

**АНАЛИТИЧЕСКИЙ
ОТЧЕТ
I ПОЛУГОДИЕ 2011
И ПРОГНОЗЫ 2011-2012**

Введение



Аналитический отчет «Наружная реклама России» – первый годовой отчет, подготовленный компанией News Outdoor в посткризисный период. Отчет содержит анализ влияния кризиса на состояние российского рекламного рынка, описание основных тенденций развития рекламного рынка в мире и в России, наметившихся в 2010-2011 годах, оценку перспектив наружной рекламы как сегмента глобального медиарынка, исследование основных тенденций посткризисного развития российской outdoor-индустрии.

Преодолев кризис, российская ooh-индустрия восстанавливается быстрее остальных медийных сегментов. Наш отчет – это возможность осмыслить процессы, произошедшие в наружной рекламе в кризисный период 2008-2009 гг., предложить собственные оценки изменений и доминирующих тенденций ее развития, поделиться своим видением перспектив сегмента outdoor в изменившемся посткризисном медиарекламном пространстве России.

В данном обзоре описаны объемы и динамика развития российского рекламного рынка в целом и наружной рекламы как его сегмента. Проанализированы основные факторы, влияющие на развитие наружной рекламы. Отрасль наружной рекламы рассматривается в четырех основных сегментах: регионы, форматы, рекламодатели и подрядчики. Рассмотрена структура отрасли наружной рекламы по товарным категориям и рекламодателям, проанализированы основные изменения, произошедшие в структуре форматов, составе основных товарных групп и рекламодателей ООИ.

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 News Outdoor, а также данные за прошлые периоды из открытых источников информации для оценки динамики и сравнения тенденций развития рекламных рынков: отчеты и прогнозы ZenithOptimedia (ZO), Initiative, АКАР (Ассоциация Коммуникативных Агентств России), «Эспар-Аналитик», 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 News Outdoor в собственных оценках медийного рынка и индустрии наружной рекламы России применяет два подхода. Из объемов затрат на рекламу исключен НДС. Дополнительно рассматривается объем затрат на принт, поскольку постер в наружной рекламе выступает средством распространения контента. Для расчетов объема индустрии наружной рекламы используются данные по количеству поверхностей компании «Эспар-Аналитик» и данные мониторинга цен компании News Outdoor.

Отчет дополнен Глоссарием основных терминов, понятий и аббревиатур, содержащихся в данном Аналитическом Отчете и Аналитическом Отчете 2007 года.

Мировой рекламный рынок

с. 4

Приводятся данные, характеризующие текущее состояние и перспективы развития мирового медийного рынка, в том числе его объемы, темпы роста по отдельным медиа и региональным сегментам. Отдельно рассматривается сегмент наружной рекламы в динамике с 2008 года, включая прогноз на 2011-2012 гг. Раскрывается место России в глобальном медийном пространстве.

Российский рекламный рынок

с. 14

Представлен анализ показателей и тенденций развития российского рекламного рынка в разрезе его основных сегментов. Для оценки перспектив роста рекламного рынка в целом рассчитывается его доля в ВВП с использованием данных и прогнозов АКАР, ZenithOptimedia, Росстата и Минэкономразвития России.

Российская наружная реклама

с. 24

Исследуются различные аспекты функционирования и развития индустрии наружной рекламы, в том числе сравнительная динамика ее региональных сегментов, тенденции и причины изменения количества конструкций по форматам, изменения соотношения сил контракторов.

Медиаинфляция в наружной рекламе

с. 66

Предлагаются оценки влияния медиаинфляционной составляющей на рост сегмента наружной рекламы в 2010 году и прогнозы на 2011-2012 гг. по основным форматам и региональным сегментам.

Основные тенденции 2011-2012 гг.

с. 78

Основные выводы отчета включают ключевые цифры и факты, характеризующие сегмент наружной рекламы в 2010 году, а также основные тенденции, определяющие развитие ooh-индустрии на 2011-2012 гг.

Мировой рекламный рынок

1





Мировой рекламный рынок

С 2007 года мировой медиарекламный рынок демонстрирует стабильный рост, оставаясь одним из динамично развивающихся сегментов глобальной экономики. Исключением стал 2009 год, когда в результате экономического кризиса глобальные рекламные расходы сократились более чем на 10%. В условиях глобализации кризисные явления, переживаемые экономически влиятельными странами, становятся мощным фактором дестабилизации мировой экономики в целом и ее отдельных отраслей. В течение 2010 года ситуация на глобальном рекламном рынке постепенно восстанавливалась: расходы в традиционных средствах массовой информации (телевидение, радио,

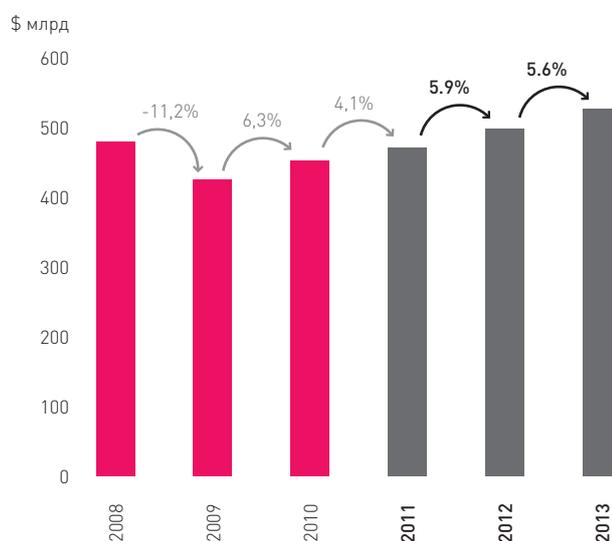
пресса, наружная реклама, кинотеатры) и в сети Интернет выросли на 4,1% и составили 452,7 млрд долларов, практически достигнув докризисного уровня (диаграмма 1.1).

По оценкам экспертов, в посткризисный период (2011-2013 гг.) мировой рекламный рынок будет развиваться неравномерно. Между развивающимися и развитыми рынками сохранится значительный разрыв в темпах роста. Так, рынок Северной Америки вырастет в среднем на 3,1% в период между 2010 и 2013 годами, а рынок Западной Европы – на 3,4%. В то же время рост в Латинской Америке составит 8,0% в год, в Центральной и Восточной Европе – 12,4%,

Диаграмма 1.1.

Объем мирового рекламного рынка в динамике, 2008-2010 гг.

Источник: ZenithOptimedia



В 2010 году глобальные расходы на рекламу приблизились к докризисному уровню 2007 года – 452,7 млрд долларов

в Азиатско-Тихоокеанском регионе – 6,6%, а без учета Японии – 10,7%. По прогнозам ZenithOptimedia, вследствие произошедшей геокатастрофы рекламный рынок Японии вырастет только на 0,9% за год, так как на восстановление утраченных позиций потребуется около двух лет. Прогнозируемый рост на Ближнем Востоке составит 0,1% в связи с осторожностью рекламодателей на фоне политической нестабильности в этом регионе.

Развивающиеся рынки – все рынки, находящиеся по уровню расходов на рекламу ниже Северной Америки, Западной Европы и Японии – увеличат свою долю на мировом рекламном рынке с

30,7% в 2010 году до 35,1% в 2013 году.

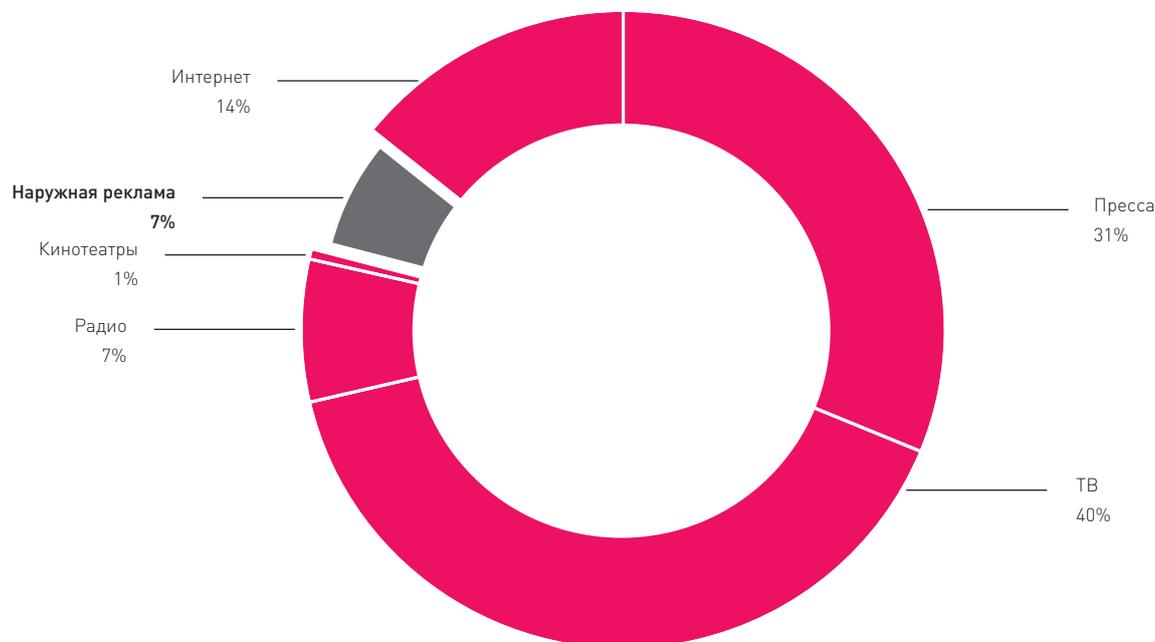
В 2010 году доля наружной рекламы в распределении мировых бюджетов составила 7%, что на 1,3% больше, чем в 2007 году. Большая часть затрат среди всех медианосителей пришлась на телевидение (40%) и прессу (31%) (диаграмма 1.2).

По прогнозу ZenithOptimedia, в 2011-2013 гг. доля мирового сегмента наружной рекламы останется стабильной и будет находиться на уровне 7%. Основное перераспределение бюджетов будет происходить среди таких сегментов, как телевидение, пресса и Интернет. При этом быстрее всего будут расти объемы расходов на рекламу на телевидении и в Интернете.

Диаграмма 1.2.

Распределение мировых бюджетов в медиа в 2010 г.

Источник: ZenithOptimedia



В 2010 году доля наружной рекламы в распределении мировых бюджетов составила 7%, что на 1,3% больше, чем в 2007 году

Анализ мирового рекламного рынка в разрезе сегментов свидетельствует о том, что телевидение пострадало менее остальных медиа во время экономического спада. Устойчивые позиции теле-рекламы в кризисный период объясняются тем, что в сложные периоды телесмотрение растет, поскольку предлагает уход от действительности и является самым дешевым средством развлечения.

Однако, несмотря на повышенный интерес рекламодателей к телевизионно-

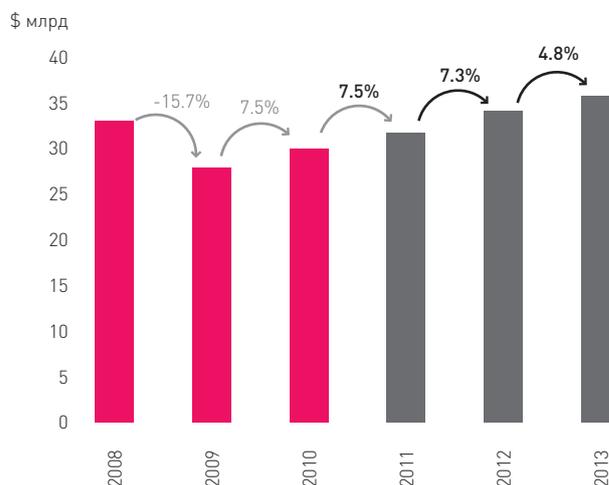
му сегменту в кризисный период, объем рынка наружной рекламы уже в конце 2010 года вышел на докризисный уровень 2007 года. Таким образом, доля сегмента наружной рекламы в распределении мировых бюджетов в медиа мало изменяется, а расходы на outdoor стабильно растут (диаграмма 1.3).

По прогнозу того же источника, за период с 2010 по 2013 гг. рост мирового сегмента наружной рекламы составит 19,3%.

Диаграмма 1.3.

Динамика роста мирового сегмента наружной рекламы, 2008-2010 гг.

Источник: ZenithOptimedia



Согласно данным ZenithOptimedia, в 2011 году ожидается рост глобальных рекламных расходов на 4,1%. Ранее прогнозировалось увеличение на 4,2%, однако глобальный прогноз развития рекламного рынка на 2011 год был скорректирован в связи с высокими ценами на нефть и возросшими государственными долгами в европейских странах, которые про-

должают оставаться факторами мировой общеэкономической нестабильности. По мнению аналитиков рынка, уровень мировых расходов в 2011 году может составить примерно 471 миллиардов долларов и достигнет предкризисного уровня 2008 года. Прогноз расходов на рекламу в 2011 году в Западной Европе снижен до 3,3% (ранее было 3,5%).

**4,6% – рост глобальных расходов на наружную рекламу 2010 vs 2009;
19,3% – прогнозируемый рост глобальных расходов в сегменте
наружной рекламы 2013 vs 2010**

Вместе с этим, по ожиданиям экспертов, рекламные расходы в Азии вырастут на 5,9% в этом году (в апреле предсказывался рост 4,6%). Причиной пересмотра прогноза в лучшую сторону является тот факт, что последствия землетрясения в Японии были переоценены с экономической точки зрения.

Общемировой прогноз на 2012 год повышен до 5,9% (на 0,1% относительно данных, опубликованных в апреле 2010 г.).

Влияние на развитие рынка в 2012 году окажут Олимпийские игры в Великобритании и Чемпионат Европы по футболу, а также президентские выборы в США.

ZenithOptimedia прогнозирует на ближайшие годы, что **тенденция роста сегмента наружной рекламы по сравнению с другими традиционными медиа сохранится**. Более высокие темпы роста покажут только телевидение и сегмент интернет-рекламы (таблица 1.1).

Таблица 1.1.

Прогноз роста глобального рекламного рынка и изменения доли в нем отдельных сегментов, \$ млрд

Источник: ZenithOptimedia

Сегмент	2009	2010	2011	2012	2013
Пресса	141,1	139,8	136,9	136,3	135,9
	33,5	31,2	29,4	27,7	26,1
Телевидение	163,5	179,6	189,4	202,7	215,0
	38,8	40,1	40,7	41,1	41,4
Радио	31,9	32,3	33,0	34,4	35,6
	7,6	7,2	7,1	7,0	6,8
Кинотеатры	2,1	2,31	2,4	2,6	2,7
	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Наружная реклама	27,8	29,9	31,7	34,0	35,7
	6,6	6,7	6,8	6,9	6,9
Интернет	54,7	63,7	72,2	82,8	95,0
	13,0	14,2	15,5	16,8	18,3
Весь мировой рекламный рынок	421,2	447,5	465,7	492,9	519,8
	100,0	100,0	100	100	100

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

Рост сегмента наружной рекламы обусловлен целым рядом факторов, в числе которых увеличение мобильности населения и повышение качества и технологичности носителей. По оценкам аналитиков отраслевого портала outdoor.ru, спрос на наружную рекламу растет во

многом из-за крупных рекламодателей, которые покупают все больше площадей. В условиях перенасыщенности крупных городов рекламными носителями эффективность рекламного контакта падает, и для проведения кампаний рекламодатели покупают больше поверхностей.

Согласно данным ZenithOptimedia, в 2011 году ожидается рост глобальных рекламных расходов на 4,1%

Крупнейшие по объему национальные рекламные рынки – это стабильные, «зрелые» рынки США, Японии, Великобритании, Германии, Франции, Италии. В 2010 году рынок наружной рекламы в странах Западной Европы находится в стагнации. По сравнению с 2009 г. во Франции и других западноевропейских странах доля и оборот outdoor-рынка практически не изменились (диаграмма 1.4).

Наибольшая динамика роста расходов на рекламу, по данным ZenithOptimedia, в 2010 году по отношению к 2009 наблюдается в странах Латинской Америки – 15,7%, наименьшая – в странах Северной Америки (2,6%). По прогнозам на 2011 г.,

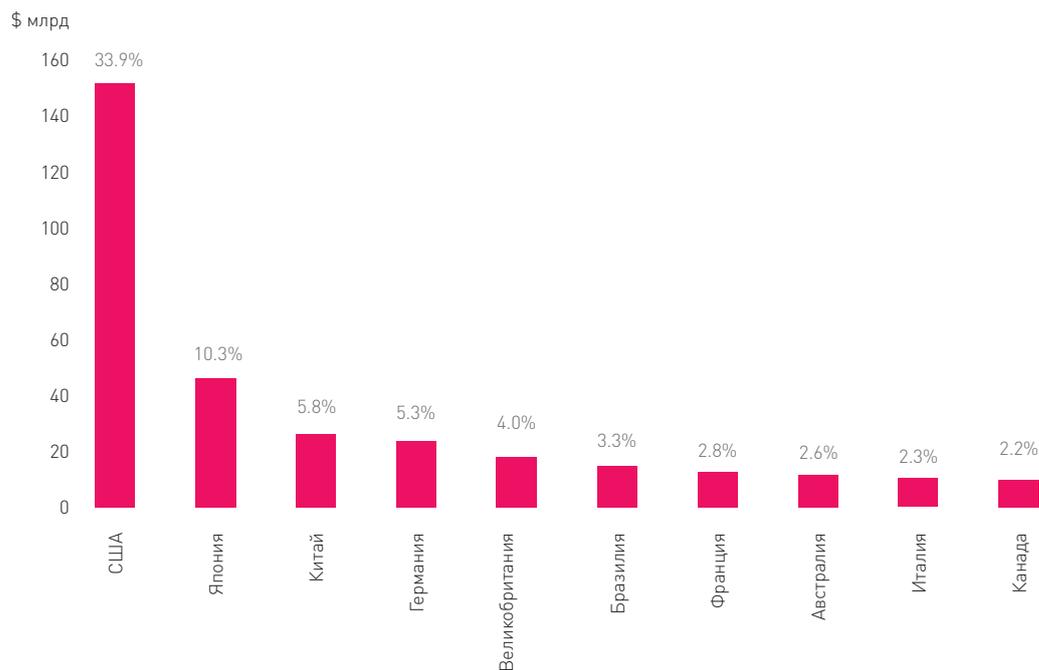
в пострадавших более всего от кризиса странах Центральной и Восточной Европы динамика роста объемов рекламного рынка к 2010 году будет опережать остальные страны и составит 9%. Данная тенденция сохранится в 2012-2013 гг. – рост объемов рынка составит 13,6% и 14% соответственно. К 2013 году в странах Северной Америки, Западной Европы и Азии будет наблюдаться небольшое снижение динамики роста расходов на рекламу.

Пережив глубокий спад (на 12,1%) в 2009 году, развитые рынки (Северная Америка, Западная Европа) постепенно стабилизируются.

Диаграмма 1.4.

Крупнейшие по объему мировые рекламные рынки, 2010 г.

