



Аналитический Отчет / Russ Outdoor

# АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ I ПОЛУГОДИЕ 2012 ПРОГНОЗЫ 2012-2013

Аналитический Отчет / Russ Outdoor



## ВВЕДЕНИЕ

Данный аналитический отчет - уже второй, подготовленный компанией Russ Outdoor в посткризисный период. Он содержит описание основных тенденций развития рекламного рынка в мире и в России, наметившихся в 2011-2012 годах, оценку перспектив наружной рекламы как сегмента глобального медиарынка, исследование основных трендов развития российской outdoor-индустрии.

Несмотря на кризис и снижение темпов развития мирового (а в особенности, европейского) рекламных рынков, российская ООИ-индустрия демонстрирует стабильный рост и остается одним из самых быстроразвивающихся медийных сегментов. Наш отчет – это возможность осмыслить процессы, произошедшие в наружной рекламе в 2011-2012 гг., предложить собственные оценки изменений и доминирующих тенденций ее развития, поделиться своим видением перспектив сегмента outdoor в изменившемся медиарекламном пространстве России.

В первой главе отчета рассматриваются основные тенденции развития рекламной индустрии в мире в 2011-2012 годах. Дается информация о динамике развития мировых рекламных рынков по регионам, приводится распределение бюджетов между различными медиа. Особое внимание в главе уделено мировому рынку наружной рекламы, дается прогноз его развития до 2014 года, информация о крупнейших рынках ООИ и операторах.

Вторая глава отчета посвящена российскому рекламному рынку в целом. Даны основные показатели его развития на текущий момент и прогноз до 2014 года. На основе сравнения с ВВП анализируется динамика изменения рекламного рынка. Рассмотрена сегментация рынка и темпы роста по медиа-каналам, приведены крупнейшие рекламодатели.

Третья глава посвящена отрасли наружной рекламы в России. Отрасль анализируется в четырех основных сегментах: регионы, форматы, рекламодатели и подрядчики. Рассмотрена структура отрасли по товарным категориям и рекламодателям, проанализированы основные изменения, произошедшие в структуре форматов, составе основных товарных групп и рекламодателей ООИ. Даны прогнозы и обозначены тенденции относительно развития основных форматов и рынка в целом на 2012 год.

В четвертой главе анализируется развитие медиаинфляционных процессов на российском рынке наружной рекламы в 2012-2013 годах. Приводятся основные факторы, влияющие на изменение цен на рынке в разрезе регионов и форматов. Даны прогнозы развития российской наружной рекламы на 2013 год.

По сравнению с предыдущим отчетом, добавлена информация, позволяющая более детально изучить рынок ООИ-индустрии (рынок полиграфии для наружной рекламы, доля рекламных агентств на рынке и др.)

## МЕТОДОЛОГИЯ

Оценкой объемов и прогнозами развития мирового рекламного рынка занимаются многие ведущие аналитические и консалтинговые компании, а также медийные агентства. В своем отчете мы использовали материалы собственных исследований компании Russ Outdoor, а также данные из открытых источников информации для оценки динамики и сравнения тенденций развития рекламных рынков: отчеты и прогнозы ZenithOptimedia (ZO), Carat, Group M, PricewaterhouseCoopers, Ad Age, Initiative, TNS Media Intelligence, АКАР (Ассоциация Коммуникативных Агентств России), «Эспар-Аналитик», данные годовых финансовых отчетов ведущих мировых ООИ-операторов, официальные статистические данные Росстата и экономические сценарии развития Министерства Экономического Развития РФ.

При подготовке отчета использовался комплекс методов – системный подход, анализ и синтез, обобщение и сравнение, анализ теоретических и эмпирических исследований в сфере наружной рекламы и медийного рынка в целом. Компания Russ Outdoor в оценках медийного рынка и индустрии наружной рекламы России применяет собственный подход: дополнительно рассматривается объем затрат на принт, поскольку постер в наружной рекламе выступает средством распространения контента. Для расчетов объема индустрии наружной рекламы используются данные мониторингов компании «Эспар-Аналитик» и компании Russ Outdoor.

1. МИРОВОЙ  
РЕКЛАМНЫЙ  
РЫНОК  
с. 4

2. РОССИЙСКИЙ  
РЕКЛАМНЫЙ  
РЫНОК  
с. 16

3. РОССИЙСКАЯ  
НАРУЖНАЯ  
РЕКЛАМА  
с. 28  
РЕГИОНЫ с. 31  
ИНВЕНТАРЬ с. 42  
РЕКЛАМОДАТЕЛИ с. 52  
КОНТРАКТОРЫ с. 57  
РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА с. 62  
РЫНОК ПОЛИГРАФИИ ДЛЯ  
НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ с. 64

4. МЕДИАИНФЛЯЦИЯ  
В ОТРАСЛИ  
НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ  
И ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ  
РЫНКА В 2013 ГОДУ  
с. 68



# 1. МИРОВОЙ РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК



# 1. МИРОВОЙ РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК

Начиная с 2009 года, отмечается тенденция постоянного роста совокупного объема глобальных рекламных расходов. В течение 2011 года ситуация на мировом рекламном рынке оставалась стабильной: глобальные расходы в традиционных средствах массовой информации (телевидение, радио, пресса, наружная реклама, кино-театры) и в сети интернет, по сравнению с 2010 годом, выросли на 3,8% и **составили 483,2 млрд долларов**, восстановившись до докризисного уровня 2008 года (диаграмма 1.1). Эта тенденция должна сохраниться и на ближайшую перспективу, однако развитие рекламного рынка будет во многом зависеть от общей экономической ситуации в мире.

Согласно прогнозам ZenithOptimedia, **в 2012 году ожидается рост глобальных рекламных расходов на 3,8%**. В целом,

данный прогноз близок к оценкам других ведущих медиа-агентств. Так, GroupM прогнозирует рост рынка на уровне 5,1%, Carat на уровне 5,0%. По мнению аналитиков рынка, уровень мировых расходов в 2012 году превысит 500 миллиардов долларов. В том числе, росту будут способствовать Олимпийские игры в Великобритании и Чемпионат Европы по футболу, а также президентские выборы в США, что дополнительно принесет мировому рекламному рынку порядка 6,3 миллиарда долларов.

Стоит отметить, что на данный прогноз также повлияли заявления крупнейших рекламодателей (Unilever, Coca-Cola, PepsiCo) о повышении рекламного бюджета на 2012 год и анонсирование выпуска ряда новых продуктов.

Многие эксперты несколько снизили свой прогноз развития мирового реклам-

ного рынка на 2012-2014 годы, что связано, прежде всего, с нестабильностью экономик стран Еврозоны. Так, в четырех европейских странах (Италии, Испании, Португалии и Греции) прогнозируется существенное сокращение расходов на рекламу. В остальных странах зоны евро расходы не сокращаются, но и не увеличиваются, за исключением нескольких стран, демонстрирующих рост на уровне инфляции. ZenithOptimedia прогнозирует падение расходов на рекламу на 3,1% в странах региона в 2012 году, с последующим ростом на 0,9% в 2013 и 2,3% в 2014 гг., если еврозона избежит резких экономических спадов. Ситуация в зоне евро повлияла на прогноз относительно роста во всем европейском регионе – он понижен до -0,7% в Западной Европе и до 1,8% в Центральной и Восточной. Также снижены прогнозы по Азиат-

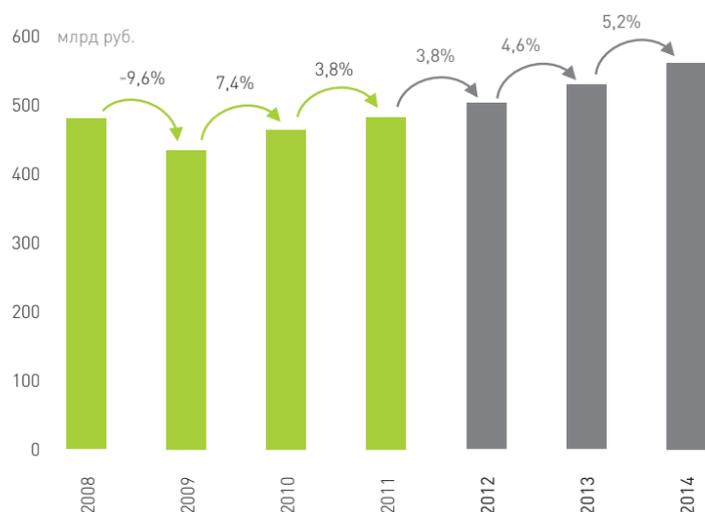
ско-Тихоокеанскому региону (до 6,2%) и Латинской Америке (до 7,7%).

Большую часть роста мирового рынка будут обеспечивать развивающиеся рынки (все рынки, находящиеся по уровню расходов на рекламу ниже Северной Америки, Западной Европы и Японии). По оценкам экспертов, их вклад в рост глобального рынка в 2011-2014 гг. составит более 60%. При этом, четыре страны БРИК (Китай, Бразилия, Россия, Индия) внесут 36% в глобальный рост.

Список крупнейших национальных рекламных рынков по итогам 2011 года не претерпел значительных изменений (диаграмма 1.2). При этом Китай фактически стал третьей крупнейшей рекламной державой, а Южная Корея опередила Италию и попала в ТОП-10 крупнейших мировых рекламных рынков.

**Диаграмма 1.1.**  
Объем мирового рекламного рынка в динамике 2008-2011 гг. и прогноз на 2012-2014 гг.

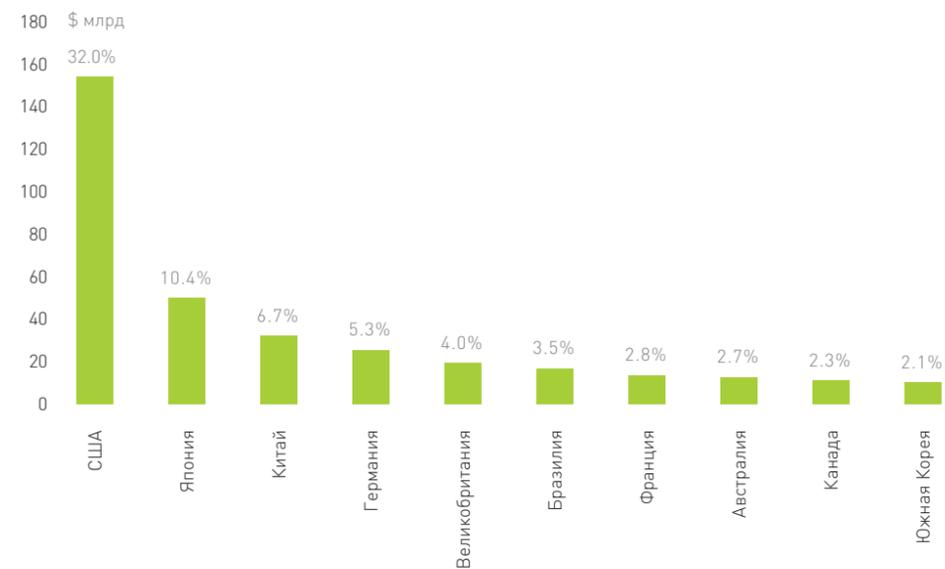
Источник: ZenithOptimedia



**В 2011 году глобальные расходы на рекламу достигли докризисного уровня 2008 года – 483,2 млрд долларов**

**Диаграмма 1.2.**  
Крупнейшие по объему мировые рекламные рынки в 2011 г.

Источник: ZenithOptimedia



**Согласно данным ZenithOptimedia, в 2012 году ожидается рост глобальных рекламных расходов на 3,8%**

Наибольшая динамика роста расходов на рекламу, по данным ZenithOptimedia, в 2011 году по отношению к 2010 наблюдается в странах Латинской Америки – 10,5%, наименьшая в странах Северной Америки – 1,8%. В странах Ближнего Востока и Африки отмечено существенное падение рекламного рынка – 14,9%, что связано с нестабильной политической и экономической обстановкой в ряде стран данного региона.

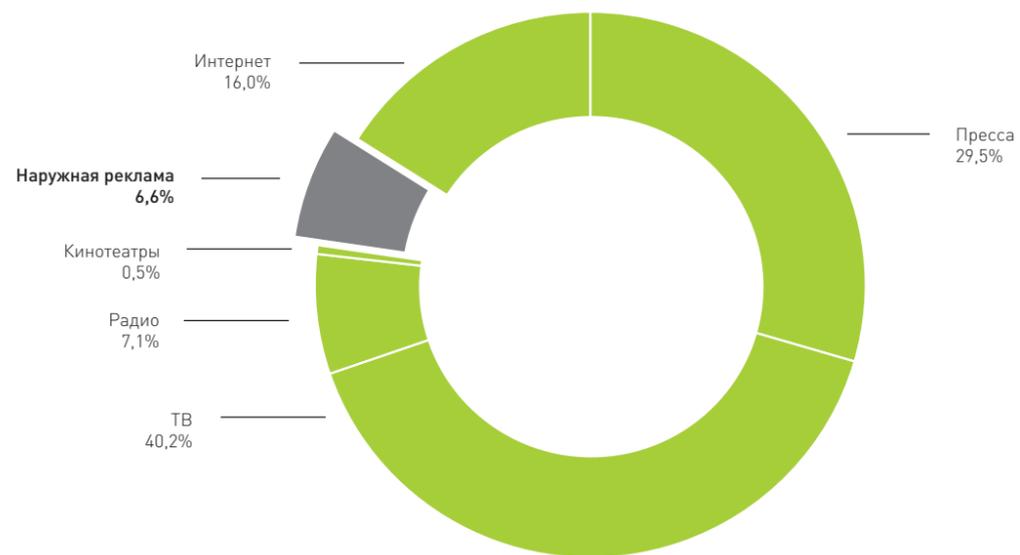
Доля России в мировом рекламном рынке составляет **1,9%** (9,0 млрд. долларов в пересчете по среднегодовому курсу). Для сравнения: на долю США приходится 32,0%, Японии – 10,4%, Китая – 6,7%; на три крупнейших рынка Евросоюза (как наиболее интегрированного регионального сектора) – Великобританию, Германию и Францию вместе взятые – 12,1%.

В списке крупнейших рекламных держав в ближайшие два года произойдут весьма характерные изменения. Так, Китай в 2014 году вплотную приблизится

по рекламным бюджетам к Японии, хотя по прогнозам экспертов, останется на третьем месте. Бразилия обойдет Великобританию и войдет в пятерку крупнейших рекламных держав мира. Россия в 2014 году должна вытеснить из списка Южную Корею и вплотную приблизиться к Канаде.

В 2011 году доля наружной рекламы в распределении мировых бюджетов продолжала оставаться стабильной и составила почти 7%, что соответствует уровню 2010 года. Большая часть затрат среди всех медианосителей традиционно пришлась на телевидение (40%) и прессу (30%) (диаграмма 1.3). По прогнозу ZenithOptimedia, в 2012-2014гг. доля мирового сегмента наружной рекламы останется стабильной и будет находиться на уровне 6-7% с тенденцией ее постепенного небольшого сокращения к 2014 году. Основное перераспределение бюджетов будет происходить среди таких сегментов, как пресса и Интернет. При этом быстрее всего будут расти объемы расходов на рекламу на телевидении и в Интернете.

**Диаграмма 1.3.**  
Распределение мировых бюджетов в медиа в 2011г.  
Источник: ZenithOptimedia



**В 2011 году доля наружной рекламы в распределении мировых бюджетов составила 7%, что соответствует уровню 2010 года**

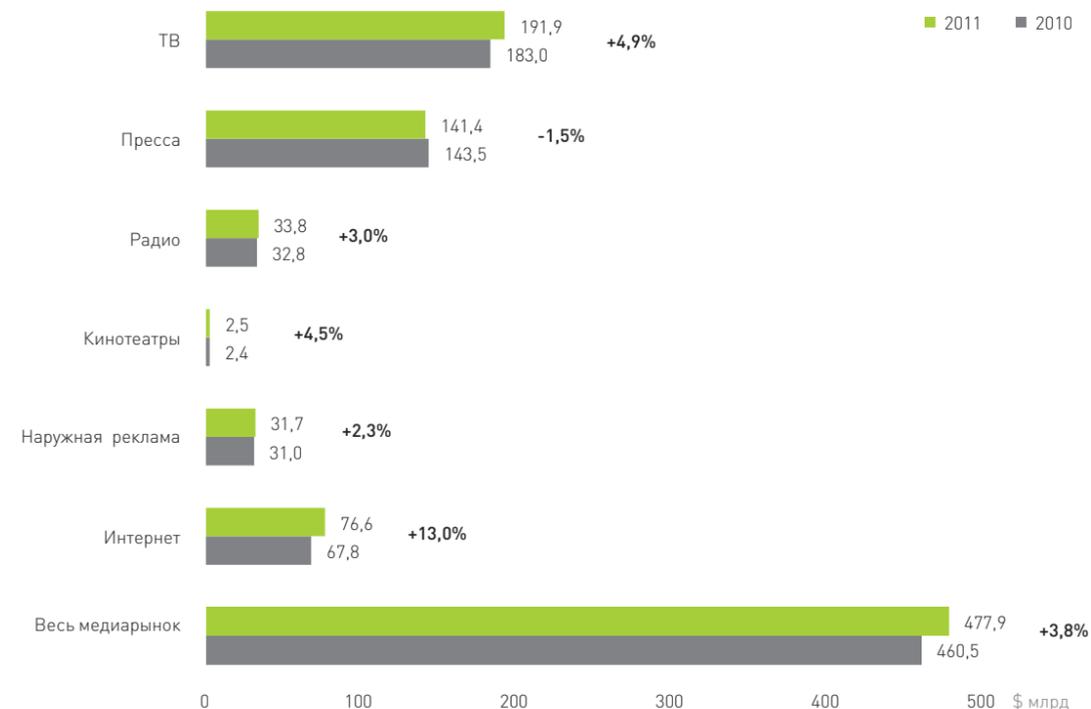
Интернет является самым динамично развивающимся медиа в мире. В 2011 году темп роста расходов на рекламу в интернете составил 13% (диаграмма 1.4), а в 2012-2014гг. ожидается рост в среднем на 16% в год.

Вторым медиа-сегментом по темпам роста в 2011 году стало телевидение, прибавив к объемам 2010 года 4,9%. Отрицательные темпы роста показала только реклама в печатных СМИ. Бюджеты рекламодателей в данной отрасли сократились на 1,5%. Сегмент наружной рекламы показал положительную дина-

мику, увеличив объем на **2,3%**.

По прогнозам Carat, в 2013 году сегмент интернет-рекламы догонит газеты, а к 2014 году, по данным ZenithOptimedia, его доля в общих рекламных расходах уже будет составлять 21,4%. Доля телерекламы также растет, благодаря увеличению телесмотрения и рекордной аудитории заметных событий на телевизионном рынке. Так, в 2012 году спортивные мероприятия мирового масштаба, по мнению экспертов, позволят ТВ увеличить свою долю в общих расходах на рекламу до 40,4% (таблица 1.1).

**Диаграмма 1.4.**  
Объемы и темпы роста мирового медиа-рынка в 2011г.  
Источник: ZenithOptimedia



**16% – среднегодовой темп роста интернет-рекламы в 2012-2014 гг.**

**Таблица 1.1.**  
Объемы роста глобального рекламного рынка и изменения доли в нем отдельных сегментов (млрд \$, %)

Источник: ZenithOptimedia

Сегмент	2010	2011	2012	2013	2014
Пресса	143.5	141.4	138.1	137.5	134.5
	31.2	29.6	27.7	26.2	24.7
Телевидение	183.0	191.9	200.5	209.5	219.9
	39.7	40.2	40.4	40.4	40.3
Радио	32.8	33.8	34.5	35.5	36.5
	7.1	7.1	7.0	6.9	6.7
Кинотеатры	2.3	2.5	2.7	2.8	3.0
	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
Наружная реклама	<b>31.0</b>	<b>31.7</b>	<b>32.2</b>	<b>33.3</b>	<b>34.6</b>
	6.7	6.6	6.5	6.4	6.3
Интернет	67.8	76.6	88.4	101.7	116.8
	14.7	16.0	17.8	19.6	21.4
<b>Весь мировой рекламный рынок*</b>	<b>460.5</b>	<b>477.9</b>	<b>495.8</b>	<b>518.5</b>	<b>545.4</b>
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

\* Общие цифры ниже, чем на диаграмме 1.1, так как в некоторых странах мира нет разбивки расходов по медиа.

Однако, несмотря на повышенный интерес рекламодателей к телевизионному сегменту, по данным ZenithOptimedia, объем рынка наружной рекламы в 2011 году вышел на уровень 2008 года и достиг **31,7** млрд долларов. Таким образом, доля сегмента наружной рекламы в распределении мировых бюджетов в медиа мало изменяется, а расходы на outdoor стабиль-

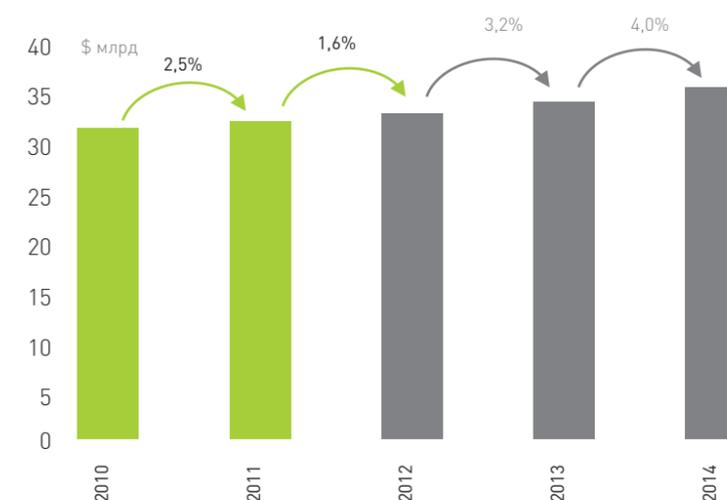
но растут (диаграмма 1.5). В 2012 году рост глобальных расходов на наружную рекламу, по оценкам ZenithOptimedia, будет немного ниже показателей 2011 года и составит 1,6%.

По прогнозу ZenithOptimedia, за период с 2011 по 2014 год рост мирового сегмента наружной рекламы составит 9,1%, а объем достигнет 34.6 млрд долларов.

**9,1% – прогнозируемый рост глобальных расходов в сегменте наружной рекламы 2014 vs 2011**

**Диаграмма 1.5.**  
Динамика роста мирового сегмента наружной рекламы, 2010-2014 гг.

Источник: ZenithOptimedia



Стоит отметить, что медиакоммуникационная сеть ZenithOptimedia понизила свои прогнозы по росту глобальных рекламных затрат по сравнению с летними оценками, в том числе относительно

развития сегмента наружной рекламы. Другие агентства (Carat, GroupM, PricewaterhouseCoopers) дают более оптимистичные прогнозы роста мировой наружной рекламы в 2012 году (таблица 1.2).

**Таблица 1.2.**  
Прогнозы роста глобального рекламного рынка и сегмента наружной рекламы

Источник: ZenithOptimedia, Carat, GroupM, PricewaterhouseCoopers

		2012 vs. 2011	2013 vs. 2012
ZenithOptimedia, Jun 2012	Все медиа	4.3%	5.3%
	Наружная реклама	2.4%	3.7%
ZenithOptimedia, Sept 2012	Все медиа	3.8%	4.6%
	Наружная реклама	1.6%	3.2%
Carat, Aug 2012	Все медиа	5.0%	5.3%
	Наружная реклама	6.9%	7.0%
GroupM, Jul 2012	Все медиа	5.1%	5.3%
	Наружная реклама	4.1%	N/A
PricewaterhouseCoopers, Jun 2012	Все медиа*	5.4%	5.4%
	Наружная реклама	5.9%	4.9%

\* Включают в себя крупнейшие по объему рынки развлечений и СМИ.

**В 2,5% ZenithOptimedia оценивает рост глобальных расходов на наружную рекламу в 2011 году**

Таким образом, на ближайшие годы аналитики прогнозируют сохранение тенденции роста мирового рекламного рынка, в том числе сегмента наружной рекламы. По мнению экспертов, росту ООН будет способствовать восстановление экономик ведущих стран мира после мирового экономического кризиса, однако, ситуация в зоне евро отрицательно повлияла на прогноз относительно роста во всем европейском регионе.

