

Данный обзор включает оценку объема и анализ сегмента наружной рекламы России за 2012 год. Анализ проведен в различных разрезах: регионов, форматов, товарных категорий и пр.

Предварительный прогноз объема наружной рекламы был опубликован в Аналитическом отчете Russ Outdoor в ноябре 2012 года, в нем оценка второго полугодия проводилась по достаточно умеренному сценарию. Однако, анализ темпов роста цен, изменения инвентаря и активности рекламодателей по итогам года позволил увеличить оценку объема сегмента наружной рекламы в 2012 году. Также была произведена переоценка объемов транспорта в регионах, что несколько повысило общий прирост отрасли к 2011 году.

Фактический объем сегмента наружной рекламы России по итогам 2012 года составил **47.3** млрд. рублей (без НДС, с учетом затрат на принт), а рост к 2011 году достиг **16.3%** (таблица 1). Затраты рекламодателей на полиграфическую продукцию составили порядка **2.9** млрд. рублей (6% от общего объема расходов). В условиях ограниченности роста инвентаря (а в отдельных регионах его сокращения) и высокого уровня спроса на наружную рекламу, основным фактором роста рынка ООН в течение 2012 года стало увеличение общего уровня цен в отрасли.

Таблица 1
Темп роста сегмента наружной рекламы, 2012 vs 2011

Источник: Аналитический Центр Russ Outdoor

	2011	2012	2012 vs 2011
Сегмент наружной рекламы	40.6 млрд руб.	47.3 млрд руб.	16.3%

В 2012 году по сравнению с 2011 годом наружная реклама Московского региона показала не такие высокие темпы роста, как остальные регионы – **12.4%** (таблица 2). Сдерживающее влияние на рост объемов оказали отсутствие транспарантов-перетяжек в 2012 году и сокращение поверхностей дорогостоящего крупного формата. Потери от сокращения инвентаря частично компенсировались более высоким темпом роста цен и загрузки по остальным форматам в Москве. Затраты рекламодателей на наружную рекламу в Санкт-Петербурге по итогам 2012 года увеличились на **18.0%**. Темп роста остальных городов в целом составил по итогам 2012 года **20.4%**, при этом рост отрасли в регионах без учета транспорта, метро и перетяжек составил 18.2%.

Таблица 2
Темпы роста сегмента наружной рекламы, 2012 vs 2011 в разрезе регионов

Источник: Аналитический Центр Russ Outdoor

	2012 vs 2011	
	Всего	По основным форматам*
Москва	12.4%	19.2%
Санкт-Петербург	18.0%	18.1%
Регионы	20.4%	18.2%

* без учета транспорта, метро и перетяжек

47.3 млрд. рублей – объем российского сегмента наружной рекламы по итогам 2012 года

16.3% – темп роста наружной рекламы России в 2012 году

Регионы

По итогам 2012 года в региональном разрезе наружная реклама Москвы, как и прежде, занимает самую большую долю – **46.0%** (в денежном выражении) (диаграмма 1). Однако, вследствие изменений, связанных с сокращением инвентаря, доля столичного региона уменьшилась на 1.6% по сравнению с 2011 годом. В 2013 году ожидается дальнейшее сокращение доли Московского региона в результате реализации концепции московских властей в сфере регулирования ООН. На долю Санкт-Петербурга по итогам 2012 года приходится **12,5%** расходов на наружную рекламу, что на 0.2% выше доли за 2011 год.

Доля городов с населением более 1 млн. человек увеличилась на 0.2% и составляет **19.6%**. На долю городов с населением 500 тыс. – 1 млн. человек приходится **14.5%**, на города с населением менее 500 тыс. человек – **7.3%**. По сравнению с 2011 годом, доля городов с населением 500 тыс. – 1 млн. человек увеличилась на 0.5%, а доля городов с населением менее 500 тыс. человек – на 0.8%.

Диаграмма 1

Распределение отрасли наружной рекламы по региональным сегментам по итогам 2012 г.

Источник: Аналитический Центр Russ Outdoor



Инвентарь

В 2011 году произошло некоторое перераспределение долей форматов в объеме наружной рекламы России. Более половины рекламных бюджетов в ООН в 2012 году традиционно пришлось на щиты 6x3 – **59.6%**, причем доля данного формата увеличилась по сравнению с аналогичным периодом 2011 года, что во многом обусловлено сокращением инвентаря других форматов в Московском регионе (перетяжек, афишных стендов, запретом размещения на строительных ограждениях и сетках, брендмауэров и др.).

