

# рекламный олимп

## 45 крупнейших российских агентств

### Рекламные агентства в 2007 году

Баинговый оборот, \$ млн

Место	Агентство	TB	Outdoor	Радио	Пресса	Всего <sup>1</sup>	Заявленный оборот <sup>2</sup>	Тип агентства	Группа в России	Международный рекламный холдинг	Крупнейшие клиенты (указаны в алфавитном порядке)
1	Starcom	403,86	30,96	2,93	18,67	492,35	N/a	Медийное	Publicis Groupe Media Eurasia	Publicis	Coca-Cola, Diageo, Ferrero, Philip Morris, Procter & Gamble, Евросеть
2	Vizeum	152,40	32,05	4,94	27,43	367,49	N/a	Медийное	Aegis Media/OKS	Aegis	General Motors, Heineken, Лебедянский, Уралсиб, Эльдорадо
3	Mediaedge:cia	215,08	23,56	4,23	23,42	337,07	N/a	Медийное	GroupM	WPP	Beiersdorf AG, Chanel-Bourjois, Colgate-Palmolive, Lek Pharmaceutical, Novartis Pharma, Sony Ericsson, Wrigley, ИКЕА
4	Initiative	200,57	14,25	6,96	17,22	318,66	N/a	Медийное	АДВ	Interpublic	Dirol Cadbury, Indesit, Mitsubishi Motors, Unilever, ВТБ 24, М.Видео, Мега
5	MPG Russia	180,56	18,81	6,48	44,28	312,66	N/a	Медийное	АДВ	Havas	Canon, Danone, Louis Vuitton Moet Hennessy SA, Nissan, Reckitt Benckiser
6	Optimum Media OMD	149,34	19,39	3,07	15,56	273,49	N/a	Медийное	Optimum Media OMD Group	Omnicom	Bacardi Rus, Henkel Group, McDonald's, Media Markt, PepsiCo, ЛУКОЙЛ
7	MindShare	131,11	32,76	9,92	39,34	273,25	330,00	Медийное	GroupM	WPP	Ford Motor Company, Kimberly Clark, Л'Этуаль, Техносила
8	APR Media Services	99,12	32,42	17,85	12,67	254,56	N/a	Медийное	Optimum Media OMD Group	Omnicom	ING Life, Kellogg, Концерн Калина, МегаФон, ТРК Петербург – Пятый канал
9	SMART Communications	122,97	10,82	5,33	29,80	234,60	N/a	Полного цикла			Bayer, Berlin-Chemie, L'Oreal/ООО «Публикс Юнайтед», Sony, Toyota Motors, Ингосстрах, Нидан Соки, Эфко
10	MediaVest	146,45	33,80	17,89	22,37	229,93	N/a	Медийное	Publicis Groupe Media Eurasia	Publicis	Avon, British American Tobacco, Electrolux, Mars, GlaxoSmithKline, ВымпелКом, Пивоварня Москва-Эфес
11	ZenithOptimedia	128,12	12,78	4,35	17,44	200,85	N/a	Медийное	Publicis Groupe Media Eurasia	Publicis	Hewlett Packard, Hochland, Hyundai, L'Oreal, Nestle, Richemont, Sanofi-Aventis
12	MediaCom Group	79,77	15,94	6,91	52,94	192,06	215,00	Медийное	GroupM	WPP	Nokia, Procter & Gamble, Shell, Volkswagen Group, Пивоваренная компания Балтика
13	OMD Media Direction	88,65	8,97	4,63	19,48	187,27	N/a	Медийное	BBDO Russia	Omnicom	Citroen, Daimler Chrysler, Frito Lay, Sara Lee, Банк Русский Стандарт
14	Maxus	133,85	1,83	2,94	4,12	167,93	N/a	Медийное	GroupM	WPP	Hyundai, SAB Miller, Вимп-Билль-Данн, ВымпелКом, Дека
15	Carat	80,48	14,39	1,33	14,22	162,38	N/a	Медийное	Aegis Media/OKS	Aegis	Adidas, Buena Vista International, Philips, Renault, SCA, Объединенные кондитеры
16	Universal McCann	97,42	3,79	3,05	10,26	157,10	N/a	Медийное	АДВ	Interpublic	Intel, Johnson & Johnson, MasterCard International, Microsoft, SC Johnson, Sun InBev, X5 Retail Group
17	Maxima	61,83	38,08	2,87	10,88	126,77	N/a	Полного цикла			Детский Мир, Комстар-Директ, МТС, Скай Линк, Солнечные продукты
18	KG LBL	24,83	43,21	2,17	1,25	121,12	N/a	Полного цикла			Amway, Ferrosan, Volvo, Консультант Плюс, Кухня без границ, Сбербанк России, Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, Инфолинк (Шебекинские)
19	StarLink/Media Ways <sup>3</sup>	19,47	6,45	5,88	18,24	90,98	N/a	Медийное	A.R.M.I., Publicis Groupe Media Eurasia	Publicis	Clarins Groupe, Диксис, Heinz, Vestel, Русская кондитерская фабрика
20	PHD	37,68	11,23	1,96	5,92	88,74	N/a	Медийное	BBDO Russia	Omnicom	Nusomed, Peugeot, АльфаСтрахование, КДВ Групп, Снежная Королева
21	Sorec Media	40,83	3,67	0,77	3,63	68,87	N/a	Полного цикла		Omnicom	Гранд ТЦ, Европейский ТРЦ, Москва АТЦ, ТЯК Москва, Орими Трейд
22	Medialect	12,96	28,92	0,79	11,73	68,86	84,30	Полного цикла	Gram Art Media Group		Банк Авангард, Беталинк, Банк Москвы, Дон-строй, Кристалл Лефортово, М.Видео, Стандарт-Резерв

