

По оценкам Аналитического центра Russ Outdoor, объем сегмента наружной рекламы России за первый квартал 2012 года достиг **9.7** млрд. рублей (без НДС, с учетом затрат на принт), а рост к аналогичному периоду 2011 года составил **12.6%** (таблица 1). Затраты рекламодателей на полиграфическую продукцию составили порядка **650** млн. рублей. Помимо общего роста цен в отрасли, фактором, оказавшим положительное влияние на рост рынка ООН в первом квартале 2012 года, стало проведение предвыборных агитационных кампаний. Однако изменения, произошедшие в результате административного воздействия на рынок наружной рекламы, привели к замедлению темпов роста по сравнению с первым кварталом 2011 года.

Таблица 1

Темп роста сегмента наружной рекламы, 1 квартал 2012 vs 1 квартал 2011

Источник: Аналитический Центр Russ Outdoor

	1 кв. 2011	1 кв. 2012	1 кв. 2012 vs 1 кв. 2011
Сегмент наружной рекламы	8.6 млрд руб.	9.7 млрд руб.	12.6%

С августа 2011 года в Москве было запрещено размещение рекламных транспарантов-перетяжек над проезжей частью, что стало основной причиной отставания темпов роста наружной рекламы московского региона от рынка в целом. Также на столичном рынке наружной рекламы отразилось сокращение количества конструкций дорогостоящего крупного формата. Таким образом, в первом квартале 2012 года по сравнению с первым кварталом 2011 года Москва показала самые низкие темпы роста – **7.6%** (таблица 2). Затраты рекламодателей на наружную рекламу в Санкт-Петербурге выросли на **15.3%**. Темп роста остальных городов в целом оказался самым высоким и составил **18.5%**. Неравномерный рост по региональным сегментам объясняется различными сценариями посткризисного восстановления отрасли в городах.

Таблица 2

Темпы роста сегмента наружной рекламы, 1 квартал 2012 vs 1 квартал 2011 в разрезе регионов

Источник: Аналитический Центр Russ Outdoor

	1 кв. 2012 vs 1 кв. 2011
Москва	7.6%
Санкт-Петербург	15.3%
Регионы	18.5%

Регионы

По итогам первого квартала 2012 года в региональном разрезе наружная реклама Москвы, как и прежде, занимает самую большую долю – **48.5%** (в денежном выражении). На долю Санкт-Петербурга приходится **11.9%**. Рынок городов-миллионников занимает **19.3%**, на долю городов с населением от 500 тыс. до 1 млн чел. приходится **13.9%**, на города с населением менее 500 тыс. человек – **6.4%** (диаграмма 1).

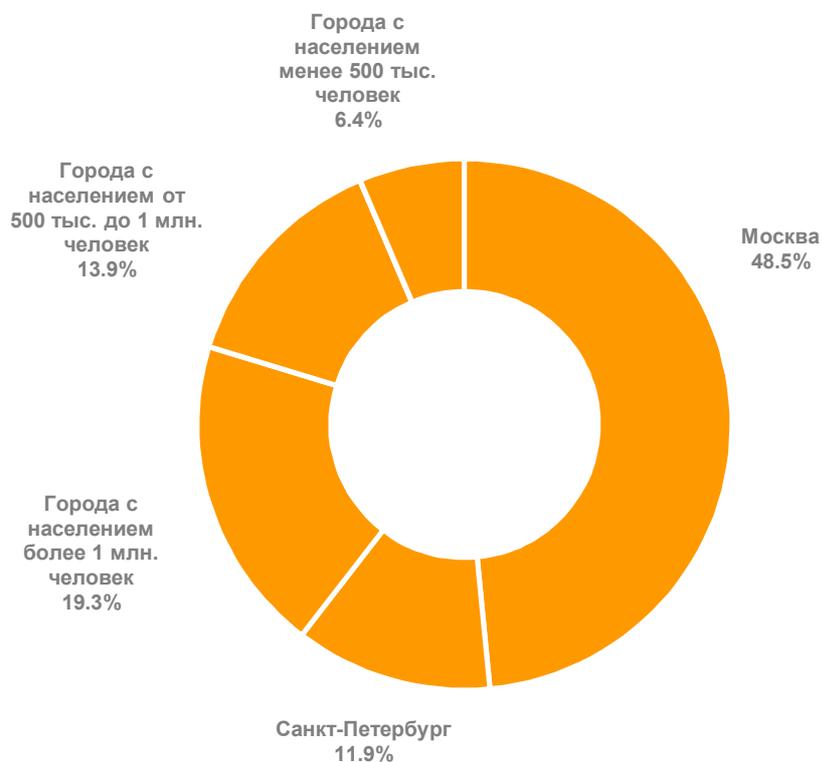
9.7 млрд. рублей – объем российского сегмента наружной рекламы в первом квартале 2012 года