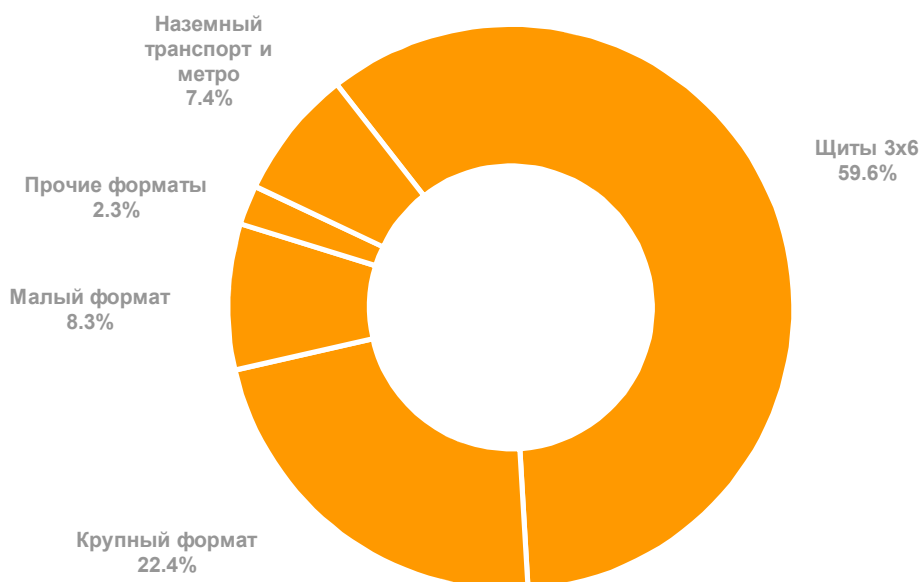
Наружная реклама Москвы занимает самую большую долю (46%) в объеме российской отрасли ООН

Далее по убыванию доли в структуре общих расходов на наружную рекламу следуют: 3
крупные формы – **22.4%**, малый формат (включает сити-формат, ситиборды, пиллары и панель-кронштейны) – **8.3%**, прочие форматы – **2.3%** (из-за отсутствия перетяжек и афишных стендов доля данной группы сильно сократилась по сравнению с 2011 годом), реклама на наземном транспорте и в метро – **7.4%** (диаграмма 2).

Диаграмма 2

Доли различных форматов в бюджетах на наружную рекламу по итогам 2012 г.

Источник: Аналитический Центр Russ Outdoor



Самые высокие темпы роста в 2012 году отмечены по щитам 6x3 и в группе малых форматов. Крупные форматы показали невысокие темпы роста, что стало следствием сокращения дорогостоящего инвентаря в Москве и поводом сокращения доли данной группы в общем объеме outdoor-индустрии. Изменения в структуре форматов России в 2013 году будут предопределяться сокращением конструкций различных форматов в Москве и итогами проведения торгов в регионах.

Заполняемость коммерческой рекламой по основным форматам в среднем по России в 2012 году составила **78.4%**, что немного выше аналогичного показателя 2011 года (таблица 3). Щиты 6x3, являясь наиболее востребованным форматом наружной рекламы, показывают самую высокую долю проданных поверхностей – **81.6%**. Далее следуют крупные формы, где доля проданных поверхностей достигла **77.1%**. Стоит отметить, что данная группа форматов менее остальных подвержена сезонным колебаниям. Доля проданных поверхностей в группе малых форматов по итогам 2012 года остается ниже уровня более крупных рекламодателей, но с учетом дальнейшего сокращения инвентаря стоит ожидать существенный рост данного показателя в ближайшей перспективе.

В 2012 году 59.6% расходов рекламодателей пришлось на формат щиты 6x3

Таблица 3

Доля поверхностей, заполненных коммерческой рекламой, 2011 и 2012 гг.

Источник: «Эспар-Аналитик», Аналитический Центр Russ Outdoor

	2011	2012
Щиты 6x3	82.1%	81.6%
Малые форматы	68.5%	70.3%
Крупные формы	75.8%	77.1%
Все форматы	77.7%	78.4%