23	Media First	19,40	6,35	8,00	9,10	68,03	N/a	Медийное	TWIGA		Hansa, Olympus, Pasa (Gallina Blanca), Stork International, Донской табак, Рольф Mitsubishi, Росинтер Ресторантс Холдинг
24	Strategist Media	26,13	1,45	5,96	8,75	67,13	80,00	Медийное	Media Arts Group	Interpublic	Axel Springer Russia, Hyundai, MJF Group, НТВ Плюс, Росбанк, Фармстандарт
25	Sovero Media	8,31	30,40	0,61	4,36	65,49	82,00	Медийное		Columbus Media International	GE Money Bank, Modis, PepsiCo, Pernod Ricard, SAB Miller, Объединенные кондитеры, Снежная Королева
26	Movie	19,53	5,95	0,00	2,06	59,88	N/a	Полного цикла			UPESCO, Межрегиональный Транзит Телеком, Сбербанк России, Семь Дней (ИД), Сибур – Русские шины, СОГАЗ, Яковлевская чаеразвесочная фабрика
27	Трансконтинентальная МедиаКомпания	25,87	1,25	0,00	1,99	59,40	N/a	Полного цикла			L'Oreal, ВТБ, ВТБ 24
28	TBWA\Media-plan	23,02	3,19	1,42	9,00	55,87	N/a	Медийное	Optimum Media OMD Group	Omnicom	Beko, KRKA, Nissan Infiniti, Paulig
29	Rapp Collins Media Team	25,48	4,15	0,74	1,77	48,57	N/a	Медийное	Optimum Media OMD Group	Omnicom	Campina, Faberlic, Home Credit & Finance Bank, Первая макаронная компания, Почта России
30	Art-Com Worldwide Partners	15,97	10,68	0,58	2,90	47,08	48,86	Полного цикла	Worldwide Partners		Ariston, Ile de Beaute, Montblanc, Podravka, Sharp, Ветрекс, Красная Линия, Сибур
31	Magic Box	0,65	1,48	1,85	4,07	46,26	N/a	Полного цикла	ICOM		Veka, Веда, Эвалар, Эксперт, Югория
32	Prior	8,72	8,96	3,23	14,26	45,38	58,02	Полного цикла		Hakuhodo	Actavis, Matsushita Electric Industrial Co., Miele, Ингосстрах, Тройка Диалог
33	FCB Media	9,39	3,74	3,03	6,41	33,68	62,00	Медийное	Media Arts Group	Interpublic	Honda, Mondi Business Paper, МДМ Банк, Парламент Групп, Русский Стандарт
34	Art Communication Group	13,88	3,46	0,53	4,77	33,23	42,65	Полного цикла			Ahmad, Golder Electronics, Mr.Doors, Авант Мобайл, Банк Зенит, Невская косметика, Химавто
35	Aviator	8,17	0,64	8,51	2,60	33,21	34,00	Полного цикла	RAIN Group		Евросеть, Материя Медика холдинг, сеть магазинов Мир, РБК, ОАО «Россия»
36	Cheil Communications Rus	0,00	16,48	0,31	7,94	26,67	N/a	Полного цикла			Korea Tobacco & G.Corp, Samsung Electronics
37	NFQ	3,86	2,76	0,77	5,10	24,48	25,0 <sup>4</sup>	Полного цикла			Ваон, Ессо, Райффайзен Капитал, Сибур – Русские шины
38	Media Instinct	0,00	23,93	0,00	0,00	23,93	N/a	Медийное	BBDO Russia	Omnicom	Пивоваренная компания Балтика
39	Avrora Media <sup>3</sup>	12,76	0,62	2,79	3,42	22,26	37,00	Полного цикла			Milford, ВТБ 24, Газпром, Северсталь-авто
40	Гарант Медиа	6,16	1,43	0,09	12,05	22,09	31,00	Полного цикла	Рекламный картель		Bosco di Ciliegì, Matsushita Electric Industrial Co., ГУМ
41	Иммедиа Холдинг	5,42	1,15	0,24	1,55	21,41	N/a	Полного цикла			Bork, Kamis, Lotte Plaza, Атяшевский МПК, Олимп, Северсталь-авто, Черкизовский АПК
42	For People <sup>5</sup>	5,95	2,00	1,90	1,18	18,37	N/a	Полного цикла			Independent Media Sanoma Magazines, Sharp, Авторот, Арнест, Пенсионный фонд России, Русский алкоголь
43	Made	2,92	1,81	0,00	7,17	17,00	20,00	Полного цикла			Tikkurila, PPE (Direct Group), Адамас, Русфинанс, Эстель Адони
44	Аудио-Арт	1,69	3,22	5,19	0,61	12,90	N/a	Полного цикла			Polaris, Миэль, Связной, Старт Мастер
45	New Generation / Новое поколение	2,14	2,96	2,58	0,99	10,31	17,00	Полного цикла			AKAI Electric Com, Hyundai Motor Company, Nikon Europe B.V., Комкор-ТВ, Московский Комсомолец, Норильский никель, ТагАЗ