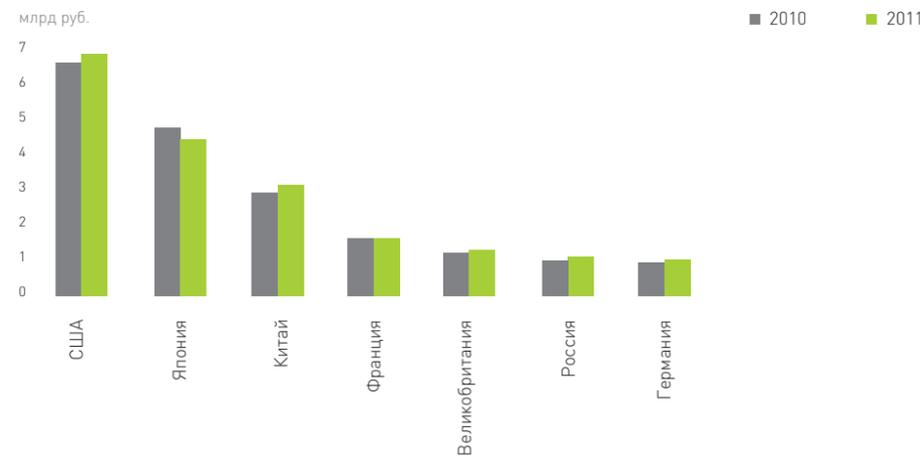
Рост сегмента наружной рекламы обусловлен целым рядом факторов. Например, увеличение мобильности населения приведет к тому, что потребители будут больше тратить средств на различные развлечения вне дома, уделяя меньшую часть времени просмотру ТВ. К числу факторов, можно отнести повышение качества и технологичности носителей. Рост числа цифровых (digital) биллбордов, расширяющих возможности традиционного инвентаря, а также

увеличивающаяся фрагментация остальных медиа, делает ООН очень привлекательной для рекламы товаров и услуг, рассчитанных на массовую аудиторию. В то же время, развитие и активное внедрение новых технологий позволит рекламодателям достичь специфичной целевой аудитории, не доступной другим медиа. В частности, в настоящее время, наружная реклама активно использует мобильные и интернет-технологии, поскольку рекламодатели заинтересованы в тех медиа, сообщения которых смогут достичь людей вне дома и в месте совершения покупки.

Согласно данным ZenithOptimedia, среди стран с наибольшим вкладом в развитие мирового рынка наружной рекламы в 2011 году, как и в 2010, Россия занимает 6 место (диаграмма 1.6). Наибольшую долю в распределении мирового бюджета в секторе outdoor имеют США, Япония и Китай.

**Диаграмма 1.6.**  
Страны с наибольшим вкладом в развитие мирового рынка наружной рекламы, 2010-2011гг

Источник: ZenithOptimedia, Аналитический Центр Russ Outdoor



Среди ведущих операторов мирового рынка наружной рекламы можно выделить три компании, осуществляющие свою деятельность по всему миру – JCDecaux (11%), Clear Channel Outdoor (9%) и CBS Outdoor

(6%). Остальные компании, входящие в ТОП-15, являются крупными региональными или национальными операторами. Всего на 15 крупнейших подрядчиков приходится порядка 40% рынка ООН (таблица 1.3).

**6-е место в мире занимает Россия по объему привлекаемых бюджетов на наружную рекламу**

Компания	Доля	Страна
JCDecaux	10.8%	Франция
Clear Channel Outdoor	9.5%	США
CBS Outdoor	6.0%	США
Lamar	3.6%	США
Stroer	2.5%	Германия
Affichage Holding	1.1%	Швейцария
Russ Outdoor	1.1%	Россия
Metrobus	1.0%	Франция
Air Media	0.9%	Китай
Focus Media	0.9%	Китай
APN	0.9%	Австралия
Pattison Outdoor Advertising	0.8%	Канада
Titan Outdoor	0.6%	США
Cemusa	0.6%	Испания
Vision Media	0.6%	Китай

Крупнейшими по размерам рекламных бюджетов являются в основном компании, рекламирующие товары массового спроса (таблица 1.4). Лидером среди мировых рекламодателей по-прежнему остается компания Procter&Gamble, бюджет которой за 2010 год составил 11.4 млрд \$ (по

оценке издания Ad Age). Второй по объему рекламных расходов выступает компания Unilever (бюджет в 2010 году 6.6 млрд \$). На третьем месте в 2010 году находился лидер мирового рынка парфюмерии и косметики – компания L’Oreal, рекламный бюджет которой был оценен в 5 млрд \$.

№ п/п	Рекламодатель	Бюджет, млрд \$
1	Procter & Gamble Co.	11.4
2	Unilever	6.6
3	L’Oreal	5.0
4	General Motors Co.	3.6
5	Nestle	3.2
6	Toyota Motor Corp.	2.9
7	Coca-Cola Co.	2.5
8	Reckitt Benckiser	2.4
9	Kraft Foods	2.3
10	Johnson & Johnson	2.3
11	McDonald’s Corp.	2.3
12	Volkswagen	2.2
13	Ford Motor Co.	2.1
14	Sony Corp.	2.0
15	Mars Inc.	2.0
16	Fiat (Chrysler Group)	1.8
17	Pfizer	1.7
18	Danone Groupe	1.7
19	GlaxoSmithKline	1.6
20	PepsiCo	1.6
21	Comcast Corp.	1.6
22	Henkel	1.5
23	PSA Peugeot Citroen	1.5
24	Yum Brands	1.5
25	Nissan Motor Co.	1.5

**Таблица 1.3. ТОП-15 крупнейших мировых компаний в наружной рекламе, 2011**

Источник: Данные компаний, Аналитический Центр Russ Outdoor

**Таблица 1.4. ТОП-25 крупнейших мировых рекламодателей, 2010**

Источник: издание Ad Age

# ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ РАЗВИТИЕ МИРОВОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА В 2011-2012 ГОДАХ И НА БЛИЖАЙШУЮ ПЕРСПЕКТИВУ



- объем мирового рекламного рынка в 2011 году составил 483,2 млрд долларов, что на 3,8% превышает уровень 2010 года;
- в 2012 году также ожидается рост глобальных рекламных расходов на 3,8%;
- на фоне замедления темпов роста рекламных рынков развитых стран, в том числе связанного с нестабильностью экономик стран Еврозоны, отмечается опережающий рост развивающихся рынков, вклад которых в рост глобального рынка в 2011-2014 гг. составит более 60%;
- наибольший рост медийного рынка в 2012-2014гг. ожидается в Латинской Америке (в 2011 году – 10,5%);
- в странах Ближнего Востока и Африки в 2011 году произошло существенное падение объемов рекламного рынка на 14,9%, и по прогнозам ZenithOptimedia, в 2012-2014гг. темпы роста этого региона не превысят 3%;
- согласно прогнозам ZenithOptimedia, также как и по оценкам других экспертов рынка, в 2012-2014гг. самые высокие темпы роста покажет сегмент интернет-рекламы (в среднем 16% в год);
- по оценкам ZenithOptimedia, 2,5% – рост глобальных расходов на наружную рекламу 2011 vs 2010; 9,1% – прогнозируемый рост глобальных расходов в сегменте наружной рекламы 2014 vs 2011;
- наружная реклама продолжает оставаться для рекламодателей одним из наиболее привлекательных медиа-каналов, в том числе благодаря расширению возможностей традиционного инвентаря и использованию новых технологий.



## 2. РОССИЙСКИЙ РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК



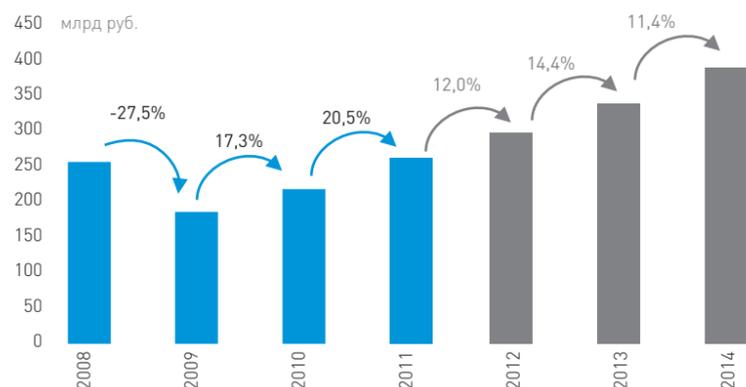
## 2. РОССИЙСКИЙ РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК

В 2011 году российский рекламный рынок полностью восстановился и достиг показателей докризисного 2008 года. По оценкам АКАР и компании ZenithOptimedia суммарный объем рекламного рынка в 2011 году составил **263,5 млрд руб** (без учета НДС). По сравнению с 2010 годом, объем затрат рекламодателей увеличился на **20,5%** (диаграмма 2.1). При этом в 2012 году сохраняется тенденция к стабильному росту рекламного рынка

России. По оценкам АКАР, за первое полугодие 2012 года суммарный объем рекламного рынка составил порядка **138 млрд рублей** (без учета НДС), что на **13%** больше, чем за аналогичный период 2011 года. В 2012 году, по мнению аналитиков рынка, динамика развития составит 12-14% по отношению к 2011 году. Так, ZenithOptimedia прогнозирует рост российского рекламного рынка в 2012 году на 12,0%, Carat – 14,1%.

**Диаграмма 2.1.**  
Объем российского рекламного рынка в динамике в 2008-2011 гг. и прогноз на 2012-2014 гг.

Источник: АКАР, ZenithOptimedia



По оценкам аналитиков ZenithOptimedia, Россия сможет войти в топ-10 рекламных держав в 2014 году, а рост рекламных вложений в стране, по сравнению с 2011 годом, составит 4 млрд \$. Согласно оценкам компании PricewaterhouseCoopers, рынок рекламы России занимает в регионе EMEA (страны Европы, Ближнего Востока и Африки) 5-е место после Германии, Великобритании, Франции и Италии, с объемом в 9 млрд \$, и в 2016 году, обогнав Италию, станет четвертым крупнейшим рынком рекламы в этом регионе.

Несмотря на разные оценки объемов и темпов роста российского рынка, аналитики сходятся в том, что рекламный рынок России продолжит расти быстрее глобального и восточноевропейского, однако перспективы роста российской экономики будут оставаться зависимыми от международных цен на сырьевые ресурсы. А на них, в свою очередь, оказывают влияние экономические и политические факторы, такие как нестабильность в еврозоне, события на Ближнем Востоке, снижение спроса в Китае и пр.

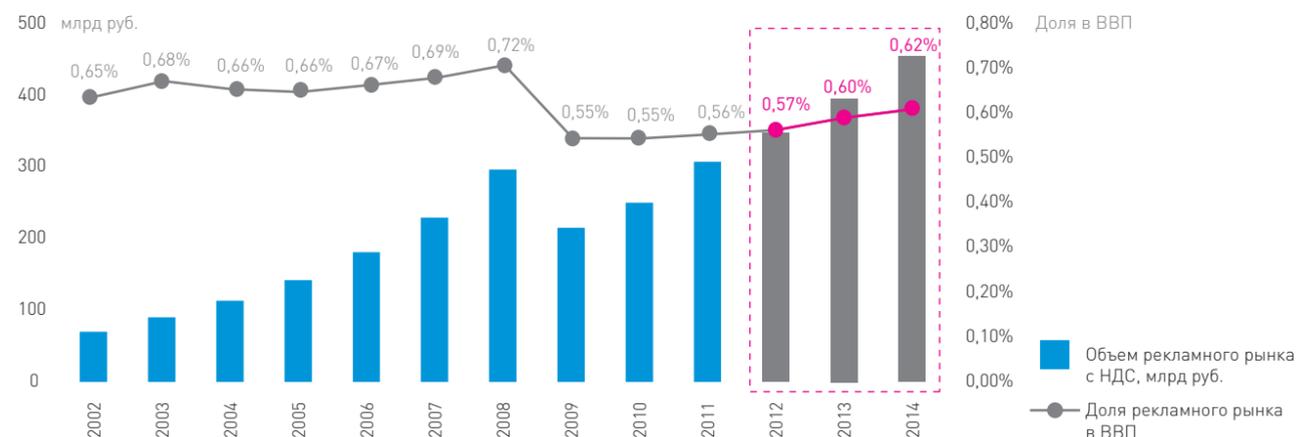
**263,5 млрд рублей или 9,0 млрд долларов – объем российского рекламного рынка в 2011 году**

Интерес также представляет динамика показателя доли рекламного рынка России в ВВП (диаграмма 2.2). Как видно из графика, доля расходов на рекламу с 2002 года по 2008 находилась в диапазоне 0,65 – 0,72%. Падение ВВП и российского рекламного

рынка вследствие кризисных явлений в 2009 году привело к сокращению доли до 0,55%. Однако, благодаря опережающему росту рекламного рынка с 2011 года наметилась положительная динамика данного показателя.

**Диаграмма 2.2.**  
Доля рекламного рынка России в ВВП

Источники: Минэкономразвития РФ, АКАР, ZenithOptimedia, Аналитический Центр Russ Outdoor



Исходя из оценок ZenithOptimedia относительно темпов роста российского рекламного рынка на 2012-2014 гг. и прогноза Минэкономразвития относительно объемов ВВП на этот период (таблица 2.1), доля рекламного рынка России будет постепенно расти, приближаясь к докризисному уровню.

Учитывая тот факт, что для развитых стран является нормой показатель доли рекламного рынка в 1% от ВВП, можно сделать вывод о значительном потенциале роста данной отрасли в России при условии стабильности экономического развития страны.

**Таблица 2.1. Данные для расчета доли рекламного рынка России в ВВП за период 2002-2014 гг.**

Показатель	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Номинальный ВВП*, млрд руб.	10 819	13 208	17 027	21 610	26 917	33 248	41 277	38 807	45 173	54 586	60 590	65 809	73 391
Темп роста номинального ВВП	21,0%	22,1%	28,9%	26,9%	24,6%	23,5%	24,2%	-6,0%	16,4%	20,8%	11,0%	8,6%	11,5%
Объем рекламного рынка**, млрд руб.	70,0	90,0	113,0	142,0	181,0	229,0	296,0	215,0	250,0	307,0	347,1	395,1	454,0
Темп роста рекламного рынка	59,1%	28,6%	25,6%	25,7%	27,5%	26,5%	29,3%	-27,4%	16,3%	22,8%	13,1%	13,8%	14,9%

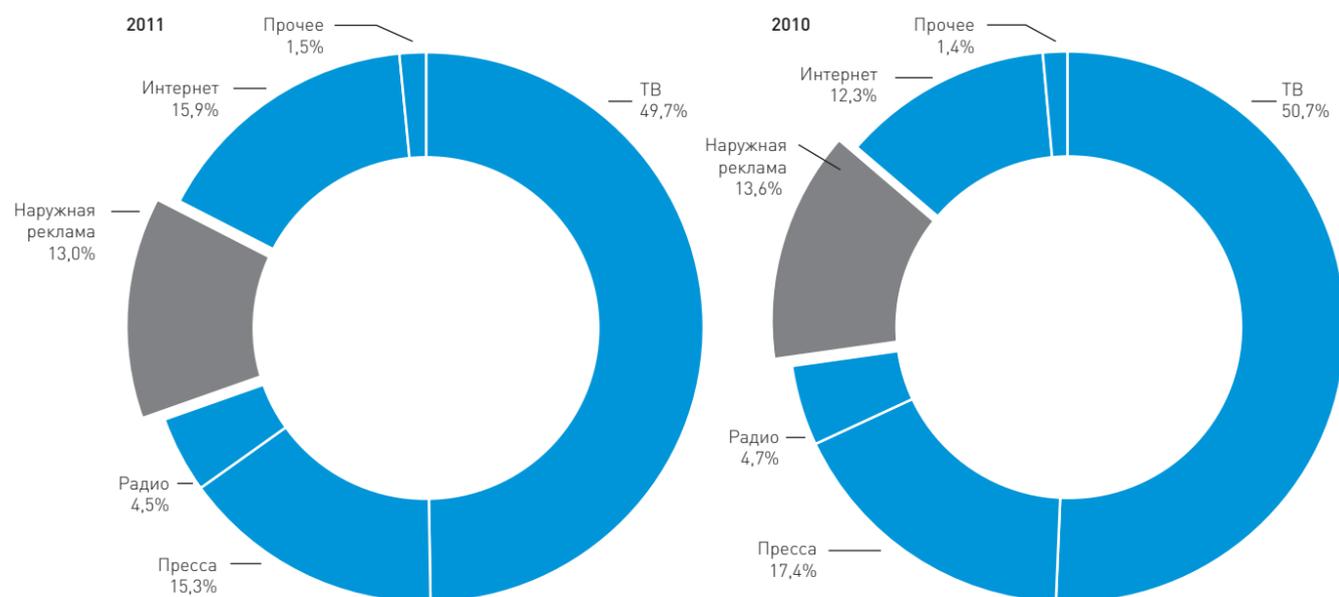
\*По данным Минэкономразвития

\*\*По данным АКАР, ZenithOptimedia, АЦВИ (для обеспечения сопоставимости данные включают НДС)

**138 млрд рублей – объем российского рекламного рынка в первом полугодии 2012 года**

**Диаграмма 2.3.**  
Сегментация российского рекламного рынка, 2010-2011 гг.

Источник: АКАР



Сегментация российского рекламного рынка, представлена на диаграмме 2.3. В 2011 году комиссия экспертов АКАР произвела переоценку объемов за 2010 и 2011 года по таким сегментам, как радио, пресса и интернет, вследствие чего произошло некоторое перераспределение долей в структуре рекламного рынка России.

Половина бюджетов рекламодателей традиционно приходится на долю телевидения,

хотя и произошло ее небольшое сокращение по сравнению с 2010 годом. Вторым по размеру сегментом, благодаря очень высоким темпам роста в 2011 году, стала реклама в интернете, заняв долю в 15,9%. Пресса переместилась со второго на третье место, сократив долю до 15,3%. На долю наружной рекламы, ранее занимавшей третье место по величине бюджетов рекламодателей, в 2011 году пришлось 13,0%.

Следует отметить, что российский рекламный рынок заметно отличается по структуре от рассмотренного выше глобального рекламного рынка. Так, доля телевидения в бюджетах российских рекламодателей выше, а доля прессы – в 2 раза меньше. Доля наружной рекламы России, как и в 2010 году, практически вдвое превышает долю outdoor в структуре мирового рекламного рынка, а интернет-реклама в 2011 году достигла доли аналогичного сегмента глобального рынка.

Высокая доля сегмента наружной рекламы является характерной чертой российского медиарынка. Однако, дальнейшее

развитие этой отрасли тесно связано с одной стороны – с внедрением передовых технологий и развитием нестандартных подходов к проведению рекламных кампаний, с другой – с осуществлением законодательных инициатив, которые предусматривают ряд значительных изменений на рынке наружной рекламы.

Описанные выше тенденции сохраняются и в 2012 году. Доли телевидения и прессы в структуре затрат на рекламу продолжают постепенно сокращаться, в то время как доля интернет-рекламы неуклонно растет (таблица 2.2).

**13% – доля сегмента наружной рекламы в структуре рекламного рынка России в 2011 году**

**Таблица 2.2.**

**Сегментация рекламного рынка России, первое полугодие 2012 vs первое полугодие 2011**

Источник: АКАР

Сегмент	Доли		Темп роста	
	Первое полугодие 2012	Первое полугодие 2011	Первое полугодие 2012	Первое полугодие 2011
ТВ	48.4%	50.6%	8%	29%
Радио	4.6%	4.3%	21%	18%
Пресса	14.5%	16.0%	3%	11%
<b>Наружная реклама</b>	<b>13.9%</b>	<b>14.4%</b>	<b>10%</b>	<b>25%</b>
Интернет	17.4%	13.6%	45%	57%
Прочие	1.4%	1.2%	15%	25%
Всего	100%	100%	13%	28%

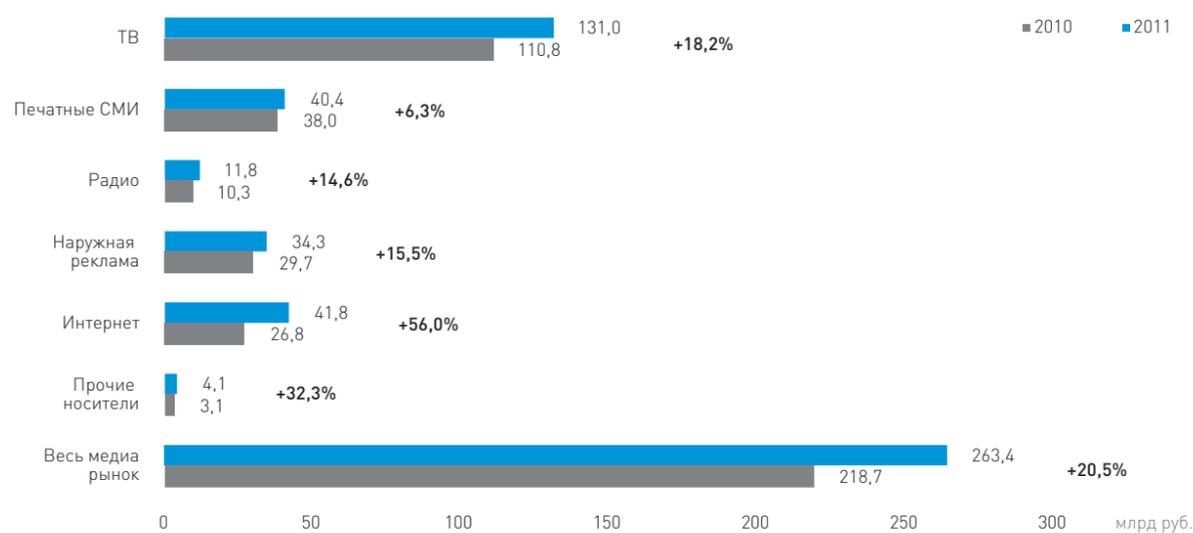
В 2011 году российская наружная реклама, по оценкам АКАР, выросла на 15,5% и обогнала по темпам роста сегменты печатных СМИ и радио (диаграмма 2.4). Реклама на ТВ достигла 131 млрд рублей, показав рост в 18,2%. Самыми высокими темпами, по сравнению с другими медиа, рос сегмент интернет-рекламы – 56,0% к 2010 году.

В первом полугодии 2012 года темпы роста практически всех медиа замедлились по сравнению с аналогичным периодом 2011 года. Наибольший прирост показали объемы рекламы в интернете (45%) и на радио (21%). Объем наружной рекламы вырос на 10% по сравнению с первым полугодием 2011 года.

**Диаграмма 2.4.**

**Объемы и темпы роста российского медиа-рынка, 2011 VS 2010**

Источник: АКАР



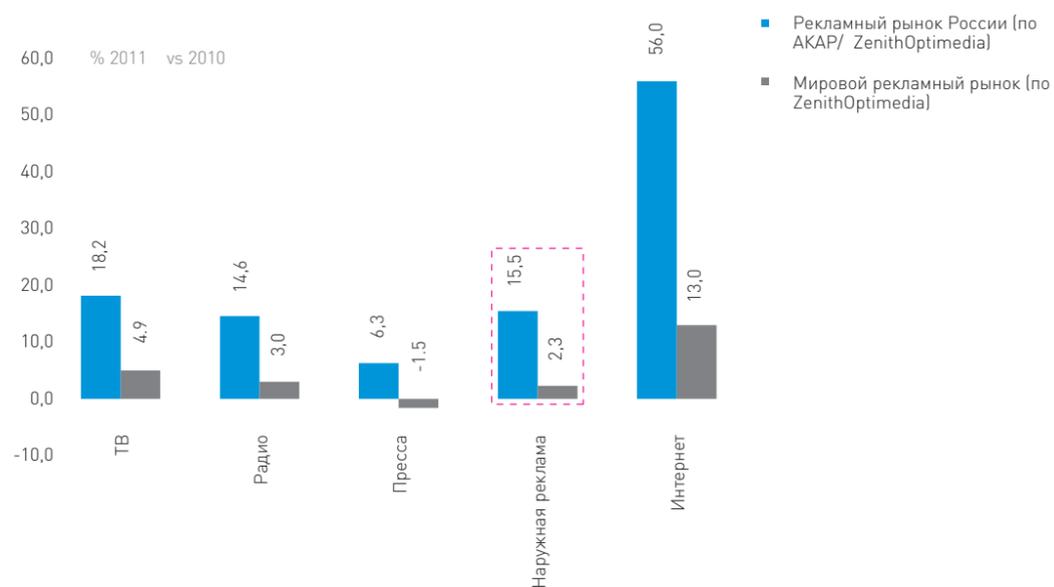
**21% – рост рекламного рынка России в 2011 году**

По прогнозам ZenithOptimedia, интернет-реклама, продолжит динамичное развитие – на 35% в 2012 году. К 2014 году ее доля в общих расходах на рекламу достигнет 25,4%. Традиционные медиа-сегменты показывают более умеренный рост. На ближайшую перспективу ZenithOptimedia прогнозирует, что доли рекламы в прессе и наружной рекламы в общем «рекламном

пироге» будут снижаться с 15% и 13% соответственно в 2011 году до 12% и 12% в 2014.

Темпы роста сегментов российского рекламного рынка существенно выше роста аналогичных сегментов глобального рынка (диаграмма 2.5). В частности, российский сегмент наружной рекламы остается одним из самых интенсивно растущих в мире.