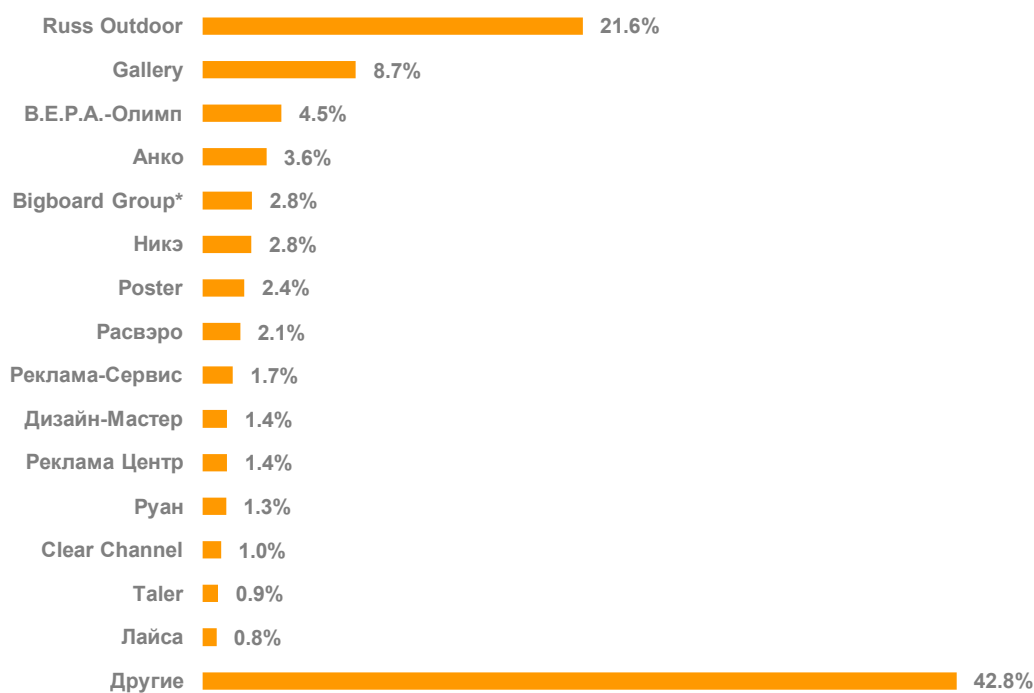
Контракторы

На российском рынке наружной рекламы присутствует около тысячи операторов. На долю крупнейших пятнадцати приходится более половины бюджета наружной рекламы – **57.2%**. Среди ведущих контракторов выделяется лидер рынка - компания Russ Outdoor, далее в пятерку входят Gallery, В.Е.Р.А.-Олимп, Анко и Bigboard Group (диаграмма 3).

Диаграмма 3

Доли контракторов сегмента наружной рекламы (в денежном выражении), 2012 г.

Источник: Аналитический Центр Russ Outdoor, «Эспар-Аналитик»



*с 01 марта 2013г. компания является частью Russ Outdoor

57.2% бюджета наружной рекламы приходится на долю пятнадцати крупнейших контракторов

Рекламодатели

Наружная реклама продолжает оставаться привлекательным и эффективным средством коммуникации с потребителем. По итогам 2012 года порядка **180** рекламодателей имели годовой бюджет на наружную рекламу более 1 млн долларов, а их совокупные расходы в общем объеме наружной рекламы России достигли **51%** (таблица 4). Общее число рекламодателей в отрасли в 2012 году составило порядка **24** тысяч компаний различных сфер деятельности.

Таблица 4
Распределение рекламодателей сегмента наружной рекламы России по величине затрат за 2012 год, % от общего объема

Источник: «Эспар-Аналитик»

Годовой бюджет рекламодателя	Доля рекламодателей
	2012
до 1 млн USD	49.1%
от 1 до 5 млн USD	27.8%
от 5 до 10 млн USD	12.5%
более 10 млн USD	10.6%
ИТОГО	100%

В 2012 году затраты на наружную рекламу ТОП-10 рекламодателей достигли порядка **4.7** млрд. рублей (по оценкам Аналитического Центра Russ Outdoor), а их доля в общем объеме затрат составила **9.9%**. Восемь из десяти крупнейших рекламодателей потратили на наружную рекламу более 10 млн долларов

По итогам 2012 года конфигурация распределения бюджетов по наиболее весомым товарным категориям претерпела некоторые изменения по сравнению с 2011 годом. Наибольшую долю (**15.4%**) занимает категория «Автомобили, сервис», увеличив долю на 1.3%. Далее следует товарная категория «Оптово-розничная торговля». Ее доля в бюджете наружной рекламы составляет **14.7%**. Следующими по значимости стали товарные категории «Недвижимость и строительство» (**12.2%**), «Туризм, развлечения» (**8.8%**), «Финансовые услуги и банки» (**8.5%**) (диаграмма 4). Одна из крупнейших товарных групп «Услуги связи, средства связи» продемонстрировала отрицательные темпы роста, что привело к снижению ее доли в общем объеме затрат рекламодателей на 1.1%.

В итоге, на долю десяти наиболее весомых товарных категорий за 2012 год в сумме приходится **77.5%** всех бюджетов в наружной рекламе, что на **4.9%** превышает показатели 2011 года.