Источник: ZenithOptimedia



Доля России в мировом рекламном рынке составляет 1,8% (8,2 млрд долларов в пересчете по среднегодовому курсу). Для сравнения: на долю США приходится 33,9%, Японии – 10,3%, Китая – 5,8%; на

три крупнейших рынка Евросоюза (как наиболее интегрированного регионально-го сектора) – Великобританию, Германию и Францию вместе взятые – 12,2%

В настоящее время в десятке крупнейших мировых рекламных рынков есть 2 развивающихся рынка, а в 2013 их станет три. Китай является третьим в мире по величине рекламного рынка и быстро догоняет Японию, которая занимает второе место. Китай имеет более половины (57%) объемов Японии, а к 2013 году ожидается более 83%. Бразилия, занимающая шестое место, приближается по объемам в Великобритании: 81% в 2010 году и прогнозируется 91% к 2013 году. Россия, которая занимает 13 место в 2010 году, в 2013 поднимется до 9 места.

Огромные размеры рынка США – расходы на рекламу в 3,3 раза превышают объемы рынков следующих за ним стран – означают новые вложения в мировой рынок в течении следующих трех лет

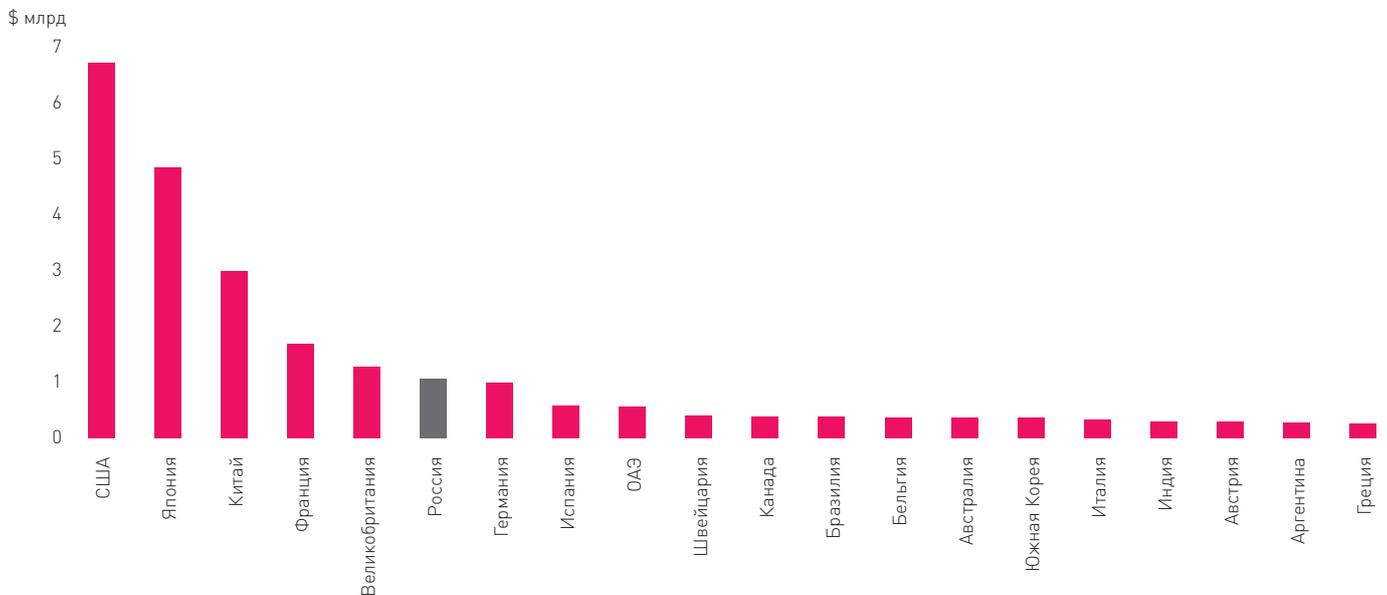
(13,8 млрд долларов), несмотря на замедление роста расходов на рекламу. Однако есть еще пять крупнейших вкладчиков в мировой рынок рекламы – все развивающиеся рынки: Китай (по вложениям сопоставим с США – 13 млрд долларов), Россия – 6,1 млрд долларов, Бразилия – 3,5 млрд долларов, Индонезия – 2,8 млрд долларов, Индия – 2,6 млрд долларов. **Развивающиеся рынки обеспечат 62% новых вложений в течение следующих трех лет.**

Согласно данным ZenithOptimedia, в 2010 г. среди стран с наибольшим вкладом в развитие мирового рынка наружной рекламы Россия занимает 6 место. Наибольшую долю в распределении мирового бюджета в сегменте outdoor имеют США, Япония и Китай (диаграмма 1.5).

Диаграмма 1.5.

Страны с наибольшим вкладом в развитие мирового рынка наружной рекламы, 2010 г.

Источник: ZenithOptimedia



6-е место в мире, 3-е место в Европе занимает Россия по объему привлекаемых бюджетов на наружную рекламу

Основные тенденции, определяющие развитие мирового рекламного рынка в 2010 – 2011 годах и на ближайшую перспективу

- на фоне замедления темпов роста рекламных рынков развитых стран отмечается опережающий рост развивающихся рынков, которые увеличат свою долю на мировом рекламном рынке с 31% в 2010 году до 35% в 2013 году;
- наибольшего роста медийного рынка аналитики ожидают в Латинской Америке: суммарные темпы роста в этом регионе составят 8,8% в год, а к 2014 году это рынок увеличится до 77 млрд долларов;
- наружная реклама сохранит тенденцию опережающего роста по сравнению с остальными медиасегментами: 4,6% – рост глобальных расходов на наружную рекламу 2010 vs 2009; 18,6% – прогнозируемый рост глобальных расходов в сегменте наружной рекламы 2013 vs 2010;

- (Россия входит в группу стран с наибольшим вкладом в развитие мирового рынка наружной рекламы, занимая 6 место. В среднесрочной перспективе ожидается рост объемов российской индустрии ООН и сохранение высокой доли сегмента в отечественном медиарынке;
- (наружная реклама на сегодняшний день сохраняет свою эффективность за счет широчайшего охвата и достижения максимального количества контактов с потенциально заинтересованными потребителями.

Российский рекламный рынок



2



Российский рекламный рынок

16

В 2010 году российский рекламный рынок практически восстановился после кризиса. По оценкам АКАР, суммарный объем рекламного рынка в 2010 году составил 250 млрд руб. и приблизился к докризисному уровню (объем рынка в 2008 году составлял 296 млрд руб.). По сравнению с 2009 годом, объем затрат рекламодателей увеличился на 16% (диаграмма 2.1).

В 2011 году тенденция к восстановлению рекламного рынка России сохранится. Уже за первое полугодие 2011 года суммарный объем рекламного рынка составил почти 122 млрд рублей, что на 28% больше, чем за аналогичный период 2010 года. В 2011 году, по оценкам аналитиков рынка, динамика развития улучшится и составит 20-22% по отношению к 2010 году.

Диаграмма 2.1.
Объем российского рекламного рынка в динамике, 2008-2011 гг.

Источник: АКАР, ZenithOptimedia



По прогнозам 2008 года, рекламный рынок России в 2010 году должен был занять шестое место в мире по величине затрат на рекламу после США, Японии, Великобритании, Китая и Германии. Однако из-за экономического кризиса многие рекламодатели существенно сократили свои маркетинговые бюджеты или вовсе отказались от рекламы, что повлекло за собой сначала резкий спад на рекламном рынке, а затем стагнацию, которая продолжалась весь 2009 год. При этом последствия кризиса затронули абсолютно все основные сегменты

рекламной индустрии — меньше всего пострадал Интернет, больше всего — печатные СМИ.

Несмотря на то, что кризис внес корректировки, на сегодняшний день эксперты настроены оптимистично в отношении развития российского рекламного рынка в посткризисный период. По оценкам аналитиков ZenithOptimedia, Россия сможет войти в топ-10 рекламных держав уже в 2012 году, а еще через год поднимется до девятого места, прогнозируемые темпы роста по сравнению с 2011 годом составят 17%.

Доля расходов на рекламу в ВВП России в течение последних 10 лет (с 2001 года), составляла около 0,5 – 0,7% и стабильно росла (диаграмма 2.2). Как правило, рекламный рынок следует за динамикой ВВП. При этом стоит отметить, что показатели изменений в рекламной индустрии выше. Скажем, спад ВВП на 5% ведет к примерно 20%-ому спаду расходов на рекламу, однако при

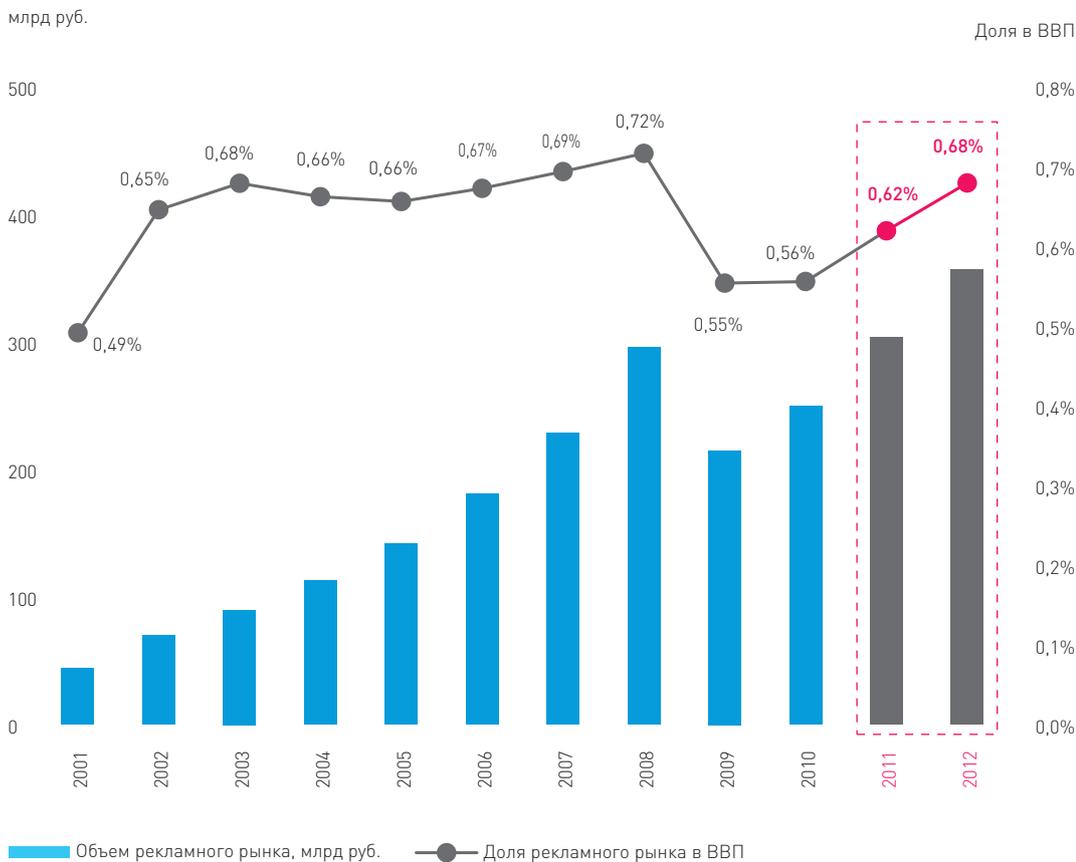
восстановлении роста экономики обычно опережает ее примерно в три-четыре раза.

В 2009 году российский рекламный рынок отреагировал на 6%-ое сокращение ВВП примерно 30%-ым падением. Однако уже в 2010 году отрицательные цифры сменились на положительные: вслед за ростом ВВП на 4%, рекламный рынок вырос на 16%.

Диаграмма 2.2.

Доля и объем рекламного рынка России в ВВП

Источники: Росстат, Минэкономразвития РФ, АКАР, ZenithOptimedia, Аналитический Центр News Outdoor



{ 250 млрд рублей или 8,2 млрд долларов – объем российского рекламного рынка в 2010 году

Россия по пути восстановления экономики следует за развитым миром, поэтому фактор «доли ВВП» и фактор «функции от роста/спада» с большой долей вероятности привлечет рекламные деньги в рынок медиа, что будет способствовать его дальнейшей стабилизации. Есть у медииндустрии и потенциал для дальнейшего роста – доля рекламных бюджетов в ВВП России ниже, чем 1% (что считается экспертами нормой для развитых стран). Ожидаемый рост ВВП на 2011 – 4,9%, на 2012 – 4,5% (таблица 2.1).

Исходя из этого, ожидаемый рост рекламного рынка в 2011-2012гг. составит 18-20%.

Российский рекламный рынок в среднесрочной перспективе ожидает стабильный рост. Долгосрочные прогнозы, по оценкам аналитиков, выглядят также позитивными (диаграмма 2.3). Так, по расчетам АЦВИ, в 2011 году рост рекламного рынка составит 22% (304 млрд руб.), в 2012 – 17% (357 млрд руб.), в 2013 – 14% (404 млрд.), в 2014 – 12% (459 млрд руб.), в 2015 – 11% (510 млрд руб.).

Таблица 2.1. Расчет доли рекламного рынка России в ВВП за период 2001-2012 гг.

Источники: Росстат, Минэкономразвития РФ, АКАР, ZenithOptimedia, Аналитический Центр News Outdoor

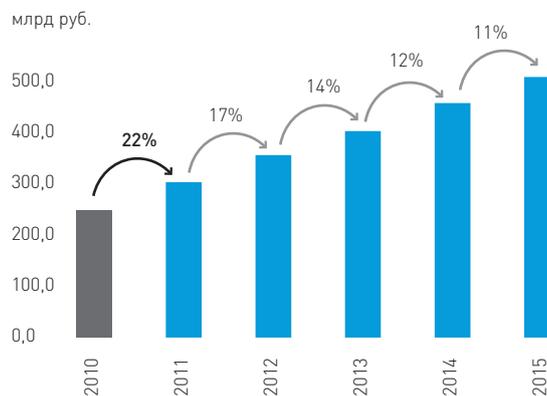
Показатель	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ВВП*, млрд руб.	8 944	10 830	13 243	17 048	21 624	26 882	32 988	41 277	38 784	44 491	50 389	52 679
Темп роста ВВП, %		4.8	7.3	7.2	6.4	8.2	8.5	5.2	-7.6	4.0	4.9	4.5
Объем рекламного рынка**, млрд руб.	44	70	90	113	142	181	229	296	215	250	304	356.1
Темп роста рекламного рынка, %		59.1	28.6	25.6	25.7	27.5	26.5	29.3	-27.4	16.3	21.6	17.2
Доля рекламного рынка в ВВП, %	0.49	0.65	0.68	0.66	0.66	0.67	0.69	0.72	0.55	0.56	0.62	0.68

*По данным Росстата, в ценах 2010 года. **По данным АКАР, ZenithOptimedia.

Диаграмма 2.3.

Прогнозы развития российского медиарынка на 2011-2015 гг

Источник: АЦВИ



Далее, до 2020 года каждый год рост будет составлять 10-11%, и, таким образом, объем рекламного рынка к концу десятилетия составит 745 млрд руб., то есть, вырастет втрое. Необходимо отметить, что прогноз составлялся без учета возможных форс-мажорных

обстоятельств как экономического, так и неэкономического плана. Сдержанные прогнозы на 2012 г. эксперты объясняют планируемым запретом рекламы пивных брендов, а также административными решениями о сокращении отдельных форматов.

Сегментация российского рекламного рынка представлена на диаграмме 2.4. Как следует из диаграммы, российский рынок заметно отличается по структуре от рассмотренного выше глобального рекламного рынка.

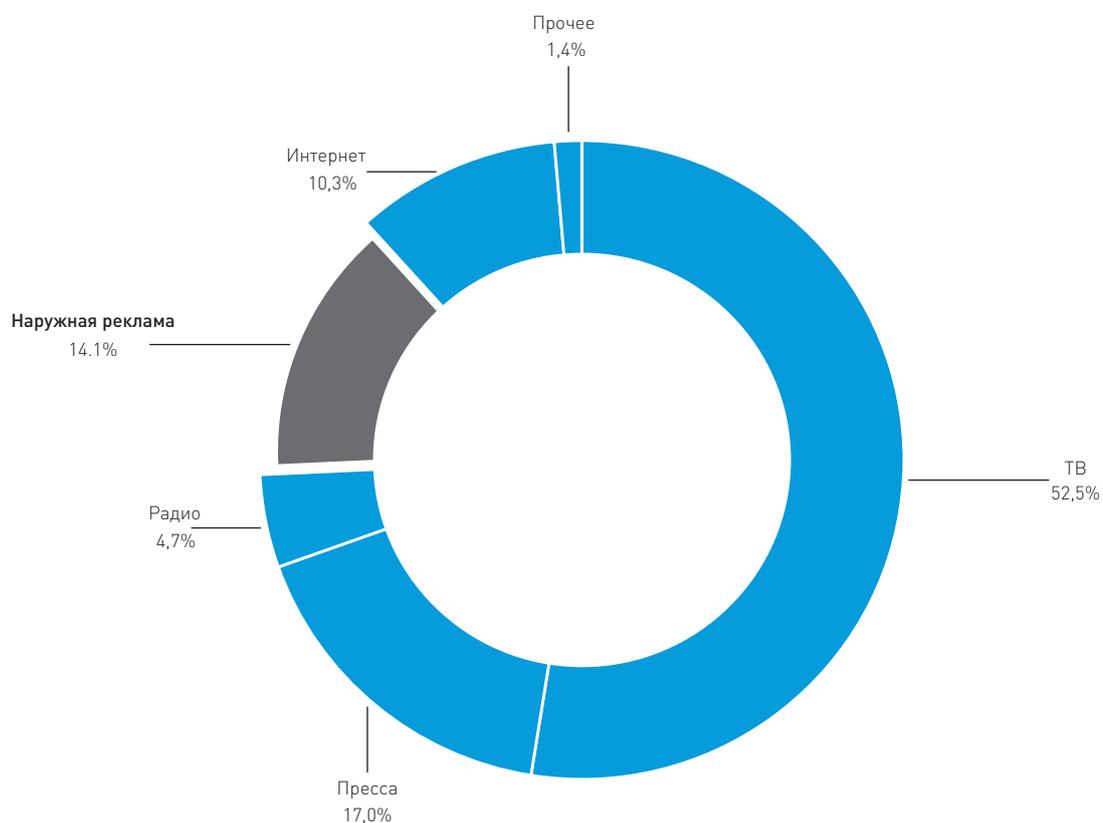
Так, больше половины бюджетов

рекламного рынка приходится на долю телевидения; второй по размеру сегмент – пресса – в 1,7 раза меньше, чем аналогичный сегмент глобального рекламного рынка. На долю наружной рекламы, являющейся третьим по величине сегментом, приходится 14,1%.

Диаграмма 2.4.

Сегментация российского рекламного рынка, 2010 г .

