Communications, PA.....	134, 146
Chipita.....	141
Choco Pie.....	93
Chupa Chups.....	115
CIA Russia, PA.....	132, 134
Cisco.....	147
Citibank.....	144
Clorox.....	142
CNews.ru.....	96
Coca Cola.....	93, 135
Colgate-Palmolive.....	144
Comstar United.....	145
Continental.....	136
Cool Girl, журнал.....	56
Cool, журнал.....	56
Coors.....	149
Corian.....	144
Cosmopolitan, журнал.....	56
COTY.....	143
CP Digital.....	152
Creative.....	143
CSM/Leaf.....	144
Daikin.....	138
Daimler Chrysler.....	138, 154
Danone.....	35, 136
DeAgostini.....	146
Dell.....	139
DeLonghi.....	146
Delta Airlines.....	135
DHL.....	144
DHV-S.....	144, 151, 154
Diageo.....	135
Digel & Pelo.....	155
Dirol Cadbury.....	136, 148
DIXIS.....	151
Dr. & Alex.....	48
Dr. Oetker.....	149
Dremet.....	145

Duracell	141
East Trading Co.	143
ECCO	154
EckesGranini	149
Edipresse-Konliga, ИД	55, 144
Ehrmann	155
Electrolux	140, 141
Eli Lilly	137
Elle, журнал	56
Enter Media, агентство	21
Epson	142, 149
Ero Glu	140
Escada	146
Euro pay	137
Europe Foods GB	152
Evyap	137
Expekt.com	152
ExxonMobil	137
Faber Castel	154
Favorite	142
FCB Media, PA	131, 134, 150
Finance Bank	140
FinWhale	148
Ford Motor Company	141
FreyWille	146
Frito Lay	138
Fujifilm	142
Gallaher Group	141
Gallery	72, 73, 156
Gallup AdFact	64
Game.exe, журнал	56
Gameland, ИД	58
GENERAL	93
General Electric	138
General Motors CIS	135, 137
Georgia Pacific Finland	139
GFK-Русь	36
GG & MW	152
Gillette	22, 141
Gloria Jeans	148
Golden Telecom	154
GoodYear	137, 143, 154
Google	102, 104
Gorenje	139
GPKS	142
Granini	155
Gruner + Jahr Russia, ИД	55, 154
GSK	137, 152
Hachette Filipacchi Shkulev, ИД	55
Haier	154
Hame	153
Hasbro	146
Havas, рекламный холдинг	132, 142
Heinrich Bauer Verlagsgruppe, ИД	58
Henkel Bautechnik	139
Hewlett Packard/	147
Hitachi	146
HMS Komandarm, PA	134, 135

Hochland	147
Husqvarna	149
Hyundai	144
I2Marketing.....	153
IBM	141
ICEX	139
ICIC Bank	137
Icopal OY.....	154
i-Free	115, 116
iKS-Consulting	108
IMHO, PA	103, 158
Immedia Holding, PA	134, 149
Imperial Tobacco.....	115, 138, 148
Independent Media, ИД	53, 55, 58, 139, 150
Indesit.....	136
Infon	142
Initiative, PA	131, 132, 133, 136
Innotech.....	153
Intel.....	137
Interpublic Group, рекламный холдинг	131, 132, 136, 137
IP Net	146
J'son & Partners	102, 108, 114
Jacuzzi	144
Jaguar	141
Janssen-Cilag.....	153
Japan Tobacco Inc.....	77
Jippii Group	135
Johnson & Johnson.....	137
J'son & Partners	103
Kamis	149
Kaserei Champignon.....	155
KIA Motors.....	144, 154
KIA Sandol	149
Kimberly Clark.....	141
KLM	136
Kodak	141, 149
KOYA	148
Kraft Foods.....	136, 148, 150
Kronopol.....	139
Kronotex.....	154
Kt&G.....	146
Kyocera-Mita	139
L'Etoile.....	141
L'Optimum, журнал.....	58
L'Oreal.....	63, 137, 147
Lactalis	149
Land Rover.....	141
Laufen	153
LBL Media, PA	134, 135, 150
LEGO	149
LEK.....	138
LG Chem	149
LG Electronics	77, 93, 116, 149
Liebherr	137
Lindt.....	138
Love-радио	42
Lowe Adventa, PA.....	131
Luding.....	149