<sup>1</sup> С учетом долей по региональному ТВ, спонсорству и баннерной рекламе в интернете.

<sup>2</sup> Данные, предоставленные агентствами, учитывают весь медиабайнгловый сервис, включая не исследуемые по методике ИР и «Ъ» медиа и в ряде случаев посреднические услуги.

<sup>3</sup> С 2007 года стратегический партнер агентства Stargom.

<sup>4</sup> Учтена доля мелких агентств-партнеров, размещающихся через NFQ.

<sup>5</sup> С 2007 года стратегический партнер Aegis Media/OKS.

Сокращения: N/a – нет данных; ТВ – телевидение.

Источник: оценка ИР и «Ъ»

если красивые сайты то **бюро пирогова** когда красивые сайты тогда бюро  
**пирогова** как только красивый сайт так сразу в бюро пирогова красивые сайты  
 следовательно бюро пирогова где красивые сайты там бюро **ПИРОГОВА**

## Российские рекламно-коммуникационные группы в 2007 году

Место	Группа	Баинговый оборот, \$ млн	Медиаагентства, входящие в состав группы
1	Publicis Groupe Media Eurasia	1014,10	Starcom Russia, MediaVest, ZenithOptimedia, Starlink/Media Ways <sup>1</sup>
2	GroupM	970,31	Maxus, Mediacom Group, Mediaedge:cia, MindShare
3	Группа маркетинговых коммуникаций АДВ	788,43	Initiative, MPG Russia, Universal McCann
4	Optimum Media OMD Group	632,49	APR Media Services, Code of Trade, Optimum Media OMD, Optimum Media Buying, Rapp Collins Media Team/Optimum Media OMD Group, TBWA\Mediaplan
5	Aegis Media/OKS	570,50	Carat, Vizeum, Aurora Media <sup>2</sup> , For People <sup>2</sup>
6	BBDO Russia	299,94	OMD Media Direction, PHD, Media Instinct
7	Media Arts Group	100,81	FCB Media, Strategist Media

<sup>1</sup> Стратегический партнер Starcom.