**Диаграмма 2.5.**  
Сравнение темпов роста основных сегментов российского и мирового рекламного рынка  
Источник: АКАР, ZenithOptimedia

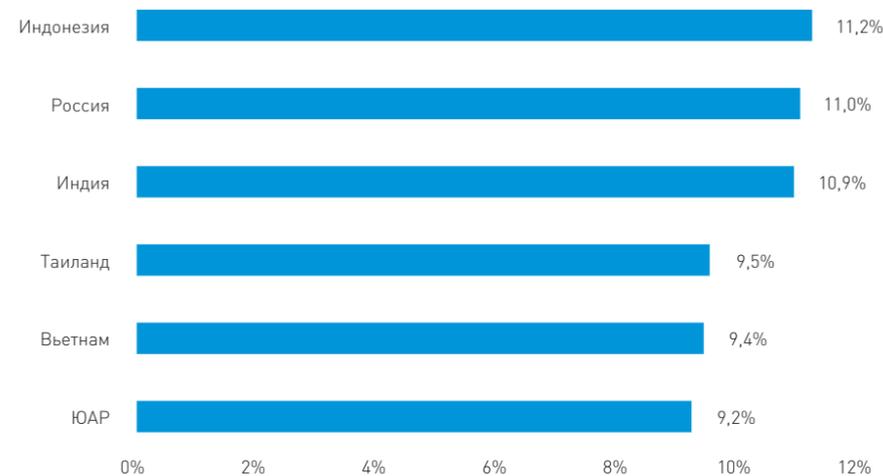


По данным исследования PricewaterhouseCoopers, российский рынок наружной рекламы в течение следующих пяти лет будет одним из самых динамичных в регионе EMEA (страны Европы, Ближнего Востока и Африки) и одним из наиболее

быстрорастущих в мире со средними темпами годового роста на уровне 11,0% (наряду с Индонезией и Индией, рынки наружной рекламы которых в 2012-2016 годы продемонстрируют самые высокие темпы роста в мире) (диаграмма 2.6).

**В 2011 году и первом полугодии 2012 года сегмент интернет-рекламы показал самые высокие темпы роста**

**Диаграмма 2.6.**  
Наиболее быстрорастущие рынки наружной рекламы, средний темп прироста в 2012-2016 гг.  
Источник: PricewaterhouseCoopers



По прогнозу ZenithOptimedia, темп роста индустрии наружной рекламы в России в 2012 году составит 9%, что

значительно выше темпа роста ooh-индустрии на мировом рекламном рынке (таблица 2.3.).

**Таблица 2.3.**  
Прогнозируемые показатели темпов роста сегментов российского и мирового рекламного рынка в 2012 году  
Источник: ZenithOptimedia

Сегмент	2012 vs 2011	
	Российский рекламный рынок	Мировой рекламный рынок
Пресса	3.8%	-2.8%
ТВ	8.1%	4.5%
Радио	17.1%	2.2%
<b>Наружная реклама</b>	<b>9.0%</b>	<b>1.6%</b>
Интернет	35.1%	15.4%

Следует отметить, что собственные оценки Аналитического Центра компании Russ Outdoor по сегменту наружной рекламы России отличаются от публикуемых АКАР и ZenithOptimedia данных. Однако в связи с тем, что мы не проводим собственных оценок остальных сегмен-

тов рекламного рынка, в этой главе мы руководствуемся данными указанных источников для обеспечения их сопоставимости по сегментам. В главах 3 и 4 аналитического отчета мы используем собственные данные и расчеты, касающиеся сегмента наружной рекламы.

**9% – прогноз роста наружной рекламы в 2012 году по оценкам ZenithOptimedia**

Лидерами на российском рекламном рынке, как и на мировом, выступают в основном компании-производители товаров и услуг. Безоговорочным лидером по объему рекламных расходов уже не первый год является компания Procter & Gamble, использующая для размещения рекламы все основные средства массовой информации. ТОП-25 рекла-

модателей, по данным компании TNS Media Intelligence, представлен в таблице 2.4. Как видно из таблицы, бюджеты на наружную рекламу выделяет большинство крупнейших рекламодателей, что говорит о привлекательности данного сегмента рекламного рынка в качестве эффективного средства достижения контакта с аудиторией.

Таблица 2.4.

## Крупнейшие рекламодатели на рекламном рынке России в 2011 году

Источник: TNS Media Intelligence

№ п/п	Рекламодатель	Средства распространения рекламы				Мировой ТОП-25
		TV	PRESSA	OUTDOOR	RADIO	
1	Procter & Gamble	•	•	•	•	Да
2	Mars-Russia	•	•	•	•	Да
3	L'Oreal	•	•	•	•	Да
4	Henkel Group	•	•	•	•	Да
5	Nestle	•	•	•	•	Да
6	Unilever	•	•	•	•	Да
7	Danone	•	•	•	•	Да
8	Reckitt Benckiser	•	•	•	•	Да
9	Wimm-Bill-Dann	•	•	•	•	-
10	Kraft Foods	•	•	•	•	Да
11	Мобильные телесистемы	•	•	•	•	-
12	Novartis	•	•	•	•	-
13	Мегафон	•	•	•	•	-
14	Ferrero	•	•	•	•	-
15	Coca-Cola	•	•	•	•	Да
16	Концерн «Калина»	•	•			-
17	Вымпелком	•	•	•	•	-
18	Пивоваренная компания «Балтика»	•	•	•		-
19	Эвалар	•	•		•	-
20	Сбербанк России	•	•	•	•	-
21	Volkswagen	•	•	•	•	Да
22	Фармстандарт	•	•		•	-
23	Pepsi Co	•	•	•		Да
24	Colgate-Palmolive	•	•			-
25	Johnson & Johnson	•	•	•	•	Да

**Procter & Gamble – крупнейший рекламодатель на российском рекламном рынке в 2011 году**

# ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ РАЗВИТИЕ РОССИЙСКОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА В 2011-2012 ГОДАХ И НА БЛИЖАЙШУЮ ПЕРСПЕКТИВУ



- в 2011 году российский рекламный рынок достиг уровня 2008 года: рост составил 21%, объем рынка – 263.5 млрд рублей (без учета НДС), что в пересчете по среднегодовому курсу составляет 9,0 млрд долларов;
- российский рекламный рынок продолжает входить в число наиболее быстро растущих рынков мира; по прогнозам ZenithOptimedia, в 2014 году Россия займет 10 место среди крупнейших рекламных держав, вытеснив из ТОП-10 Южную Корею;
- прогнозируемый рост ВВП в 2012-2014гг. и отставание доли рекламных бюджетов в ВВП России от уровня развитых стран позволяют говорить о значительном потенциале для дальнейшего роста ре-

- кламного рынка России;
- по прогнозам ZenithOptimedia объем российского рекламного рынка к 2014 году увеличится в 1,5 раза по сравнению с 2011 годом и достигнет приблизительно 380 млрд рублей;
  - по структуре российский рекламный рынок отличается от глобального, в том числе более высокой долей наружной рекламы в медиа; в 2011 году ее доля в общем «рекламном пироге» снизилась с 13,6% до 13,0%, но по-прежнему почти вдвое превосходит долю аналогичного сегмента в структуре мировых рекламных бюджетов;
  - российский рынок наружной рекламы в течение следующих пяти лет будет оставаться одним из наиболее быстрорастущих в мире со средними темпами годового роста на уровне 11%;
  - интернет-реклама, расходы на которую в 2011 году впервые превзошли затраты на рекламу в прессе и наружной рекламе, продолжит динамичное развитие: по прогнозам ZenithOptimedia, ее рост в 2012 году составит 35%;
  - российский рекламный рынок в среднесрочной перспективе ожидает стабильный рост; в 2012-2014 годах, по мнению аналитиков рынка, динамика развития составит 12-14% по отношению к предыдущему году.

## СЕГМЕНТАЦИЯ РОССИЙСКОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА В 2011Г. (%)



# 3. РОССИЙСКАЯ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА



# 3. РОССИЙСКИЙ РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК

По оценкам Аналитического Центра Russ Outdoor, в 2011 году российский сегмент наружной рекламы вырос на **16,1%** – его объем достиг **40,6 млрд руб.** (без НДС) с учетом затрат на принт. При этом прирост по основным форматам без учета транспорта, метро и перетяжек оказался выше и составил **23,7%**.

В 2011 году индустрии ООН в России не удалось достичь уровня 2008 года, по итогам которого объем сегмента наружной рекламы составил 50.6 млрд. рублей. Бюджеты рекла-

модателей оказались почти на 20% меньше, чем в 2008 году (таблица 3.1). При этом в 2011 году сегмент наружной рекламы в России обладал достаточным потенциалом для достижения уровня 2008 года, однако в связи с запретом столичными властями размещения рекламных транспарантов-перетяжек над проезжей частью, а также со сменой операторов, размещающих в Москве рекламу на транспорте и в метро, произошло замедление темпов роста.

**Таблица 3.1.**  
**Сравнение объемов наружной рекламы 2011 vs 2008 в разрезе регионов**

Источник: Аналитический Центр Russ Outdoor

	2011 vs 2008
<b>Россия</b>	<b>-19.7%</b>
Москва	-19.3%
Санкт-Петербург	-20.0%
Регионы	-20.0%

В 1 полугодии 2012 года объем наружной рекламы на основных рекламоносителях составил **20.8 млрд рублей**, что на **19,1%** больше, чем в первом полугодии 2011 года

(таблица 3.2). По итогам второго полугодия ожидается замедление темпов роста до **15,5%**, в том числе в связи с демонтажем в июне всех афишных стендов в Москве.

**Таблица 3.2.**  
**Темп роста российского сегмента наружной рекламы без учета транспорта, метро и перетяжек, 2012 vs 2011**

Источник: Аналитический центр Russ Outdoor

	2011, млрд руб.	2012, млрд руб.	Темпы роста
1 Полугодие	17.4	20.8	19.1%
2 Полугодие	18.6	21.4*	15.5%
<b>ИТОГО</b>	<b>36.0</b>	<b>42.2*</b>	<b>17.2%</b>

\*Прогноз

Суммарный объем индустрии ООН в России в первом полугодии 2012 года увеличился на **12,1%** и составил **22,6 млрд рублей** (таблица 3.3). Невысокий темп роста отрасли в целом, по сравнению с темпом роста по основным форматам, обусловлен

отсутствием в первом полугодии 2012 года перетяжек в Москве (в первом полугодии 2011 года данный формат присутствовал), а также низкими темпами роста объемов рекламы в метро и на транспорте в Москве.

По предварительным оценкам, в 2012 году динамика восстановления индустрии замедлится: темп роста по отношению к 2011 году составит **13,2%**, а объем достигнет **46,0 млрд руб.** Данный прогноз не учитывает возможное сокращение инвентаря в отдельных регионах во втором полугодии 2012 года, а также предполагает дальнейшее развитие отрасли в существующих на момент прогнозирования экономических и политических условиях.

Отрасль наружной рекламы рассматривается в четырех основных разрезах:

- Регионы
- Инвентарь (форматы, GRP, OTS)
- Основные рекламодатели
- Основные подрядчики

Анализ этих разрезов позволяет определить изменения и выделить долгосрочные тренды в outdoor-индустрии, которые определяют ее развитие.

**Таблица 3.3.**  
**Темп роста российского сегмента наружной рекламы, 2012 vs 2011**

Источник: Аналитический центр Russ Outdoor

	2011, млрд руб.	2012, млрд руб.	Темпы роста
1 Полугодие	20.2	22.6	12.1%
2 Полугодие	20.4	23.4*	14.2%
<b>ИТОГО</b>	<b>40.6</b>	<b>46.0*</b>	<b>13.2%</b>

\*Прогноз

## РЕГИОНЫ

В 2011 году рынок наружной рекламы столичного региона потерпел потери в связи с запретом размещения рекламных транспарантов-перетяжек над проезжей частью, а также запретом размещения на строительных сетках, стационарных и временных оградах. Еще одним фактором, повлиявшим

на снижение объемов наружной рекламы в Москве, стали изменения, связанные со сменой операторов, занимающихся размещением рекламы на транспорте и в метро. Как следствие, среди всех регионов Москва показала самые низкие темпы роста в 2011 году и в первом полугодии 2012 года (таблица 3.1.1).

**Таблица 3.1.1**  
**Темпы роста сегмента наружной рекламы в разрезе регионов**

Источник: Аналитический Центр Russ Outdoor

	2011 vs 2010	1п 2012 vs 1п 2011	2п 2012* vs 2п 2011
Москва	8.9%	7.8%	15.6%
Санкт-Петербург	23.4%	15.6%	14.0%
Регионы	23.5%	16.6%	12.6%

\*Прогноз

В результате описанных выше изменений произошло существенное сокращение доли Москвы в общем объеме индустрии наружной рекламы с 50.7% в 2010 году до **47.6%** в 2011 году. Данный тренд актуален и для 2012 года, т.к. помимо запретов размещения на указанных форматах, столичному рынку

наружной рекламы грозит дальнейшее сокращение инвентаря в связи с реализацией законодательных инициатив правительства Москвы. Доли рынков наружной рекламы Санкт-Петербурга и региональных городов, напротив, показали тенденцию к росту.

**40,6 млрд рублей – объем российского сегмента наружной рекламы в 2011 году; 16,1% – темп роста наружной рекламы России 2011 vs 2010**

**В 2012 году динамика роста индустрии сохранится: темп роста по отношению к 2011 году составит 13,2%, а объем достигнет 46,0 млрд руб.**

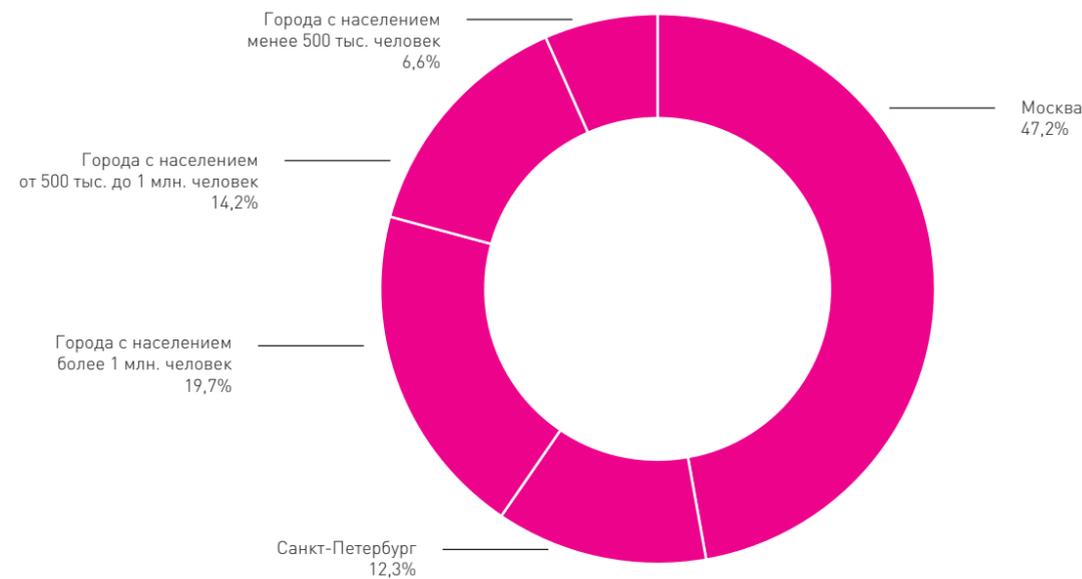
По итогам первого полугодия 2012 года в разрезе регионов наружная реклама Москвы занимает **47,2%** (в денежном выражении) (диаграмма 3.1.1). Однако, в основном из-за запрета перетяжек, доля столичного региона сократилась почти на 2% по сравнению с аналогичным периодом 2011 года. На долю Санкт-Петербурга приходится **12,3%** расходов на наружную рекламу, что на 0,4% выше доли в первом полугодии 2011 года.

Доля городов с населением более 1 млн человек увеличилась на 0,8% и составляет **19,7%**, на долю городов с населением 500 тыс.– 1 млн человек приходится **14,2%**, на города с населением менее 500 тыс. человек – **6,6%**. По сравнению с 2011 годом, доля городов с населением 500 тыс.– 1 млн человек в первом полугодии 2012 года увеличилась на 0,5%, а доля городов с населением менее 500 тыс. человек – на 0,2%.

#### Диаграмма 3.1.1.

##### Распределение отрасли наружной рекламы по региональным сегментам в первом полугодии 2012 года

Источник: Аналитический центр Russ Outdoor



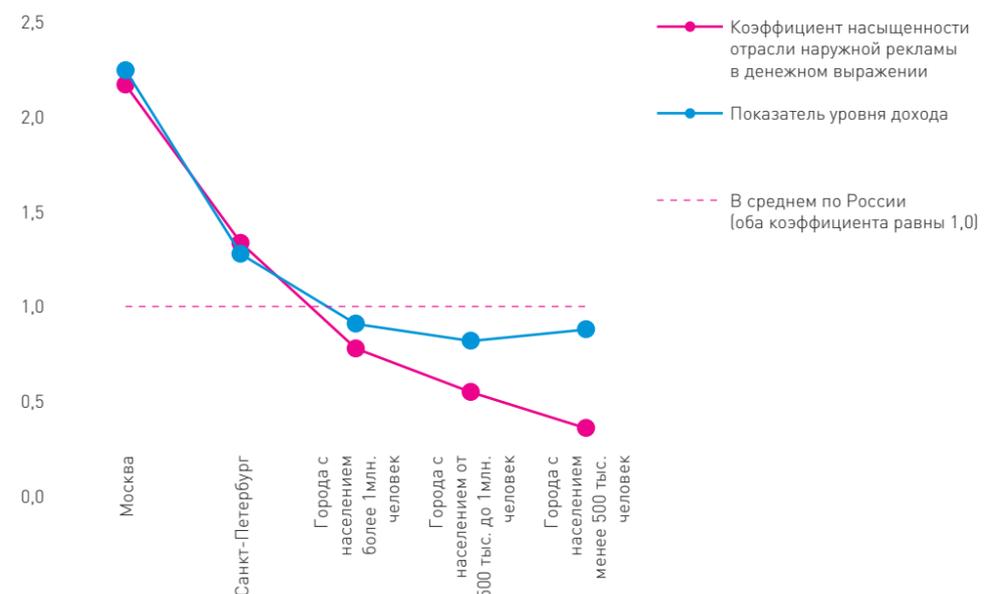
Важной характеристикой регионального сегмента наружной рекламы является коэффициент насыщенности рынка в денежном выражении, который рассчитывается как отношение показателя насыщенности в регионе к средневзвешенной

насыщенности по стране. Насыщенность рынка в денежном выражении характеризует привлекательность сегмента наружной рекламы для рекламодателей, а коэффициент насыщенности – уровень конкуренции бизнеса в регионе.

**Доля Москвы в общем объеме индустрии наружной рекламы сократилась и по итогам первого полугодия 2012 года составила 47,2%**

Одним из основных показателей уровня экономического развития региона является среднедушевой доход населения, который также обуславливает привлекательность данного региона для бизнеса. Для приведения среднедушевого дохода к сравнимому с насыщенностью рынка показателю применяется показатель среднемесячного дохода, который рассчитывается как отношение среднемесячного дохода в регионе к среднемесячному доходу по стране.

Сопоставление коэффициента насыщенности отрасли и показателя среднемесячного дохода на душу населения дает представ-



По анализируемым городам коэффициент насыщенности в денежном выражении меняется в интервале от **2,17 до 0,04**. Диапазон изменения показателя среднемесячного дохода значительно меньше – от 2,24 до 0,54.

По итогам 2011 года Москва остается самым привлекательным регионом, как для рекламодателей, так и для операторов наружной рекламы, поскольку показатель

насыщенности отрасли наружной рекламы в том или ином регионе. По сравнению с 2010 годом, соотношение этих показателей в целом не изменилось – коэффициент насыщенности также отстает от показателя уровня дохода, что говорит об имеющемся потенциале развития отрасли в стране. Следует отметить увеличение разрыва между показателями в городах с населением менее 500 тыс. человек, где наибольшими темпами вырос средний уровень доходов населения. Данный факт указывает на все возрастающую привлекательность малых городов с точки зрения развития рекламного рынка (диаграмма 3.1.2).

#### Диаграмма 3.1.2. Сравнение коэффициентов насыщенности отрасли наружной рекламы и показателя среднемесячного дохода в разрезе регионов

Источник: Аналитический центр Russ Outdoor, Росстат

дохода населения столицы в **2,24** раза выше среднего показателя по стране. Однако и плотность конкуренции в Москве максимальная: коэффициент насыщенности отрасли наружной рекламы в денежном выражении составляет **2,17** (таблица 3.1.2), что более чем в полтора раза выше показателя в Санкт-Петербурге, и более чем в два раза превышает средний показатель по России.

**Таблица 3.1.2.****Показатели насыщенности отрасли наружной рекламы и среднемесячного дохода, Москва и Санкт-Петербург**

Источник: Аналитический центр Russ Outdoor, Росстат

	Численность населения, тыс. чел.	Коэффициент насыщенности отрасли наружной рекламы в денежном выражении	Показатель среднемесячного дохода на душу населения
Москва	11 503,5	2,17	2,24
Санкт-Петербург	4 848,7	1,34	1,28

По сравнению с 2010 годом ситуация в двух крупнейших городах изменилась. Если в 2010 году в Москве коэффициент насыщенности превосходил показатель уровня дохода, то в 2011 году коэффициент насыщенности отрасли снизился, изменив отрицательное значение показателя потенциала роста на положительное. Насыщенность рынка в денежном выражении снизилась в результате потери бюджетов рекламодателей из-за сокращения инвентаря в сегменте наружной рекламы московского региона, а также сокращения объемов метро и наземного транспорта. Несмотря на повышающийся потенциал роста сегмента наружной рекламы Москвы, дальнейшее развитие отрасли в регионе во многом будет зависеть от административного регулирования.

В Санкт-Петербурге, напротив, в 2010 году коэффициент насыщенности был ниже уровня доходов населения, а в 2011 году он возрос.

Это свидетельствует о снижении потенциала развития региона в результате увеличения объемов бюджетов на наружную рекламу (из-за роста цен на размещение и увеличения количества инвентаря). Снижение показателя среднемесячного дохода на душу населения говорит о сокращении возможностей потенциальных потребителей в регионе.

В городах-миллионниках средний коэффициент насыщенности рынка в денежном выражении не изменился по сравнению с уровнем 2010 года и составил **0,78**. Показатель среднемесячного дохода незначительно снизился – с 0,92 до **0,91**. Внутри группы городов значения коэффициента насыщенности, как и в 2010 году, колеблются в диапазоне от **1,14** в Екатеринбурге до **0,56** в Омске. Меньший разброс наблюдается для показателя среднемесячного дохода: от **1,18** в Екатеринбурге до **0,71** в Волгограде (таблица 3.1.3).

**Таблица 3.1.3.****Показатели насыщенности отрасли наружной рекламы и среднемесячного дохода, города с населением более 1 млн. чел.**

Источник: Аналитический центр Russ Outdoor, Росстат

	Численность населения (тыс. чел.)	Коэффициент насыщенности отрасли наружной рекламы в денежном выражении	Показатель среднемесячного дохода на душу населения
Новосибирск	1 473,7	0,77	0,86
Екатеринбург	1 350,1	1,14	1,18
Нижний Новгород	1 250,6	0,91	0,87
Самара	1 164,9	0,83	1,04
Омск	1 154,0	0,56	0,82
Казань	1 143,6	0,68	0,96
Челябинск	1 130,3	0,83	0,87
Ростов-на-Дону	1 089,9	0,94	0,76
Уфа	1 062,3	0,71	0,93
Волгоград	1 021,2	0,61	0,71
Пермь	991,5	0,62	1,00
<b>Среднее значение</b>		<b>0,78</b>	<b>0,91</b>

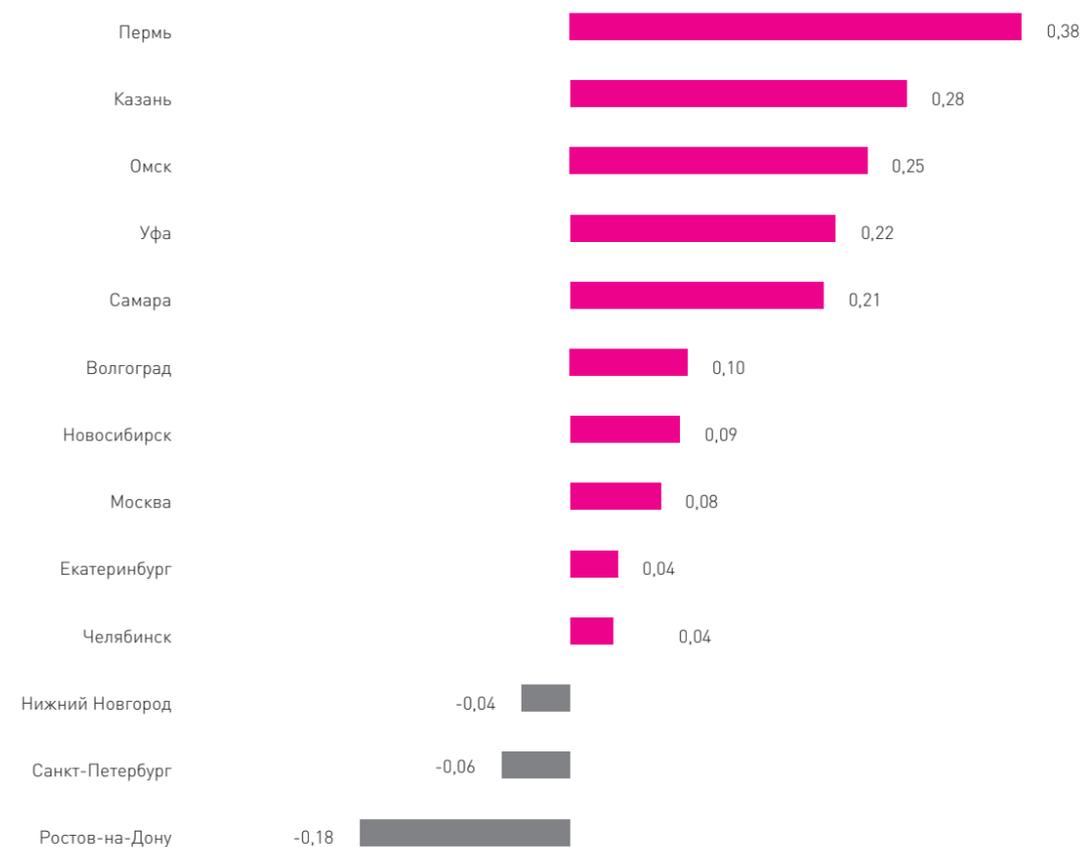
Как уже отмечалось в предыдущих аналитических отчетах, важной характеристикой сегмента наружной рекламы является потенциал роста, рассчитываемый как разность коэффициентов дохода и насыщенности отрасли. Он позволяет судить о привлекательности региона для дальнейшего развития бизнеса в соответствии с потребительскими возможностями населения. Показатель потенциала роста отрасли, близкий к нулю, свидетельствует о соответствии потребительским возможностям. Отрицательное значение показателя характерно для

регионов, отличающихся повышенным уровнем конкуренции рекламодателей (больше вложенных «рекламных денег» на единицу дохода потенциальных потребителей), положительное значение – для регионов, перспективных с точки зрения роста сегмента наружной рекламы.