Источник: АКАР, Аналитический Центр News Outdoor



14,1% – доля сегмента наружной рекламы в структуре рекламного рынка России

Высокая доля сегмента наружной рекламы в структуре медиарынка России обусловлена рядом преимуществ по сравнению с другими медиасегментами:

- в России реклама средствами outdoor традиционно имеет высокий уровень доверия; в принципе, наружная реклама – достаточно старый для России способ донесения информации. Достаточно вспомнить, что некоторые носители, например, рекламные тумбы, существовали еще задолго до Октябрьской Революции, а после 1917 года широкое распространение получил агитационный плакат;

- особенности застройки российских городов – укрупненные кварталы микрорайонов, широкие улицы и магистрали, аккумулирующие значительный трафик, – позволяют размещать в городском пространстве различные (по размеру, качеству обзора и пр.) рекламные носители;

- уровень развития и проникновения в России качественного телевидения отстает от уровня большинства развитых стран, что также позволяет оставаться наружной рекламе востребованным коммуникационным и информационным каналом;

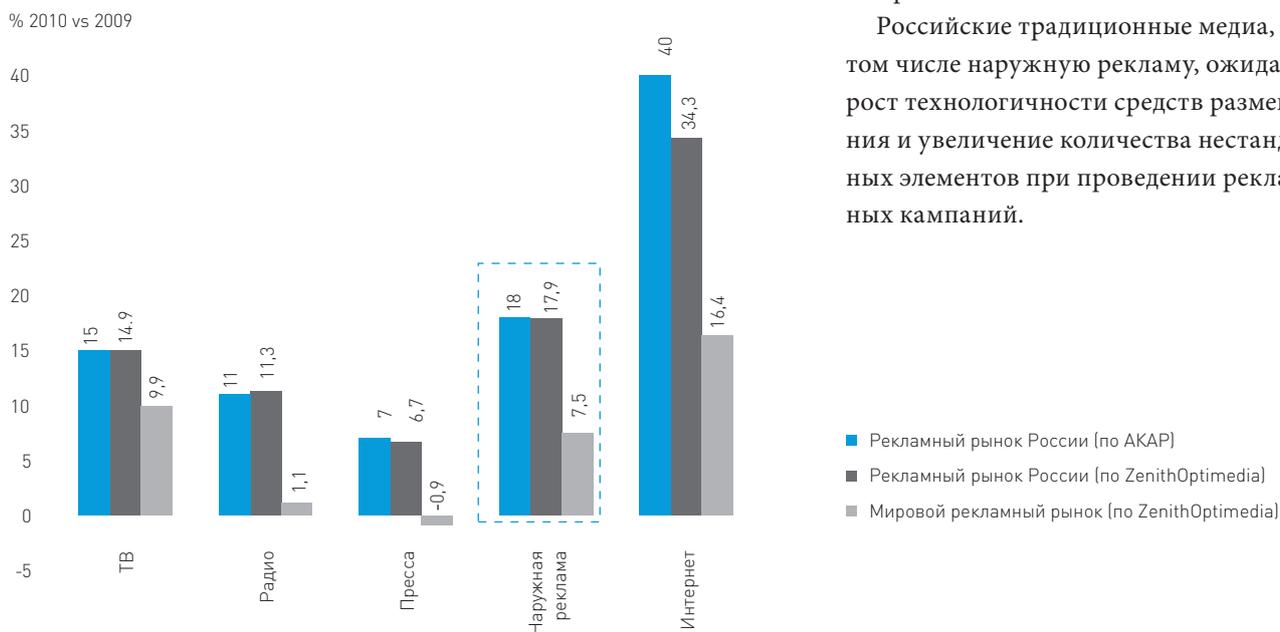
- количество и разнообразие инвентаря, наличие различных сетевых форматов позволяет проводить одновременно большое количество широкомасштабных рекламных кампаний, обеспечивая широкий охват потребителей рекламы;

- рост мобильности населения.

Российские традиционные медиа, в том числе наружную рекламу, ожидает рост технологичности средств размещения и увеличение количества нестандартных элементов при проведении рекламных кампаний.

Диаграмма 2.5.
Сравнение темпов роста основных сегментов
российского и мирового рекламного рынка

Источник: АКАР, ZenithOptimedia

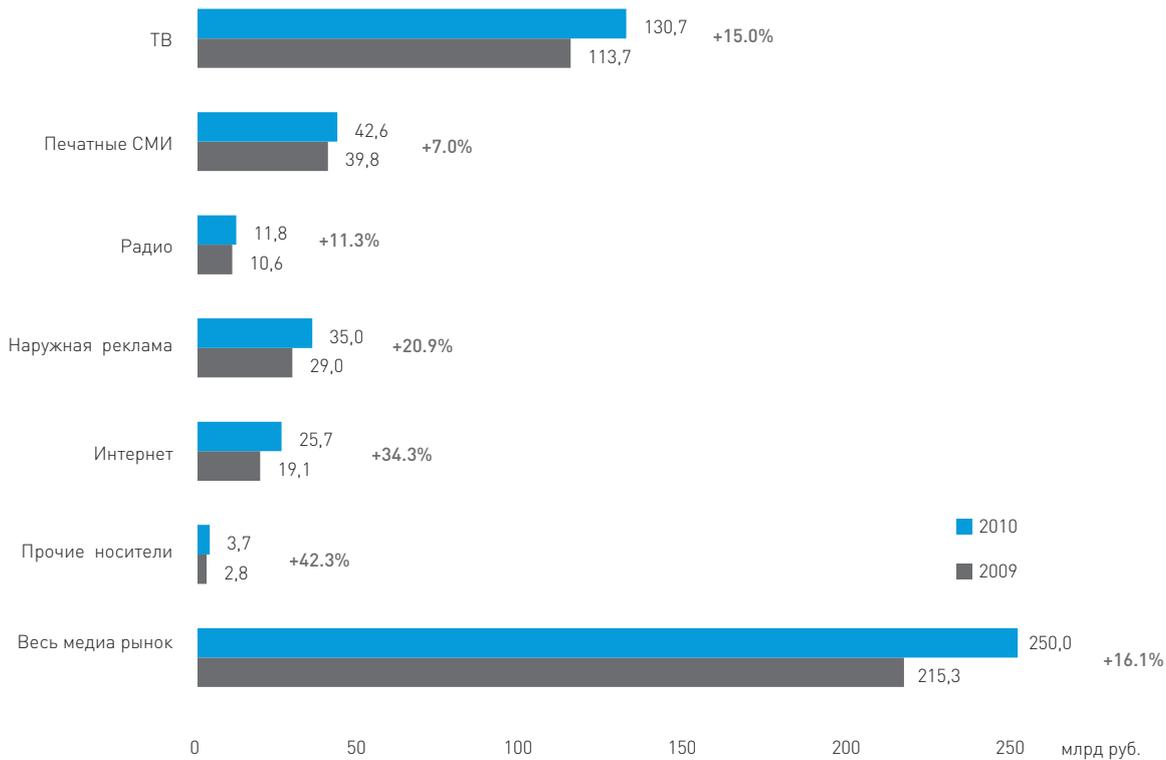


Темпы роста сегментов российского рекламного рынка существенно выше роста аналогичных сегментов глобального рынка (диаграммы 2.5 и 2.6). В частности,

российский сегмент наружной рекламы остается одним из самых интенсивно растущих в мире среди традиционных медиа.

Диаграмма 2.6.**Объемы и темпы роста российского медиа-рынка, 2010 vs 2009**

Источник: АКАР, ZenithOptimedia, Аналитический Центр News Outdoor



В 2010 году российская наружная реклама росла более быстрыми темпами по сравнению с остальными традиционными медиасегментами (ТВ, пресса, радио). Темп роста индустрии наружной

рекламы в России в 2011 году составит, по оценкам Аналитического Центра News Outddoor, 22%, что значительно выше темпа роста ooh-индустрии на мировом рекламном рынке (таблица 2.2).

Таблица 2.2. Прогнозируемые показатели темпов роста сегментов российского и мирового рекламного рынка в 2011 году

Источник: ZenithOptimedia, Аналитический Центр News Outdoor

Сегмент	2011 vs 2010	
	Российский рекламный рынок	Мировой рекламный рынок
Пресса	11.0%	-2.1%
ТВ	23.0%	5.5%
Радио	12.0%	2.3%
Наружная реклама	21.8%	6.0%
Интернет	47.5%	13.3%

**В 2011 году рост рекламного рынка составит 22%, в 2012 – 17%.
Далее, до 2015 года каждый год рост будет составлять 11-12%**

Основные тенденции, определяющие развитие российского рекламного рынка в 2010 – 2011 годах и на ближайшую перспективу

- И российский рекламный рынок входит в число наиболее быстро растущих рынков: рост по итогам 2010 года составил 16%; объем рынка – 250 млрд рублей, что в переводе по среднегодовому курсу составляет 8,2 млрд долларов;
- И по прогнозам, в 2012 году Россия войдет в ТОП-10 крупнейших рекламных держав, а в 2013 году займет 7 место в этом списке;
- И у российской медиаиндустрии есть потенциал для дальнейшего роста – доля рекламных бюджетов в ВВП России ниже, чем в развитых странах, где она составляет 1%. Ожидаемый рост ВВП России на 2011 – 4,9%, на 2012 – 4,5%. Исходя из этого, ожидаемый рост российского рекламного рынка в 2011-2012 гг. составит 18%-20%;
- И по структуре российский рекламный рынок отличается от глобального более высокой долей наружной рекламы и телевидения в медиа, при этом сегмент российской наружной рекламы является одним из самых динамично растущих;

Доля наружной рекламы в российском медиасплите останется высокой.

В настоящий момент она вдвое превышает долю outdoor в структуре мирового рекламного рынка. Количество и разнообразие инвентаря, наличие различных сетевых форматов позволяет проводить одновременно большое количество широкомасштабных рекламных кампаний, обеспечивая широкий охват потребителей рекламы;

Российский рекламный рынок в среднесрочной перспективе ожидает стабильный рост. Долгосрочные прогнозы, по оценкам аналитиков, выглядят также позитивными. В 2011 году рост рекламного рынка составит 22%, в 2012 – 17%. Далее, до 2015 года каждый год рост индустрии будет составлять не менее 11-12%.



Российская
наружная
реклама

3



Российская наружная реклама

26

аналитический отчет / news outdoor

По оценкам Аналитического Центра News Outdoor, в 2010 году российский сегмент наружной рекламы вырос на 20,9%, его объем достиг 35 млрд руб. с учетом затрат на принт, которые составили 2,1 млрд руб. В 1 полугодии 2011 года суммарный объем индустрии ООН в России составил 20,7 млрд рублей, что на 22,6% больше, чем в том же периоде 2010 года. По предварительным

оценкам, в 2011 году динамика восстановления индустрии сохранится: темпы роста по отношению к 2010 году составят 21,8%, а объем составит 42,6 млрд руб., приблизившись к докризисным значениям. В 2012 году прогнозируемый объем рынка наружной рекламы составит 49,7 млрд руб., а темпы роста - 16,6% без учета значимого изменения количества поверхностей.

Таблица 3.1.

Темп роста сегмента наружной рекламы, 2011 vs 2010

Источник: Аналитический Центр News Outdoor

	2010, млрд руб.	2011, млрд руб.	Темпы роста
1 Полугодие	16.9	20.7	22.6%
2 Полугодие	18.1	21.8	20.7%
ИТОГО	35.0	42.6	21.8%

Таблица 3.2.

Темп роста сегмента наружной рекламы, 2007-2012 гг.

Источник: Аналитический Центр News Outdoor, АКАР

Показатель	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Рынок наружной рекламы, млрд руб.	43.8	50.6	29.0	35.0	42.6	49.7
Объем рынка медиарекламы*, млрд руб.	203.7	296.0	215.0	250.0	304.0	356.1
Темпы роста сегмента наружной рекламы	22.3%	15.5%	-39.5%	20.9%	21.8%	16.6%
Темпы роста рынка медиарекламы*	26.5%	45.3%	-27.4%	16.3%	21.6%	17.1%
Доля наружной рекламы в затратах на медиа	21.5%	17.1%	13.5%	14.0%	14.0%	14.0%

*2007-2010 годы по данным АКАР с учетом оценок объема сегмента наружной рекламы Аналитического Центра News Outdoor; 2011-2012 годы – прогноз развития рынка Аналитического Центра News Outdoors

В то же время в 2011 году произошли изменения в структуре форматов столичного рынка ООН, которые повлекут за собой снижение объемов и темпов роста наружной рекламы в 2012 году. Столичные власти запретили установку рекламных конструкций на фасадах зданий, строений, сооружений, на стационарных и временных оградах, а также на строительных сетках. Самое значительное изменение связано с запретом размещения рекламных транспарантов-перетяжек над проезжей частью. Данный формат насчитывал более двух тысяч поверхностей и занимал порядка 10-11% наружной рекламы Москвы, поэтому не-

обходимо внесение определенных корректировок в оценки объемов на 2012 год. По предварительным оценкам, 50% бюджетов рекламодателей, размещавшихся на перетяжках, останется в наружной рекламе города, перейдя на другие форматы. С учетом медиаинфляционной составляющей рынок получит вместо 2,5 млрд рублей бюджетов перетяжек – 1,5 млрд рублей. Оставшийся бюджет перераспределится в другие медиа: по оценкам большинства экспертов – в Интернет.

Скорректированный объем наружной рекламы России составит 48,7 млрд. рублей, а темпы роста снизятся с 16,6% до 14,3%.

Отрасль наружной рекламы рассматривается в четырех основных разрезах:

- Регионы
- Инвентарь (форматы и GRP)
- Основные рекламодатели
- Основные подрядчики

Регионы

По итогам 2010 года в разрезе регионов наружная реклама Москвы по-прежнему занимает самую большую долю – 50,7% (в денежном выражении). На долю Санкт-Петербурга приходится 11,6%. Сегмент городов с населением более 1 млн человек (11 городов) занимает 18,5%, на долю городов с населением 500

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

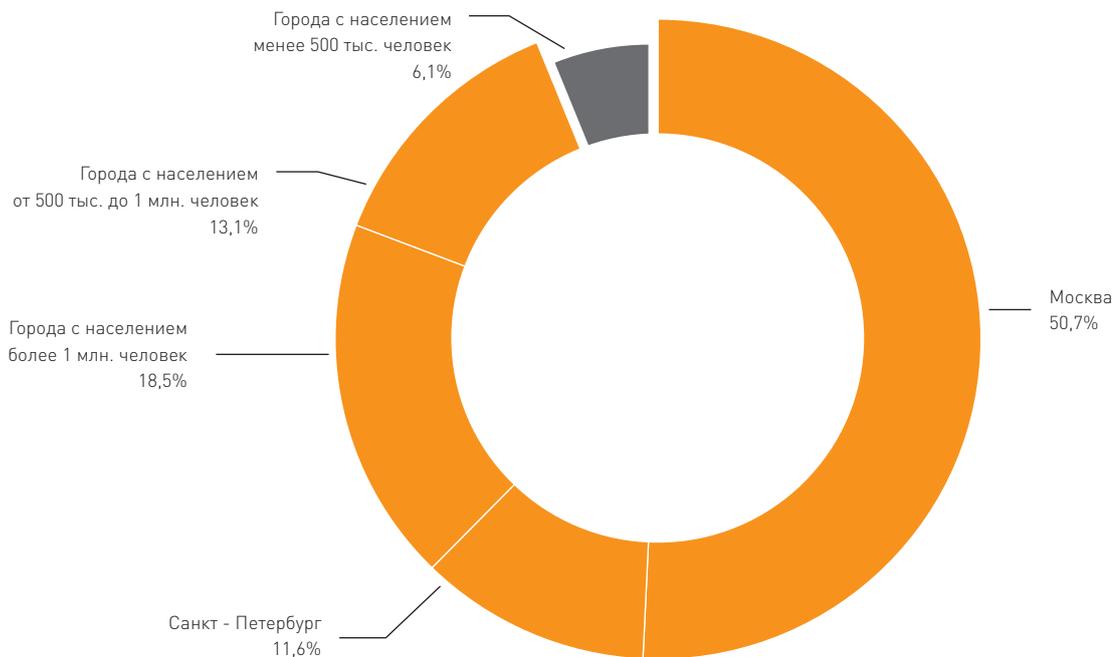
тыс.– 1 млн человек приходится 13,1%, на города с населением менее 500 тыс. человек – 6,1% (диаграмма 3.1.1).

По сравнению с докризисным периодом, доля городов-миллионников уменьшилась на 2,1%, доля средних городов увеличилась на 1,7%, а доля малых городов не изменилась.

Диаграмма 3.1.1.

Распределение отрасли наружной рекламы по региональным сегментам в 2010 г.

Источник: Аналитический Центр News Outdoors



в 2011 году динамика восстановления ooh-индустрии сохранится: темпы роста по отношению к 2010 году составят 21,8%, а объем (42,6 млрд руб.) приблизится к докризисным значениям 2007 года

В Аналитическом Отчете 2007 года были впервые введены такие индикаторы индустрии ООН, как **насыщенность рынка** и **коэффициент насыщенности** (см. Глоссарий). Эти индикаторы отражают уровень развития наружной рекламы в регионе и ее привлекательность с точки зрения рекламодателей. Поэтому в данном Отчете мы анализируем текущее состояние данных показателей и проводим сравнение с 2007 годом. Не менее важным фактором развития бизнеса в регионе является среднедушевой доход населения, так как этот показатель выражает уровень платежеспособности населения региона и определяет уровень

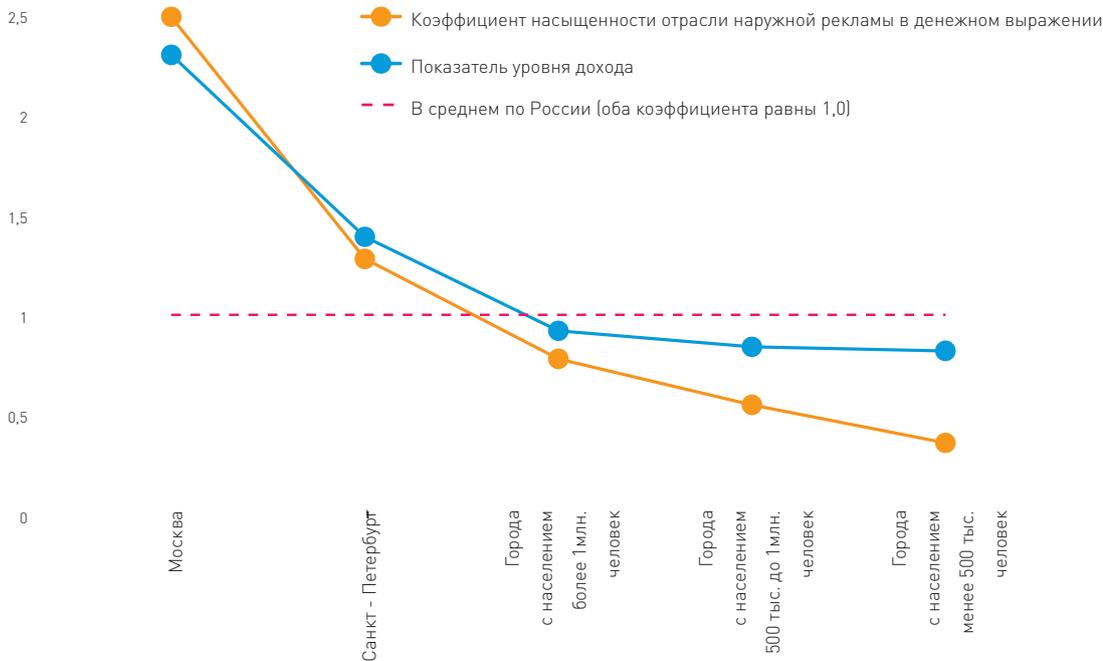
спроса на продукты и услуги бизнеса. Для приведения среднедушевого дохода к сравнимому с насыщенностью рынка показателю применяется удельное значение среднедушевого дохода – показатель среднемесячного дохода на душу населения.

По сравнению с 2007 годом, соотношение двух показателей в целом не изменилось – коэффициент насыщенности по порежнему отстает от показателя уровня дохода. Однако этот разрыв в регионах в 2010 году увеличился, что указывает на их возросшую привлекательность с точки зрения размещения рекламы (диаграмма 3.1.2).