<sup>2</sup> Стратегический партнер Aegis Media/OKS.

Источник: оценка ИР и «Ъ»

## Международные рекламно-коммуникационные холдинги в России в 2007 году

Место	Международный рекламный холдинг	Баинговый оборот, \$ млн	Агентства в России, принадлежащие холдингу
1	Omnicom Group	1082,97	APR Media Services, Media Instinct, OMD Media Direction, Optimum Media OMD, PHD, Rapp Collins Media Team/Optimum Media OMD Group, TBWA\Mediaplan, Sorec Media <sup>1</sup>
2	Publicis Groupe	1014,10	Starcom Russia, MediaVest, ZenithOptimedia, Starlink/Media Ways
3	WPP Group plc.	970,31	Maxus, Mediacom Group, Mediaedge:cia, MindShare
4	Interpublic Group	889,24	FCB Media, Initiative, MPG Russia, Strategist, Universal McCann
5	Aegis Group plc.	529,85	Carat, Vizeum

<sup>1</sup> Sorec Media осуществляет медиазакупки через Optimum Media OMD Group.

Источник: оценка ИР и «Ъ»

### КАК МЫ СЧИТАЛИ

В рейтинге ИР и газеты «Коммерсантъ» отражены только объемы медиазакупок. Остальные услуги – планинг, ресеч, спецпроекты и т.д., бюджеты на которые также проходят через счета агентств, в силу невозможности объективной оценки в данном исследовании не рассматривались.

Клиентские листы, которые уже более семи лет регулярно публикует журнал «Индустрия рекламы», каждое полугодие обновляя данные о клиентах крупнейших медиаагентств, стали отправной точкой для расчета оборотов агентств, закупающих рекламу в СМИ. Запросив в исследовательских компаниях «TNS Россия» и «ЭСПАР-Аналитик» данные об объемах рекламы, закупленных рекламодателями в основных СМИ в 2007 году, мы сопоставили эту информацию с клиентскими листами, чтобы определить, какие объемы рекламных возможностей СМИ закупили агентства для своих клиентов.

В «TNS Россия» были получены данные обо всех рекламодателях, размещавших в 2007 году рекламу в федеральном эфире национальных каналов, на долю которых пришлось более 90% закупок GRP в 2007 году. По каждому рекламодателю TNS предо-

ставила данные о количестве закупленных им пунктов рейтинга – GRP (выборка по аудитории 4+).

Оценивая размещение в прессе и на радио, мы использовали данные TNS обо всех рекламодателях (в том числе по топ-200 – с детализацией по брендам). Данные по радиорынку учитывали размещение роликов в федеральном эфире. Данные по прессе включали закупки рекламы в федеральных изданиях, а также в прессе, выходящей в Москве (размещение – центральное, пространственное). Информация о клиентах в средствах наружной рекламы была получена в компании «ЭСПАР-Аналитик», которая проводит мониторинг этого рынка в 50 крупнейших городах России. Она предоставила нам данные о закупках рекламы клиентами, чей бюджет превышал \$25 тыс. с учетом скидок и на долю которых пришлось более 85% российского рынка наружной рекламы.

В результате по каждому рекламному агентству были получены три типа данных. В случае с закупками рекламы на ТВ это были пункты рейтинга (GRP – условная единица при продаже телерекламы). По прессе, радио и наружной рекламе – объемы в долларах с учетом и без учета скидок. Чтобы привести их к общему знаменателю, GRPs, купленные каждым рекламодателем, были умножены на

среднюю стоимость пункта рейтинга, которая определялась в зависимости от объема закупок.