Из диаграммы 3.1.3 видно, что наибольшим потенциалом роста среди городов с населением более миллиона человек, как и в 2010 году, обладает Пермь – **0,38**, тогда как Ростов-на-Дону по итогам 2011 года остался наименее привлекательным городом-миллионником с точки зрения развития отрасли.

**Диаграмма 3.1.3.****Потенциал роста отрасли наружной рекламы Москвы, Санкт-Петербурга и городов-миллионников**

Источник: Аналитический центр Russ Outdoor, Росстат



В городах с населением от 500 тыс. до 1 млн. человек средний коэффициент насыщенности отрасли в денежном выражении составляет **0,55**; показатель среднемесячного дохода – **0,82** (в 2010 году 0,84). Внутри группы городов, как и в 2010 году, значения коэф-

фициента насыщенности имеют значительный разброс: от **1,05** в Краснодаре до **0,14** в Оренбурге. Меньший разброс наблюдается для показателя среднемесячного дохода: от **1,37** в Тюмени до **0,60** в Барнауле (таблица 3.1.4).

Таблица 3.1.4.

**Показатели насыщенности отрасли наружной рекламы и среднемесячного дохода, города с населением 500 тыс. – 1 млн. чел.**

Источник: Аналитический центр Russ Outdoor, Росстат

	Численность населения (тыс. чел.)	Коэффициент насыщенности отрасли наружной рекламы в денежном выражении	Показатель среднемесячного дохода на душу населения
Красноярск	973,9	0.64	0.96
Воронеж	890,0	0.74	0.77
Саратов	837.8	0.75	0.61
Краснодар	744,9	1.05	0.88
Тольятти	719,5	0.36	1.04
Ижевск	628,1	0.44	0.68
Ульяновск	613,8	0.37	0.67
Барнаул	612,1	0.38	0.60
Владивосток	592,1	0.75	0.92
Ярославль	591,5	0.71	0.74
Иркутск	587,2	0.92	0.77
Тюмень	581,8	0.77	1.37
Хабаровск	577,7	0.58	1.18
Новокузнецк	547,9	0.19	0.81
Оренбург	547,0	0.14	0.71
Кемерово	532,9	0.46	0.81
Рязань	525,1	0.52	0.69
Астрахань	520,7	0.25	0.77
Пенза	517,1	0.49	0.68
Липецк	508,1	0.41	0.82
Киров	473,7	0.47	0.71
<b>Среднее значение</b>		<b>0.55</b>	<b>0.82</b>

Тюмень продолжает оставаться городом с самым высоким уровнем доходов среди городов с населением 500 тыс. – 1 млн. чел., при этом нельзя говорить о полном насыщении сегмента наружной рекламы: потенциал роста отрасли в городе достаточно велик – **0,61** (диаграмма 3.1.4). Отметим, что большинство городов этой группы имеют существенный резерв роста, поскольку характеризуются достаточно высокими показателями дохода при умеренной конкуренции в отрасли

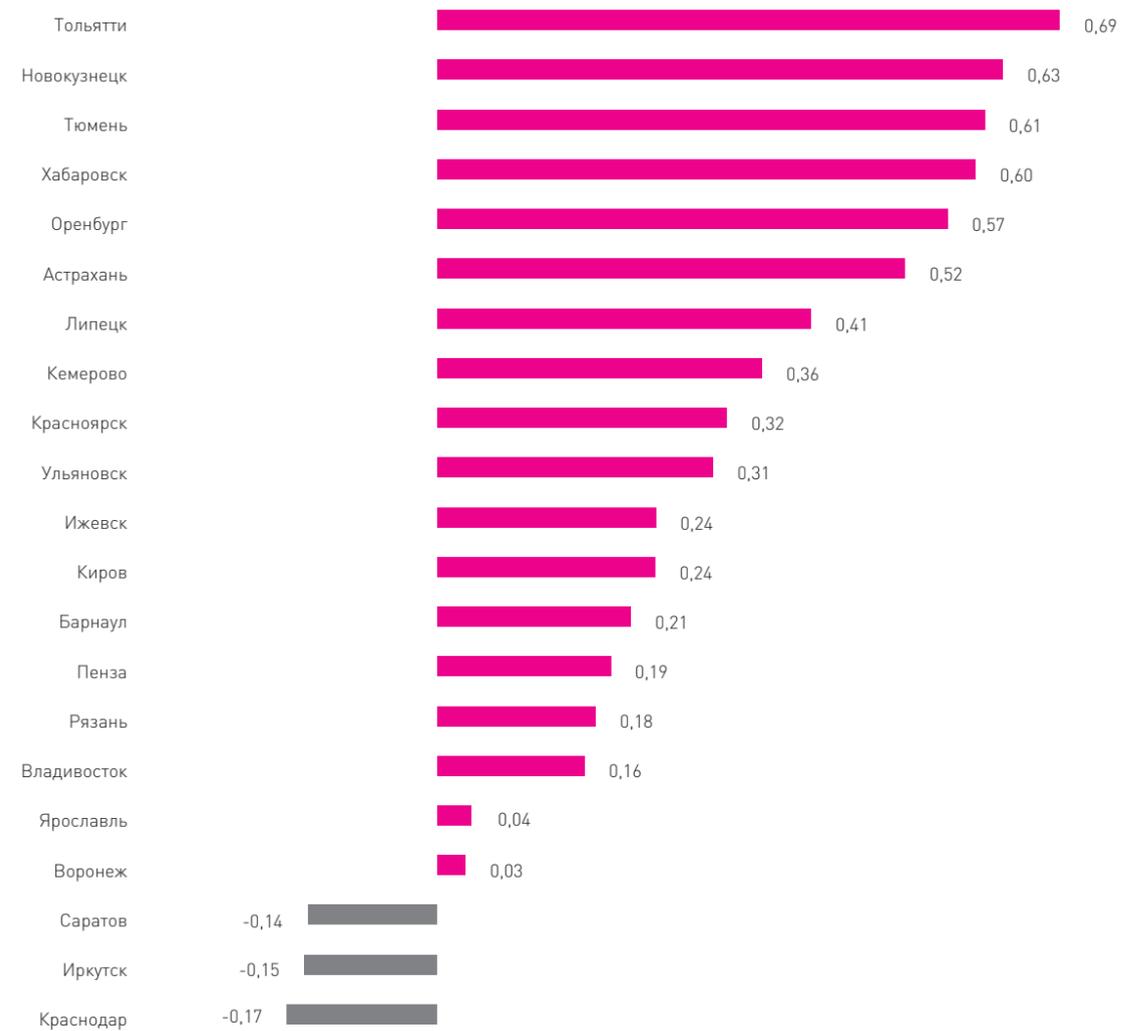
наружной рекламы.

В городах с населением менее 500 тыс. человек средний коэффициент насыщенности равен 0,35; показатель среднемесячного дохода – 0,80. Наибольшее значение коэффициента насыщенности отмечено в Сочи – 0,85, наименьшее – в Калининграде (0,15). Показатель среднемесячного дохода на душу населения колеблется в диапазоне от 1,48 в Петропавловск-Камчатском до 0,54 в Йошкар-Оле (в 2010г. Череповец и Иваново) (таблица 3.1.5).

Диаграмма 3.1.4.

**Потенциал роста отрасли наружной рекламы городов с населением от 500 тыс. до 1 млн. чел.**

Источник: Аналитический центр Russ Outdoor, Росстат



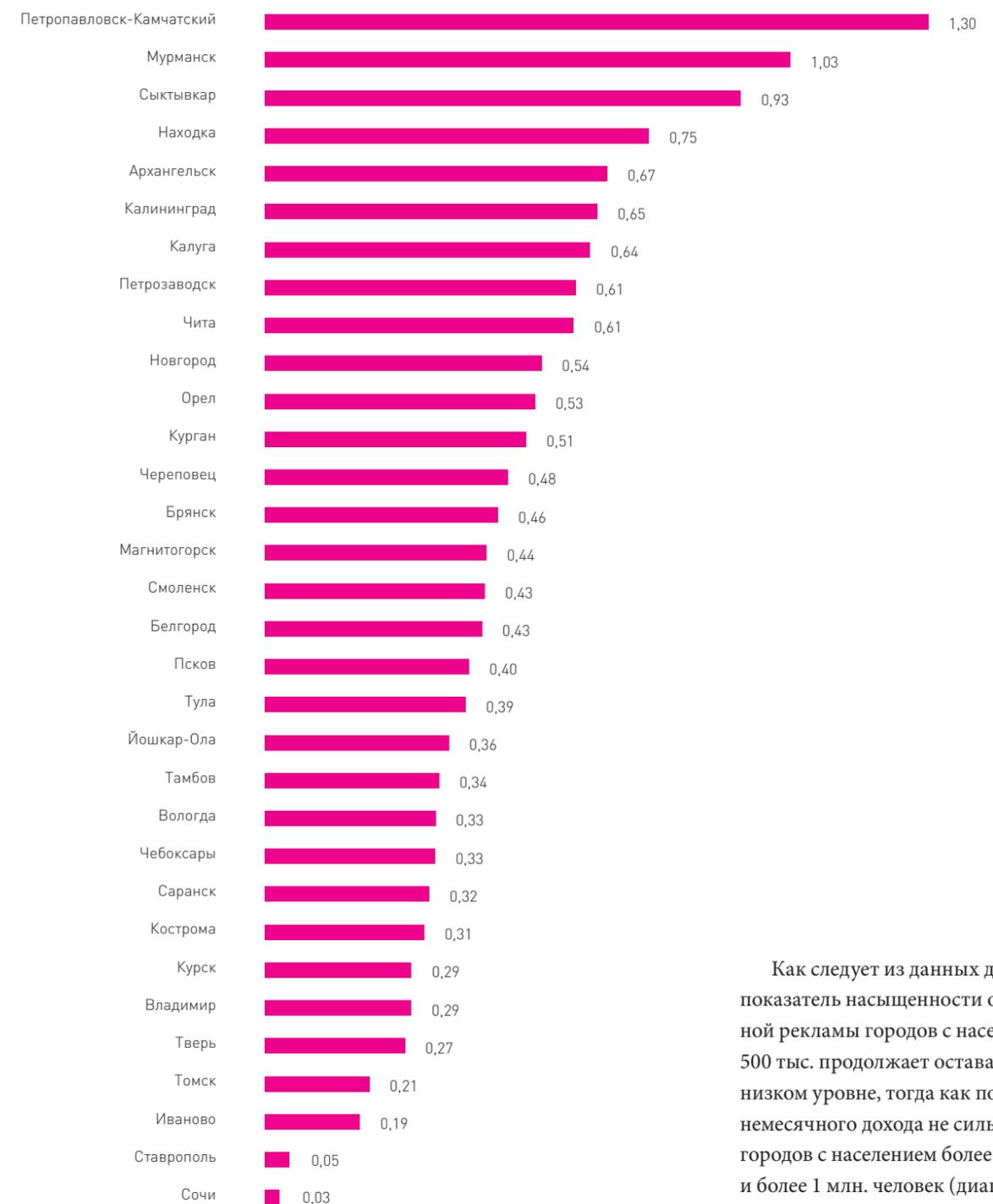
Самый высокий потенциал роста отрасли наружной рекламы среди городов с населением менее 500 тыс. человек у городов Петропавловск-Камчатский и Мурманск (показатель превышает единицу) (диаграмма 3.1.5). В целом, города этой группы обладают наибольшим среди всех регионов потенциалом развития наружной рекламы, так

как на сегодняшний день объем рекламных вложений в индустрию отстает от уровня потребления и денежных доходов населения. Городом с наименьшим потенциалом роста оказался Сочи вследствие высокого коэффициента насыщенности отрасли, что не удивительно ввиду предстоящих Олимпийских игр в 2014 году.

**Таблица 3.1.5.**  
**Показатели насыщенности отрасли наружной рекламы и среднемесячного дохода, города с населением менее 500 тыс.**  
 Источник: Аналитический центр Russ Outdoor, Росстат

	Численность населения (тыс. чел.)	Коэффициент насыщенности отрасли наружной рекламы в денежном выражении	Показатель среднемесячного дохода на душу населения
Томск	522,9	0.57	0.77
Тула	501,1	0.42	0.81
Чебоксары	453,6	0.24	0.58
Калининград	431,5	0.15	0.80
Брянск	415,6	0.27	0.73
Курск	414,6	0.50	0.79
Иваново	409,3	0.43	0.62
Магнитогорск	408,4	0.43	0.87
Тверь	403,7	0.44	0.72
Ставрополь	398,3	0.63	0.68
Белгород	356,4	0.48	0.91
Архангельск	348,7	0.36	1.03
Владимир	345,6	0.39	0.68
Сочи	343,3	0.85	0.88
Курган	333,6	0.17	0.69
Смоленск	326,9	0.33	0.76
Калуга	325,2	0.20	0.84
Чита	323,9	0.16	0.77
Орел	317,9	0.17	0.70
Череповец	312,3	0.26	0.74
Мурманск	307,7	0.21	1.24
Вологда	301,6	0.40	0.74
Саранск	297,4	0.23	0.55
Тамбов	280,5	0.38	0.73
Кострома	268,6	0.39	0.70
Петрозаводск	263,5	0.22	0.83
Йошкар-Ола	248,7	0.18	0.54
Сыктывкар	235,0	0.20	1.14
Новгород	218,7	0.27	0.82
Псков	203,3	0.28	0.68
Петропавловск-Камчатский	179,5	0.18	1.48
Находка	159,7	0.16	0.92
<b>Среднее значение</b>		<b>0,35</b>	<b>0,80</b>

**Диаграмма 3.1.5.**  
**Потенциал роста отрасли наружной рекламы городов с населением менее 500 тыс. чел.**  
 Источник: Аналитический центр Russ Outdoor, Росстат



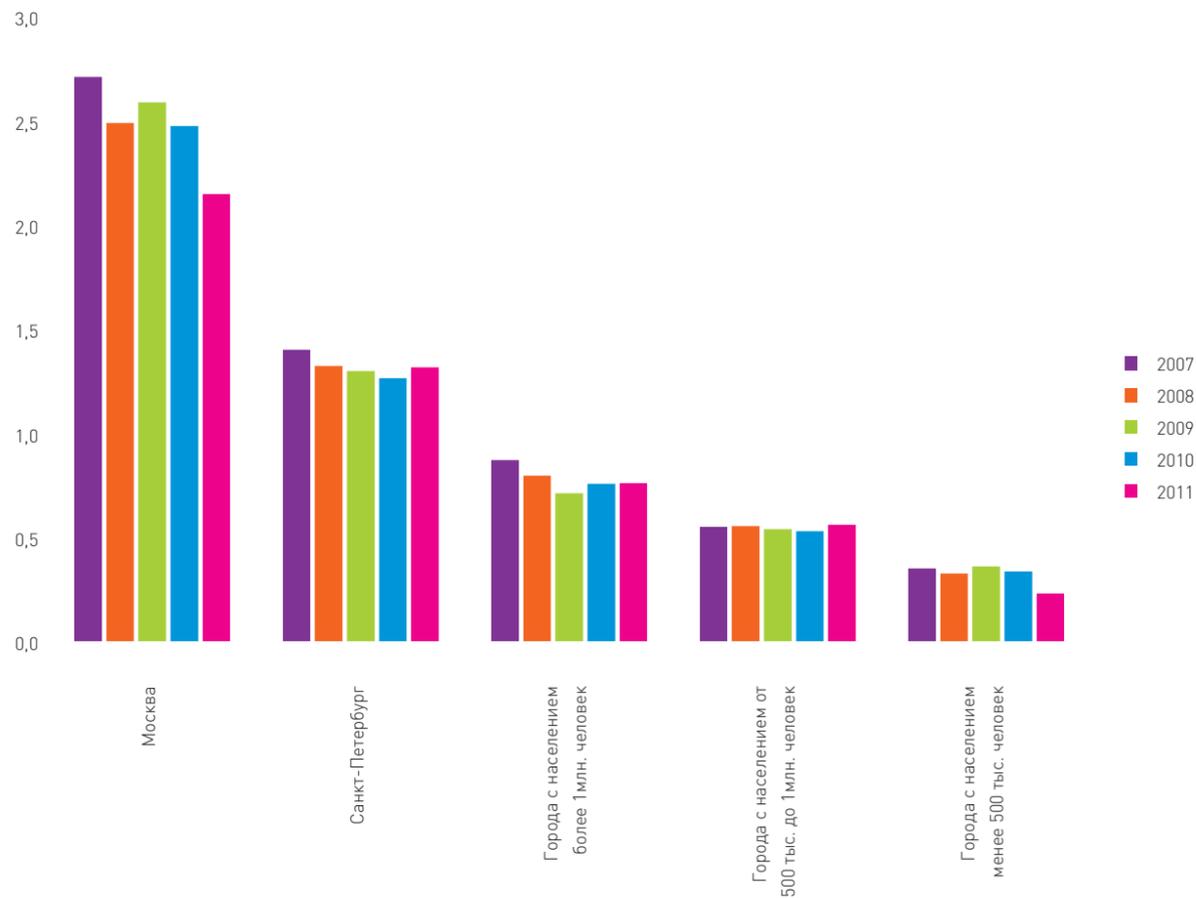
Как следует из данных диаграммы 3.1.6 показатель насыщенности отрасли наружной рекламы городов с населением менее 500 тыс. продолжает оставаться на самом низком уровне, тогда как показатель среднемесячного дохода не сильно отстает от городов с населением более 500 тыс. человек и более 1 млн. человек (диаграмма 3.1.7).

Снижение показателя насыщенности в Москве в 2011 году обусловлено, в основном, сокращением инвентаря. В то время как рост отрасли существенно замедлился, численность населения в Москве не претерпела существенных изменений.

Города с населением от 500 тысяч до 1 млн человек также являются достаточно привлекательными для развития наружной рекламы, т.к. коэффициент насыщенности отрасли еще не находится на достаточно высоком уровне.

**Диаграмма 3.1.6.**  
Динамика показателя насыщенности отрасли наружной рекламы в разрезе регионов, 2007-2011 гг.

Источник: Аналитический центр Russ Outdoor, Росстат

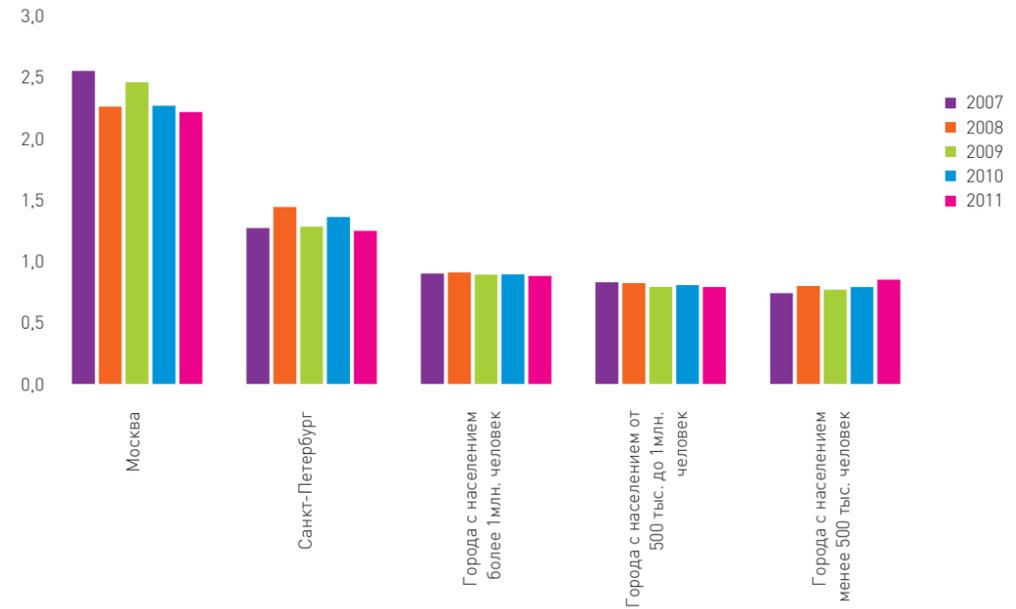


Города с самым большим потенциалом роста, в которых объем вложений в рекламу отстает от уровня денежных доходов населения, – это города с населением менее

500 тыс. человек (диаграмма 3.1.8). Можно прогнозировать, что в данных городах развитие отрасли наружной рекламы будет происходить наиболее интенсивно.

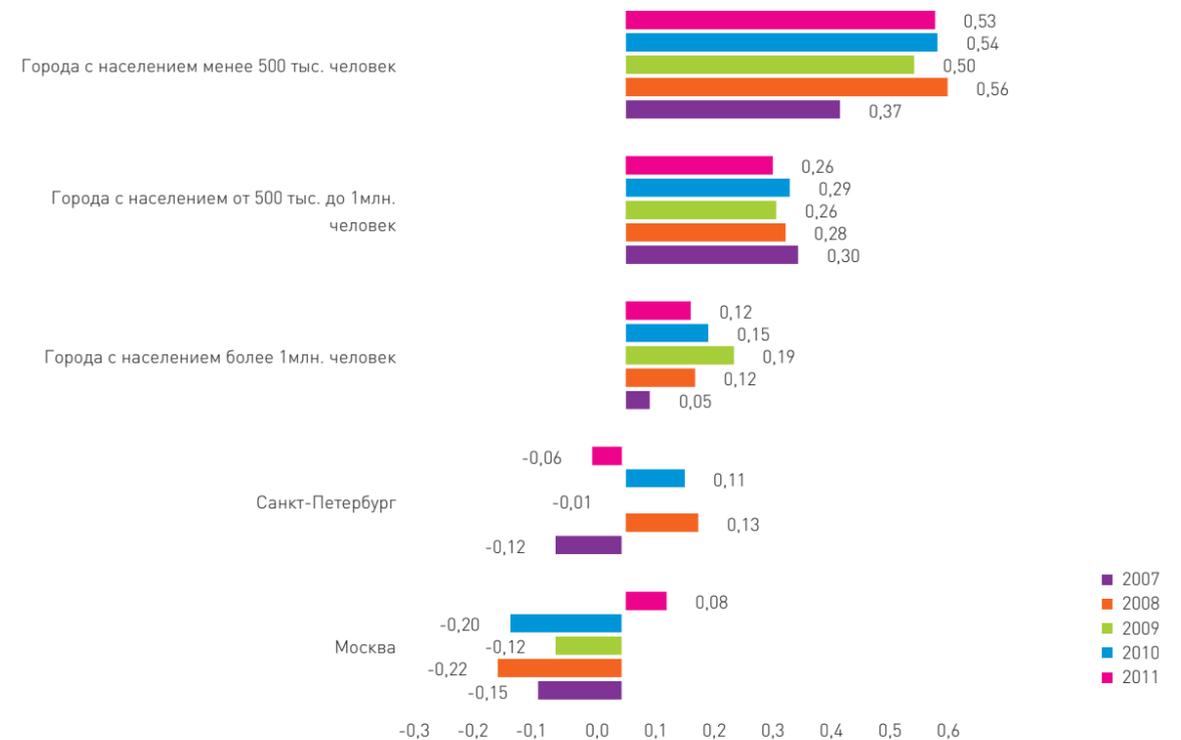
**Диаграмма 3.1.7.**  
Динамика показателя среднемесячного дохода в разрезе регионов, 2007-2011 гг.