Диаграмма 3.1.2.

Сравнение коэффициентов насыщенности отрасли наружной рекламы и показателя среднемесячного дохода в разрезе регионов

Источник: Аналитический Центр News Outdoor, Росстат



Москва по-прежнему является самым привлекательным регионом как для рекламодателей, так и для контракторов, поскольку показатель дохода населения столицы в 2,5 раза выше среднероссийских показателей. Однако и плотность конкуренции в Москве максимальная: коэффициент насыщенности отрасли наружной рекламы в денежном выражении

составляет 2,3 (таблица 3.1.1), что в полтора раза выше, чем в Санкт-Петербурге, и в два – чем в среднем по России. В Санкт-Петербурге ситуация изменилась – если в 2007 году коэффициент насыщенности превосходил показатель уровня дохода, то в 2010 году коэффициент насыщенности снизился, а доходы в регионе продолжают расти.

Таблица 3.1.1.

Показатели насыщенности отрасли наружной рекламы и среднемесячного дохода, Москва и Санкт-Петербург

Источник: Аналитический Центр News Outdoor, Росстат

	Численность населения, тыс. чел.	Коэффициент насыщенности отрасли наружной рекламы в денежном выражении	Показатель среднемесячного дохода на душу населения
Москва	11 514,3	2,49	2,30
Санкт-Петербург	4 848,7	1,28	1,39

В целом показатели насыщенности отрасли наружной рекламы и среднемесячного дохода падают в группах городов с меньшей численностью населения.

Коэффициент насыщенности в денежном выражении меняется в интервале от 2,49 до 0,01. Диапазон изменения показателя среднемесячного дохода значительно меньше – от 2,3 до 0,55.

В городах-миллионниках средний коэффициент насыщенности рынка в денежном выражении составляет 0,78,

показатель среднемесячного дохода – 0,92. Внутри группы городов значения коэффициента насыщенности имеют значительный разброс: от 1,14 в Екатеринбурге до 0,55 в Омске (в 2007 г. наибольший показатель был в Новосибирске, наименьший в Омске). Меньший разброс наблюдается для показателя среднемесячного дохода: от 1,18 в Екатеринбурге до 0,75 в Волгограде (в 2007 г. лидерами были Екатеринбург и Самара, наименьшее значение показал Нижний Новгород) (таблица 3.1.2).

Таблица 3.1.2.

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

Источник: Аналитический Центр News Outdoor, Росстат

	Численность населения, тыс. чел.	Коэффициент насыщенности отрасли наружной рекламы в денежном выражении	Показатель среднемесячного дохода на душу населения
Новосибирск	1 473 700	0,72	0,85
Екатеринбург	1 350 100	1,14	1,18
Нижний Новгород	1 250 600	0,76	0,87
Самара	1 164 900	0,86	1,06
Омск	1 154 000	0,55	0,80
Казань	1 143 600	0,75	0,97
Челябинск	1 130 300	0,89	0,90
Ростов-на-Дону	1 089 900	1,00	0,78
Уфа	1 062 300	0,63	0,96
Волгоград	1 021 200	0,66	0,75
Пермь	991 500	0,58	1,04
Среднее значение		0,78	0,92

Важной характеристикой отрасли наружной рекламы является **потенциал роста** (см. Глоссарий). Показатель потенциала отрасли, близкий к нулю, свидетельствует о соответствии вложений в сегменте наружной рекламы потребительским возможностям.

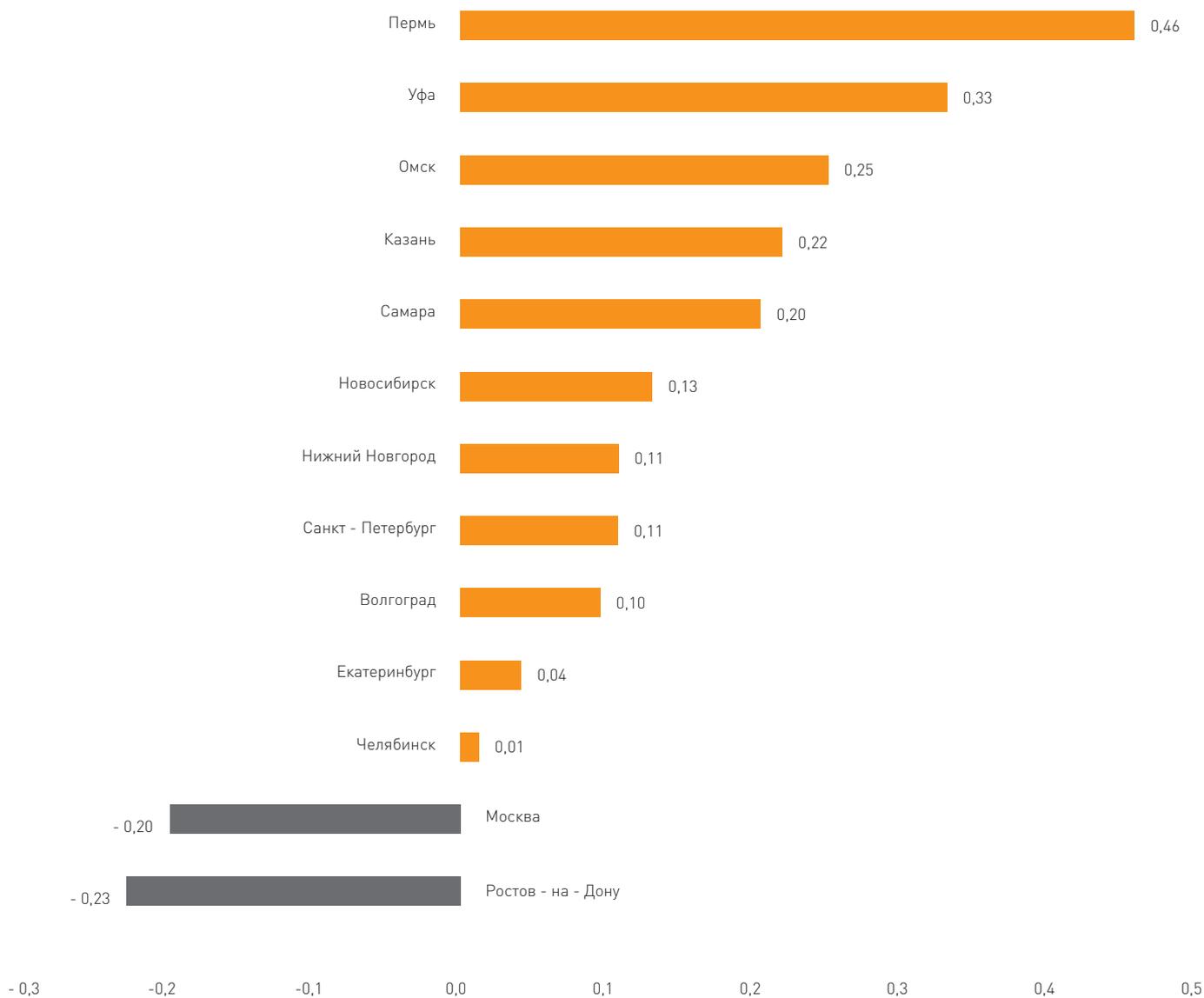
Отрицательное значение показателя

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 (диаграмма 3.1.3).

Диаграмма 3.1.3.

Потенциал роста отрасли наружной рекламы Москвы, Санкт-Петербурга и городов-миллионников

Источник: Аналитический Центр News Outdoor, Росстат



В городах с населением 500 тыс. – 1 млн человек средний коэффициент насыщенности отрасли в денежном выражении составляет 0,55, показатель среднемесячного дохода – 0,84. Внутри группы городов значения коэффициента насыщенности имеют

значительный разброс: от 1,17 в Краснодаре до 0,17 в Оренбурге (в 2007 г. Краснодар и Новокузнецк). Меньший разброс наблюдается для показателя среднемесячного дохода: от 1,49 в Тюмени до 0,59 в Барнауле (в 2007 г. Тюмень и Пенза) (таблица 3.1.3).

Таблица 3.1.3.

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

Источник: Аналитический Центр News Outdoor, Росстат

	Численность населения, тыс. чел.	Коэффициент насыщенности отрасли наружной рекламы в денежном выражении	Показатель среднемесячного дохода на душу населения
Красноярск	973 900	0.58	0.98
Воронеж	890 000	0.84	0.69
Саратов	837 800	0.67	0.65
Краснодар	744 900	1.17	0.89
Тольятти	719 500	0.40	1.06
Ижевск	628 100	0.50	0.66
Ульяновск	613 800	0.45	0.68
Барнаул	612 100	0.29	0.59
Владивосток	592 100	0.90	0.93
Ярославль	591 500	0.80	0.78
Иркутск	587 200	0.86	0.80
Тюмень	581 800	0.60	1.49
Хабаровск	577 700	0.65	1.22
Новокузнецк	547 900	0.32	0.83
Оренбург	547 000	0.17	0.73
Кемерово	532 900	0.40	0.83
Рязань	525 100	0.37	0.72
Астрахань	520 700	0.28	0.79
Пенза	517 100	0.49	0.69
Липецк	508 100	0.34	0.85
Киров	473 700	0.46	0.72
Среднее значение		0.55	0.84

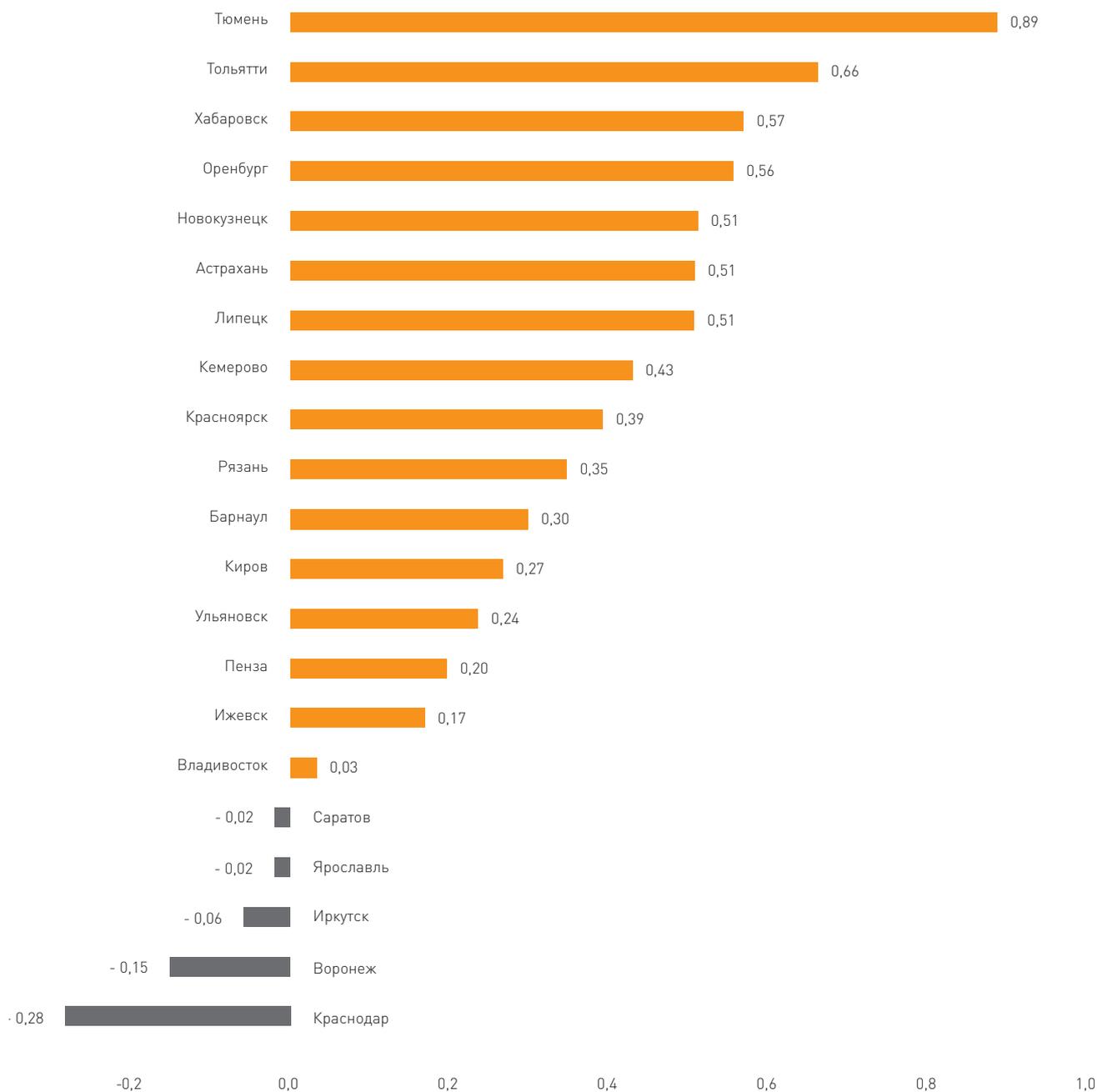
Как следует из диаграммы 3.1.4, сегмент наружной рекламы средних городов имеет существенный резерв роста, поскольку большинство городов этой группы харак-

теризуются достаточно высокими показателями дохода при умеренной конкуренции в отрасли наружной рекламы.

Диаграмма 3.1.4.

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

Источник: Аналитический Центр News Outdoor, Росстат



В городах с населением менее 500 тыс. человек средний коэффициент насыщенности равен 0,36; показатель среднемесячного дохода – 0,8. Внутри группы городов значения коэффициента насыщенности имеют значительный разброс: от 0,91 в

Сочи до 0,1 в Калининграде (в 2007 г. Сочи и Орел). Меньший разброс наблюдается для показателя среднемесячного дохода: от 1,31 в Череповце до 0,58 в Иваново (в 2007 г. Сыктывкар и Иваново) (таблица 3.1.4).

Таблица 3.1.4.

Показатели насыщенности отрасли наружной рекламы и среднемесячного дохода, города с населением менее 500 тыс. чел.

Источник: Аналитический Центр News Outdoor, Росстат

	Численность населения, тыс. чел.	Коэффициент насыщенности отрасли наружной рекламы в денежном выражении	Показатель среднемесячного дохода на душу населения
Томск	522 900	0.42	0.81
Тула	501 100	0.43	0.83
Чебоксары	453 600	0.37	0.59
Калининград	431 500	0.10	0.85
Брянск	415 600	0.34	0.71
Курск	414 600	0.51	0.79
Иваново	409 300	0.35	0.58
Магнитогорск	408 400	0.52	0.90
Тверь	403 700	0.48	0.75
Ставрополь	398 300	0.88	0.69
Белгород	356 400	0.41	0.90
Архангельск	348 700	0.28	1.03
Владимир	345 600	0.47	0.67
Сочи	343 300	0.91	0.89
Курган	333 600	0.39	0.73
Смоленск	326 900	0.31	0.79
Калуга	325 200	0.22	0.82
Чита	323 900	0.20	0.76
Орел	317 900	0.18	0.70
Череповец	312 300	0.28	0.75
Мурманск	307 700	0.21	1.31
Вологда	301 600	0.48	0.75
Саранск	297 400	0.36	0.59
Тамбов	280 500	0.45	0.73
Кострома	268 600	0.48	0.68
Петрозаводск	263 500	0.49	0.85
Йошкар-Ола	248 700	0.20	0.55
Сыктывкар	235 000	0.32	1.23
Новгород	218 700	0.30	0.82
Псков	203 300	0.36	0.68
Петропавловск-Камчатский	179 500	0.21	1.50
Находка	159 700	0.32	0.93
Среднее значение		0,36	0,82

Можно прогнозировать, что наиболее интенсивно сегмент наружной рекламы будет развиваться в регионах, где показатель среднемесячного дохода на душу населения выше коэффициента насыщенности в денежном выражении (диаграмма 3.1.5). В этих городах суще-

ствует потенциал развития наружной рекламы, так как на сегодняшний день объем рекламных вложений в индустрию наружной рекламы отстает от уровня потребления и денежных доходов населения соответствующих регионов.

Диаграмма 3.1.5.

Потенциал роста отрасли наружной рекламы городов с населением менее 500 тыс. чел.