Lufthansa.....	141
LVB.....	136
Mail.ru.....	143
Mango.....	149
Mannol.....	154
Marie Claire, журнал.....	56
Marks & Spenser.....	140
Mars Russia.....	35, 140, 146
Maspex.....	139
Matsushita Electric Industrial Co., Ltd.....	77
MAWY.....	155
McCann Erickson, PA.....	131
McDonald's.....	93, 140
Media Arts Group, рекламный холдинг.....	148, 150
Media Direction OMD, PA.....	132, 134, 138
Media Edge Moscow, PA.....	134
Media Wise, PA.....	132, 134, 135
MediaCom CIS, PA.....	132, 134, 135, 146
Mediaedge:cia, PA.....	132, 144
Mediasign, ИД.....	55
MediaVest, PA.....	132, 134, 140
Men's Health, журнал.....	56
Mercury.....	63
Meridian telecom.....	147
Metro Group.....	136
Metro International, ИД.....	58
MEXX.....	152
Michelin.....	144, 153
Miele.....	144
Milagro.....	139
MindShare, PA.....	132, 134, 141
Mint Capital, инвест. фонд.....	58
Mirital.....	140
Miscrosoft.....	137
Mitsubishi.....	150
Mondi Business Paper.....	150
Motorola.....	141
MPG-Russia, PA.....	132, 134, 135, 142
MTV.....	32, 37
MucosPharma.....	150
Music Box.....	37
Music Box Ru.....	37
NAME, PA.....	45
NCPharm.....	143
Nestle.....	35, 137, 148
Neuhaus.....	152
News Outdoor.....	72, 73, 155
Newsmedia Radio Group.....	43
NFQ, PA.....	134, 154
Nike.....	141
Nissan.....	143
Nokia.....	146
Nokia Networks.....	149
Nokian Tyres.....	140
Novartis.....	144, 149, 153
NSEC.....	143
Nycomed.....	150
OMD Optimum Media, PA.....	65, 116, 132, 134, 139

OMD Worldwide	112
Omnicom Media Group, рекламный холдинг	131, 132, 139, 141
OMSA s.p.a	139
On Clinic	48
Oops!, журнал	56
Optimum Media Buying, рекламный холдинг	132
Oracle	136, 142, 152
Oras	140
Oriflame	141
Panasonic	152
Pantech	150
Parlant, ИД	144, 151
Paul Hartmann	153
Paulig	146
Pepsi Co	35
Perfetti Van Melle	139
Pernod Ricard Rouss	147
Pfizer	141
Philip Morris	77, 136, 144
Philips	93, 149
PIC-France	152
Pirreli	144
PIT International	144
Playboy, журнал	56
Poxipol	143
PricewaterhouseCoopers	58
Procter & Gamble	19, 35, 63, 136, 146, 153
Promo Interactive, PA	116, 157
PSA	139
Publicis Group Media, рекламный холдинг	131, 132, 135, 147
Puma	147
Qatar Airways	149
Raiffeisenbank	145
Ralf Ringer	143
Rambler	103, 106
Ratiopharm	140
Reckitt Benckiser	35, 143
Red Bull	143
Remy Cointreau	144
Renault	149
Revlon	144
Richemont Group	144, 147
Roche	143
Rolf Benz	144
Rolf Holding	136, 149, 153
ROMIR Monitoring	96, 97, 98, 99, 104, 108, 110, 111
RPRG	78
Russia Today	151
S. Oliver	147
Sadia	150
Salomon	149
Salon interior, журнал	56
Samsonite	136
Samsung Electronics	63, 77, 93, 146, 148
Sanofi-Aventis	147
Sanoma Magazines, ИД	58
Sanyo	93
SAP	145