12.6% – темп роста наружной рекламы России в первом квартале 2012 года



Распределение отрасли наружной рекламы по региональным сегментам в первом квартале 2012 г.

Источник: Аналитический Центр Russ Outdoor



Доля Москвы в общем объеме затрат на наружную рекламу сократилась по сравнению с первым кварталом 2011 года. Доли остальных региональных сегментов, напротив, показали тенденцию к росту. Больше всего увеличились доли городов-миллионников и городов с населением от 500 тыс. до 1 млн. человек.

Дальнейшее перераспределение долей региональных сегментов связаны с результатами разработки концепций размещения городских рекламных носителей и проведением аукционов в российских городах.

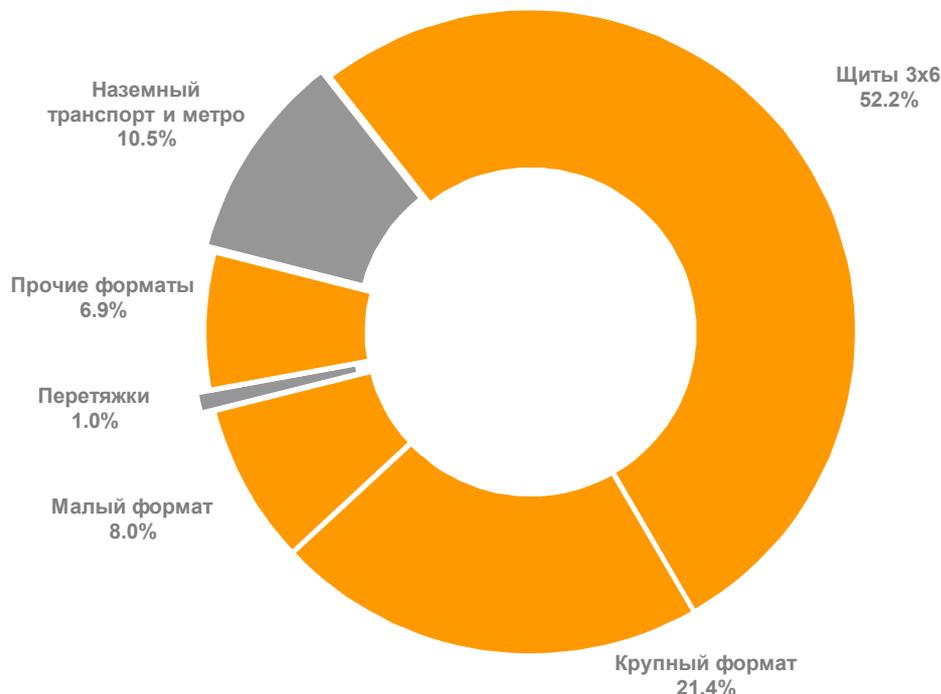
Инвентарь

Половина расходов рекламодателей в первом квартале 2012 года традиционно пришлось на формат щиты 6x3 – **52.2%** рекламных бюджетов в ООН. Далее по убыванию доли в структуре общих расходов на наружную рекламу следуют: крупные формы – **21.4%**, реклама на наземном транспорте и в метро – **10.5%**, малый формат (включает сити-формат, ситиборды, пиллары и панель-кронштейны) – **8.0%**, прочие форматы – **6.9%**, перетяжки – **1.0%** (диаграмма 2).

Наружная реклама Москвы занимает самую большую долю (48.5%) в объеме российской отрасли ООН

Доли различных форматов в бюджетах на наружную рекламу в первом квартале 2012 г.