Источник: Аналитический Центр News Outdoor, Росстат

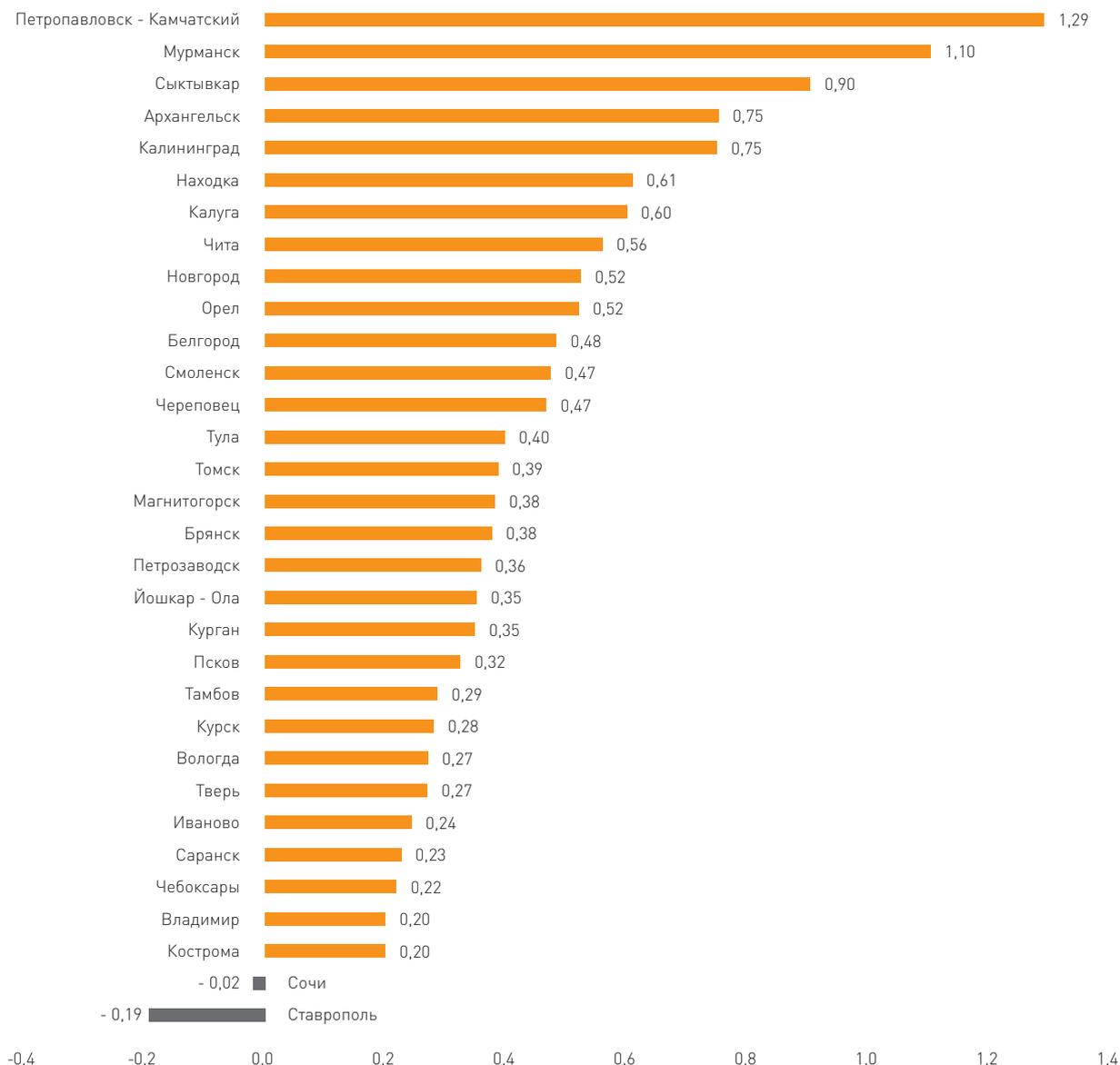
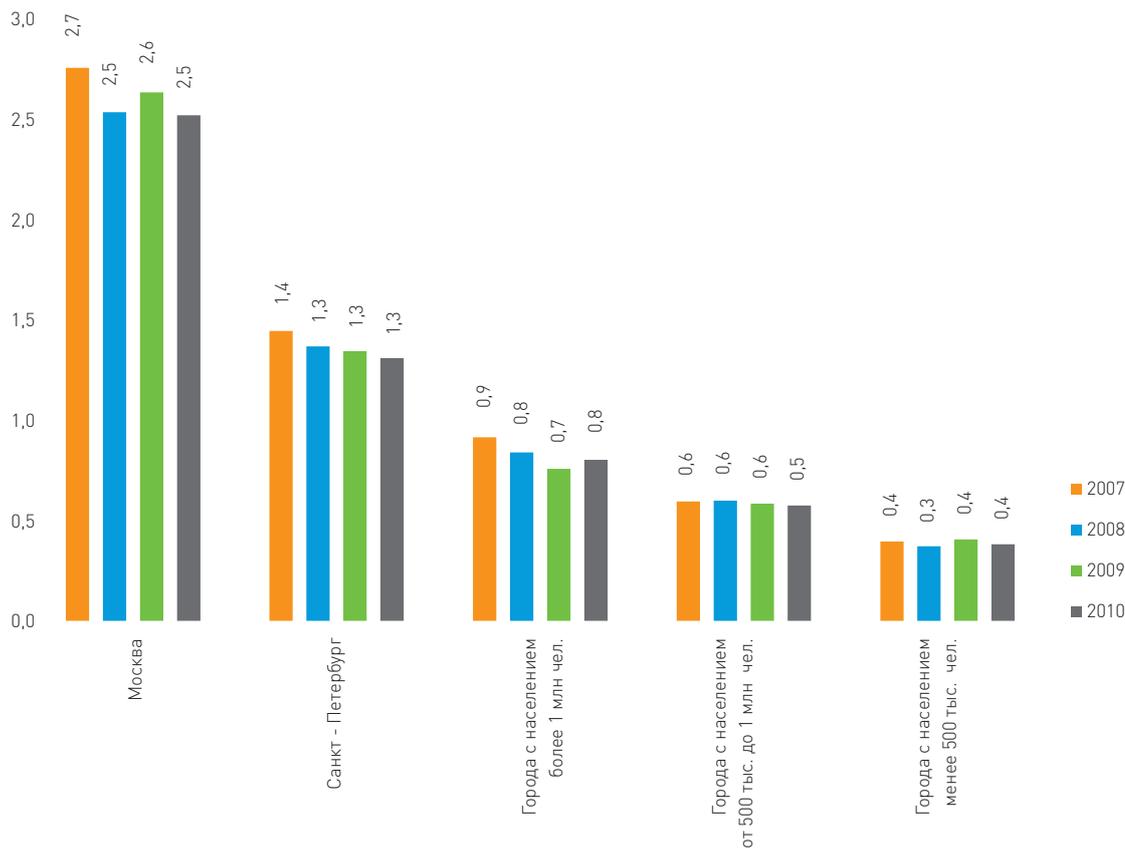


Диаграмма 3.1.6.

Динамика показателя насыщенности отрасли наружной рекламы в разрезе регионов, 2007-2010 гг.

Источник: Аналитический Центр News Outdoor, Росстат



Рост показателя насыщенности в Москве в 2009 г. обусловлен падением средневзвешенной насыщенности по России. В то время как рекламные бюджеты сократились, численность населения в Москве не претерпела существенных изменений.

Как следует из диаграмм 3.1.6-3.1.8, в сегменте наружной рекламы средних городов с населением от 500 тыс. до 1 млн чел. с 2007 г. по 2010 г. показатели насыщенности отрасли наружной рекламы, среднемесячного дохода и потенциала роста отрасли наружной рекламы слабо изменились. Отсюда можно сделать вывод о том, что рынок outdoor в этом сегменте

самый стабильный и, как следствие, привлекательный.

С другой стороны, исходя из показателей потенциала роста сегмента городов с населением менее 500 тыс. (диаграмма 3.1.8), можно говорить о привлекательности вложений именно в этот регион в связи с достаточно низкой насыщенностью рынка и в то же время высоким уровнем среднемесячного дохода на душу населения.

Учитывая высокую насыщенность столичного сегмента рынка наружной рекламы, величина потенциала роста находится в пределах нормы.

Диаграмма 3.1.7.

Динамика показателя среднемесячного дохода в разрезе регионов, 2007-2010 гг.

Источник: Аналитический центр News Outdoor, Росстат

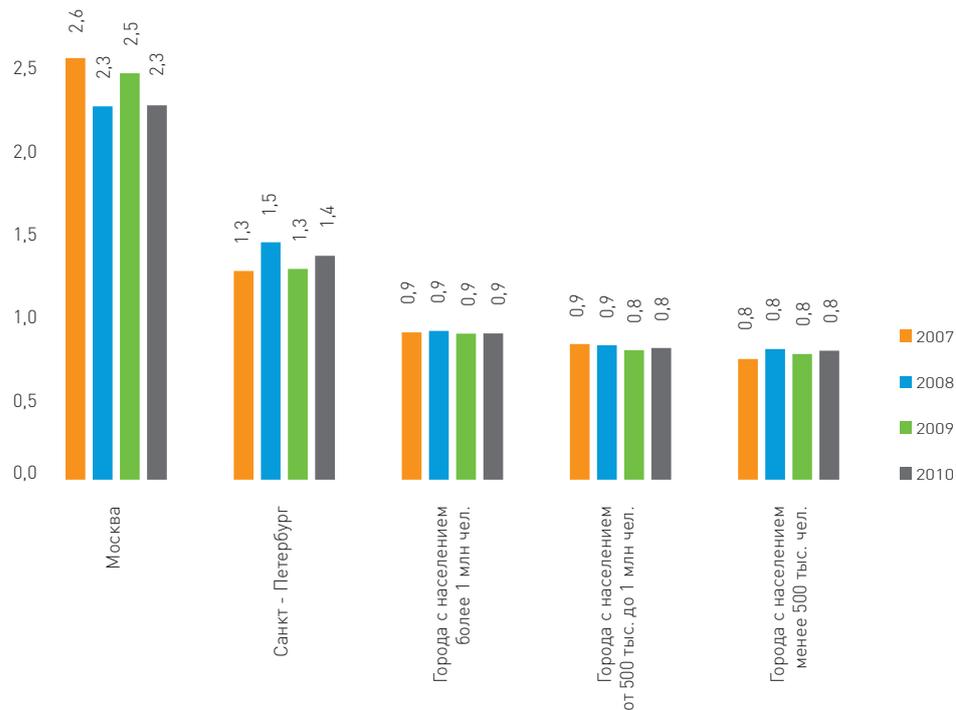
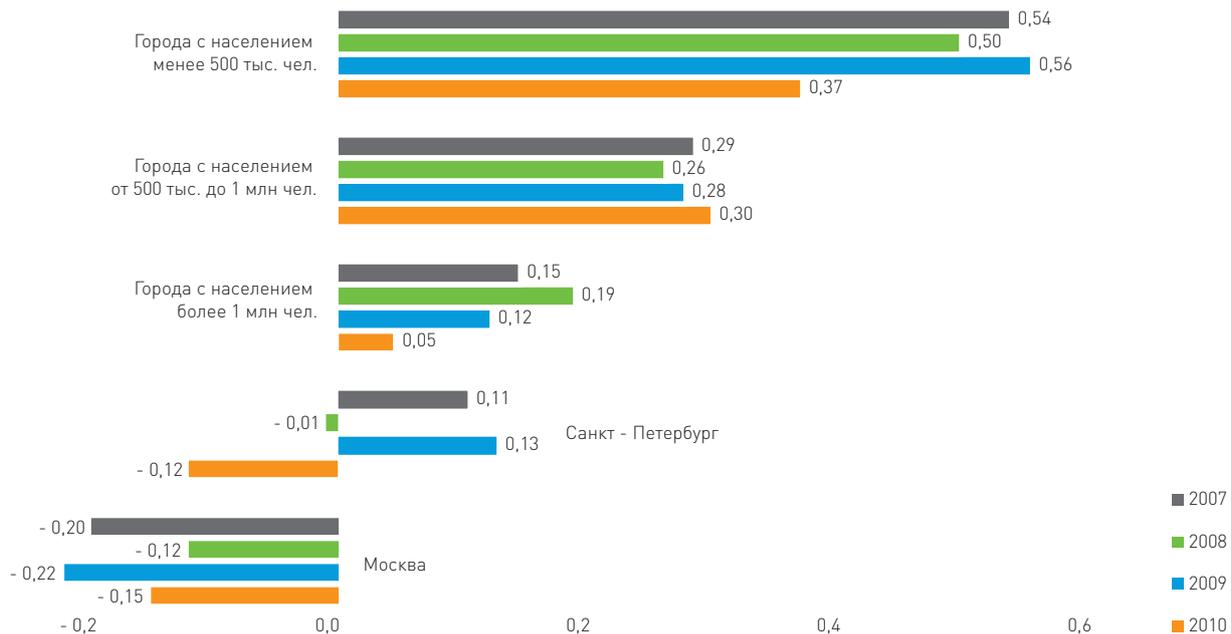


Диаграмма 3.1.8.

Динамика потенциала роста отрасли наружной рекламы в разрезе регионов, 2007-2010 гг.

Источник: Аналитический Центр News Outdoor, Росстат



Города с самым большим потенциалом роста, в которых объем вложений в рекламу отстает от уровня денежных доходов населения, – это в основном города с населением менее 500 тыс. человек. Можно прогнозировать, что в данных городах наиболее перспективно развитие отрасли наружной рекламы, так как наряду с достаточно высоким среднемесячным доходом на душу населения, количество рекламодателей, представленных в регионе, достаточно невелико.

На основании расчетов показателей насыщенности, среднемесячного дохода и потенциала роста, а также увеличения числа национальных рекламодателей,

можно выделить несколько городов, перспективных для развития рынка наружной рекламы по всем показателям: Архангельск, Белгород, Мурманск, Новгород, Орел, Липецк, Калуга.

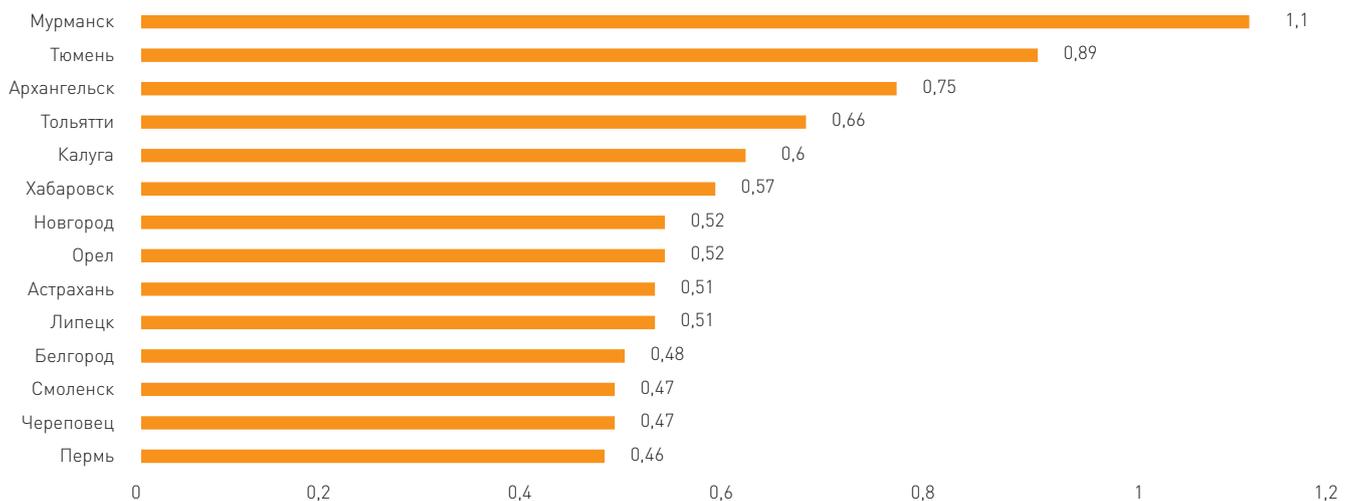
Стоит отметить такие города, как Тюмень и Пермь, которые обладают самыми высокими потенциалами роста среди средних городов и городов-миллионников соответственно. Наши расчеты подтверждает рейтинг лучших регионов для бизнеса Forbes, согласно которому Тюменская область занимает 4 место, а Пермский край – 8 место.

На диаграмме 3.1.9 представлены города с наибольшим потенциалом роста.

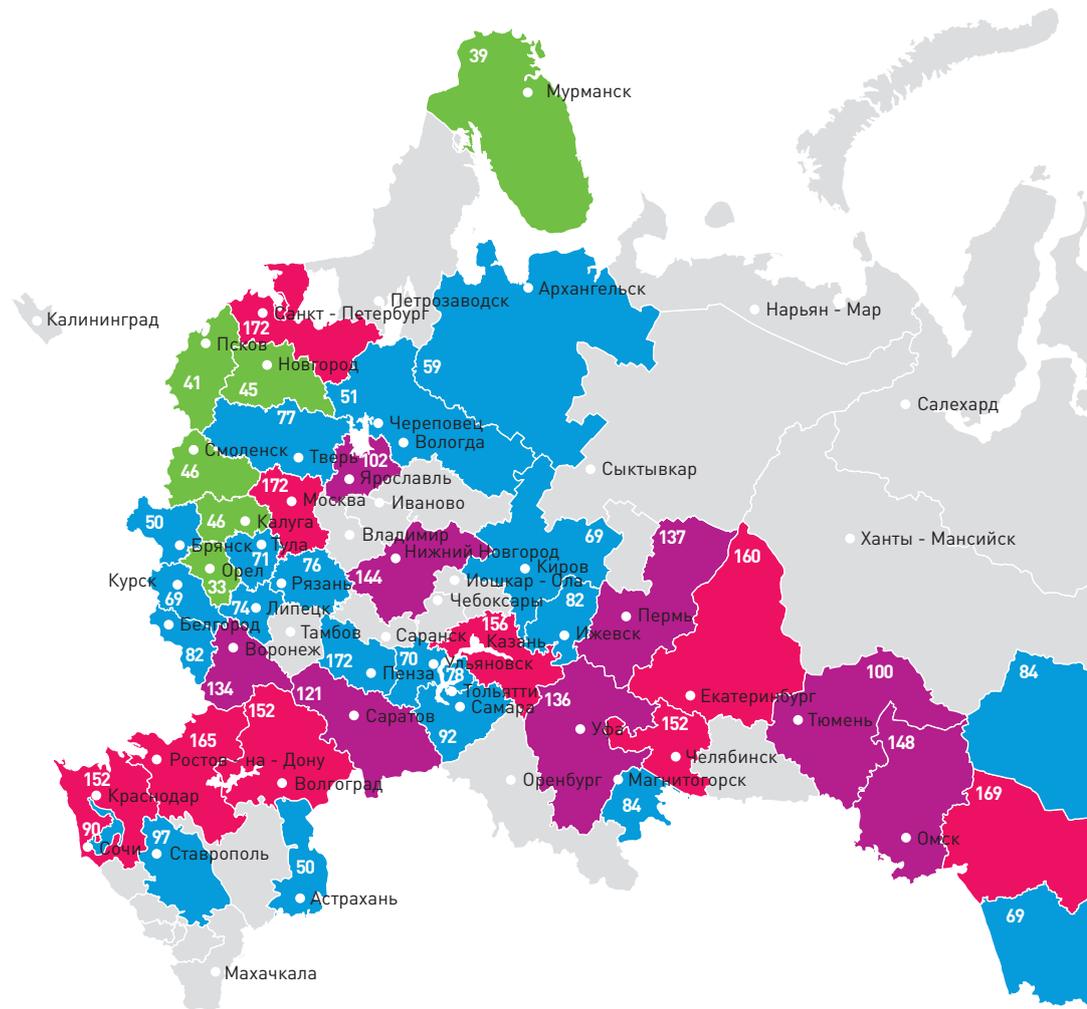
Диаграмма 3.1.9.

Города с наибольшим потенциалом роста

Источник: Аналитический Центр News Outdoor



Количество национальных рекламодателей, 2010 г.



Количество национальных рекламодателей, 2010 г.

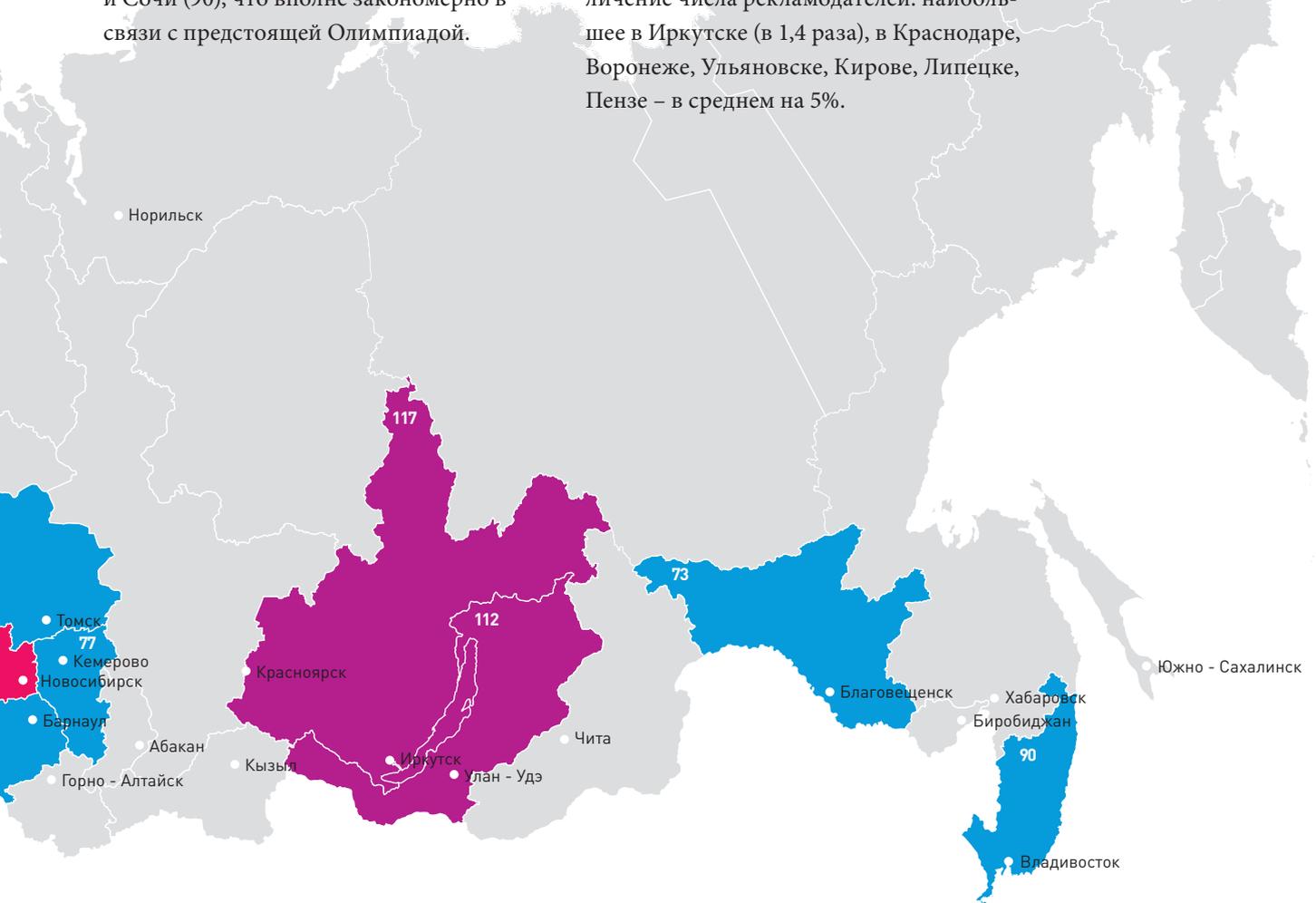
- свыше 150
- 100-150
- 50-100
- менее 50

В 2010 году в Москве и Санкт-Петербурге размещалось 172 национальных рекламодателя. Среди городов-миллионников наиболее привлекательными для национальных рекламодателей стали Новосибирск и Ростов-на-Дону – 169 и 165 рекламодателей соответственно. Среди городов с населением от 500 тыс. чел. до 1 млн чел. лидерами по числу национальных кампаний стали Краснодар (152) и Воронеж (134). В группе малых городов с населением менее 500 тыс. человек лидируют Ставрополь (97) и Сочи (90), что вполне закономерно в связи с предстоящей Олимпиадой.