Sarah Lee Export	141
Savage	143
Sawatsky	138
SC Johnson	138, 150
SCA Hygiene Products	149
Scandinavian Airlines	147
Scarlett	93, 154
Scavolini	153
Scholler	138
Schwarzkopf & Henkel	140
SEB Group	136
Seramic	140
SFA	138, 149
Shell	147
Shering-Plough	139
Sibus	113, 114, 116
Siemens	93, 116, 139, 145, 154
Sitronics	145
Skoda	147
Sky Link	145, 154
Slovita	154
Smart Communications, PA	132, 134
SMS Media Solutions	115
Sony	140, 154
Sony Ericsson	145
Sorec-Media, PA	92, 134, 135, 143
Sovero Media, PA	134
Soviet Urban Image	73
Sprandi	140
SpyLOG	96, 105
Starcom MediaVest Group, рекламный холдинг	131, 132, 133, 140
Starcom Russia, PA	132, 135
Steppes Travel	143
Stork	153
Strategist Media, PA	134, 147
Sun Interbrew	35, 138
Sun Microsystems	136
TBWA Media, PA	132
Tchibo	136
Teboil	154
Tele 2	136
Tetley	136, 147
Thailand Ellite Hotel	138
Thomson	147, 153
Time Out Publishing	139
TNS Gallup AdFact	20, 128
TNS Gallup Media	28, 36, 37, 41, 48, 55, 57, 64, 82, 87, 102, 105, 128
Tourespana	143
Toyota motor company	63
Traffic, интернет-агентство	105
Transmark	136, 142, 150
Triumph	149
TUTTO	153
TWIGA, PA	152
UIP	141
Unilever	35, 136
Universal McCann, PA	132, 134, 137
Universal Media, PA	131

UPS	138
USA Government Bureau of Engraving & Printing	145
Velux	154
Vertu	147
Vestel	140
Viesmann	140
Vietnam Airlines	136
Vileda	153
Visa	145
Vogue, журнал.....	56
Volkswagen	63, 147
Volvo	141
Western Union	140
Whirlpool	147
WJ Trade.....	153
World Advertising Research Center.....	14
WPP, рекламный холдинг	131, 132, 141, 144, 146, 148
Wrigley	145
Wyeth Pharmaceuticals	147
Xerox	145
Yahoo! Inc.	112
Yes!, журнал.....	56
Zanussi.....	93
Zapf Creation.....	147
ZenithOptimedia, PA.....	14, 132, 134, 135, 147
ZIC.....	142
Авалон	148
Авангард, банк	152
Авангард, РА.....	157
Аврора, РА	134, 155
АвтоВАЗ	140
Автомир, журнал.....	56
Автопилот, журнал	56
Авторadio	42, 43, 50
Авторевю, журнал	56
Автофрамос	145
Агрос, АПК.....	151
Алькасар, РА.....	34
Альмакор-Медиа, РА.....	157
Альфа-банк	22
Арбат Престиж.....	142
Аргументы и факты, газета.....	53
АРК-Медиа, РА	134
Армада Outdoor	72
АРМИ, РА	134, 153
Арнест.....	139
Арт-Юниверс, РА.....	157
Ассоциация Коммуникационных Агентств России	14, 16, 17, 19, 33, 44, 46, 53, 59, 62, 69, 100, 123
Атланта-М, РА.....	157
Атон, ИГ	101
Атор-Медиа	73
Афиша Индастриз, ИД	55, 58, 147
Ашинский металлургический завод	155
Ашманов и партнеры	103
Аэрофлот	150
Балканская звезда.....	142
Балтика.....	142
Балтимор.....	143

Банк Возрождение.....	154
Банк Ренессанс Капитал.....	152
Барс	154
Бегун.....	101, 102, 104
Белка, ТД.....	149
Бизнес, газета.....	103
БизнесЛинк Реклама, РА.....	134
Биокорп	154
Бифри	63
Большевик.....	137
Быстров, НПК.....	150
ВГТРК	140
Ведомости, газета	17, 18
Венето, ИД	55
Вера-Олимп	73
Вернер & Мертц.....	153
Весна	139
Весна, ТД.....	149
Вестник «Здоровый образ жизни»	53
Видео Интернешнл.....	17, 33, 34, 38, 132, 142, 151, 158
Видео Интернешнл Тренд	16, 31, 34
Вимм-Билль-Данн.....	35, 142
ВымпелКом	48, 77, 113, 139, 142
Газета.Ру.....	58
Газпром-Медиа, ИД.....	43, 58
Гейм Лэнд, ИД.....	55
Гильдия издателей периодической печати.....	15, 61
Главпродукт	151
Гранд, ТК.....	143
Группа компаний СВ.....	145
ГУМ	152
Гуманитарный фонд «Чеховский центр»	37
ГУП «Мосгортранс»	90
ГУП «Московский метрополитен»	84
ГУП «Реклама и информация на транспорте»	90
Дарья.....	150
Деловой мир, ИД	55
Деловой Оборот – 2000	145
Деловой Петербург, газета.....	117
Деньги, журнал	56
Департамент природопользования и охраны окружающей среды Москвы.....	151
Десан, ТК.....	154
Дизайн-мастер	72
Динамит FM.....	42, 43
Дирекция спортивных и зрелищных мероприятий Москвы	143
Дом Недвижимость	152
Домашний очаг, журнал.....	56
Домовой, журнал	58
Донецкая мануфактура	151
Дон-Строй	48, 63, 64
ДТВ	34
ЕБРР.....	73
Еврокомиссия	145
Евромед	145
ЕвроОйл	150
Европа +	22, 41, 42, 43, 47, 50
Европарк.....	145
Евросеть.....	140