Источник: Аналитический Центр Russ Outdoor



В первом квартале 2012 года произошло перераспределение долей форматов в бюджете наружной рекламы России. Так, в связи с запретом перетяжек в Москве с августа 2011 года, доля данного формата в затратах на рекламу по оценкам Аналитического Центра Russ Outdoor сократилась на **4.8%** по сравнению с первым кварталом 2011 года. Часть рекламодателей перенесли свои бюджеты с данных рекламных поверхностей на щиты 3x6, малые форматы и афишные стенды (в группе Прочие форматы), что позволило увеличить их доли в структуре расходов на наружную рекламу. Самые высокие темпы роста отмечены в группе малых форматов. Наименьший темп роста показала группа крупных форматов, что стало следствием сокращения дорогостоящего инвентаря и самых низких темпов медиаинфляции среди форматов.

Заполняемость коммерческой рекламой в среднем по России в первом квартале 2012 года составила **73%**, что немного выше показателя аналогичного периода 2011 года (таблица 3). Согласно сложившейся сезонности январь и февраль являются месяцами с самым низким спросом на размещение рекламы, поэтому первый квартал отличает самый низкий по году процент проданных поверхностей.

В первом квартале 2012 года 52.2% расходов рекламодателей пришлось на формат щиты 6x3
 Наименьший темп роста показала группа крупных форматов

Доля поверхностей, заполненных коммерческой рекламой, 1 квартал 2011 и 2012 гг.

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

	1 кв. 2011	1 кв. 2012
Щиты 3x6	77%	77%
Малые форматы	63%	63%
Крупные формы	72%	74%
Все форматы	72%	73%

На российском рынке наружной рекламы присутствует около тысячи контракторов. На долю крупнейших пятнадцати приходится более половины бюджета наружной рекламы. Среди ведущих контракторов выделяется лидер рынка - компания Russ Outdoor, далее в пятерку входят Gallery, В.Е.Р.А-Олимп, Анко и Bigboard Group. Существенных изменений долей крупнейших операторов в первом квартале 2012 года не отмечено, перераспределение сил на рынке наружной рекламы может произойти по итогам проведения аукционов в 2013 году.

Рекламодатели

Наружная реклама продолжает оставаться привлекательным и эффективным средством коммуникации с потребителем.

За первый квартал 2012 года затраты на наружную рекламу ТОП-10 рекламодателей составили около **1.0** млрд. рублей (по оценкам Аналитического Центра Russ Outdoor), а их доля в общем объеме затрат на наружную рекламу достигла **11.6%**. Наибольший вклад в увеличение расходов на наружную рекламу по сравнению с первым кварталом 2011 года внесли компании «Мегафон», более чем на **50%** увеличившая бюджет, и «KIA Motors», увеличившая расходы более чем в **2** раза. Одни из крупнейших рекламодателей – компании «МТС» и «Вымпелком» – напротив, значительно сократили бюджеты на наружную рекламу.

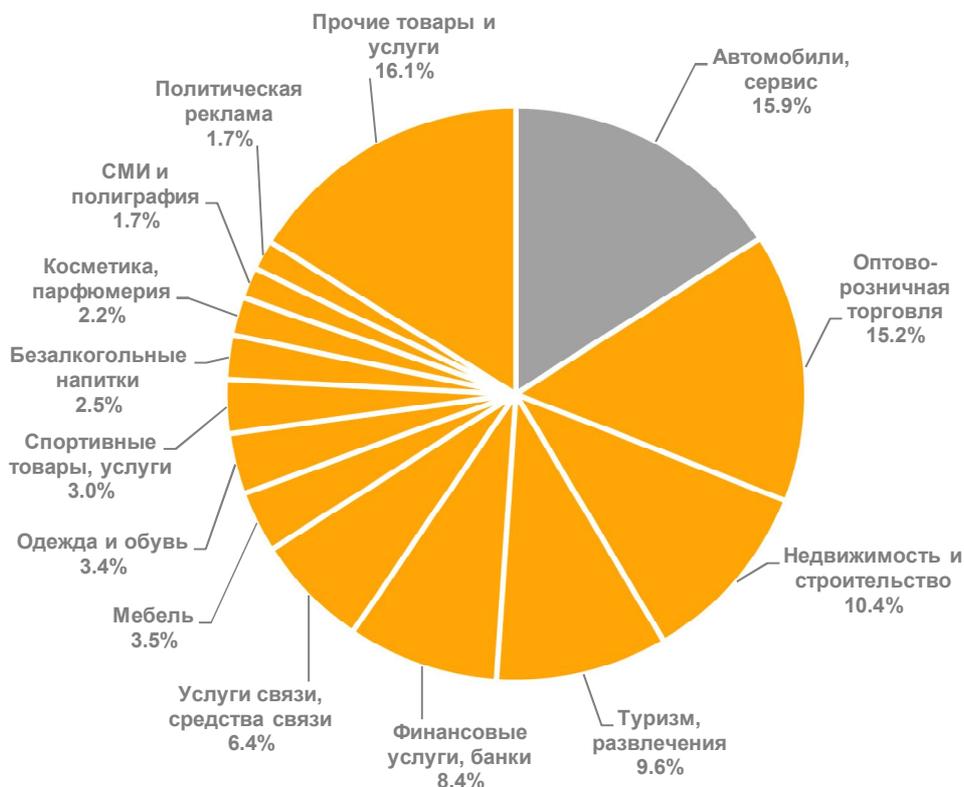
По итогам первого квартала 2012 года конфигурация распределения бюджетов по наиболее весомым товарным категориям претерпела некоторые изменения по сравнению с аналогичным периодом 2011 года. Наибольшую долю (**15.9%**) заняла категория «Автомобили, сервис», увеличив долю на **2.7%** по сравнению с первым кварталом 2011 года. Далее следует товарная категория «Оптово-розничная торговля». Ее доля в бюджете наружной рекламы составляет **15.2%**. Следующими по значимости стали товарные категории «Недвижимость и строительство» (**10.4%**) и «Туризм, развлечения» (**9.6%**) (диаграмма 3). 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 **2.2%**.