В 2010 году обозначилась тенденция усиления внимания национальных рекламодателей к сегменту средних и малых городов.

Число национальных рекламодателей по сравнению с 2007 г. в 2010 г. заметно выросло в городах с населением менее 500 тыс. человек: Мурманск (в 2,4), Орел (в 1,8), Калуга (в 1,5), Псков (в 1,2), Архангельск, Белгород, Брянск, Вологда и Новгород (в 1,4 раза).

В городах с населением от 500 тыс. до 1 млн человек также наблюдается увеличение числа рекламодателей: наибольшее в Иркутске (в 1,4 раза), в Краснодаре, Воронеже, Ульяновске, Кирове, Липецке, Пензе – в среднем на 5%.



Инвентарь (форматы и GRP)

ФОРМАТЫ. В 2010 году была приостановлена тенденция к сокращению количества рекламных поверхностей (в 2009 г. их число уменьшилось на 1,6%), однако прирост был невелик +0,8%.

Таким образом, отрасль сохранила свой медийный потенциал. Несмотря на кризис, наружная реклама смогла избежать демонтажа рекламносителей по экономическим причинам (таблица 3.2.1).

Таблица 3.2.1.

Количество рекламных поверхностей основных типов рекламносителей, 2005-2010 гг.

50 крупнейших городов России, по состоянию на конец года

Источник: «Эспар-Аналитик»

Тип конструкции	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Щиты 6x3	104 488	113 054	120 978	125 723	124 898	126 039
Сити-формат	33 840	40 220	38 883	41 248	38 901	38 965
Пиллары	8 012	9 465	10 527	10 714	10 288	10 345
Крупные формы	6 617	7 634	8 839	9 768	9 797	9 852
Ситиборды	-	1 080	2 097	2 936	5 491	3 543
Прочие формы	4 646	4 805	5 036	5 268	3 240	5 344
Всего	157 603	176 258	186 360	195 657	192 615	194 088
Прирост (%)	15.6	11.8	5.7	5.0	-1.6	0.8

На самый популярный формат – щиты 6x3 – приходится 64,9% всех поверхностей в наружной рекламе в России (диаграмма 3.2.1).

Диаграмма 3.2.1.

Доли форматов в поверхностях в 2010 г.

Источник: «Эспар-Аналитик»

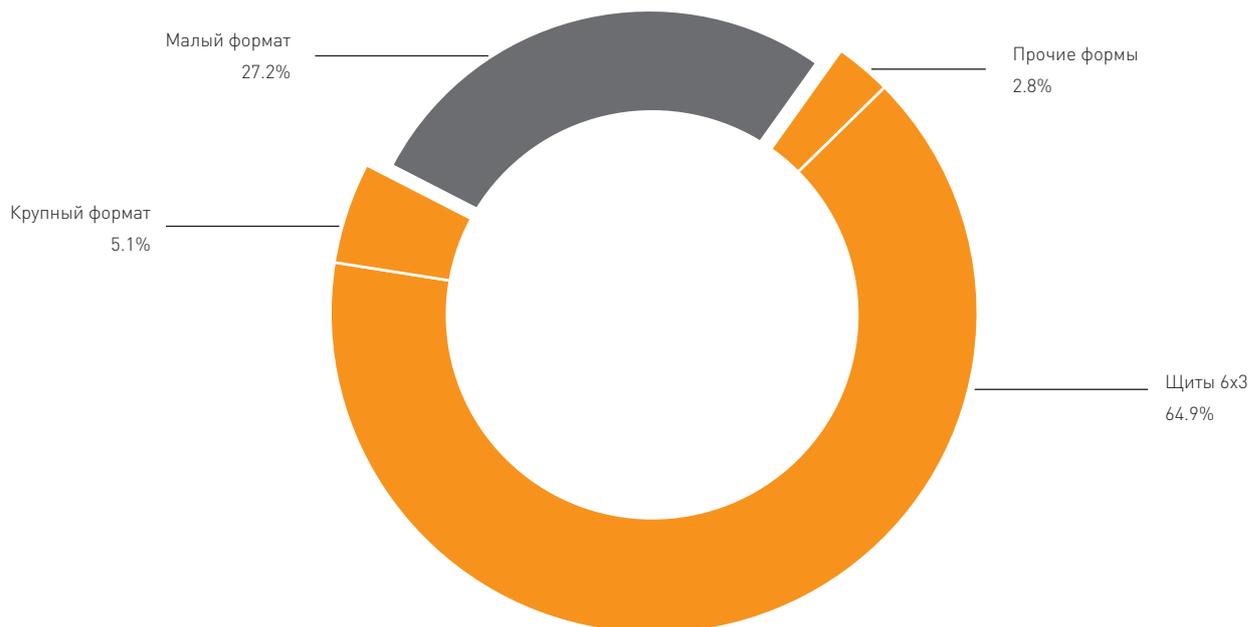
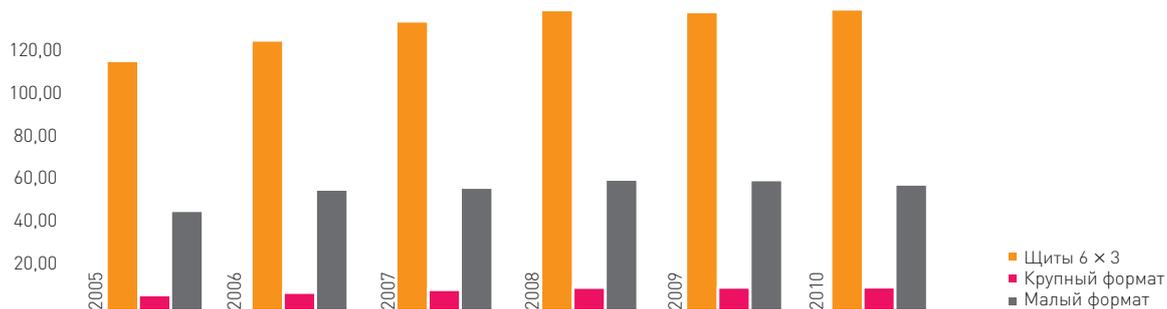


Диаграмма 3.2.2.

Темпы роста рекламных поверхностей основных типов рекламоносителей, 2005-2010 гг.

Источник: «Эспар-Аналитик»



В целом по России соотношение доступного для продажи и закупаемого инвентаря является достаточно оптимальным. Если принять за баланс спроса и предложения среднее значение доли непроданных поверхностей от общего числа выставленных за 2005-2008 гг. (без учета закономерного падения в кризис) и рассчитать для каждого года отклонение от этого среднего, получим картину изменения баланса в динамике с 2005-2010 гг. Отрицательное значение отклонения указывает на то, что предложение превышает спрос, положительное – баланс соблюдается.

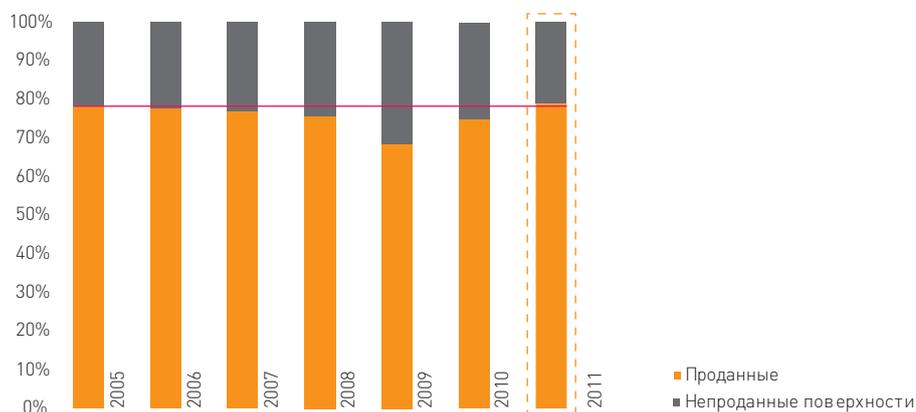
Среднее значение доли непроданных поверхностей по России **19,5%**.

С 2005 по 2010 гг. соотношение проданных поверхностей к непроданным изменяется весьма незначительно, смещаясь в отрицательную сторону. Исключение составил 2009 год, когда кризис ускорил падение, отклонение значения доли непроданных поверхностей от среднего достигло своего максимального отрицательного значения. Но уже в 2010 году доля проданных поверхностей увеличилась до 75%. По нашим оценкам, в 2011 году это соотношение изменится в сторону увеличения доли проданных поверхностей (диаграмма 3.2.3).

Диаграмма 3.2.3.

Динамика изменения доли проданных и непроданных поверхностей, 2005-2011 гг.

Источник: Аналитический Центр News Outdoors



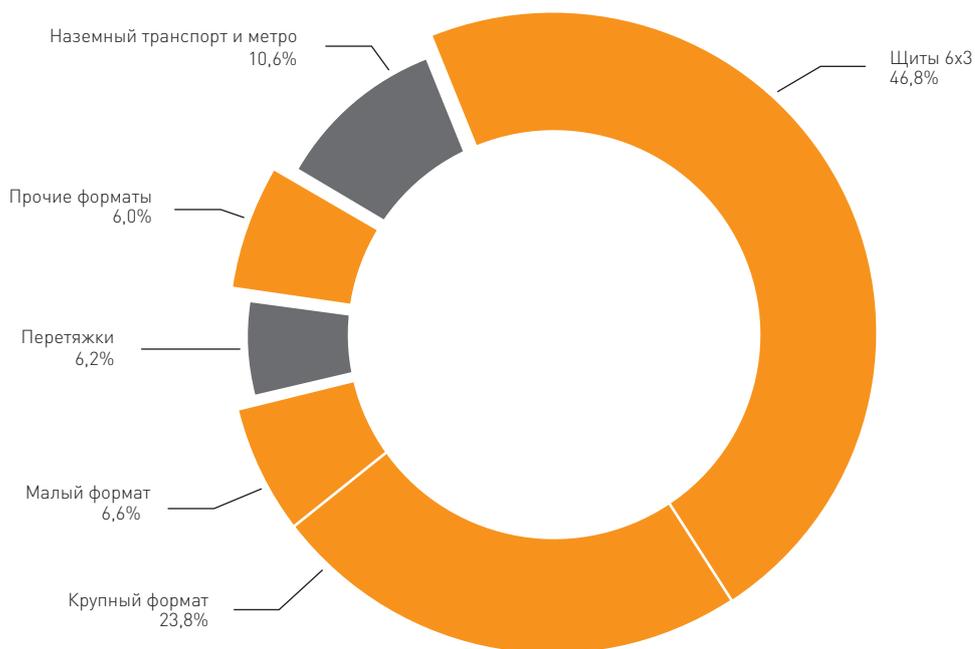
Основная часть расходов рекламодателей на протяжении многих лет традиционно приходится на щиты 6х3. Не стал исключением и 2010 год – доля рекламных расходов на щиты 6х3 составила 47% всех рекламных бюджетов в ООН. Далее по убыванию доли в структуре общих рас-

ходов на наружную рекламу идут: крупный формат – 24%, реклама на наземном транспорте и в метро – 10,6%, малый формат (включая сити-формат, ситиборды, пиллары и панель-кронштейны) – 6,6%, перетяжки – 6,2%, прочие форматы – 6% (диаграмма 3.2.4).

Диаграмма 3.2.4.

Доли различных форматов в бюджетах на наружную рекламу в 2010 г., Россия

Источник: Аналитический Центр News Outdoors



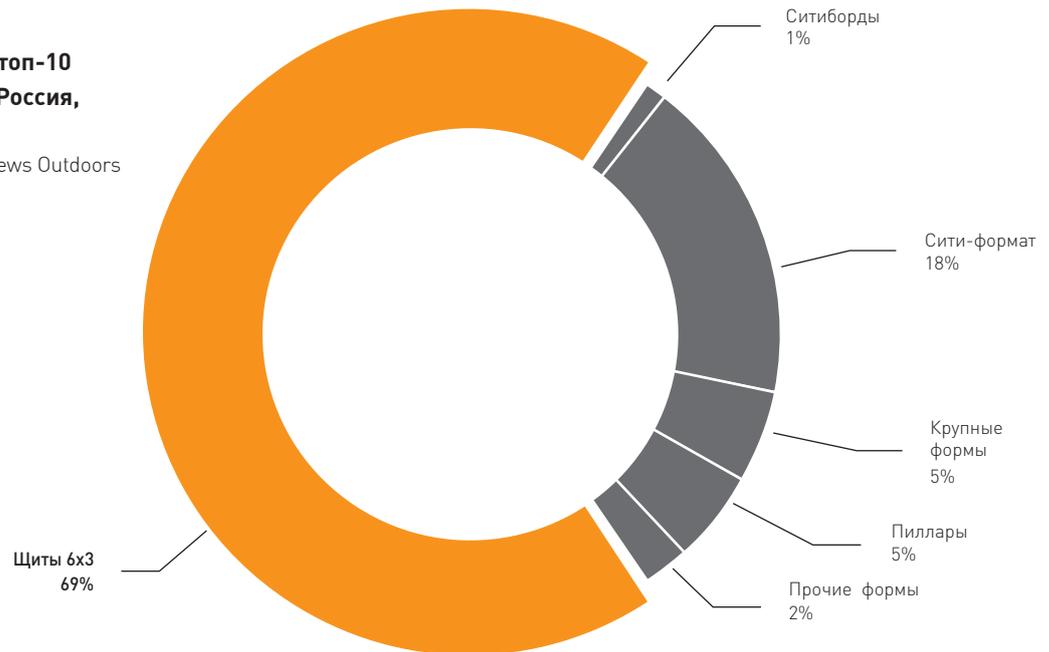
В 2010 году основные рекламные инвестиции среди топ-10 товарных категорий пришлись на щиты 6х3 и малый формат

В 2010 году основные рекламные инвестиции в топ-100 товарных категорий пришились на щиты 6х3 и малый формат:

доля рекламных расходов на биллборды составила 69%, на малый формат – 24% (диаграмма 3.2.5).

Диаграмма 3.2.5.
Распределение форматов по топ-100 товарных категорий, 2010 г., Россия, в количестве поверхностей

Источник: Аналитический Центр News Outdoors



В 2010 г. не произошло существенных изменений в сплите форматов рекламодателей. Щиты 6х3 по-прежнему остаются бюджеттообразующим форматом. У малого формата также существует потенциал для роста. Ведущие рекламодатели делают акцент на близость к потребителю, используя для решения этой коммуникационной задачи размещение на малом формате. В 2010 году ведущие рекламодатели увеличивали закупки щитов 6х3 и малого формата:

- пиво – увеличение закупок ситибордов в 26 раз;

- безалкогольные напитки – закупки щитов 6х3 выросли в 2 раза, ситибордов – в 3,5 раза;
- аудио- и видеотехника – увеличение закупок пилларов в 5 раз, ситибордов в 3 раза;
- косметика, парфюмерия, средства гигиены – увеличение закупок ситибордов в 3 раза, пилларов и сити-формата в 2 раза.

По всем рекламодателям количество купленных поверхностей увеличилось на 9% , в то время как топ-15 рекламодателей показали рост в 37% (таблица 3.2.2).

Таблица 3.2.2.

Сравнение темпов роста по форматам среди ведущих рекламодателей (топ-15), 2010 vs 2009

Источник: Аналитический Центр News Outdoors

Тип конструкции	Темпы роста
Ситиборды	113,8%
Щиты 6х3	48,1%
Пиллары	15,8%
Сити-формат	13,5%
Крупные формы	28,6%

GRP. Потенциальная аудитория наружной рекламы неуклонно растет. Это связано, прежде всего, с ростом мобильности населения. Увеличивается как средняя продолжительность поездок, так и время, проводимое вне дома (диаграмма 3.2.6). Из-за значительного увеличения количества

автомобилей с каждым днем возрастают транспортные потоки. Так, по данным исследовательского холдинга «РОМИР», за прошедшие 5 лет доля владельцев автомобилей увеличилась в полтора раза и в 2010 г. составила более трети населения – 37% (против 22% – в 2005 г.) (диаграмма 3.2.7).

Диаграмма 3.2.6.