Стоимость пункта была определена на основе опроса представителей рекламных агентств из первой двадцатки рейтинга. В итоге мы получили следующие цены:

- для рекламодателей, закупающих в год менее 5 тыс. пунктов, GRPs пересчитывались в деньги по курсу \$2789 за пункт рейтинга;
- у рекламодателей с годовым объемом от 5 тыс. до 20 тыс. пунктов этот показатель составил \$2227;
- наконец, для крупных клиентов с объемом свыше 20 тыс. GRPs курс составил \$1857.

Кроме того, специальные коэффициенты были применены для рекламодателей из первой двадцатки. Бюджеты компаний, которые на правах старожилов телерекламного эфира традиционно покупают GRP дешевле остальных, мы считали следующим образом:

- для рекламодателей, занимающих с 11-й по 20-ю строчки топ-20, – по \$1752 за пункт рейтинга;
- для лидеров (топ-10) – по \$1400 за пункт рейтинга.

В связи с тем, что в этом году стоимость пункта рейтинга была изменена, так же как и категории рекламодателей, для которых применялись определенные коэффициенты, мы посчитали невозможным сравнивать эти данные с показателями 2006 года (см. ИР № 12'2007).

Для полученных от «TNS Россия» данных о закупках рекламы в прессе был применен коэффициент 0,375. По данным Гильдии издателей периодической печати (ГИПП), средний размер скидки, которую получают рекламодатели, покупающие рекламу в прессе, составляет около 35–40% от прайс-листа.

Данные о закупках рекламы на радио были переведены в проценты от общего объема рынка по данным «TNS Россия» и затем пересчитаны в абсолютные величины (в долларах), исходя из данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) об объеме рассматриваемого сегмента рынка в 2007 году.

Суммировав данные по четырем группам рекламодателей, мы получили предположительный баинговый оборот 48 рекламных агентств. Затем эти цифры были разосланы в агентства, которые мы попросили подтвердить или опровергнуть итоговые цифры, ограничив список участников опроса 45 крупнейшими компаниями.

Если агентство не соглашалось с нашей оценкой, мы просили его предоставить клиентский лист и еще раз сверяли его с данными «TNS Россия» и «ЭСПАР-Аналитик».

Помимо федерального эфира, учитывался объем закупок компаниями телерекламы на региональном телевидении в процентном выражении (по данным агентств). Этот показатель у участников рейтинга составил от 2 до 57% от общего баингового оборота агентства. (При этом, по мнению экспертов АКАР, с которыми консультировались составители рейтинга, у агентств из топ-20 объем регионального размещения обычно не превышает 15%).

Кроме того, были учтены и объемы спонсорской рекламы, размещенной компаниями, – 1,7–50% от общего баингового оборота агентства. Впервые учитывался объем баннерной рекламы, разме-

щенной в интернете. Разброс показателей в этом сегменте составил от 1,0 до 10,5% от общего баингового оборота агентства.

Перечисленные выше доли (региональное ТВ, спонсорство и реклама в интернете) суммировались и учитывались при определении общего баингового оборота агентства.

При подсчетах принимался во внимание тот факт, что нередко бренды одного рекламодателя и даже размещение одного клиента в различных медиа осуществляется разными агентствами. В таких случаях мы запрашивали у мониторинговых компаний информацию об объемах рекламы разных брендов клиента и засчитывали агентствам только их бренды и только их медиа. Также мы постарались учесть, что некоторые клиенты не весь год были на обслуживании в одном агентстве. В этом случае мы засчитывали бюджет одного клиента двум (или более) агентствам в пропорции, соответствующей периоду размещения.

Оборот вычислялся по следующей формуле:

$$O = R / 1 - D,$$

где  $O$  – искомый общий баинговый оборот агентства;

$R$  – расчетный объем медиазакупок по четырем основным медиа (ТВ, радио, пресса, наружная реклама);

$D$  – сумма долей от общего баингового оборота агентства (в десятичном выражении), приходящихся на региональное ТВ, спонсорские пакеты клиентов и баннерную рекламу в интернете. ■

Реклама.

Как вы говорите о студии ДАГО, - «она» или «оно»?  
ДАГО – это «мы», в третьем лице получается «они».

С уважением,  
DAGO PEOPLE.

Мы производим рекламные ролики



dago.ru