Евротэк	155
Егорьевский мясокомбинат	154
Единая Европа	153
Ж, обувные магазины	151
Жизнь, ИД	53
За рулем, журнал	56
За рулем, ИД	55
Здоровье, ИД	55
Зевс Трэвел	152
ИД Родионова	55, 58
Идеи вашего дома, журнал	56
Известия, газета	54, 58
Издательская группа «НFS-ИнтерМедиаГрупп»	53
ИКЕА	145
Инвестсбербанк	143
Индустрия рекламы, журнал	113, 114, 116, 117, 133, 135
Инком-недвижимость	63
Интергейм	150
Интерлот	145
Интерьер + дизайн, журнал	56
Интурист	145
ИнфоКом	142
Информ-мобил	116
Итоги, журнал	56
Калина	142
КампоМос	154
КапиталЪ, ИФД	140
Караван историй, журнал	56
Карачаевский механический завод	154
Кармен Медиа, РА	128, 157
Каро-фильм	120
КиноМакс	122
Кипрская организация по туризму	154
КИТ	140
Кларус Трейдинг	48
Кнауф	155
Комитет по рекламе, информации и оформлению города Москвы	84
Комитет по туризму правительства Москвы	145
Комкон	21, 27, 48, 64, 105
Коммерсантъ Власть, журнал	56
Коммерсантъ, газета	54, 103, 133
Коммерсантъ, ИД	143
Компания «Кош»	93
Компьютерра, журнал	56
Комсомольская правда, газета	53
Комсомольская правда, ИД	58
Комстрой	144
Космос ТВ	145
КрасногорскЛек	148
Красный Восток	148
Крестьянка, журнал	56
Кристалл	153, 155
Кухня без границ	151
Лаки Чойс	154
Лебедянский	139, 145, 150
Лента	140
Лиза, журнал	56
Логос-Медиа, ИД	53, 55

Люкс Холдинг	144
Люксор, сеть кинотеатров	121
Май	151
Максима, РА	134, 145
Макфа	154
Мастерлек	155
М-Гелиос	151
МГТС	145
МДМ-Банк	154
Мега	137
МегаМедиа, РА	132, 134, 142
Мегаполис-Экспресс, ИД	53
МегаФон	35, 77, 142
Медиадом, ИД	58
МедиаМастер, РА	157
Международный институт рекламы	21
Метро, газета	58
Милфорд	155
Министерство информационных технологий и связи РФ	96
Министерство обороны РФ	151
Мир новостей, ИД	53
Мир ПК, журнал	56
МираксСофтваре	146
Морозко	151
Москва, АТЦ	144
Москва, ТЯК	144
Москва-Эфес	140
Московские новости, газета	58
Московский банк реконструкции и развития	145
Московский комсомолец, газета	53
Мотичелли	146
Моя семья, ИД	53
МТС	48, 63, 77, 93, 146, 150
МТУ-Интел	146
МУВИ, РА	132, 134, 151
Муз-ТВ	32, 34, 48
Мултон	137
МФК Джамилько	64
Мягков	142
Нарзан	140
Наше Радио	43
Невское пиво	116
Независимая газета	58
Нижегородский МЖК	136
НижФарм	140
НМЖК	149
Норильск-Телеком	152
НТВ	25, 26, 29, 30, 34, 39, 113
НТВ-Медиа	34
НТВ-Плюс	142
Нутриция	143
Нью-Тон, РА	90, 157
Объединенные кондитеры	151
ОВА-Пресс, ИД	55, 58
Олимп	149
Олимп, РА	84, 85, 87, 156
Орими Трейд	144
ОРТ	24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 34, 36, 37, 38, 39, 113