Источник: Аналитический центр Russ Outdoor, Росстат



**Диаграмма 3.1.8.**  
Динамика потенциала роста отрасли наружной рекламы в разрезе регионов, 2007-2011 гг.

Источник: Аналитический центр Russ Outdoor, Росстат



## ИНВЕНТАРЬ

В 2011 году количество поверхностей традиционных типов рекламоносителей увеличилось на 1% по сравнению с 2010 годом (таблица 3.2.1). В большей степени рост обусловлен развитием отрасли наружной рекламы в регионах, где количество инвентаря в абсолютном выражении вырос-

ло на 1495 поверхностей (+1,2%). Причем, более 80% прироста инвентаря обеспечил самый распространенный формат – щиты 6x3. В Санкт-Петербурге также отмечено увеличение количества рекламных поверхностей (+3,9%) – в основном за счет щитов 6x3 и малых форматов.

**Таблица 3.2.1.**  
Количество рекламных поверхностей основных типов рекламоносителей: 2006-2011 гг. и первое полугодие 2012г.  
(50 крупнейших городов России)  
Источник: «Эспар-Аналитик»

Регион	Декабрь, 2006	Декабрь, 2007	Декабрь, 2008	Декабрь, 2009	Декабрь, 2010	Декабрь, 2011	Июнь, 2012
Москва	47 757	45 450	45 249	42 476	42 832	42 392	41 439
	8.8%	-4.8%	-0.4%	-6.1%	0.8%	-1.0%	-2.2%
Санкт-Петербург	19 413	20 794	22 405	22 330	22 385	23 262	23 485
	24.0%	7.1%	7.7%	-0.3%	0.2%	3.9%	1.0%
Остальные города	109 088	120 116	128 003	127 809	128 871	130 366	130 248
	11.3%	10.1%	6.6%	-0.2%	0.8%	1.2%	-0.1%
<b>Всего</b>	<b>176 258</b>	<b>186 360</b>	<b>195 657</b>	<b>192 615</b>	<b>194 088</b>	<b>196 020</b>	<b>195 172</b>
	<b>11.8%</b>	<b>5.7%</b>	<b>5.0%</b>	<b>-1.6%</b>	<b>0.8%</b>	<b>1.0%</b>	<b>-0.4%</b>

Сокращение инвентаря в Москве связано с реализацией ряда законодательных инициатив в сфере регулирования отрасли наружной рекламы, а также с началом масштабной реконструкции столичных дорог. Наиболее существенно уменьшилось количество поверхностей самого вос-

требованного рекламодателями формата – щитов 6x3 (-4,5% в 2011 году). Однако, благодаря росту инвентаря в регионах, общее количество поверхностей данного формата по России увеличилось на 0,4% и в декабре 2011 года составило 126,5 тысяч поверхностей (диаграмма 3.2.1).

**Диаграмма 3.2.1.**  
Динамика объемов инвентаря основных типов рекламоносителей, 2006-2011 гг. и первое полугодие 2012 года  
(тысяч поверхностей)  
Источник: «Эспар-Аналитик»

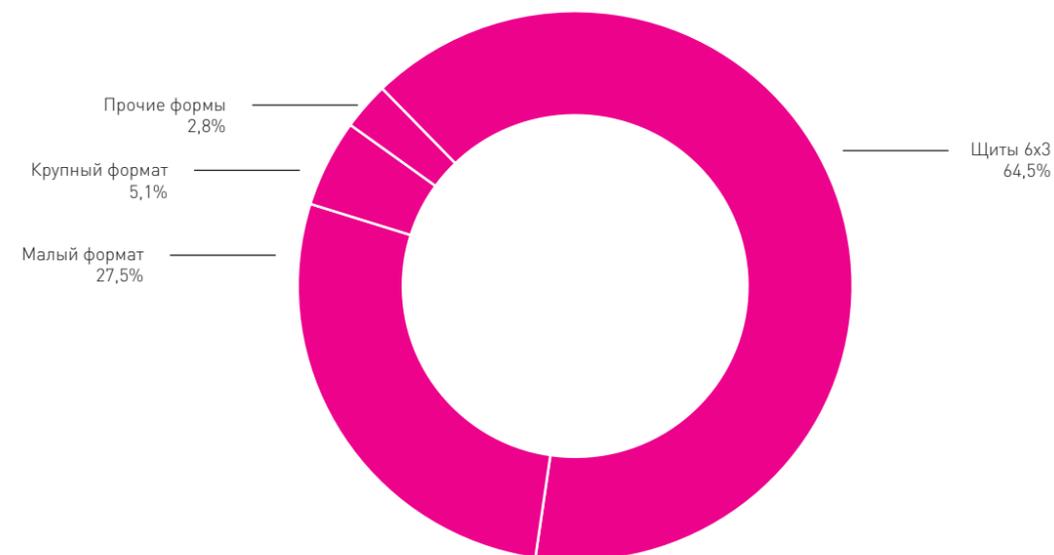


С 2006 года наблюдается тенденция сокращения количества поверхностей в Москве, тогда как в других регионах отмечается практически ежегодный прирост инвентаря

На самый популярный формат – щиты 6x3 – приходится более 60% всех поверхностей традиционных форматов в наружной рекламе России. Далее идут малые форматы, доля которых в первом полугодии 2012 года составила 27,5%, что соответствует уровню 2011 года. Доли групп крупных и прочих форматов с 2009 года не

претерпевают существенных изменений и занимают в общем объеме инвентаря 5,1% и 2,8% соответственно. Соотношение долей поверхностей основных групп форматов по итогам первого полугодия 2012 года представлено на диаграмме 3.2.2. По сравнению с 2011 годом доли практически не изменились.

**Диаграмма 3.2.2.**  
Доли основных форматов в поверхностях, первое полугодие 2012г.  
Источник: «Эспар-Аналитик»



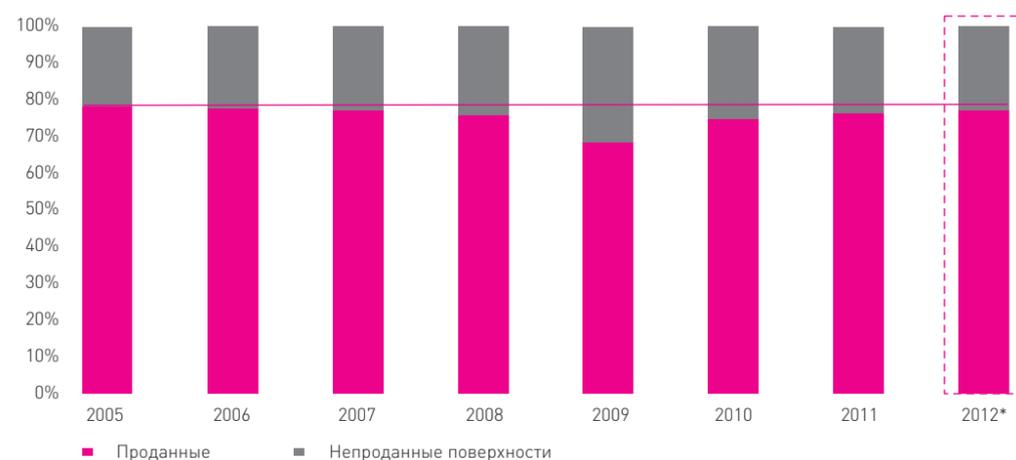
В 2010 и 2011 годах соотношение проданных поверхностей к непроданным изменяется в сторону увеличения процента проданных поверхностей. Баланс проданных и непроданных поверхностей в 2011 году практически вышел на докризисный уровень. Некоторое снижение доли

проданных поверхностей в первом полугодии 2012 года по сравнению с 2011 годом обусловлено сезонным снижением спроса в январе-феврале, однако по итогам 2012 года, по нашим оценкам, доля проданных поверхностей приблизится к уровню 2007 года – 77% (диаграмма 3.2.3).

Наибольшую долю в структуре инвентаря наружной рекламы по-прежнему занимают щиты 6x3 – 64,5%

**Диаграмма 3.2.3.****Динамика изменения доли проданных и непроданных поверхностей, 2005-2012гг.**

Источник: «Эспар-Аналитик»

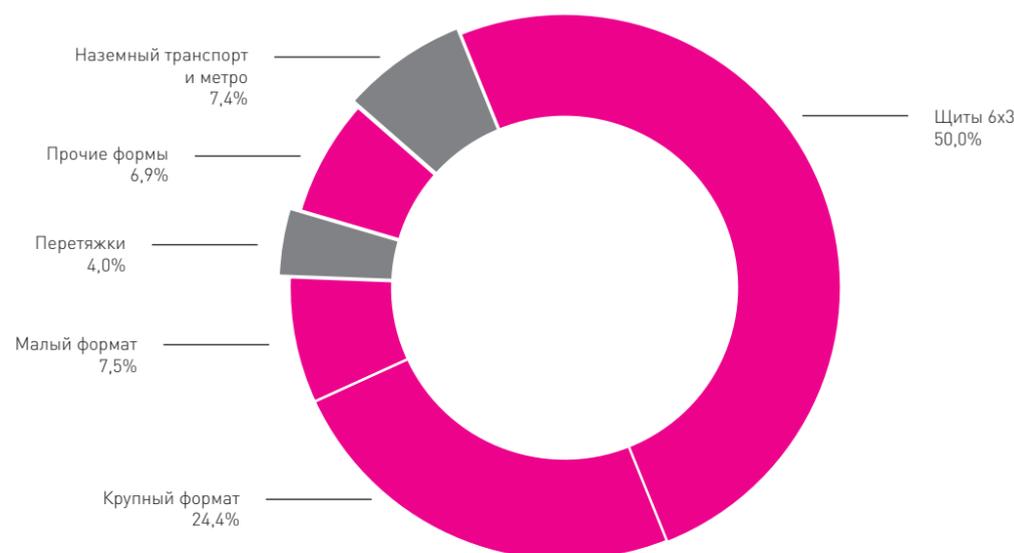


Основная часть расходов рекламодателей на протяжении многих лет традиционно приходится на щиты 6х3. Не стал исключением и 2011 год – доля рекламных расходов на щиты 6х3 составила **50.0%** всех рекламных бюджетов в ООН. Далее по убыванию доли в структуре общих расходов

на наружную рекламу следуют: крупный формат – **24.4%**, малый формат (включает сити-формат, ситиборды, пиллары и панель-кронштейны) – **7.5%**, реклама на наземном транспорте и в метро – **7.4%**, прочие форматы (включая афишные стенды) – **6.9%**, перетяжки – **4.0%** (диаграмма 3.2.4).

**Диаграмма 3.2.4.****Доли различных форматов в бюджетах на наружную рекламу в 2011 г.**

Источник: Аналитический центр Russ Outdoor



В 2011 году произошло существенное 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 сократилась на **2.2%** по сравнению с 2010 годом. В результате смены операторов, имеющих право размещать рекламу на транспорте и в метро в Москве, доля этой группы форматов в общем объеме ООН снизилась на **3.2%**. Часть рекламодателей перенесли свои бюджеты с

данных рекламных поверхностей на щиты 6х3, малые форматы и афишные стенды (в группе Прочие форматы), что позволило увеличить их доли в структуре расходов на наружную рекламу. Наименьший темп роста среди бюджетобразующих рекламных носителей показала группа крупных форматов, что стало следствием сокращения инвентаря.

Данная тенденция перераспределения долей продолжилась и в 2012 году (таблица 3.2.2).

**Таблица 3.2.2.****Сравнение долей различных форматов в бюджетах на наружную рекламу, 1 полугодие 2012 vs 1 полугодие 2011**

Источник: Аналитический центр Russ Outdoor

	Доли, 1п 2011	Доли, 1п 2012	Изменение
Щиты 6х3	48,6%	52,6%	+4,0%
Крупный формат	23,9%	22,7%	-1,2%
Малый формат	7,3%	8,6%	+1,3%
Перетяжки	5,9%	1,0%	-4,9%
Прочие форматы	6,8%	8,0%	+1,2%
Наземный транспорт и метро	7,5%	7,0%	-0,5%

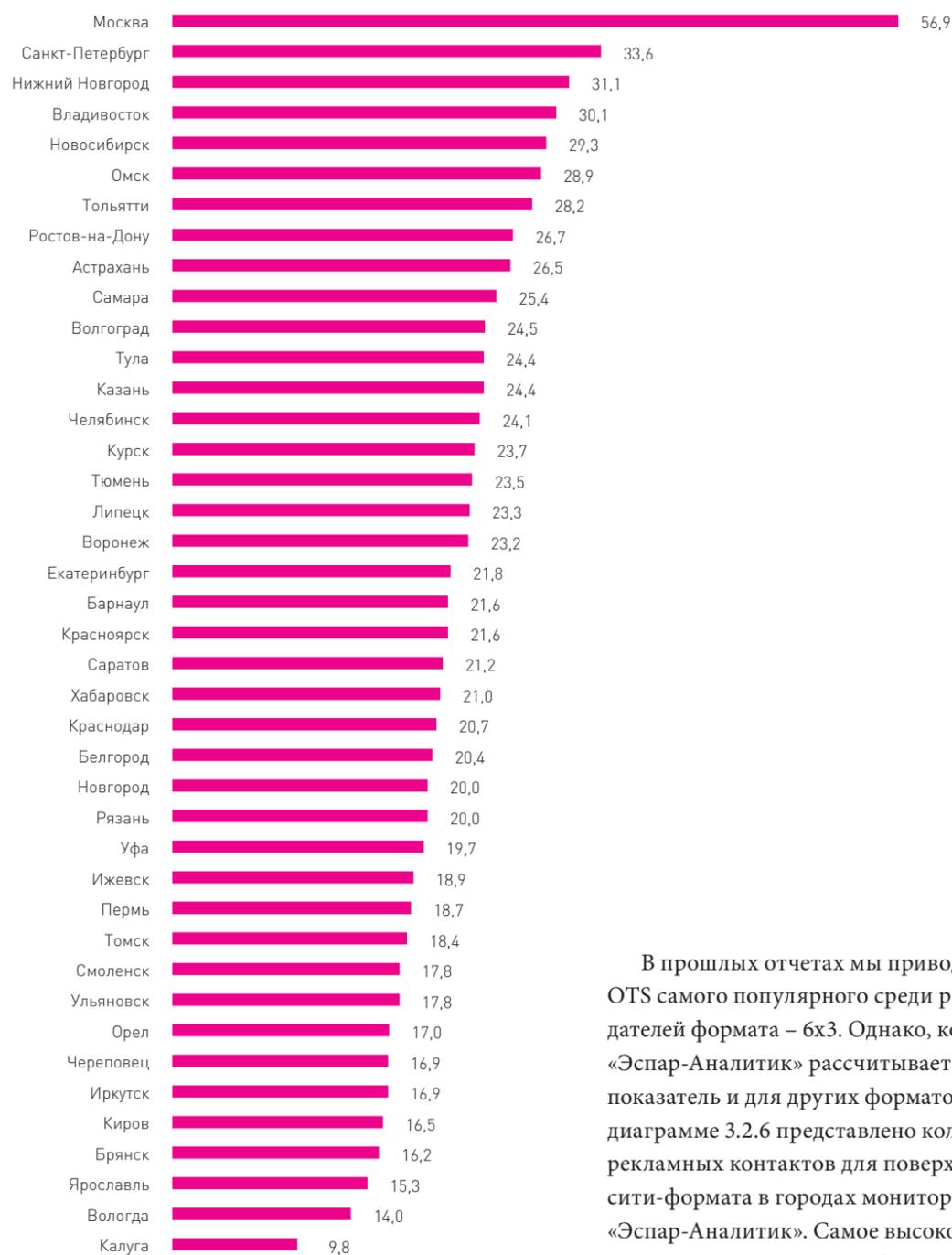
Благодаря непрерывному росту городского населения и увеличению количества автотранспорта, потенциальная аудитория наружной рекламы постоянно растет. Рост мобильности населения и увеличение времени, проводимого вне дома, позволяет говорить о росте показателя эффективной аудитории (OTS), который отражает количество людей, имеющих возможность увидеть данную рекламную поверхность в единицу времени.

По данным компании «Эспар-Аналитик» самое высокое количество рекламных контактов для щитов 6х3 среди городов, в которых проводятся измерения медиаметрических показателей (41 город), зафиксировано в Москве и составляет **56.9** тыс. человек в день (56.5 в 2010 году), а самое низкое в Калуге – **9.8** тыс. человек в день (9.4 в 2010 году). Данные по городам мониторинга «Эспар-Аналитик» приведены на диаграмме 3.2.5.

**По итогам первого полугодия 2012 года более половины бюджетов на наружную рекламу приходится на щиты 6х3**

**Диаграмма 3.2.5. Средний OTS одного щита 6x3 в городах России в 2011 г.**

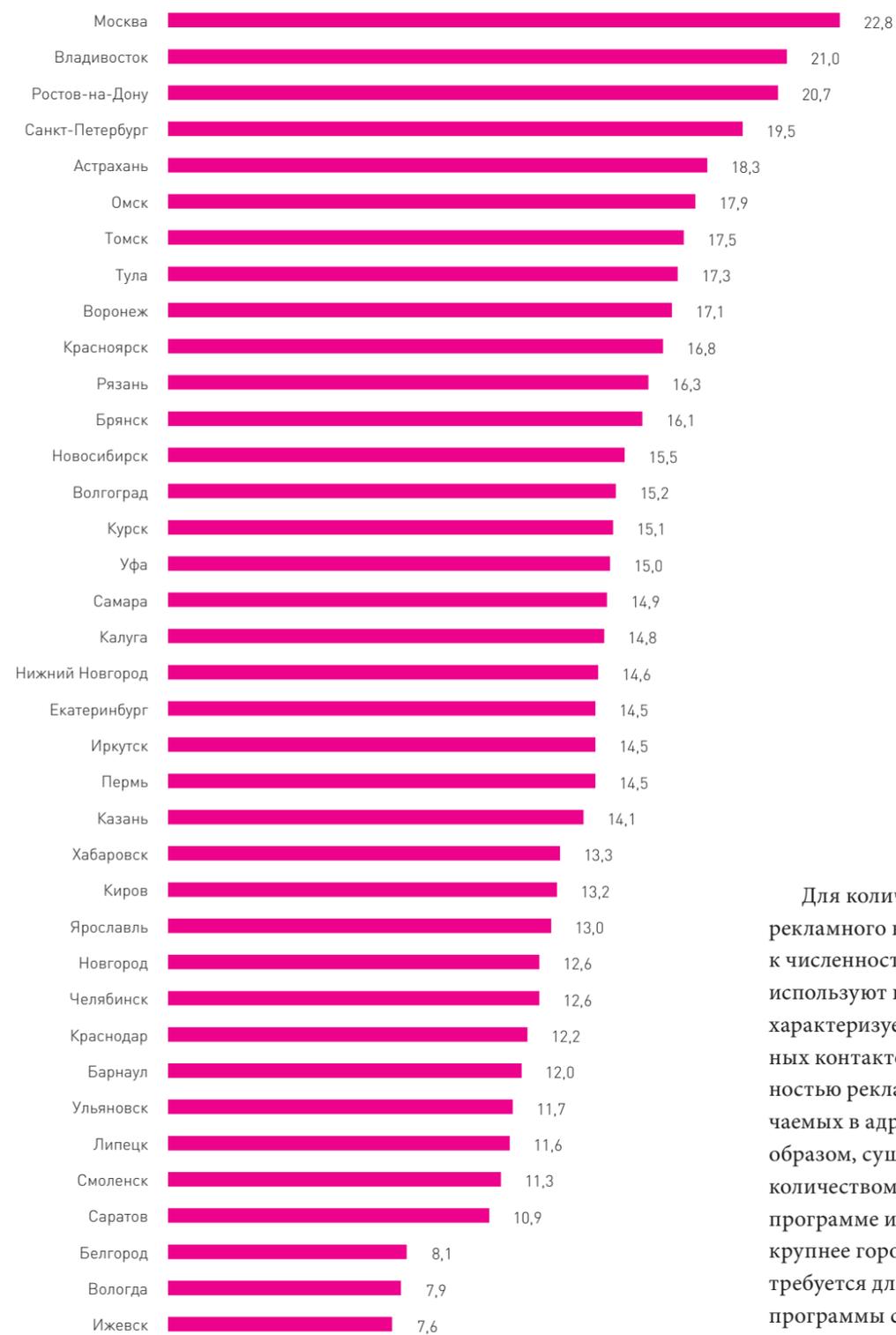
Источник: «Эспар-Аналитик»



В прошлых отчетах мы приводили OTS самого популярного среди рекламодателей формата – 6x3. Однако, компания «Эспар-Аналитик» рассчитывает данный показатель и для других форматов. На диаграмме 3.2.6 представлено количество рекламных контактов для поверхностей сити-формата в городах мониторинга «Эспар-Аналитик». Самое высокое OTS для поверхности данного формата зафиксировано в Москве и составляет **22.8** тыс. человек в день, а самое низкое в Ижевске – **7.6** тыс. человек в день.

**Диаграмма 3.2.6. Средний OTS поверхности сити-формата в городах России в 2011 г.**

Источник: «Эспар-Аналитик»



Для количественной оценки объема рекламного воздействия по отношению к численности населения данного города используют показатель GRP, который характеризует общее количество рекламных контактов, обеспечиваемое совокупностью рекламных конструкций, включаемых в адресную программу. Таким образом, существует зависимость между количеством поверхностей в адресной программе и количеством GRP. Чем крупнее город, тем больше поверхностей требуется для формирования адресной программы с заданным медиавесом.

Кроме того, рейтинги отдельных поверхностей могут существенно отличаться друг от друга. Рекламный щит, расположенный на оживленной магистрали, может увидеть большее количество людей, чем аналогичную конструкцию, расположенную на второстепенной улице, также как конструкции в центре всегда имеют более высокий показатель GRP, чем на окраинах.

Средний GRP поверхности в разных городах России существенно различается

вследствие разной численности населения. Средние рейтинги одной поверхности формата 6x3 и сити-формата по 41 городу мониторинга «Эспар-Аналитик» представлены в таблице 3.2.3. Закономерно, что вследствие большой численности населения самые низкие рейтинги поверхностей 6x3 и сити-формата зафиксированы в Москве (0.66 и 0.26 соответственно). Самый высокий GRP поверхностей отмечен в Новгороде (10,99 – щита 6x3 и 6.93 – сити-формата).

**Таблица 3.2.3.**  
**Средний рейтинг одной поверхности 6x3 и сити-формата в городах России в 2011 г.**

Источник: «Эспар-Аналитик»

Города	Щиты 6x3	Сити-формат
Астрахань	7.20	4.96
Барнаул	4.39	2.45
Белгород	8.00	3.16
Брянск	4.54	4.43
Владивосток	6.22	4.35
Волгоград	3.10	1.93
Вологда	5.89	3.32
Воронеж	2.98	2.19
Екатеринбург	2.08	1.38
Ижевск	3.86	1.53
Иркутск	3.85	3.33
Казань	2.97	1.71
Калуга	3.46	5.24
Киров	4.10	3.29
Краснодар	3.48	2.05
Красноярск	3.18	2.49
Курск	7.06	4.48
Липецк	5.99	2.98
Москва	0.66	0.26
Нижний Новгород	2.88	1.35
Новгород	10.99	6.93
Новосибирск	2.65	1.40
Омск	3.29	2.04
Орел	6.37	-
Пермь	2.38	1.86
Ростов-На-Дону	3.49	2.70
Рязань	4.62	3.78
Самара	2.74	1.61
Санкт-Петербург	0.90	0.52

Саратов	3.13	1.60
Смоленск	6.50	4.11
Тольятти	5.31	-
Томск	5.55	5.28
Тула	5.48	3.89
Тюмень	5.97	-
Ульяновск	3.40	2.24
Уфа	2.55	1.94
Хабаровск	4.60	2.91
Челябинск	2.92	1.52
Череповец	6.96	-
Ярославль	3.13	2.66

- данный формат отсутствует в городе

Суммарный рейтинг всех рекламных щитов в одном городе носит название суммарного GRP. Самый высокий суммарный GRP щитов 6x3 по России приходится на Красноярск и равен 16269 пунктам. Москва по данному показателю переместилась со второго на пятое место (13017 пунктов). Суммарный рейтинг зависит от рейтинга каждого щита в городе, который, в свою очередь, очень зависит от структуры города, направлений транспортных потоков в нем и насыщенности города рекламными конструкциями.

Важным показателем медиапланирования в наружной рекламе является СРТ

– стоимость тысячи рекламных контактов. Показатель СРТ позволяет сравнить стоимость медиаразмещения в различных городах. Для расчета СРТ компания Russ Outdoor проводит мониторинг цен в регионах своего присутствия. В таблице 3.2.4 приведены данные СРТ для Москвы, Санкт-Петербурга и России в целом, а также количество щитов 6x3 и суммарный GRP.