Динамика изменения аудитории наружной рекламы, 2003-2010 гг., Россия

Источник: «Эспар-Аналитик»

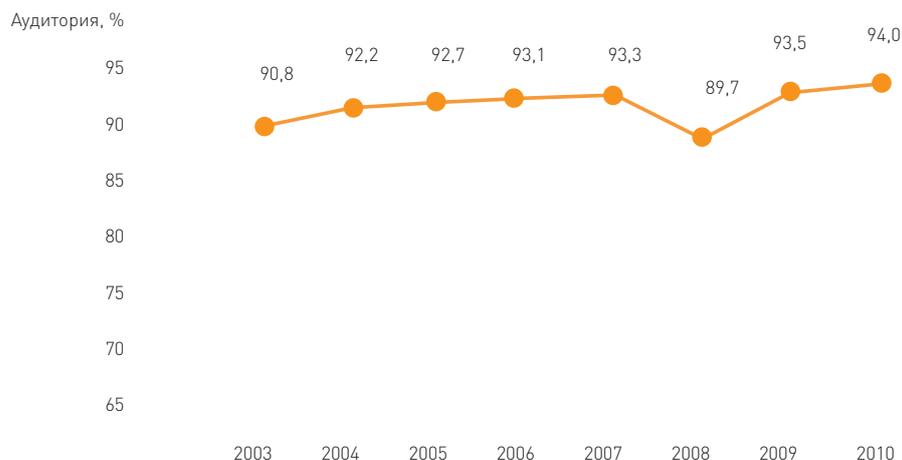
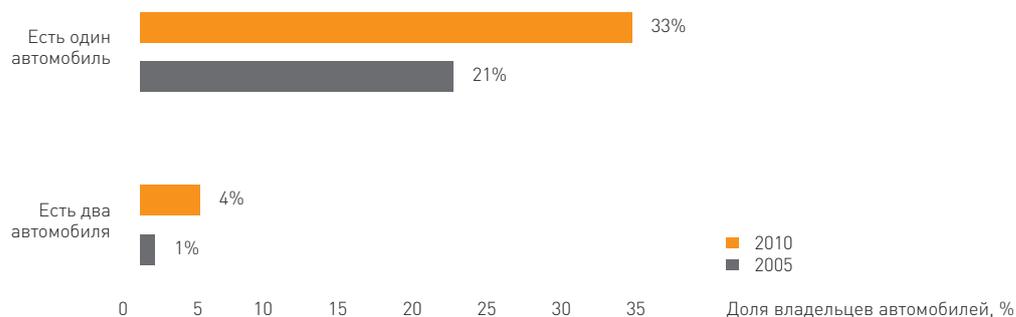


Диаграмма 3.2.7.

Наличие автомобиля у россиян, 2010 vs 2005

Источник: Исследовательский холдинг «РОМИР»



Благодаря всем вышеуказанным факторам, у средств наружной рекламы появляется все больше возможностей для достижения потенциальных аудиторий

в течение дня: в транспорте, на улице, около торговых центров, на заправках и т.д. Соответственно растет количество потенциальных рекламных контактов.

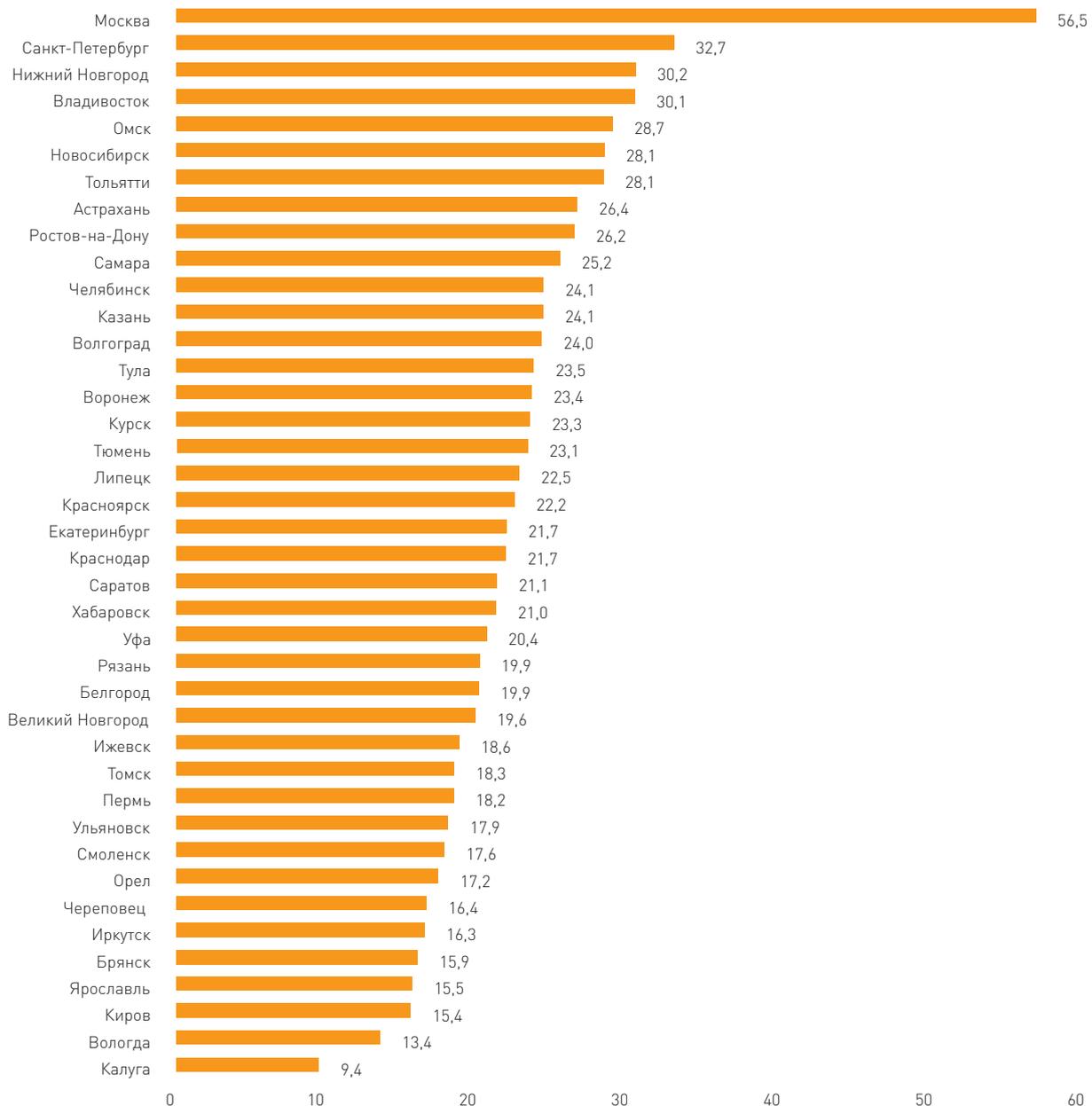
По данным компании «Эспар-Аналитик», самое высокое количество рекламных контактов для щитов 6х3 в 40 городах, в которых проводятся измерения медиаметрических показателей, зафикс-

сировано в Москве и составляет 56,5 тыс. человек в день, а самое низкое в – Калуге (9,4 тыс. человек в день). Данные по отдельным городам приведены на диаграмме 3.2.8.

Диаграмма 3.2.8.

Средний OTS одного щита 6х3 в городах России в 2010 г.

Источник: «Эспар-Аналитик»



Важным показателем медиапланирования в наружной рекламе, как и в других медиа, является **СРТ – оценка стоимости тысячи рекламных контактов**.

Показатель СРТ позволяет сравнить стоимость медиаразмещения в различных городах и является инструментом оптимизации бюджета рекламной кампании. Ниже в таблице 3.2.5 приведены данные по основным показателям для медиапланирования (численность базовой аудитории 18+, количество щитов 6x3, суммарный GRP, СРТ) по 40 городам мониторинга «Эспар-Аналитик».

Средний показатель СРТ по России в 2010 году составил **18,4** рубля за тысячу контактов, по Москве – **26,9** рублей, по Санкт-Петербургу – **20,4** рублей (таблица 3.2.3).

Являясь условным показателем, СРТ не отражает разницу в качестве контактов в зависимости от потребительской аудитории. Здесь следует признать, что подробных исследований зависимости СРТ от уровня дохода и потребительских свойств аудитории пока не проводилось, и это тема для отдельного анализа. В качестве примера приведем Москву, которая, несмотря на высокий СРТ, является одним из наиболее привлекательных регионов для размещения рекламы, поскольку потребительские возможности столичных жителей значительно превышают возможности остального населения России (доход населения Москвы, по данным Росстат, составляет 43 000 руб. /мес., что в 2.5 раза выше среднероссийских показателей).

Таблица 3.2.3.

СРТ по России, Москве и Санкт-Петербургу в 2010 г.

Источник: Росстат, «Эспар-Аналитик», Аналитический Центр News Outdoor

Регион	Базовая аудитория 18+, тыс. чел.	СРТ (стоимость 1000 контактов), руб.	Суммарный GRP щитов 6x3 в 2010 году	Общее количество поверхностей 6x3
Россия*	31 763.1	18,4		113 747
Москва	9 241.5	26,9	12 492.6	22 320
Санкт-Петербург	3 895.2	20,4	8 314.4	9 770

*Данные по 40 городам мониторинга «Эспар-Аналитик»

В городах-миллионниках средний показатель СРТ составил **18,7** рубля. Внутри группы разброс значений по городам достаточно велик. Самый высо-

кий СРТ среди городов-миллионников в Екатеринбурге (**24,5** рубля), а самый низкий – в Омске (**10,7** рубля) (таблица 3.2.4).

Таблица 3.2.4

СРТ в городах с населением более 1 млн человек в 2010 г.

Источник: Росстат, «Эспар-Аналитик», Аналитический Центр News Outdoor

Регион	Базовая аудитория 18+, тыс. чел.	СРТ (стоимость 1000 контактов), руб.	Суммарный GRP щитов 6x3 в 2010 году	Общее количество поверхностей 6x3
Новосибирск	1 188.2	14,7	9 637.3	3 818
Екатеринбург	1 082.5	24,5	12 225.4	5 980
Нижний Новгород	1 004.1	24,0	5 683.4	2 015
Самара	931.9	18,9	11 528.9	4 365
Омск	923.2	10,7	10 660.4	3 266
Казань	915.5	15,3	10 520.3	3 581
Челябинск	904.2	15,6	12 750.9	4 350
Ростов-на-Дону	871.9	15,8	13 720.7	4 004
Уфа	849.8	24,3	6 874.6	2 590
Волгоград	817.0	13,6	9 032.6	2 960
Пермь	793.2	20,0	5 384.5	2 302
Всего по городам-миллионникам	7 006.7	18,7		39 231

В городах с населением 500 тыс.- 1 млн человек средний показатель СРТ в 2010 году составил **15.6** рубля за тысячу контактов. Внутри группы значения этого пока-

зателя различаются. Самый высокий СРТ в Рязани – **21.3** рубля за тысячу контактов, а самый низкий – в Астрахани (**8.2** рубля за тысячу контактов) (таблица 3.2.5).

Таблица 3.2.5.

СРТ в городах с населением от 500 тыс. до 1 млн человек в 2010 г.

Источник: Росстат, «Эспар-Аналитик», Аналитический Центр News Outdoor

Регион	Базовая аудитория 18+, тыс. чел.	СРТ (стоимость 1000 контактов), руб.	Суммарный GRP щитов 6x3 в 2010 году	Общее количество поверхностей 6x3
Красноярск	784.5	11.7	17 023.5	5 155
Воронеж	783.9	11.3	11 108.9	3 759
Саратов	670.3	20.9	8 132.9	2 612
Краснодар	595.9	19.0	12 746.9	3 510
Тольятти	575.6	9.9	10 633.2	1 998
Ижевск	502.5	15.0	7 056.6	1 869
Владивосток	493.5	16.5	9 326.3	1 480
Ульяновск	491.2	13.8	4 918.9	1 420
Тюмень	487.3	17.9	11 567.7	1 966
Ярославль	473.2	16.9	5 768.8	1 785
Иркутск	469.8	20.7	9 031.5	2 380
Хабаровск	462.1	12.3	8 722.0	1 915
Рязань	420.1	24.3	4 634.8	1 015
Астрахань	416.6	8.2	7 193.7	995
Липецк	406.5	15.3	5 343.3	924
Всего по средним городам	8 033.0	15.6		32 783

В городах с населением менее 500 тыс. человек средний показатель СРТ составляет 15.5 рубля за тысячу контактов. Самый высокий СРТ в Калуге (23.6 рубля за тысячу контактов), а самый низкий СРТ – в Курске (10.1 рубля за тысячу контактов) (таблица 3.2.6). Отметим, что в 2008 году по-

казатель СРТ по малым городом 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 3.2.6.

СРТ в городах с населением менее 500 человек в 2010 г.

Источник: Росстат, «Эспар-Аналитик», Аналитический Центр News Outdoor

Регион	Базовая аудитория 18+, тыс. чел.	СРТ (стоимость 1000 контактов), руб.	Суммарный GRP щитов 6x3 в 2008 году	Общее количество поверхностей 6x3
Томск	419.4	14.0	7 343.6	1 328
Тула	409.9	15.1	5 636.0	1 090
Киров	371.1	11.9	5 307.9	1 386
Брянск	332.5	14.6	3 655.0	825
Курск	331.7	10.1	9 278.8	1 342
Белгород	285.1	16.2	5 554.8	708
Калуга	260.2	23.6	1 123.1	349
Орел	254.3	18.7	1 905.2	310
Смоленск	259.1	13.2	3 714.9	578
Череповец	250.3	19.5	3 187.8	470
Вологда	241.3	18.4	4 943.2	887
Великий Новгород	171.8	10.6	3 966.7	370
Всего по малым городам	3 586.7	15.5		9 643

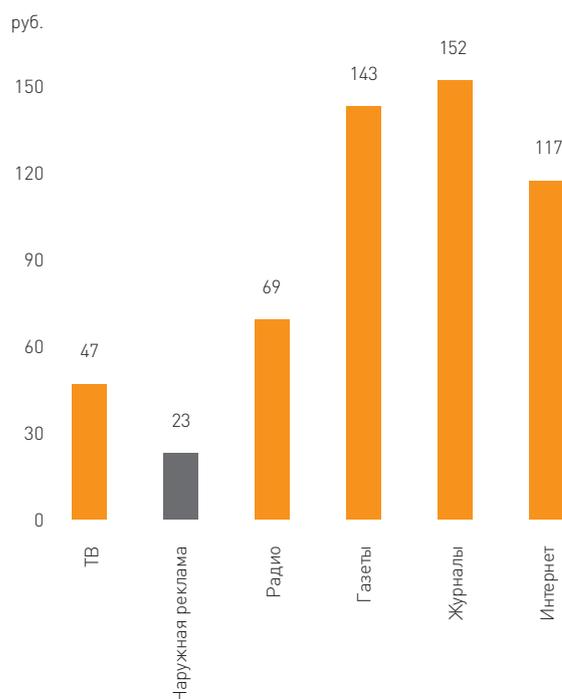
СРТ является универсальным показателем, позволяющим сравнивать ценовую эффективность не только отдельных региональных сегментов, но и различных медиа. По показателю СРТ наружная реклама является одним из самых привлекательных медиа. Среди всех СМИ, стоимость контакта в наружной рекламе продолжает оставаться самой низкой. ТВ по стоимости 1000 контактов является вторым по привлекательности после наружной рекламы медиа. Однако здесь необходимо учитывать, что при расчете СРТ по различным медиа учитывается все население России 18+ (федеральная аудитория). Такая методика подсчета, когда полученные оценки экстраполируются на

все население страны, позволяет корректно сопоставлять СРТ в разных странах. Стоимость контакта в наружке выгоднее, чем стоимость контакта на телевидении. По данным агентства Initiative, в 2010 году показатель СРТ в наружной рекламе в 2 раза меньше, чем показатель СРТ на телевидении 23 рубля против 47 рублей (диаграмма 3.2.9). По нашим собственным расчетам, проводимым в рублях, стоимость СРТ в наружной рекламе еще ниже – 18 рублей за тысячу контактов. В условиях ограниченных рекламных бюджетов приоритет будет оставаться за теми медиаканалами, которые способны показать максимальную отдачу при большей ценовой эффективности.

Диаграмма 3.2.9.

СРТ в различных медиа в 2010 г., Россия, руб.

Источник: Initiative



По показателю СРТ наружная реклама является одним из самых привлекательных медиа - стоимость контакта в наружной рекламе продолжает оставаться самой низкой

Рекламодатели

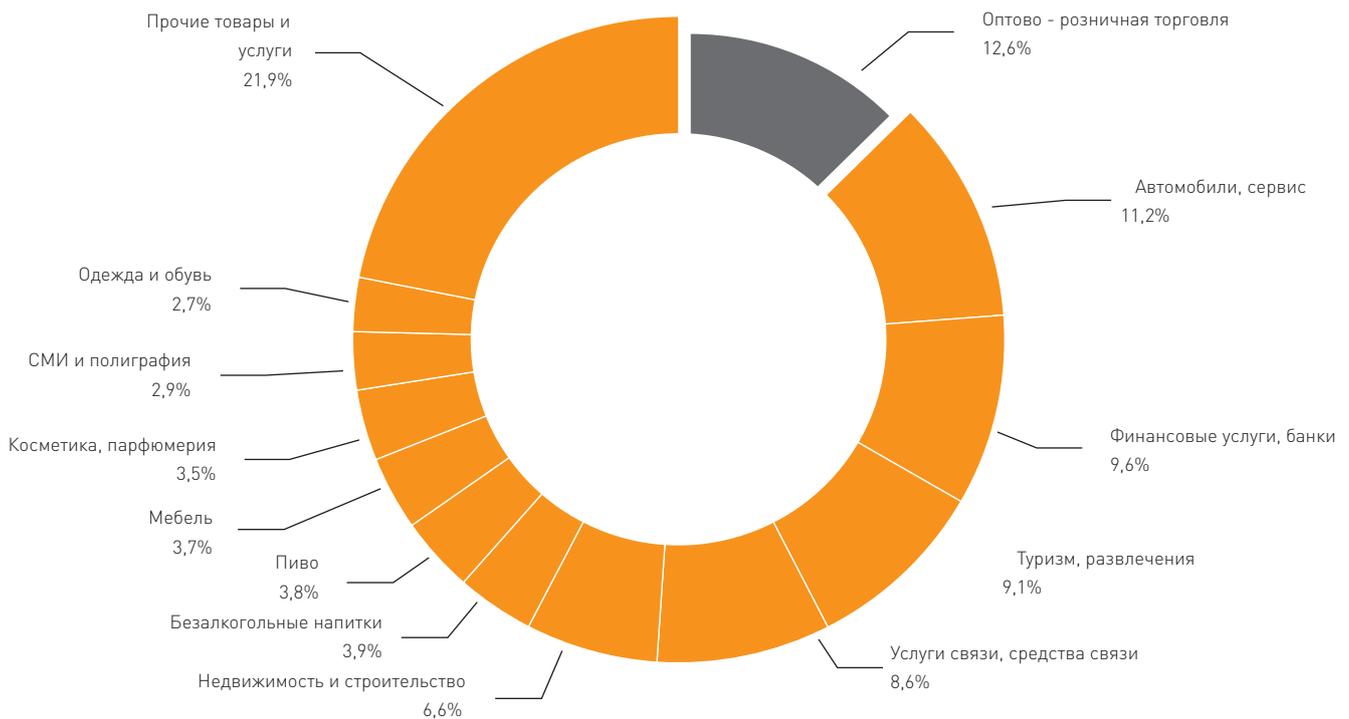
В 2010 году конфигурация распределения бюджетов по товарным категориям претерпела некоторые изменения. Наибольшую долю (13%) в бюджете наружной рекламы России занимает категория

«Оптово-розничная торговля», рост которой по сравнению с 2007 г. составил 7%. Также значительно выросла доля категории «Автомобили, сервис» с 9,6% до 16% - рост составил 6,4% (диаграмма 3.3.1).

Диаграмма 3.3.1.

Распределение бюджетов наружной рекламы по наиболее весомым товарным категориям, 2010 г.