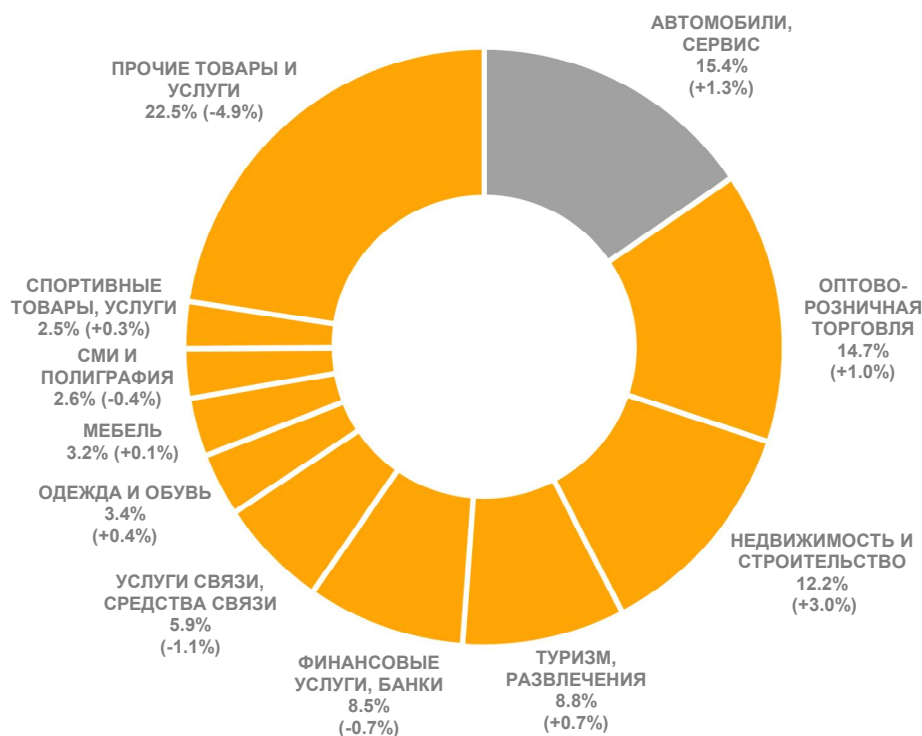
Доля ТОП-10 рекламодателей в 2012 году составила 9.9%

77.5% бюджетов рекламодателей в наружной рекламе приходится на долю 10 крупнейших товарных категорий

Диаграмма 4

Распределение бюджетов наружной рекламы по ТОП-10 товарных категорий, 2012 vs 2011

Источник: «Эспар-Аналитик»



Медиаинфляция

По оценкам Аналитического Центра Russ Outdoor, темпы роста стоимости размещения на некоторых форматах по итогам 2012 года оказались несколько выше прогнозных, однако в целом по России темп медиаинфляции не превысил ожидаемый уровень. Самый высокий темп медиаинфляции отмечен в Московском регионе – **18.8%** (таблица 5), чуть ниже – в Санкт-Петербурге (**18.6%**). В остальных регионах по итогам года медиаинфляция в среднем составила **16.3%**. В целом по России по бюджетообразующим форматам (без учета метро, транспорта и перетяжек) медиаинфляция за 2012 год достигла **17.7%**, что на 4.3% ниже уровня 2011 года.

Таблица 5

Темп роста средних цен продаж, 2012 vs 2011

Источник: Аналитический Центр Russ Outdoor

	2012 vs 2011
Москва	18.8%
Санкт-Петербург	18.6%
Регионы	16.3%
Россия	17.7%

По итогам 2012 года медиаинфляция в российском сегменте наружной рекламы составила 17.7%

Локомотивом роста во всех региональных группах стали щиты бхЗ с темпом роста цен **19.4%**. Далее следуют малые форматы с медиаинфляцией **18.0%**, которая обусловлена во многом высоким темпом роста цен на малые форматы в Москве. Темп медиаинфляции по группе крупных форматов составил **11.3%**.

В 2013 году медиаинфляция будет существенно зависеть от изменений в составе и количестве инвентаря по итогам проведения торгов и реализации городских программ в сфере outdoor. Существенное сокращение инвентаря в Москве приведет к повышению уровня медиаинфляции в Московском регионе, что подтолкнет к росту общий уровень цен в наружной рекламе России. Однако, дефицит поверхностей может привести к замедлению темпа роста объема отрасли в целом.

Основные тенденции в отрасли наружной рекламы в 2012 году:

- объем сегмента наружной рекламы в 2012 году составил 47.3 млрд руб., что на 16.3% больше показателя предыдущего года;
- наименьший прирост сегмента наружной рекламы в 2012 году показал Московский регион, замедление темпов роста которого в большей степени связано с запретом формата «Перетяжки» и сокращением поверхностей крупного формата;
- рост объемов отрасли происходил в основном за счет увеличения средних цен на размещение;
- в целом по России по итогам 2012 года медиаинфляция составила 17.7%;
- темп роста отрасли в 2013 году во многом будет определяться реализацией концепции размещения рекламных конструкций в Москве, а также проведением тендеров на рекламные места в регионах.