Средний показатель СРТ по России в 2011 году составил 22.4 рубля за тысячу контактов, что на 22% выше показателя 2010 года. СРТ по Москве – 28.7 рубля за тысячу контактов, по Санкт-Петербургу – 26.2 рубля за тысячу контактов

**Таблица 3.2.4.**  
**СРТ по России, Москве и Санкт-Петербургу в 2011 г.**

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

Регион	СРТ (стоимость 1000 контактов щитов 6x3), руб.	Суммарный GRP щитов 6x3 в 2011 году	Общее количество поверхностей 6x3 (на 1 января 2012 года)
Россия*	22.4		115 814
Москва	28.7	13 017.3	21 498
Санкт-Петербург	26.2	8 767.9	10 112

\*Данные по 41 городу мониторинга «Эспар-Аналитик»

В городах-миллионниках средний показатель СРТ составил 19.3 рубля. Внутри группы разброс значений по городам достаточно велик. Самый высокий СРТ

среди городов-миллионников зафиксирован в Нижнем Новгороде (26.7 рубля), а самый низкий – в Омске (13.3 рубля) (таблица 3.2.5).

Таблица 3.2.5

## СРТ в городах с населением более 1 млн человек в 2011 г.

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

Регион	СРТ (стоимость 1000 контактов щитов 6х3), руб.	Суммарный GRP щитов 6х3 в 2011 году	Общее количество поверхностей 6х3 (на 1 января 2012 года)
Нижний Новгород	26.7	6 072.4	2 109
Уфа	23.7	6 697.1	2 647
Екатеринбург	22.0	12 809.5	6 279
Пермь	20.7	5 573.7	2 398
Ростов-на-Дону	18.2	13 752.8	3 938
Самара	16.5	14 601.0	4 524
Челябинск	16.0	13 227.4	4 556
Казань	15.9	10 386.4	3 458
Волгоград	15.9	9 077.3	2 883
Новосибирск	15.7	10 332.5	3 951
Омск	13.3	10 934.6	3 372
<b>Всего по городам-миллионникам</b>	<b>19.3</b>		<b>40 115</b>

В городах с населением 500 тыс. – 1 млн человек средний показатель СРТ в 2011 году составил **18.1** рубля за тысячу контактов. Внутри группы значения этого показателя

варьируются в диапазоне от 26 рублей за тысячу контактов в Иркутске до 11.2 рубля за тысячу контактов – в Тольятти (таблица 3.2.6).

Таблица 3.2.6.

## СРТ в городах с населением от 500 тыс. до 1 млн человек в 2011 г.

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

Регион	СРТ (стоимость 1000 контактов щитов 6х3), руб.	Суммарный GRP щитов 6х3 в 2011 году	Общее количество поверхностей 6х3 (на 1 января 2012 года)
Иркутск	26.0	9 075.6	2 281
Рязань	22.7	5 006.9	1 063
Владивосток	21.4	8 783.9	1 445
Тюмень	20.4	11 592.8	1 932
Саратов	20.0	7 765.4	2 603
Ярославль	19.7	5 531.5	1 869
Барнаул	19.4	3 390.6	1 300
Краснодар	19.2	12 432.5	3 605
Красноярск	18.3	16 268.6	4 848
Липецк	18.3	5 673.9	975
Ижевск	15.7	7 403.8	1 945
Хабаровск	15.3	8 999.1	1 935
Ульяновск	14.4	4 625.3	1 378
Воронеж	14.0	11 414.1	3 930
Астрахань	11.9	7 082.8	975
Тольятти	11.2	10 633.8	2 025
<b>Всего по средним городам</b>	<b>18.1</b>		<b>34 109</b>

В городах с населением менее 500 тыс. человек средний показатель СРТ составляет **18.2** рубля за тысячу контактов. Самый высокий СРТ в Калуге (28.2 рубля за тысячу контактов), а самый низкий СРТ – в Курске (13.7 рубля за тысячу контактов) (таблица 3.2.7). Отметим, что в 2011 году показатель

СРТ по малым городам сравнялся с показателем СРТ в средних городах, что делает малые города более привлекательными для проведения в них рекламных кампаний средствами ООН. Для сравнения в 2007 году СРТ в малых городах составлял 19.4 рубля, а в средних – 17.4 рубля.

Таблица 3.2.7.

## СРТ в городах с населением менее 500 человек в 2011 г.

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

Регион	СРТ (стоимость 1000 контактов щитов 6х3), руб.	Суммарный GRP щитов 6х3 в 2011 году	Общее количество поверхностей 6х3 (на 1 января 2012 года)
Калуга	28.2	1 357.8	350
Белгород	23.5	5 905.2	794
Томск	23.0	7 417.1	1 341
Орел	22.4	2 057.5	323
Вологда	22.1	5 492.4	940
Череповец	21.5	3 229.9	456
Брянск	17.3	3 783.5	834
Киров	16.4	5 814.5	1 456
Тула	15.1	6 063.3	1 166
Великий Новгород	14.9	4 341.0	395
Смоленск	14.7	3 917.0	586
Курск	13.7	9 399.2	1 339
<b>Всего по малым городам</b>	<b>18.2</b>		<b>9 980</b>

СРТ является универсальным показателем, позволяющим сравнивать ценовую эффективность не только отдельных региональных сегментов, но и различных СМИ. Стоимость тысячи контактов в наружной рекламе продолжает оставаться самой низкой, поэтому outdoor является одним из самых привлекательных медиаканалов. По

данным агентства Initiative в первом полугодии 2011 года показатель СРТ в наружной рекламе составил 28 рублей, т.е. в 2 раза меньше, чем показатель СРТ на телевидении (диаграмма 3.2.7). По нашим собственным расчетам, проводимым в рублях, стоимость контакта в наружной рекламе еще ниже – 22 рубля за тысячу контактов.

Диаграмма 3.2.7.

## СРТ в различных медиа в первом полугодии 2011 г., Россия, руб.

Источник: Initiative



Стоимость контакта в наружной рекламе продолжает оставаться самой низкой по сравнению с остальными медиа-каналами

## РЕКЛАМОДАТЕЛИ

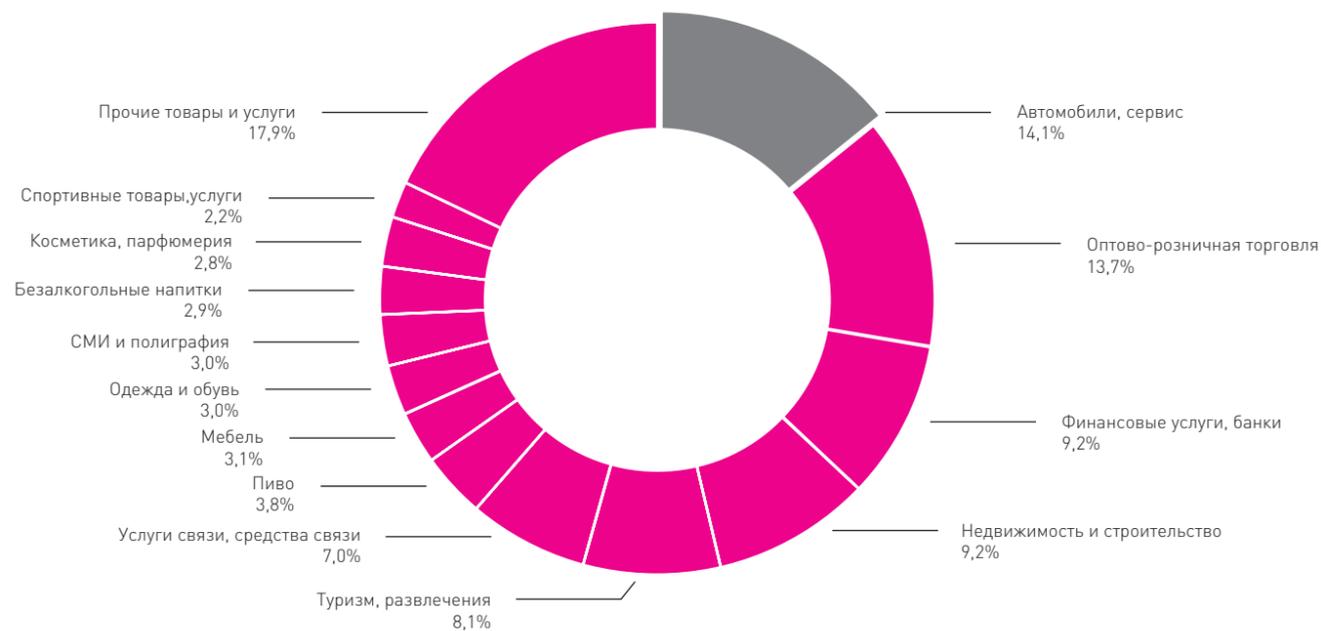
В 2011 году состав крупнейших товарных категорий, представленных в наружной рекламе, не изменился по сравнению с 2010 годом, однако произошло некоторое перераспределение долей данных продуктовых групп в общем объеме затрат на наружную рекламу. Категория «Автомобили, сервис» заняла наибольшую долю (14,1%) в бюджете наружной рекламы России, поднявшись со

второго места, занимаемого в 2010 году (диаграмма 3.3.1). Крупнейшая по объему в 2010 году категория «Оптово-розничная торговля» переместилась на второе место с долей 13,7%. При этом доли этих продуктовых групп значительно выросли по сравнению с 2010 годом. Третье место осталось за категорией «Финансовые услуги, банки», доля которой не сильно изменилась и составила 9,2%.

Диаграмма 3.3.1.

Распределение бюджетов наружной рекламы по наиболее весомым товарным категориям, 2011 г.

Источник: «Эспар-Аналитик»



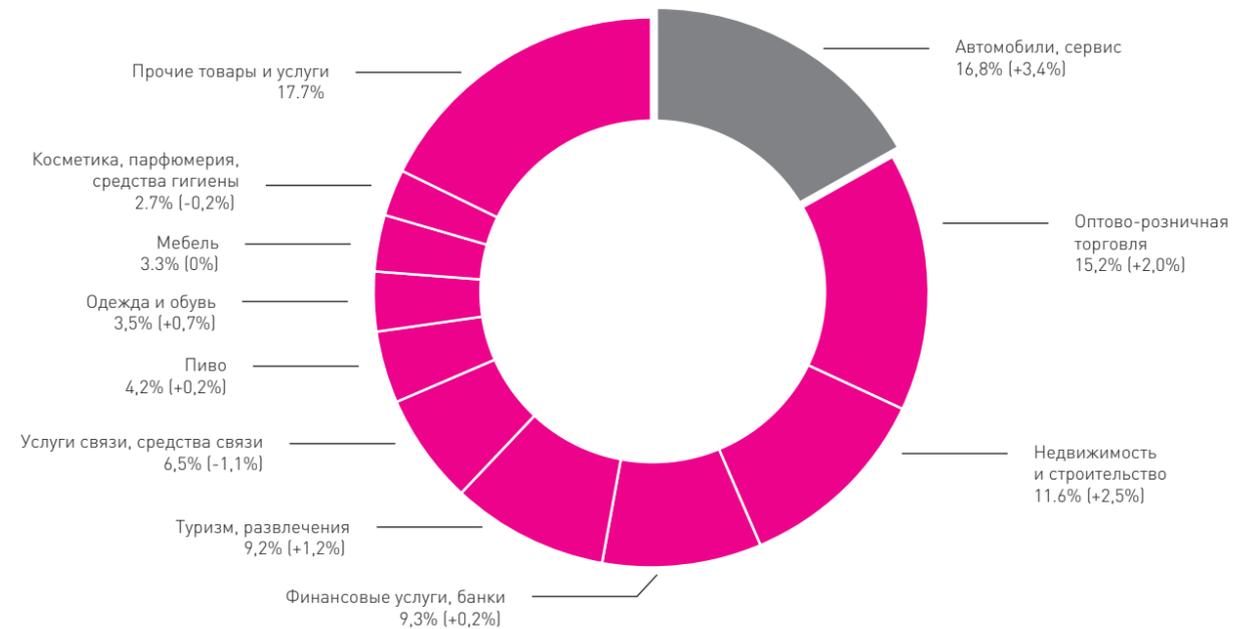
Распределение бюджетов наружной рекламы среди товарных категорий по итогам первого полугодия 2012 года представлено на диаграмме 3.3.2. По-прежнему лидируют объемы рекламодателей категории «Автомобили, сервис» (16,8%). Доля данной товарной группы

неуклонно растет. Второй по объему бюджетов рекламодателей остается категория «Оптово-розничная торговля» (15,2%). Доля товарной группы «Недвижимость и строительство» (11,6%) занимает третье место, вытеснив из тройки лидеров категорию «Финансовые услуги, банки».

Диаграмма 3.3.2.

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

Источник: «Эспар-Аналитик»



Наибольшими темпами среди крупнейших продуктовых групп в 2011 году росла категория «Недвижимость и строительство» – 73% (таблица 3.3.1), превысив, таким образом, объемы докризисного 2008 года более чем на 20%. Далее по внушающим темпам роста можно выделить товарную категорию «Автомобили, сервис» (55%), которая хоть и не достигла объемов 2008 года, но показывает высокую динамику в 2012 году. Стабильно высокие темпы роста в 2010 и в 2011 годах демонстрирует «Оптово-розничная торговля», каждый год увеличивая объемы более чем на треть. В результате данная товарная категория на 16% превысила уровень 2008 года. Доля лидирующей в 2007 году товарной категории «Услуги связи, средства связи» к 2012 году сократилась почти в два раза. Сократив бюджеты рекламодателей на 42% в 2009 году, данная продуктовая группа продолжила показы-

вать отрицательный темп роста в 2010 году и практически нулевой – в 2011.

Большинство крупнейших товарных категорий показали положительную динамику в 2010-2011 годах, однако, многие так и не восстановились до докризисного уровня, например, категория «СМИ и полиграфия», потерявшая в 2009 году 63% бюджетов рекламодателей.

Таким образом, локомотивом посткризисного восстановления отрасли наружной рекламы стали рекламодатели из товарных категорий «Автомобили, сервис», «Оптово-розничная торговля» и «Недвижимость и строительство». Суммарный вклад этих категорий в прирост объемов за 2010-2011 гг. практически достиг 60%. Данные тренд сохраняется и в 2012 году. Наибольший прирост в абсолютном выражении в первом полугодии 2012 года дали те же три продуктовые группы.

**Таблица 3.3.1.**  
**Сравнение темпов роста бюджетов по ТОП-10 товарным категориям**

Источник: «Эспар-Аналитик»

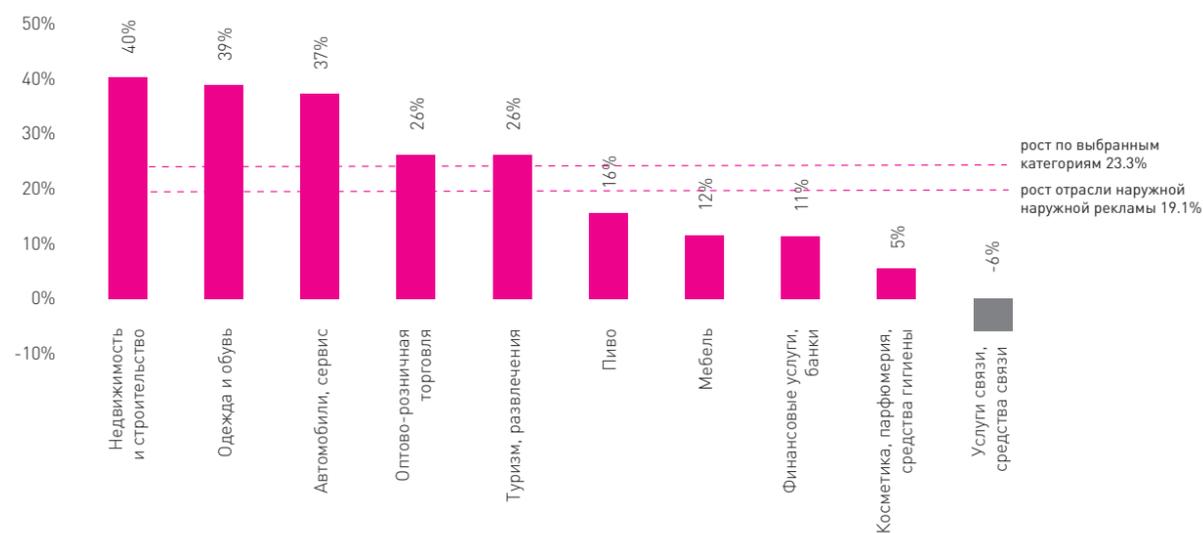
Товарная категория	2009 vs 2008	2010 vs 2009	2011 vs 2010
Автомобили, сервис	-44.8%	11.5%	55.1%
Оптово-розничная торговля	-37.1%	36.7%	34.9%
Финансовые услуги, банки	-30.8%	21.5%	19.0%
Недвижимость и строительство	-43.5%	23.5%	73.1%
Туризм, развлечения	-6.7%	-5.4%	9.5%
Услуги связи, средства связи	-42.1%	-5.4%	0.3%
Алкогольные напитки	-38.2%	7.9%	22.8%
Мебель	-23.9%	-0.1%	4.5%
Одежда и обувь	-41.8%	28.4%	39.8%
СМИ и полиграфия	-63.4%	26.3%	26.7%
Прочие товары и услуги	-37.9%	28.7%	7.5%

В целом бюджеты рекламодателей Топ-10 товарных категорий в первом полугодии 2012 года выросли на **23,3%** по сравнению с аналогичным периодом 2011 года, т.е. более высокими темпами, чем по всей отрасли (без учета транспорта, метро

и перетяжек). Наибольший рост расходов на наружную рекламу демонстрируют продуктовые группы «Недвижимость и строительство» (40%), «Одежда и обувь» (39%), «Автомобили и сервис» (37%) (диаграмма 3.3.3).

**Диаграмма 3.3.3.**  
**Темпы роста бюджетов наружной рекламы по ТОП-10 товарным категориям, 1 полугодие 2012 vs 1 полугодие 2011 в целом по России**

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



**В первом полугодии 2012 года бюджеты наиболее весомых товарных категорий росли быстрее отрасли в целом: 23% (по отрасли 19%)**

Наружная реклама продолжает оставаться привлекательным и эффективным средством коммуникации с потребителем. По итогам 2011 года **151** рекламодатель имел годовой бюджет на наружную рекламу более **1 млн** долларов, а их совокупные расходы в общем объеме наружной рекламы России

составили **51.5%**. В том числе 10 рекламодателей потратили более 10 млн долларов, что составило почти **14%** всех рекламных бюджетов в сегменте ООН (таблица 3.3.2). Общее число рекламодателей в ООН индустрии в 2011 году составило более 20 тысяч компаний различных сфер деятельности.

**Таблица 3.3.2.**  
**Распределение рекламодателей по величине затрат на наружную рекламу за 2011 год, % от общего объема**

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

Годовой бюджет рекламодателя	Доля рекламодателей
	2011
до 1 млн USD	48.5%
от 1 до 5 млн USD	25.5%
от 5 до 10 млн USD	12.2%
более 10 млн USD	13.9%
ИТОГО	100%

За 2011 год Топ-10 рекламодателей увеличили свои бюджеты на **1.2** млн. рублей, а их доля в общем объеме затрат на наружную рекламу составила **11.9%**, что на 1.5% больше, чем Топ-10 в 2010 году. Наибольший вклад в увеличение расходов на наружную рекламу среди рекламодателей Топ-10 внесли компа-

нии Metro Group (увеличила бюджет почти в 2,5 раза), «МТС», «М.Видео» и «Peugeot Citroen Rus». Крупнейший рекламодатель 2010 года – компания «Вымпелком» – напротив, сократила на 11% бюджет на наружную рекламу (таблица 3.3.3). Рост бюджетов Топ-10 рекламодателей 2011 года составил **42%**.

**Таблица 3.3.3.**  
**Бюджеты на наружную рекламу по Топ-10 рекламодателей за 2011 год, млн руб.**

Источник: Аналитический центр Russ Outdoor

Топ-10 рекламодателей 2011 года	Бюджет	Изменение бюджета
	2011	2011 vs 2010
Мобильные телесистемы	662	38%
Volkswagen	512	19%
Вымпелком	506	-11%
М.Видео	501	56%
Metro Group	491	139%
Мегафон	480	43%
Пивоваренная компания «Балтика»	466	45%
Сбербанк России	440	54%
Эльдорадо	388	54%
Peugeot Citroen Rus	371	90%
<b>ИТОГО</b>	<b>4 817</b>	<b>42%</b>

**11.9% – доля Топ-10 рекламодателей в общем объеме затрат на наружную рекламу в 2011 году**

Наибольший вклад в увеличение бюджетов на наружную рекламу среди рекламодателей Топ-20 в первом полугодии 2012 года внесли компания Ростелеком (101 млн руб. по оценкам «Эспар-Аналитик») и пивоваренная компания Heineken (90 млн руб.) (таблица 3.3.4). Эти рекламодатели показали очень высокие темпы роста, увеличив свои рекламные бюджеты по сравнению с первым полугодием 2011 года в 4,5 и 2,2 раза соответственно. Более чем двукратный рост рекламных расходов демонстрируют также компании – производители автомобилей – General Motors Corp (+142%) и Kia Motors (+108%). Стабильный рост расходов на наружную

рекламу показывает компания Metro Group (+26%), благодаря чему становится крупнейшим рекламодателем по итогам первого полугодия 2012 года.

Крупнейшие представители товарной категории «Услуги связи, средства связи» – компании МТС и Вымпелком – напротив, сократили свои бюджеты на 15% и 26% соответственно. Существенное сокращение расходов на наружную рекламу продемонстрировали также Пивоваренная компания «Балтика» и компания «Kraft Foods».

В целом по рекламодателям Топ-20 в первом полугодии 2012 года прирост бюджетов составил 11% (324 млн руб.).

**Таблица 3.3.4.**  
Топ-20 рекламодателей, первое полугодие, 2012 vs 2011 гг., млн руб.

Источник: «Эспар-Аналитик»

Рекламодатель	1п 2011	1п 2012	Динамика, %
Metro Group	222.4	281.0	26%
МТС	309.1	261.6	-15%
Volkswagen	248.6	259.1	4%
Мегафон	183.2	253.1	38%
М.видео	204.1	245.6	20%
Пивоваренная компания «Балтика»	254.5	184.6	-27%
Эльдорадо	130.6	176.6	35%
Вымпелком	232.9	171.5	-26%
Heineken	75.9	166.1	119%
Сбербанк России	162.6	158.2	-3%
X5 Retail Group	120.8	140.8	17%
Peugeot Citroen Rus	158.1	140.7	-11%
Ростелеком	29.1	130.3	348%
Unilever	99.3	125.3	26%
Kia Motors	59.7	124.2	108%
Kraft Foods	168.8	121.1	-28%
SUN InBev	145.8	118.2	-19%
General Motors Corp	47.4	114.9	142%
Спортмастер	67.3	101.3	51%
Nestle	131.3	101.3	-23%
<b>ТОП-20</b>	<b>3 051.6</b>	<b>3 375.5</b>	<b>11%</b>

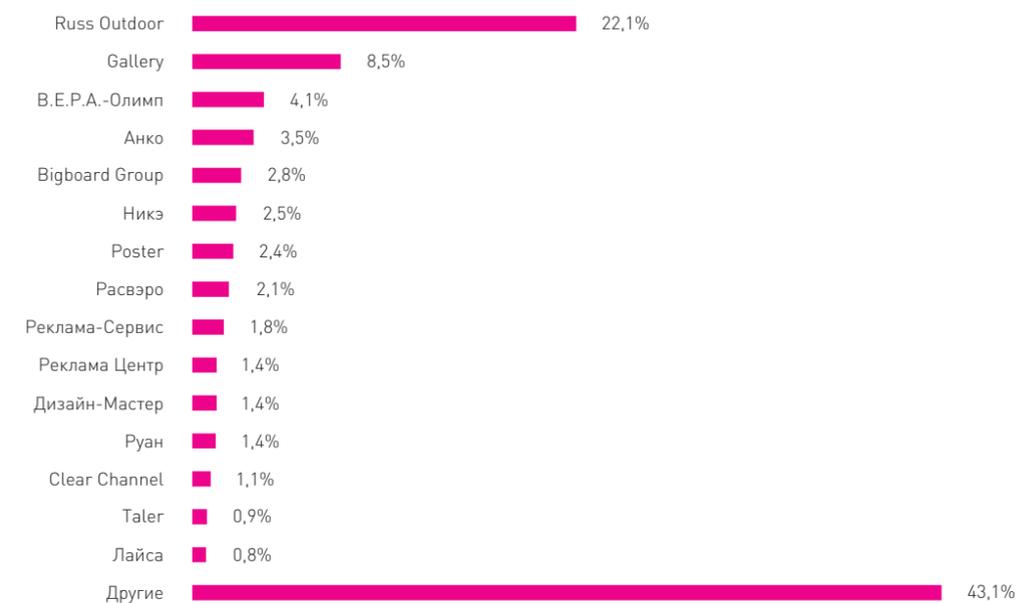
## КОНТРАКТОРЫ

На российском рынке наружной рекламы присутствует около тысячи контракторов. На долю крупнейших пятнадцати приходится более половины бюджета наружной рекламы – 56.9% (по основным форматам). Среди ведущих контракторов выделяется лидер рынка – компания Russ Outdoor (22.1%), далее по убыванию следуют Gallery (8.5%), В.Е.Р.А-

Олимп (4.1%), Анко (3.5%), Bigboard Group (2.8%), Никэ (2.5%), Poster (2.4%), Расвэро (2.1%), Реклама-Сервис (1.8%), Реклама Центр, Дизайн-Мастер и Руан (по 1.4%), Clear Channel (1.1%), Taler (0.9%) и Лайса (0.8%). На прочих операторов приходится 43.1% бюджетов рекламодателей в наружной рекламе (диаграмма 3.5.1).