ОСТ, группа предприятий (Черноголовка)	155
Отечественные лекарства	153
Очаково	144
Парадиз, сеть кинотеатров	121
Патэрсон	143
Петелино	151
Петросоюз	154
Победа	93, 142
Полис-Гарант	153
Приор, РА	134
Провинция, ИД	53
Пронто-Москва, ИД	53
Профиль, журнал	56
Проф-Медиа, ИД	43, 53, 58
РАВИ, РА	132, 134, 148
Радио 7 – На Семи Холмах	42, 45
Радио Maximum	42, 43
Радио Next	43
Радио Маяк	42
Радио Монте Карло	43
Радио Попса	43
Радио России	42
Радио Тройка	43
Радио Шансон	42
Радио Энергия	43
Райффайзен Капитал	155
Рамблер ТелеСеть	37
РБК ТВ	37
Регион, ИГ	154
Резиденции Бенилюкс	153
Реклама без границ, РА	114
Рекламный картель, РА	134, 151
Ренессанс Страхование	140
Рен-ТВ	26, 27, 28, 30, 34, 37
Ресурс, группа агропредприятий	155
Ретро FM	42
Ригла	153
Рим-С	72
Роллтон	115
Росбанк	152
Росгосстрах	148
РОСИТИ, ГК	144
РОСНО	143, 145, 146
Российская ассоциация маркетинга	37
Ростик'с	115
РТР	24, 26, 27, 28, 29, 30, 34, 38, 39, 113
Рузская кондитерская фабрика	145
Русбренд	37
Русбьюти	136
Русклимат	154
Русская медиа-группа	43
Русская Служба новостей	43
Русский Алюминий	140
Русский Банк Развития	155
Русский продукт	154
Русский Стандарт	139
Русское поле	153
Русское Радио	41, 42, 43

Руст Инк.....	144
Садовод.....	144
Салон-Пресс, ИД.....	55
Сбербанк России.....	64, 151
Связной.....	149
Секрет фирмы, ИД.....	58
Сибирский берег.....	148
Сибур – Русские шины.....	148
Синема Интернешнл, РА.....	122, 124, 126, 128, 129, 157
Синема Парк.....	122
С-Инфо, ИД.....	53
Система Галс.....	146
Система Мультимедиа.....	146
Ситибанк.....	64
Ситиком.....	155
СК Пресс, ИД.....	55
СМС.....	151
Собеседник, ИД.....	53
Совершенно секретно, ГК.....	53
Согаз.....	142
Союз-Виктан.....	143
СПН, ИД.....	55
Спорт-Экспресс, газета.....	54
Старый Друге.....	148
Страна игр, журнал.....	56
СТС.....	25, 26, 27, 28, 30, 34, 37, 39, 48
Т, пивной бренд.....	116
Талосто.....	141
ТВ-3.....	32, 34
ТВ-6.....	30
ТВ-канал Культура.....	26, 27, 34
ТВЦ.....	26, 27, 30, 34, 37, 38
ТДК, ТВ-канал.....	37
Телемедиум.....	37
Терапия С.А.....	154
ТИК-ВР.....	141
ТНТ.....	25, 26, 27, 28, 30, 34, 39
Торгово-ярмарочный комплекс «Москва».....	77
Точка опоры СПб.....	117
Троя-Ультра.....	154
Труд, газета.....	58
Увельская крупяная компания.....	148
Ультра.....	43
Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям.....	52, 53, 58
Флагман.....	93
Формула кино.....	120
Фьючер Энтепрайзис.....	151
Хакер, журнал.....	56
Хит FM.....	43
Хлебный дом.....	142
XXII век.....	73
Центр plus, ИД.....	53
Центральный телеграф.....	153
ЦентрФильм.....	121
Черкизовский мясокомбинат.....	151
Честная игра.....	151
Эгмонт Россия Лтд., ИД.....	55
Экономика и жизнь, газета.....	54

Экономическая газета, ИД.....	53
Эксперт, журнал	56
Экспоцентр.....	148
Экспресс-газета	54
Экстра М Медиа, ИД	53
Электронный рай.....	144
ЭСПАР-Аналитик.....	18, 66, 68, 70, 74, 75, 78, 82, 87, 91, 92
Юмор FM.....	43
Юниаструм Банк.....	150, 153
Юнимилк.....	138
Юнифарм	151
Яндекс	100, 101, 102, 103, 106
Ярмарка на Рижской	144
Ярпиво	141