Доля затрат на наружную рекламу ТОП-10 рекламодателей в первом квартале 2012 года составила 11.6%



Распределение бюджетов наружной рекламы по наиболее весомым товарным категориям, 1 квартал 2012г.

Источник: «Эспар-Аналитик»



Медиаинфляция

В первом квартале 2012 года основным фактором роста индустрии ООН стал рост средних цен на размещение. По оценкам Аналитического Центра Russ Outdoor, в целом по России по бюджетообразующим форматам (без учета метро, транспорта и перетяжек) медиаинфляция достигла **17.4%** (таблица 4). В Москве уровень медиаинфляционной составляющей в целом по всем форматам оказался несколько ниже, чем в остальных регионах, что обусловлено сокращением инвентаря с высокой стоимостью размещения. При дальнейшем развитии отрасли в сложившихся условиях экономики во втором квартале 2012 года можно ожидать некоторое снижение темпа роста цен на российском рынке наружной рекламы до **15-17%** (по всем форматам без учета метро, транспорта и перетяжек). На темпы медиаинфляции могут также оказать влияние изменения в структуре форматов наружной рекламы и количестве инвентаря в связи с осуществлением законодательных инициатив в ряде городов, особенно в Москве и Санкт-Петербурге.

По итогам первого квартала 2012 года медиаинфляция в российском сегменте наружной рекламы составила 17.4%

Во втором квартале 2012 года инфляция по всем форматам без учета метро, транспорта и перетяжек ожидается в пределах 15-17%

Темп роста средних цен продаж, 1 квартал 2012 vs 1 квартал 2011

Источник: Аналитический Центр Russ Outdoor

	1 кв. 2012 vs 1 кв. 2011
Москва	17.3%
Санкт-Петербург	17.8%
Регионы	17.5%
Россия	17.4%

Основные тенденции в отрасли наружной рекламы на первое полугодие 2012 года:

- на темпы роста российского рынка наружной рекламы в первом квартале 2012 года наибольшее влияние оказали сокращение инвентаря в столичном регионе, а также проведение масштабных предвыборных кампаний по всей России;
- восстановление объемов отрасли происходило в основном за счет увеличения средних цен на размещение, данная тенденция сохранится и во втором квартале 2012 года;
- увеличение общих темпов медиаинфляции обусловлено стабильным спросом на размещение в ООН и сокращением инвентаря в отдельных регионах;
- властями ряда городов ведется разработка новых концепций размещения рекламных конструкций в городе, что приведет к изменениям в структуре форматов наружной рекламы, а возможно и к дальнейшему перераспределению долей между регионами;
- в целом по России в первом полугодии 2012 года ожидается замедление темпов роста относительно первого полугодия 2011 года.