**Диаграмма 3.5.1.**  
Доли контракторов рынка наружной рекламы (в денежном выражении) в 2011 г.

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



В 2011 году по сравнению с предыдущим годом произошло незначительное перераспределение долей операторов наружной рекламы, связанное в основном с увеличением или сокращением количества поверхностей, предлагаемых операторами под размещение рекламы. Так, доли компаний Russ Outdoor и Расвэро

немного снизились, что обусловлено сокращением дорогостоящего крупноформатного инвентаря в Москве. Изменение долей остальных крупнейших операторов оказалось менее заметным и существенно не повлияло на расстановку сил в Топ-15 контракторов российской outdoor-индустрии (таблица 3.5.1).

**56,9% объема ООИ приходится на долю пятнадцати крупнейших контракторов**

Таблица 3.5.1.

## Доли контракторов сегмента наружной рекламы (в денежном выражении), 2009-2011

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

Контракторы	2009	2010	2011	Изменение долей контракторов 2011 vs 2010
Russ Outdoor	22.8%	22.5%	22.1%	-0.4%
Gallery	8.3%	8.4%	8.5%	0.1%
В.Е.Р.А.-Олимп	4.5%	4.1%	4.1%	0.1%
Анко	3.0%	3.5%	3.5%	0.1%
Bigboard group	2.6%	2.9%	2.8%	-0.1%
Никэ	2.7%	2.6%	2.5%	-0.1%
Poster	2.3%	2.3%	2.4%	0.0%
Расвэро	2.2%	2.4%	2.1%	-0.3%
Реклама-сервис	2.0%	1.9%	1.8%	-0.1%
Реклама центр	1.3%	1.4%	1.4%	0.0%
Дизайн-Мастер	1.1%	1.2%	1.4%	0.2%
Руан	1.2%	1.3%	1.4%	0.1%
Clear Channel	1.3%	1.2%	1.1%	-0.2%
Taler	0.8%	0.8%	0.9%	0.0%
Лайса	0.5%	0.9%	0.8%	-0.1%
Другие	43.4%	42.7%	43.1%	0.4%
<b>ИТОГО ПО ТОП-15</b>	<b>56.6%</b>	<b>57.3%</b>	<b>56.9%</b>	<b>-0.4%</b>

По географии присутствия контракторов, работающих в отрасли наружной рекламы, мы выделяли три группы: национальные (операторы, владеющие конструкциями в Москве, Санкт-Петербурге и семи и более городах-миллионниках), мультирегиональные (операторы, владеющие конструкциями более чем в пяти городах, преимущественно в одном регионе) и локальные (операторы, владеющие конструкциями в 1-5 городах). В 2011 году состав групп контракторов по географии присутствия практически не изменился по сравнению с прошлым годом.

Распределение инвентаря крупнейших операторов России по регионам отражено на диаграмме 3.5.2. Как видно из диаграммы, лидирующие позиции, как по количеству поверхностей, так и по географии присутствия, занимает компания Russ Outdoor

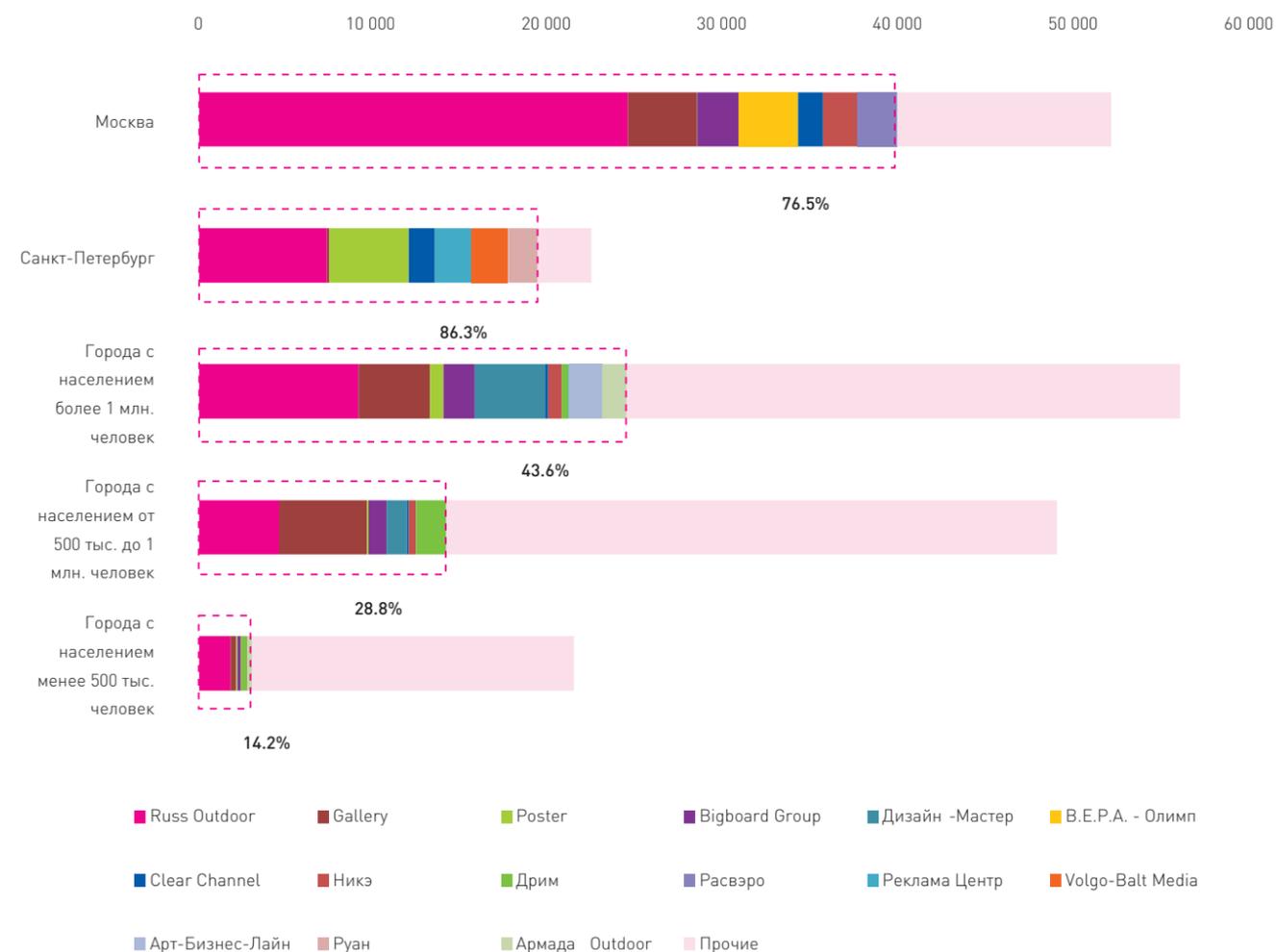
– крупнейший национальный оператор, представленный всеми основными форматами и во всех регионах России. Меньше всего поверхностей на долю крупнейших национальных и мультирегиональных контракторов приходится в городах с населением менее 500 тыс. человек – 86% поверхностей в городах данной группы принадлежит локальным операторам. В Санкт-Петербурге 86% поверхностей наружной рекламы принадлежит 7 из 15 крупнейших операторов России, из которых 3 (Реклама Центр, Volgo-Balt Media и Руан) являются локальными операторами Санкт-Петербурга. Таким образом, ведущие контракторы отрасли – это либо компании, имеющие в своем активе поверхности в Москве, Санкт-Петербурге и ряде городов, либо компании, сосредоточившие свои усилия в одном крупном регионе.

**86%**  
поверхностей  
в городах с  
населением  
менее 500  
тыс. человек  
принадлежит  
локальным  
операторам

Диаграмма 3.5.2.

## Распределение инвентаря Топ-15 контракторов по регионам присутствия, первое полугодие 2012г. (основные форматы)

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



Наряду с географией присутствия важным показателем для оператора является количество форматов, представленных в его продуктовой линейке. Лидирующую позицию по обоим этим параметрам в российской индустрии ООН уже много лет занимает компания Russ Outdoor – крупнейший национальный оператор, имеющий в своем активе все основные форматы.

Данные по самым крупным операторам

русской наружной рекламы представлены в таблице 3.5.2. Самой интенсивно растущей стала группа малых форматов. Этому способствовал рост количества кинетических установок, а также реализация программ по улучшению облика городов, в результате которых производилась замена конструкций щитов бх3 и некоторых других форматов на конструкции уличной мебели.

\*данные по 50 городам мониторинга компании «Эспар-Аналитик»

Таблица 3.5.2.

Количество поверхностей основных форматов Топ-25 операторов наружной рекламы и изменение по отношению к предыдущему году

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

Контрактор	ЩИТЫ 6x3					МАЛЫЕ ФОРМЫ					КРУПНЫЕ ФОРМЫ				
	дек.10	дек.11	июн.12	2011vs.2010	2012vs.2011	дек.10	дек.11	июн.12	2011vs.2010	2012vs.2011	дек.10	дек.11	июн.12	2011vs.2010	2012vs.2011
Russ Outdoor	19 477	19 338	19 175	-0.7%	-0.8%	16 578	22 028	26 726	32.9%	21.3%	1 202	1 186	1 216	-1.3%	2.5%
Gallery	8 925	9 468	9 511	6.1%	0.5%	3 164	3 930	3 390	24.2%	-13.7%	566	560	542	-1.1%	-3.2%
Poster	2 466	2 486	2 490	0.8%	0.2%	2 737	2 836	2 853	3.6%	0.6%	156	159	155	1.9%	-2.5%
Bigboard Group	2 968	2 958	2 900	-0.3%	-2.0%	2 082	2 186	2 212	5.0%	1.2%	224	227	224	1.3%	-1.3%
Дизайн-Мастер	3 180	3 419	3 436	7.5%	0.5%	1 557	1 626	1 631	4.4%	0.3%	98	99	101	1.0%	2.0%
В.Е.Р.А.-Олимп	3 033	3 020	3 014	-0.4%	-0.2%	318	324	324	1.9%	0.0%	27	27	27	0.0%	0.0%
Clear Channel	—	—	—	—	—	3 336	3 300	3 180	-1.1%	-3.6%	—	—	—	—	—
Никэ	3 045	3 061	3 006	0.5%	-1.8%	48	48	48	0.0%	0.0%	114	110	111	-3.5%	0.9%
Дрим	1 478	1 480	1 832	0.1%	23.8%	698	683	555	-2.1%	-18.7%	70	67	70	-4.3%	4.5%
Расвэро	822	848	829	3.2%	-2.2%	1 400	1 407	1 391	0.5%	-1.1%	53	51	51	-3.8%	0.0%
Реклама Центр	706	738	742	4.5%	0.5%	1 324	1 206	1 175	-8.9%	-2.6%	188	217	211	15.4%	-2.8%
Volgo-Balt Media	484	485	505	0.2%	4.1%	1 543	1 543	1 561	0.0%	1.2%	6	16	16	166.7%	0.0%
Арт-Бизнес-Лайн	659	649	651	-1.5%	0.3%	1 152	1 065	1 097	-7.6%	3.0%	139	140	140	0.7%	0.0%
Руан	1 480	1 565	1 629	5.7%	4.1%	19	15	15	-21.1%	0.0%	70	74	77	5.7%	4.1%
Армада Outdoor	1 291	1 279	1 284	-0.9%	0.4%	374	356	356	-4.8%	0.0%	14	12	11	-14.3%	-8.3%
Рим-С	1 171	1 183	1 189	1.0%	0.5%	394	330	330	-16.2%	0.0%	120	121	121	0.8%	0.0%
Анко	746	804	817	7.8%	1.6%	33	39	36	18.2%	-7.7%	700	698	698	-0.3%	0.0%
Реклама-Сервис	1 509	1 453	1 402	-3.7%	-3.5%	57	57	49	0.0%	-14.0%	45	47	47	4.4%	0.0%
Ректол	1 170	1 164	1 160	-0.5%	-0.3%	91	91	91	0.0%	0.0%	36	36	36	0.0%	0.0%
Папиллонс Сити	—	—	—	—	—	1 089	1 247	1 231	14.5%	-1.3%	—	—	—	—	—
Талег	1 080	1 104	1 108	2.2%	0.4%	22	22	22	0.0%	0.0%	14	14	15	0.0%	7.1%
Элис	1 003	1 013	1 039	1.0%	2.6%	—	—	—	—	—	11	11	11	0.0%	0.0%
Арт-Сайд	905	882	890	-2.5%	0.9%	14	40	40	185.7%	0.0%	69	66	70	-4.3%	6.1%
Гарант-Реги	848	860	868	1.4%	0.9%	20	24	24	20.0%	0.0%	—	—	—	—	—
Рбс	862	848	843	-1.6%	-0.6%	38	38	40	0.0%	5.3%	3	3	3	0.0%	0.0%
Другие	66 883	66 361	65 990	-0.8%	-0.6%	15 522	15 241	15 758	-1.8%	3.4%	5 775	5 975	5 920	3.5%	-0.9%
<b>Всего</b>	<b>126 191</b>	<b>126 466</b>	<b>126 310</b>	<b>0.2%</b>	<b>-0.1%</b>	<b>53 610</b>	<b>59 682</b>	<b>64 135</b>	<b>11.3%</b>	<b>7.5%</b>	<b>9 700</b>	<b>9 916</b>	<b>9 873</b>	<b>2.2%</b>	<b>-0.4%</b>

\*данные по 50 городам мониторинга компании «Эспар-Аналитик»  
— формат отсутствует у оператора

## РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА

По оценкам Аналитического Центра Russ Outdoor, на долю рекламных агентств приходится порядка 17 млрд рублей, что составляет более половины российского рынка ООН – 51% (без учета затрат на принт, рекламы на транспорте и в метро). В сегменте наружной рекламы России осуществляют свою деятельность более 700 рекламных агентств. На долю крупнейших пятнадцати приходится около 2/3 бюджета наружной рекламы, расходуемого через агентства (61.8%). При этом около 40% приходится на представи-

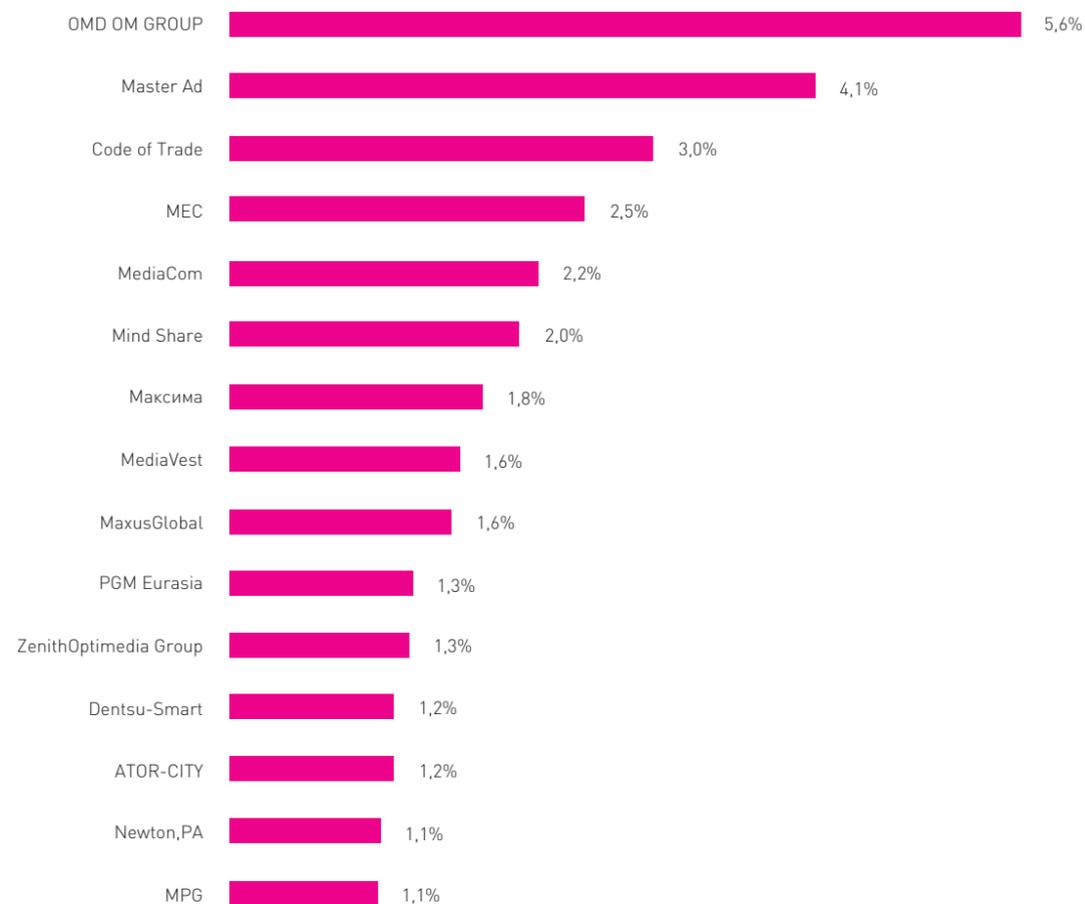
телей трех ведущих коммуникационных групп – OMD, ViVaKi и Group M.

Среди ведущих агентств выделяется компания OMD OM Group (5.6% бюджетов ООН), клиентами которой являются 5 из ТОП-15 крупнейших рекламодателей в наружной рекламе. Далее по убыванию следуют Master Ad (4.1%), Code of Trade (3.0%), MEC (2.5%) и MediaCom (2.2%). Топ-15 крупнейших рекламных агентств на рынке наружной рекламы в 2011 году представлен на диаграмме 3.4.1.

**Диаграмма 3.4.1.**  
ТОП-15 крупнейших рекламных агентств на рынке наружной рекламы (в денежном выражении) в 2011 г., % от общего объема ООН\*

Источник: Аналитический центр Russ Outdoor

\* без учета затрат на принт, рекламы на транспорте и в метро



Стоит отметить, что часть рекламных агентств, попавших в ТОП-15 сосредотачиваются на работе с 1-2 ведущими рекламодателями, которые составляют

львиную долю бюджета данных компаний, например, агентство «Максима», осуществляющее размещение компании МТС (таблица 3.4.1.).

**Таблица 3.4.1.**  
Основные клиенты ТОП-15 рекламных агентств на рынке наружной рекламы в 2011 году

Источник: Аналитический центр Russ Outdoor

Рекламное агентство	Группа	Клиенты
OMD OM GROUP	OMD	Пивоваренная компания «Балтика», Metro Group, Pepsi Co, McDonald's, Nissan, Renault, Ростелеком, Спортмастер
Master Ad	Master Ad, PA	Мегафон, ОБИ, АЛЬКОР И К, Central Partnership, Nokia, General Motors, WDSSPR, LEROY MERLIN
Code of Trade	OMD	SUN InBev, Peugeot Citroen Rus, Ford Motor Co (Volvo), Mitsubishi Motors, ОРМИ ТРЭЙД
MEC	Group M	Иkea, Эльдorado, CitiBank, Chanel, H&M, SonyEricsson, Nivea
MediaCom	Group M	Volkswagen, Skoda, Procter & Gamble, AUDI, Tele2, ЮниКредит Груп
Mind Share	Group M	Jaguar Land Rover, LG Electronics, Ford Motor Co (Ford), Oriflame Cosmetic Limited, Mazda, Очаково, ЗАО МПБК
Максима	Максима	МТС, Росгосстрах, Lifan
MediaVest	ViVaKi	Вымпелком, Mars Russia, Efes, Дикси
MaxusGlobal	Group M	Сбербанк России, Wimm-Bill-Dann, Chrysler, Ahmad Tea London
PGM Eurasia	ViVaKi	Kraft Foods, Coca-Cola, Intouch
ZenithOptimedia Group	ViVaKi	Nestle, L'oreal, HTC Europe Co Ltd, X5 Retail Group
Dentsu-Smart	Dentsu-Smart	Lenovo, Lexus, Toyota, Sony Ltd.
ATOR-CITY	ATOR-CITY	ЕССО, Снежная Королева, Райффайзенбанк Австрия, Independent Media, ИНТЕРКОММЕРЦ КБ, Асер
Newton, PA	Newton, PA	Major Avto, Rolf, Genser, НДВ-недвижимость, Авилон
MPG	АДВ	Heineken, Hyundai, Louis Vuitton Moet Hennessy Sa, KIA Motors

**51% бюджета наружной рекламы приходится на долю рекламных агентств**

## РЫНОК ПОЛИГРАФИИ ДЛЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Согласно оценкам Аналитического центра Russ Outdoor объем рынка полиграфии в 2011 году составил порядка 2,5 млрд рублей (6% от общего объема наружной рекламы). Доля затрат рекламодателей на полиграфическую продукцию в первом полугодии 2012 года практически не изменилась, а объем составил 1,4 млрд рублей. Методика оценки включает определение тиражей постеров для разных форматов и их стоимости. Количество постеров рассчитывается на основании данных мониторинга компании «Эспар-

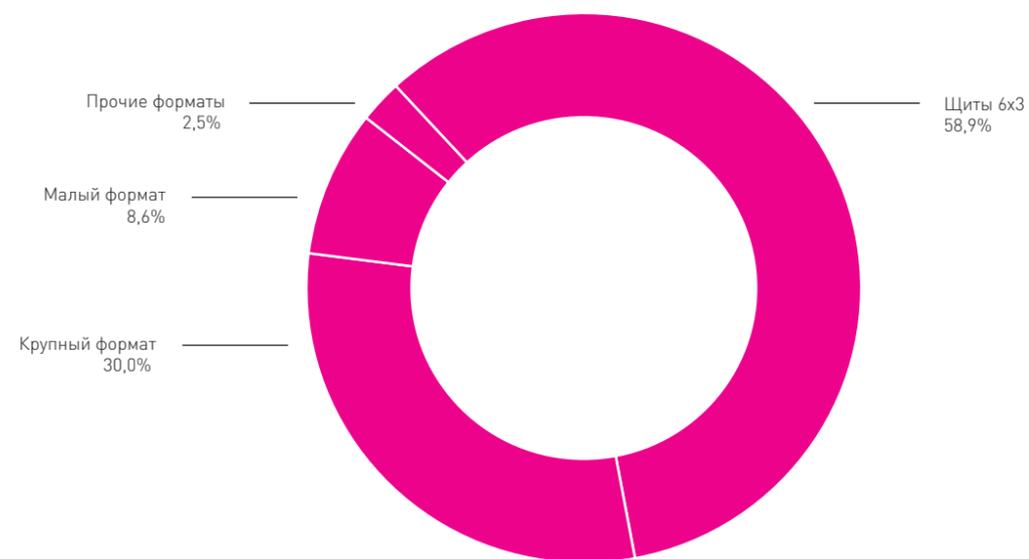
Аналитик». Стоимость полиграфической продукции и услуг определяется на основе мониторинга, проводимого компанией Russ Outdoor.

На самый распространенный в России формат 6x3 приходится и самая значительная доля расходов на полиграфию. В 2011 году доля данного формата в объеме рынка прিনта составила 58,9% (диаграмма 3.6.1). На крупноформатную печать пришлось 30,0% расходов на полиграфию, малый формат занял 8,6% рынка принта, 2,5% – доля принта для прочих форматов.

Диаграмма 3.6.1

Структура рынка принта для наружной рекламы в 2011 году в разрезе форматов

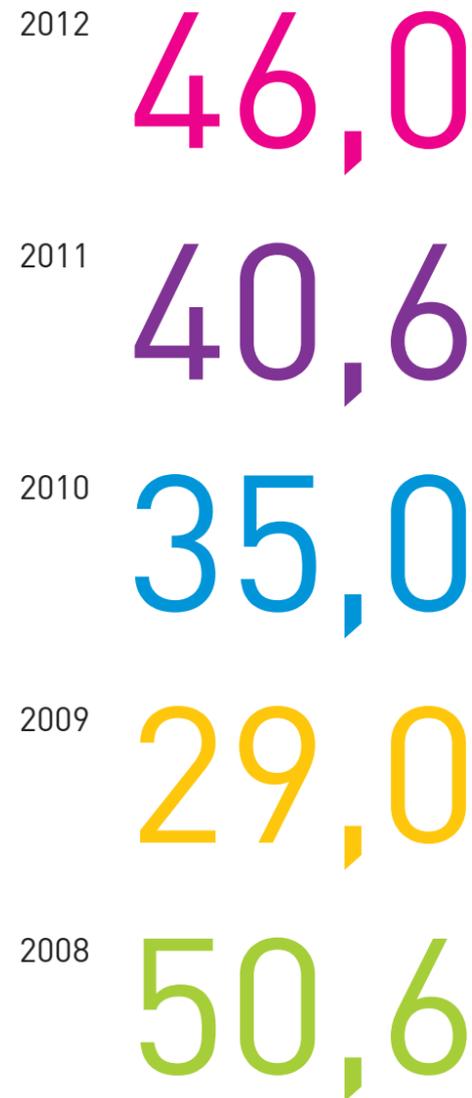
Источник: Аналитический центр Russ Outdoor



6% – доля затрат рекламодателей на полиграфическую продукцию в 2011 году

## ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ОТРАСЛИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В 2011-2012 ГГ.

### ОБЪЕМ РОССИЙСКОГО РЫНКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ (МЛРД РУБЛЕЙ)



- объем сегмента наружной рекламы России в 2011 году достиг 40,6 млрд рублей, что на 16,1% больше показателя предыдущего года;
- в 2011 и 2012 гг. сегмент наружной рекламы в России обладал достаточным потенциалом для достижения уровня 2008 года, однако в связи с запретом столичными властями размещения рекламных транспарантов-перетяжек над проезжей частью, а также низкими темпами роста объемов рекламы в метро и на транспорте в Москве, произошло замедление темпов роста отрасли;
- в 2012 году темп роста сегмента наружной рекламы по отношению к 2011 году составит 13,2%, а объем – 46,0 млрд руб.;
- Москва остается самым привлекательным регионом, как для рекламодателей, так и для операторов наружной рекламы, т.к. показатель дохода населения столицы более чем в 2 раза превышает средний показатель по стране;
- показатели насыщенности отрасли наружной рекламы городов с населением менее 500 тыс. человек продолжают оставаться на самом низком уровне, что делает их более привлекательными для развития наружной рекламы;
- баланс проданных и непроданных поверхностей в 2011 году практически вышел на докризисный уровень, в 2012 году тенденция роста доли проданных поверхностей сохранится, в том числе в результате сокращения инвентаря в ряде городов;
- в 2011 году произошло существенное перераспределение долей форматов в бюджете российской наружной рекламы, в основном в связи с изменениями, произошедшими на рынке наружной рекламы Москвы, доля которой в общем объеме сократилась на 3%;
- наибольшую долю в структуре инвен-

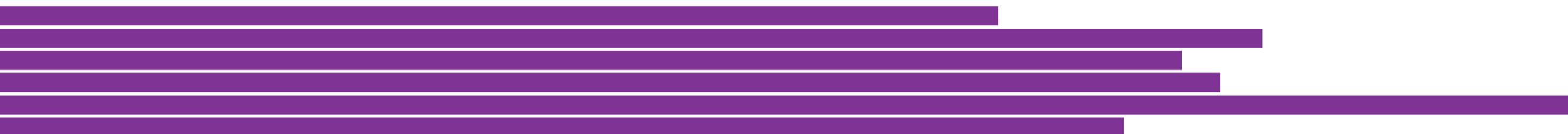
таря наружной рекламы по-прежнему занимают щиты 6x3, однако, их доля может сократиться в связи с реализацией новых городских концепций;

- стоимость контакта в наружной рекламе продолжает оставаться самой низкой среди медиа-каналов – по оценкам Аналитического Центра Russ Outdoor, показатель СРТ в 2011 году составил 22 рубля;
- в первом полугодии 2012 года крупнейшие по инвестициям товарные категории показали большой рост, чем по отрасли в целом – 23,3% (против 19,1%);
- локомотивом роста отрасли наружной рекламы стали рекламодатели из товарных категорий «Автомобили, сервис», «Оптовая розничная торговля» и «Недвижимость и строительство». Суммарный вклад этих категорий в прирост объемов за 2010-2011гг. практически достиг 60%; данный тренд сохранится и по итогам 2012 года;
- наружная реклама продолжает оставаться привлекательным и эффективным средством коммуникации с потребителем. По итогам 2011 года 151 рекламодатель имел годовой бюджет на наружную рекламу более 1 млн долларов, а их совокупные расходы в общем объеме наружной рекламы России составили 51,5%;
- на долю рекламных агентств приходится более половины рынка ООН – 51%, причем ТОП-15 занимает около 2/3 бюджетов на наружную рекламу;
- в среднесрочной перспективе ожидается стабильная и регулярная рекламная активность крупных рекламодателей ООН, которые будут продолжать усиливать инвестиции в индустрию: наружная реклама эффективно решает операционные задачи стимулирования продаж, обеспечивает географический фокус, оптимизирует сезонное присутствие и усиливает поддержку новых продуктов.

### ДОЛИ ОСНОВНЫХ ФОРМАТОВ В ПОВЕРХНОСТЯХ, ПЕРВОЕ ПОЛУГОДИЕ 2012 Г. (%)



# 4 ■ МЕДИАИНФЛЯЦИЯ В ОТРАСЛИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ И ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ РЫНКА В 2013 ГОДУ



Размещение в наружной рекламе продолжает оставаться привлекательным для широкого круга рекламодателей. В условиях высокого спроса и снижения темпов выставления новых конструкций, а в некоторых регионах сокращения инвентаря, основным фактором роста индустрии ООН становится рост средних цен на размещение. Медиаинфляция – это явление, выражающееся в повышении уровня цен на рекламные услуги без существенного изменения их общего количества. Темпы медиаинфляции рассчитываются как изменение стоимости медиауслуг в процентах за определенный период. Для оценки медиаинфляции в отрасли наружной рекламы было выделено три региональные группы с разной спецификой развития сегмента в данных регионах: Москва, Санкт-Петербург и остальные города, где

Таблица 4.1

## Темп роста средних цен продаж, полугодия 2012 vs 2011

Источник: Аналитический Центр Russ Outdoor

	1п. 2012 vs 1п. 2011	2п. 2012 vs 2п. 2011
Москва	18.1%	16-17%
Санкт-Петербург	18.5%	16-17%
Регионы	17.7%	14-15%
<b>Россия</b>	<b>18.0%</b>	<b>15-16%</b>

В целом по России медиаинфляция по итогам 2012 года будет ниже уровня 2011 года (22%) и составит **16-18%** (таблица 4.2). В Москве и Санкт-Петербурге темпы медиаинфляции прогнозируются на уровне 17-18%. В столичном регионе, несмотря на более динамичное восстановление после кризиса, в том числе и с точки зрения ценовой составляющей, медиаинфляция сдерживается сокращением дорогостоящего крупноформатного инвентаря. Как и прежде, регионы покажут самые низкие темпы роста стоимо-

проводится мониторинг стоимости размещения (группа «Регионы»).

По оценкам Аналитического Центра Russ Outdoor, в первом полугодии 2012 года в целом по России по бюджето-образующим форматам (без учета метро, транспорта и перетяжек) медиаинфляция достигла **18.0%** (таблица 4.1). Самых высоких значений показатель медиаинфляции достиг в Санкт-Петербурге (18.5%). Во втором полугодии 2012 года ожидается некоторое снижение темпа роста цен на российском рынке наружной рекламы до **15-16%**, причем 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 Московском регионе.

сти размещения – 15-16%.

Анализ динамики средних цен на размещение в наружной рекламе в 2011-2012 годах позволяет прогнозировать на 2013 год замедление общих темпов медиаинфляции по основным форматам до **11-13%**. При этом в Москве темп медиаинфляции ожидается выше, чем в остальных регионах (12-14%). В Санкт-Петербурге наблюдается довольно высокий для города темп медиаинфляции в 2012 году, поэтому на 2013 год прогнозируется его существенное снижение.

**По итогам первого полугодия 2012 года медиаинфляция в российском сегменте наружной рекламы составила 18.0%**

Таблица 4.2

## Общий прогноз медиаинфляции в России и по регионам на 2012-2013 гг.

Источник: Аналитический Центр Russ Outdoor

	2012	2013
Москва	17-18%	12-14%
Санкт-Петербург	17-18%	10-12%
Регионы	15-16%	10-12%
<b>Россия</b>	<b>16-18%</b>	<b>11-13%</b>

В наружной рекламе медиаинфляция в рамках региона может существенно различаться по типам рекламодателей. Для оценки темпов роста цен было выделено три группы форматов: Щиты 6x3, Крупный формат, Малый формат.

В Москве для щитов 6x3 в 2012 году медиаинфляция составит порядка 19-21% (таблица 4.3). Загрузка инвентаря данного формата находится на очень высоком уровне, что способствует повышению темпов роста средней цены продаж. Дополнительным фактором увеличения темпов медиаинфляции щитов 6x3 стал дефицит поверхностей в результате сокращения их количества (в первом полугодии 2012 года рекламодателям было доступно на 6% поверхностей щитов 6x3 меньше, чем в первом полугодии 2011 года). Для крупного формата медиаинфляция в 2012 году составит 8-10%. Невысокие темпы медиаинфляции обусловлены демонтажем

популярных среди рекламодателей сеток и строительных ограждений в центре города. Сокращение этой части инвентаря привело к снижению средней цены по всей группе крупных форматов. Медиаинфляция в сегменте малого формата в 2012 году составит 23-25%. Высокие темпы роста цен в данном сегменте обусловлены повышением спроса на уличную мебель в связи с «уходом» перетяжек и афишных стендов, а также ростом средней цены по группе данных форматов в результате развития высокотехнологичных кинетических носителей.

Если рассматривать дальнейшую динамику медиаинфляционной составляющей исходя из сложившихся трендов без существенного изменения инвентаря, то на 2013 год можно ожидать медиаинфляцию по щитам 6x3 на уровне 12-14%, по крупному формату – 11-13%, по группе малых форматов – 15-17%.

Таблица 4.3. Прогноз медиаинфляции в Москве по форматам на 2012-2013 гг.

Источник: Аналитический Центр Russ Outdoor

Формат	2012	2013
Щиты 6x3	19-21%	12-14%
Крупный формат	8-10%	11-13%
Малый формат	23-25%	15-17%

В Санкт-Петербурге по итогам 2012 года самый высокий темп медиаинфляции (19-21%) ожидается по щитам 6x3, что

обусловлено стабильно высокой загрузкой инвентаря данного формата (таблица 4.4). В условиях интенсивного роста средней

**Во втором полугодии 2012 года ожидается снижение уровня медиаинфляции до 15-16%**

цены продаж щитов 6x3 в 2011 и 2012 годах, можно ожидать замедления темпа медиаинфляции в 2013 году до 10-12%. Темп медиаинфляции на крупноформатные рекламоносители в Санкт-Петербурге в 2012 году окажется выше, чем в 2011 году, и составит 12-14% с дальнейшим замедле-

нием в 2013 году до 9-11%. По малому формату медиаинфляция прогнозируется на уровне 16-18%. В 2012 году ряд операторов продолжили наращивать количество конструкций уличной мебели, что по нашим оценкам, приведет к снижению уровня медиаинфляции на 2013 год до 10-12%.

**Таблица 4.4. Прогноз медиаинфляции в Санкт-Петербурге по форматам на 2012-2013 гг.**

Источник: Аналитический Центр Russ Outdoor

Формат	2012	2013
Щиты 6x3	19-21%	10-12%
Крупный формат	12-14%	9-11%
Малый формат	16-18%	10-12%

В регионах в 2012 году темп медиаинфляции для щитов 6x3 и малых форматов ожидается на уровне 17-19% (таблица 4.5). В 2013 году, если не предполагать существенного сокращения инвентаря, уровень

медиаинфляции несколько снизится относительно 2012 года и составит 10-12% для щитов 6x3 и 11-13% для малых форматов. Темп роста цен по крупному формату на 2012-2013 гг. составит не более 9-11%.

**Таблица 4.5. Прогноз медиаинфляции в регионах по форматам на 2012-2013 гг.**

Источник: Аналитический Центр Russ Outdoor

Формат	2012	2013
Щиты 6x3	17-19%	10-12%
Крупный формат	9-11%	9-11%
Малый формат	17-19%	11-13%

Оценка 2013 года осложняется неопределенностью на рынке наружной рекламы, связанной с окончанием договоров на аренду мест и проведением тендеров во многих городах России. Таким образом, принимая во внимание те или иные исходные данные, можно прогнозировать разные сценарии развития отрасли.

Исходя из текущей ситуации по количеству и составу поверхностей, с учетом сложившейся динамики роста цен, в 2013 году можно ожидать прироста отрасли на 12,1% и достижения объема в 51,5 млрд

рублей (диаграмма 4.1). Объем наружной рекламы без учета транспорта, метро и перетяжек покажет меньший прирост – 11,8%. При оценке объема рынка по данному сценарию предполагается отсутствие в 2013 году афишных стендов, а также не принимается в расчет планируемое правительством Москвы сокращение инвентаря. Ожидается, что часть рекламодателей, размещавшихся в первом полугодии 2012 года на афишах, покинет отрасль; остальные перейдут на другие доступные рекламодатели – в большей степени на малые

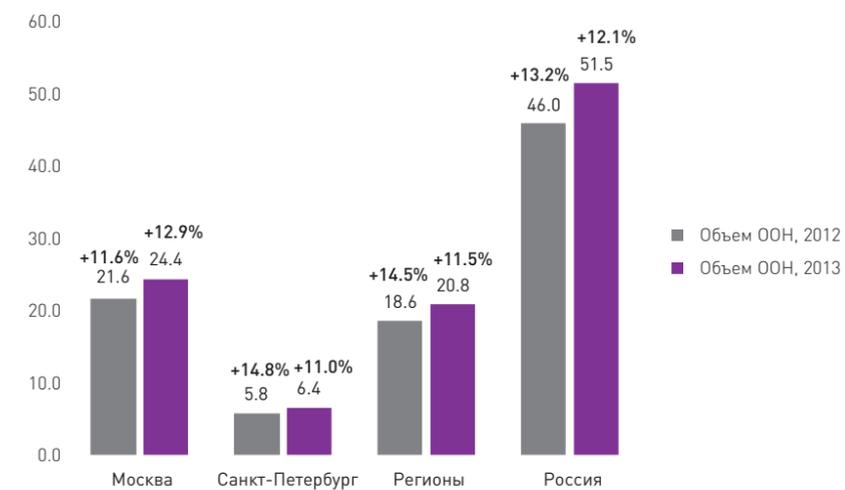
форматы и щиты 6x3, а также задействуют прочие формы (пешеходные ограждения, лавочки и т.п.). Транзитная реклама и реклама в метро в первом полугодии 2012 года показали невысокие темпы роста по

отношению к 2011 году. Однако во втором полугодии 2012 года намечилось заметное оживление в данном сегменте, что позволяет прогнозировать достижение темпов роста в 2013 году на уровне 20-22%.

**Диаграмма 4.1.**

**Прогноз роста сегмента наружной рекламы по регионам, 2012-2013гг.**

Источник: Аналитический центр Russ Outdoor



Как уже отмечалось, в ряде городов в 2013 году могут произойти существенные изменения инвентаря наружной рекламы. Так, в Москве ожидается сокращение количества рекламных конструкций в связи с реализацией новой концепции размещения рекламы, разработанной правительством города. В частности, планируется демонтаж брендмауэров, крышных панелей, а также имиджевых крыш на Садовом кольце и внутри него и щитов 6x3 на Садовом кольце. Также известно о планах московского правительства по проведению тендера в конце 2012 года на новые афишные стенды, которые придут на смену демонтированных в июле 2012 года. Наибольшее влияние на развитие отрасли окажет сокращение крупного формата

в Москве – наружная реклама лишится порядка 1,5-1,7 млрд рублей. Предполагается, что сокращение крупноформатного инвентаря отразится также на объеме полиграфии в денежном выражении, темп роста которого немного снизится. Потери от сокращения щитов 6x3 оцениваются в 0,5-0,7 млрд рублей. Ввод в продажу афишных стендов частично компенсирует потери от сокращения других форматов. В то же время, появление афиш в 2013 году ограничит возможности более интенсивного развития малых форматов, что приведет к снижению их темпов роста.

По нашим оценкам, данные изменения приведут к сокращению объема рынка столичного региона на 10-12%. В итоге темп роста Москвы составит 4-5%

**В Москве и Санкт-Петербурге для формата 6x3 в 2012 году медиаинфляция достигнет 19-21%**

(таблица 4.6). Причем, если посчитать объем рынка только по основным форматам (без транспорта и метро) и без учета группы прочих форматов (куда включены афиши), то темп роста отрасли будет при-

ближаться к нулю (0.3-0.5%). Темп роста наружной рекламы России при данном варианте развития Московского региона в 2013 году составит 7.9-8.4%, а объем достигнет 49.6-49.8 млрд рублей.

**Таблица 4.6.**

**Прогноз развития сегмента наружной рекламы России по регионам на 2013 год**

Источник: Аналитический Центр Russ Outdoor

	Объем ООИ, 2013	2013 vs 2012
Москва	22.5-22.7	4-5%
Россия	49.6-49.8	7.9-8.4%

Описанные выше изменения в инвентаре отразятся на темпах медиаинфляции по всем группам форматов столичного региона. Сокращение щитов 6х3 приведет к повышению темпа роста цен до 14-16% на оставшиеся поверхности данного формата (таблица 4.7). Масштабный демонтаж крупноформатных рекламодателей

повлечет за собой рост цен на остальной инвентарь данной группы в районе 19-21%. Выставление афишных стендов снизит медиаинфляцию по малым форматам до уровня 13-15%. В среднем по Москве рост цен на размещение может достигнуть 15-17%, что приведет к повышению темпа медиаинфляции по России на 1-2%.

**Таблица 4.7. Прогноз медиаинфляции в Москве по форматам на 2013 год**

Источник: Аналитический Центр Russ Outdoor

Формат	2013
Щиты 6х3	14-16%
Крупный формат	19-21%
Малый формат	13-15%
Всего	15-17%

Что касается проведения тендеров на право размещения средств наружной рекламы в региональных городах в 2012-2013 гг., то по оценкам Аналитического Центра Russ Outdoor, они не окажут существенного влияния на уровень медиаинфляции в отрасли. Исключение составляют города, где проведение торгов будет связано с

реализацией городских концепций, которые приведут к значительному сокращению количества рекламодателей. Например, в некоторых городах планируется сократить количество щитов 6х3 на 20-30%. Дефицит поверхностей приведет к высокому темпу роста цен на размещение в этих городах.

**Ожидаемые изменения в структуре и составе инвентаря в 2013 году приведут к повышению темпов медиаинфляции в Москве до 15-17%**

## ОСНОВНЫЕ ПРОГНОЗЫ И МЕДИАИНФЛЯЦИЯ В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ НА 2012-2013ГГ.

- восстановление объемов отрасли в 2011 году происходило в основном за счет увеличения средних цен на размещение, данная тенденция сохраняется и в 2012 году, т.к. коммерческая загрузка инвентаря уже находится на достаточно высоком уровне;
- увеличение общих темпов медиаинфляции в 2012 году обусловлено стабильным спросом на размещение в ООН и сокращением инвентаря в отдельных регионах;
- по итогам первого полугодия 2012 года медиаинфляция в отрасли достигла 18%, во втором полугодии 2012 года ожидается некоторое снижение темпа роста цен на российском рынке наружной рекламы до 15-16%;
- на 2013 год по России в целом прогнозируется замедление общих темпов медиаинфляции по основным форматам до 11-13%, однако, планируемые изменения в количестве и составе инвентаря, особенно в Московском регионе, могут повысить общий уровень медиаинфляции на 1-2%;
- оценка 2013 года осложняется неопределенностью на рынке наружной рекламы, связанной с окончанием договоров на аренду мест и проведением тендеров во многих городах России;
- исходя из текущей ситуации по количеству и составу поверхностей, с учетом сложившейся динамики роста цен, в 2013 году можно ожидать достижение объема наружной рекламы России 51,5 млрд рублей, что на 12,1% превысит объем 2012 года;
- значительное сокращение инвентаря в Москве в 2013 году существенно замедлит темпы роста данного региона и негативно отразится на темпах роста отрасли в целом.

## ГЛОССАРИЙ

В глоссарии собраны термины, используемые в данном отчете и требующие пояснения. Все термины раскрываются с учетом особенностей рекламного рынка и индустрии наружной рекламы.

### 18+

население города старше 18 лет

### СРТ

(Cost Per Thousand или Cost Per Mille - CPM) цена за тысячу рекламных контактов с базовой аудиторией (18+). СРТ является универсальным показателем, позволяющим сравнивать ценовую эффективность различных медиа, проводить сравнение стоимости медиаразмещения в различных городах, регионах и странах

### FMCG

(англ. fast moving consumer goods) – товары повседневного спроса

### GRP средний

(англ. gross rating point) процентная доля базовой аудитории 18+, имевшей возможный визуальный контакт с рекламной поверхностью в течении одного дня (с учетом не-однократности контактов)

### GRP суммарный

суммарный рейтинг всех рекламных щитов, расположенных в одном городе

### ООН

(англ. Out Of Home – вне дома) средства распространения рекламы, ориентированные на людей, которые находятся вне дома. Например, в пути, в общественных местах, в торговых точках, в ожидании транспорта.

### Outdoor реклама

наружная реклама, средства распространения рекламы, которые размещаются на улице, зданиях, сооружениях, над проезжей частью и т.д.

### Indoor реклама

средства распространения рекламы, которые размещаются вне дома, но внутри зданий, торговых центров, метро и т.п. – при входе, в холлах, на стенах

### OTS

(англ. opportunity to see) показатель эффективной аудитории, измеряемый в тыс. человек (для одного дня) или рекламных контактах (для более длительных периодов), отражает количество людей, имеющих возможность увидеть данную рекламную поверхность в единицу времени – день, неделю или месяц, и позволяет планировать кампании в наружной рекламе, сравнивая их ожидаемый эффект с эффектом размещения рекламы в других медиа

### АКАР

Ассоциация Коммуникационных Агентств России

### АЦВИ (Аналитический Центр Видео Интернешнл)

аналитическое подразделение крупнейшего селлера телевизионной рекламы

### АЦ Russ Outdoor (Аналитический Центр Russ Outdoor)

аналитическое подразделение крупнейшего оператора наружной рекламы

### Эспар-Аналитик, TNS Gallup, РОМИР

крупнейшие российские исследовательские компании, занимающиеся изучением медийного и рекламного рынка

### ZenithOptimedia, Initiative

одни из крупнейших международных рекламных групп

### Клаттерность

(англ. – clutter) буквально – мешающие сюжеты, количество рекламных форматов с разными рекламными изображениями на единицу площади

### Коэффициент насыщенности рынка

рассчитывается как отношение показателя насыщенности в регионе к средневзвешенной насыщенности по стране

### Маркетинговая коммуникация

процесс передачи сообщения о продукте, услуге потенциальному потребителю. Для осуществления коммуникации необходимы источник сообщения, само сообщение, канал/способ коммуникации и получатель

### Медиа канал

канал передачи информации. Традиционными медиаканалами являются телевидение, наружная реклама, транзитная реклама, пресса, радио

### Медийный рынок

затраты рекламодателей на размещение рекламы в традиционных средствах массовой информации (телевидение, радио, газеты и журналы, наружная реклама) и в сети Интернет

### Медиаинфляция

явление, выражающееся в повышении уровня цен на рекламные услуги без существенного изменения их общего количества

### Насыщенность рынка в денежном выражении

рассчитывается путем деления бюджета наружной рекламы на численность населения соответствующего региона

### Национальный рекламодатель

рекламодатель с географией размещения в Москве, Санкт-Петербурге и семи или более городах-миллионниках

### Охват

(англ. – reach) размер аудитории, которая контактировала с рекламным сообщением в определенный период хотя бы один раз. При этом повторные контакты с рекламным сообщением не учитываются. В наружной рекламе считается за определенный период. Показатель охвата обычно представляется в процентном формате

### Пассажиропоток

движение людей в одном направлении маршрута. Пассажиропоток характеризуется интенсивностью, то есть количеством людей, которое проезжает/проходит в определенное время на заданном участке маршрута в одном направлении

### Показатель среднемесячного дохода в регионе

рассчитывается как отношение среднемесячного дохода в регионе к среднемесячному доходу в стране

**Потенциал роста отрасли**

рассчитывается как разность коэффициентов дохода и насыщенности отрасли наружной рекламы в денежном выражении

**Рекламный формат**

тип рекламной конструкции (носитель рекламного сообщения): определяется размером, местом размещения, техническим устройством и предназначен для размещения рекламного сообщения. Например, щит 6x3, сити-формат 1,8x1,2

**Целевая аудитория**

определенная по какому-либо признаку группа потребителей, на которую направлено рекламное сообщение. Целевая аудитория может определяться как по социально-демографическим (пол, возраст, доход и т.п.), так и по психографическим характеристикам (мотивации, мировоззрение и т.п.)

**Частота**

(англ. - frequency) показатель, характеризующий среднее количество просмотров рекламного сообщения одним человеком, в ОOH рекламе считается за период кампании