Источник: Аналитический центр News Outdoor



62% бюджета рекламодателей приходится на долю семи крупнейших товарных категорий

Таблица 3.3.1.**Сравнение темпов роста бюджетов по наиболее весомым товарным категориям, 2008-2010 гг.**

Источник: Аналитический Центр News Outdoor

Товарная категория	2009 vs 2008	2010 vs 2009
Оптово-розничная торговля	-37.1%	36.7%
Автомобили, сервис	-44.8%	11.5%
Финансовые услуги, банки	-30.8%	21.5%
Туризм, развлечения	-6.7%	-5.4%
Услуги связи, средства связи	-42.1%	-5.4%
Недвижимость и строительство	-43.5%	23.5%
Пиво	-38.2%	7.9%
Прочие товары и услуги	-39.5%	2.5%

Согласно данным таблицы 3.3.1, бюджеты по товарным категориям «Туризм, развлечения» и «Услуги связи, средства связи» имеют отрицательную динамику – бюджеты не восстановились после кризиса. Наибольшая динамика роста бюджетов наблюдается в категории «Оптово-розничная торговля» – увеличение на 36,7%.

Наибольший вклад в восстановление бюджетов после кризиса внесли «Kraft Foods», «Volkswagen» и «Nestle». За 2010 год Топ-10 рекламодателей увеличили свои бюджеты на 788 млн руб. Наибольший прирост бюджетов в наружной рекламе показали компании «Nestle» (260 млн руб.) и «Kraft Foods» (181 млн руб.) (таблица 3.3.2).

Таблица 3.3.2.**Изменение бюджетов наружной рекламы по Топ-10 рекламодателей, 2008-2010 гг., млн руб.**

Источник: Аналитический Центр News Outdoor

Топ-10 рекламодателей 2010 года	Бюджет			Изменение бюджета, млн руб.	
	2008	2009	2010	2009 vs 2008	2010 vs 2009
Вымпелком	882	514	569	-368	55
Мобильные телесистемы	622	512	481	-110	-31
Volkswagen	250	275	432	25	156
Nestle	104	103	363	-2	260
Kraft Foods	6	159	340	153	181
Пивоваренная компания «Балтика»	542	254	322	-288	68
М.видео	397	298	320	-99	21
Мегафон	574	323	295	-251	-28
Сбербанк России	252	175	254	-77	79
SUN InBev	328	221	247	-106	26
ИТОГО	3 957	2 834	3 622	-1 123	788

Локомотивами посткризисного роста outdoor-отрасли в 2011 года стали крупные рекламодатели. «Новые лидеры» рейтинга внесли наибольший вклад в восстановление объемов наружной рекламы.

Согласно данным компании «Эспар-Аналитик», 100 крупнейших рекламодателей в российском outdoor за первые шесть месяцев 2011 г. разместили около 391 тыс. рекламных постеров, что составило 45% от всего коммерческого оборота постеров за данный период. В первом полугодии 2010 году эти показатели для ТОП100 рекламодателей были несколько ниже: объем размещений составил 358 тыс. постера, а доля рынка - 43%. За 2010-2011 гг. темп роста размещений 100 крупнейших рекламодателей в 2.3 раза превысил рост размещенных поверхностей остальных рекламодателей outdoor (9% против 4% соответственно). Таким образом, **локомотивами посткризисного роста отрасли являются крупнейшие рекламодатели.**

Среди крупнейших рекламодателей ТОП100 две трети (68%) сохранили лидерство в 2010-2011 годах, показав при этом за шесть месяцев 2011 года по сравнению с 2010 годом рост закупок рекламных поверхностей выше, чем в среднем по рынку (8% против 6% соответственно). Эта лидирующая группа дает 85% всего объема размещений ТОП100 рекламодателей или 38% всего рынка outdoor. Таким образом, наблюдается **стабильность и регулярность рекламной активности в outdoor крупных рекламодателей.** Из этой группы можно отметить рекламодателей, в разы увеличивших объемы размещения в наружной рекламе. Это – авто-производитель «Peugeot Citroen Rus» (128%), один из лидеров в сегменте FMCG

Unilever (211%), кинопрокатная компания WDSSPR (343%), крупный производитель чая и кофе Orimi Trade (230%), известный производитель парфюмерии и косметики Coty Group Worldwide (121%), крупный российский банк Промсвязьбанк (104%). То есть, ряд крупных коммерческих структур разного профиля, постоянно покупающих значительный объем наружной рекламы считает целесообразным и эффективным кратное увеличение своей рекламной outdoor активности в посткризисный период.

В первом полугодии 2011 года в лидирующую «сотню» рекламодателей вошли 38 новых компаний. Большинство из них (33 из 38) в разы увеличили объемы своего размещения, при этом общий объем размещений этой группы рекламодателей увеличился по сравнению с первым полугодием 2010 года более чем в 4 раза. А в сравнении с рекламодателями ТОП100 2010 года, которых они заменили в ТОП100 2011 года, объем размещений увеличился на 19% (по ТОП100 на 9%). Таким образом, **«новые лидеры» outdoor размещения внесли наибольший вклад в посткризисное восстановление ООН отрасли.**

В 2010 году цены на энергоносители достигли докризисного уровня, окончательно восстановилась банковская система России, на рынке появились «длинные деньги», заработало потребительское кредитование. В России улучшилось также положение с занятостью населения. И, как следствие, с начала 2011 года возросла потребительская активность населения.

Поэтому, прежде всего, проанализируем рекламную активность в outdoor финансово-банковской отраслевой группы. В первом полугодии 2010-2011 годов крупнейшие рекламодатели этой

группы на треть (34%) увеличили свое присутствие в наружной рекламе (в среднем по рынку для этой группы на 4,4%). Причем **рост в основном произошел за счет резкого увеличения закупок рекламных поверхностей крупнейшими банками, которые активно продвигают потребительское кредитование**, такими как «Home Credit» на (598%), «Citibank» - (266%), «Московский кредитный банк» - (244%), «ВТБ» - (166%), «Промсвязьбанк» - (106%) и другими ведущими банками. Напротив, финансовые структуры, продвигающие услуги страхования и некоторые другие финансовые продукты, снизили свое присутствие в outdoor.

С появлением на рынке «длинных денег» наибольшая рекламная активность в outdoor среди ТОП100 рекламодателей наряду с крупными банками, наблюдается еще в нескольких отраслевых группах, производящих и продающих товары и услуги длительного пользования.

Во-первых, это недвижимость и строительство. В этой отраслевой группе все крупные рекламодатели за шесть месяцев 2010-2011 года значительно повысили свое присутствие в outdoor, достигнув 4,5 кратного роста. Наибольший рост закупок рекламных поверхностей показали строительные гиганты: «Главстрой» - (9800%), «Текс» - (6511%), «Knauf» - (195%).

Заметим, что эта отраслевая группа является лидером на рынке outdoor в показателях роста первого полугодия 2010-2011 года как в количественном отношении (прирост 29 тыс. поверхностей), так и в процентном (80%), что составляет более половины прироста всей отрасли наружной рекламы.

Во-вторых, это продажа автомобилей и сервис. В этой отраслевой группе практически все крупные рекламодатели, за исключением автогиганта «Toyota» (-37%) и российского автопроизводителя «ГАЗ» (-38%) повысили в 2011 году объемы закупок рекламных постеров, достигнув при этом 59% роста (среднее по рынку для этой группы - 31%). Отметим лишь некоторых из них. Это группа рекламодателей, обслуживающая автомобильную отрасль, - «ТНК-ВР» и «Газпром», которые увеличили объем закупок наружной рекламы в 17 и 7 раз соответственно. Значительным оказался и результат некоторых автомобильных гигантов. Так, южнокорейский автозавод «Hyundai» показал 4-х кратный рост outdoor, а американский концерн «Ford Motor Co» - 2,5 кратный.

Высокую рекламную активность в outdoor размещении показали также крупные компании, занимающиеся продажей крупной бытовой техники, компьютеров, мебели и других товаров

Ряд крупных коммерческих структур разного профиля, постоянно покупающих значительный объем наружной рекламы, считают целесообразным и эффективным кратное увеличение своей рекламной outdoor активности в посткризисный период

длительного пользования. Это крупные сетевые ритейлеры – «Техносила» (84%), «ИКЕА» (45%), «М.видео» (31%), компьютерный холдинг «Lenovo» - (739%).

Крупнейшие outdoor рекламодатели показали высокие темпы роста в рассматриваемый период не только в отраслевых группах, которые производят и продают товары длительного пользования, но и в некоторых отраслевых группах, производящих товары FMCG. А также в таких отраслевых группах, как: косметика и парфюмерия, одежда и обувь, интернет ресурсы и услуги, корпоративная реклама, СМИ и полиграфия, медицина, политическая реклама.

Из FMCG отрасли можно выделить товарную группу кондитерские изделия, где закупки наружной рекламы крупнейшими рекламодателями в рассматриваемый период увеличились на 39% (по рынку для этой группы - 40%). Здесь необходимо отметить компанию «Dirol Cadbury Llc», в 10 раз увеличившей объем закупок outdoor рекламы, и крупнейшего производителя продуктов питания «Unilever», нарастившего объем закупок наружной рекламы в 5 раз.

Интересная ситуация сложилась в товарной группе безалкогольные напитки. Несмотря на значительные темпы роста закупок поверхностей большин-

ством крупнейших рекламодателей, таких как «Orimi Trade» (230%), «Pepsi-Lipton International» (401%), «Пивоваренная компания «Балтика» (515%), «Unilever» (4358%), «Wimm-Bill-Dann» (957%), объем закупок outdoor в этой группе снизился на (7%). Это произошло по причине значительного снижения закупок одним из лидеров FMCG - компанией «Nestle» (с 16 тыс. до 4.5 тыс. поверхностей).

Лидером по размещению рекламы в outdoor в первом полугодии 2011 г. стал сотовый оператор «МТС», который разместил более 21 тыс. постеров со своей рекламой. На второе место опустился прежний лидер outdoor отрасли, сотовый оператор «Вымпелком», сократив объем размещений на 20% (с 25,7 до 20,5 тыс. постеров). На третье место вышла пивоваренная компания «Пивоваренная компания «Балтика»», значительно, более чем в половину, увеличив количество размещенных постеров (с 10,4 до 16,0 тыс.). На четвертом месте один из крупнейших ритейлеров электроники и бытовой техники компания «М.видео», на треть увеличившая свое размещение (с 10,9 до 14,3 тыс. постеров). Пятое место у одного из лидеров в производстве продуктов питания – компании «Kraft Foods» (13,5 тыс. постеров), также нарастившей объемы наружной рекламы.

Из FMCG отрасли можно выделить товарную группу кондитерские изделия, где закупки наружной рекламы крупнейшими рекламодателями в рассматриваемый период увеличились на 39% (по рынку для этой группы - 40%).

Таблица 3.3.3.

Объемы размещений outdoor рекламы крупнейшими рекламодателями, в тыс. поверхностей

Источник: «Эспар-Аналитик»

№	Рекламодатель	ТОП100 2010	6 мес. 2010	6 мес. 2011	Рост	Темп роста
1	Мобильные Телесистемы	да	19,1	21,0	2	10%
2	Вымпелком	да	25,7	20,5	-5,2	-20%
3	Пивоваренная Компания «Балтика»	да	10,4	16,0	5,7	55%
4	М.Видео	да	10,9	14,3	3,4	31%
5	Kraft Foods	да	12,7	13,5	0,9	7%
6	Мегафон	да	12,3	12,9	0,5	4%
7	Metro Group	да	13,0	12,3	-0,7	-5%
8	Сбербанк России	да	10,1	10,3	0,2	2%
9	Nestle	да	19,7	9,8	-9,9	-50%
10	SUN InBev	да	9,1	9,7	0,6	6%
11	Эльдорадо	да	8,2	9,4	1,2	15%
12	Peugeot Citroen Rus	да	4,0	9,0	5,1	128%
13	Tele2	да	7,5	7,9	0,4	5%
14	Volkswagen	да	6,7	7,9	1,2	18%
15	X5 Retail Group	да	4,2	6,1	1,9	45%
16	Unilever	да	1,9	6,0	4,1	211%
17	Газпром-Медиа	да	3,9	5,4	1,6	41%
18	SAB	да	7,6	5,4	-2,3	-30%
19	Procter & Gamble	да	5,5	5,4	-0,1	-2%
20	Pepsi Co	да	3,9	4,9	1	26%
21	WDSSPR	да	1,1	4,8	3,7	343%
22	IKEA	да	3,3	4,8	1,4	44%
23	АЛЪКОР И К	да	3,8	4,8	0,9	25%
24	McDonald`s	да	4,5	4,4	-0,1	-3%
25	Спортмастер	да	3,0	4,2	1,2	39%
26	Louis Vuitton Moet Hennessy Sa	да	3,4	4,2	0,8	23%
27	L`Oreal		0,8	4,1	3,3	426%
28	Mars Russia	да	4,7	4,1	-0,6	-13%
29	OBI	да	3,9	4,0	0,1	3%
30	Heineken	да	3,2	3,9	0,6	20%
31	Orimi Trade	да	1,1	3,6	2,5	230%
32	Альфа-Банк	да	2,5	3,5	1	39%
33	Банк Русский Стандарт	да	2,6	3,5	0,9	34%
34	Coty Group Worldwide	да	1,5	3,4	1,9	121%
35	KIA Motors	да	2,7	3,4	0,7	27%
36	Mitsubishi Motors	да	2,4	3,3	0,9	37%
37	Траст	да	3,2	3,3	0,03	1%
38	Hyundai		0,7	3,1	2,5	375%
39	Проф-Медиа		0,1	3,1	3	2196%
40	Citibank		0,9	3,1	2,3	266%
41	Lenovo		0,3	2,8	2,5	739%
42	Coca-Cola	да	3,2	2,8	-0,4	-13%
43	Техносила	да	1,5	2,8	1,3	84%
44	Единая Россия	да	1,9	2,7	0,9	43%
45	Промсвязьбанк	да	1,3	2,7	1,4	104%
46	Estee Lauder	да	3,2	2,7	-0,5	-15%
47	Эр-Телеком		0,6	2,7	2	334%
48	Pepsi-Lipton International		0,5	2,6	2,1	401%
49	Sanofi Aventis		0,001	2,5	2,5	248300%
50	ВТБ		0,9	2,4	1,5	167%
51	MEGA	да	3,2	2,3	-0,9	-27%
52	Лента	да	1,8	2,2	0,4	23%
53	Ренессанс	да	2,1	2,2	0,05	2%

54	Wimm-Bill-Dann		0,3	2,1	1,8	528%
55	Chanel	да	2,4	2,1	-0,4	-15%
56	Пробизнесбанк	да	1,3	2,1	0,8	58%
57	Максус	да	3,4	2,0	-1,4	-40%
58	Снежная Королева	да	1,4	2,0	0,6	41%
59	Ford Motor Co		0,8	1,9	1,2	149%
60	Меридиан Телеком	да	1,6	1,9	0,3	20%
61	Oriflame Cosmetic Limited	да	1,9	1,9	0,01	1%
62	О'Кей	да	1,3	1,9	0,6	46%
63	Crocus City Hall	да	1,7	1,9	0,2	10%
64	Главстрой		0,02	1,9	1,9	9800%
65	ГАЗ	да	2,5	1,8	-0,6	-25%
66	Mango		0,8	1,8	1	128%
67	СТС-Медиа	да	3,7	1,8	-1,9	-52%
68	Home Credit		0,3	1,8	1,5	598%
69	Росинтер	да	1,8	1,7	0,03	-2%
70	Raiffeisen	да	1,8	1,7	0,05	-3%
71	Ингосстрах		0,4	1,7	1,3	390%
72	Кнауф		0,6	1,7	1,1	195%
73	LG Electronics	да	4,6	1,7	-2,9	-63%
74	Банк Москвы		0,8	1,6	0,8	92%
75	Радио Шоколад		-	1,6	1,6	new
76	Московский Кредитный Банк		0,4	1,5	1,1	244%
77	Яндекс		-	1,5	1,5	new
78	ТНК-ВР		0,1	1,5	1,4	1665%
79	Leroy Merlin	да	1,7	1,5	-0,2	-11%
80	Театральная Реклама	да	1,6	1,5	-0,1	-8%
81	Кей	да	1,3	1,5	0,2	17%
82	BSGV	да	1,6	1,5	-0,1	-7%
83	Nokia	да	1,5	1,4	-0,1	-4%
84	Регион Трейд		0,8	1,4	0,6	67%
85	Профмедиа		0,01	1,4	1,4	22800%
86	Уралсвязьинформ	да	1,0	1,3	0,3	31%
87	АльфаСтрахование	да	1,4	1,3	-0,03	-2%
88	General Motors	да	1,1	1,3	0,2	23%
89	Yves Rocher		0,01	1,3	1,3	25360%
90	Протек		0,03	1,3	1,2	3745%
91	Текс		0,02	1,3	1,2	6511%
92	Новая Телефонная Компания	да	1,3	1,3	-0,1	-4%
93	Toyota	да	2,0	1,3	-0,7	-37%
94	Dirol Cadbury Llc		0,1	1,3	1,1	867%
95	Скартел		1,0	1,2	0,3	27%
96	Уральский Банк Реконструкции	да	1,6	1,2	-0,4	-24%
97	Мортон		0,8	1,2	0,5	61%
98	Волгателеком		0,9	1,2	0,3	30%
99	Каро Холдинг		1,0	1,2	0,2	20%
100	Газпром		0,3	1,2	0,8	247%
ИТОГО ПО ТАБЛИЦЕ			321,4	391,7	70,3	22%
Рекламодатели в ТОП100 2010-2011 годов			307,2	331,1	23,9	8%
Новые рекламодатели в ТОП100 2011 года			14,2	60,6	46,4	327%
ВСЬ РЫНОК			825,9	879,2	53,2	6%
Рынок без ТОП100			467,9	487,5	19,6	4%
ТОП100			358,1	391,7	33,6	9%
ДОЛЯ ТОП100 ОТ РЫНКА			43%	45%	1,2%	3%

Наибольший вклад в увеличение бюджетов на наружную рекламу в первом полугодии 2011 года внесли компания МТС (309 млн руб.) и автомобильный производитель Volkswagen (267 млн руб.). В первом полугодии 2011 года топ-20 рекламодателей увеличил свои рекламные расходы на 43%.

Наибольший прирост бюджетов в наружной рекламе показали компании – производители автомобилей (Ford Motor - в 13 раз, Peugeot Citroen Rus - в 3 раза), представители банковского сектора (Citibank - в 4 раза) и компании из сегмента FMCG (Unilever – в 3 раза, Metro Group – более чем в 2 раза) (таблица 3.3.4).

Таблица 3.3.4.

Топ-20 рекламодателей, первое полугодие, 2011 vs 2010 гг., млн руб.

Источник: "Эспар-Аналитик"

Рекламодатель	2011	2010	Динамика, %
МТС	309.1	218.5	41
Volkswagen	266.7	175.7	52
Пивоваренная Компания «Балтика»	254.5	131.9	93
Вымпелком	232.9	275.4	-15
Metro Group	222.2	95.9	132
М.Видео	204.1	153.9	33
Мегафон	182.3	152.7	19
Kraft Foods	168.8	165.5	2
Peugeot Citroen Rus	163.2	51.7	216
Сбербанк России	162.6	137.6	18
SUN InBev	145	93.9	54
Ford Motor Co	137.7	9.1	1413
Эльдорадо	137.3	95.1	44
Lenovo	133.1	78.5	70
Nestle	129.4	274	-53
X5 Retail Group	120.8	58.4	107
BMW	105	71.1	48
Citibank	99.6	23.9	317
Unilever	99.3	33.1	200
Hyundai	93.9	18.3	414
ТОП-20	3 367.5	2 314.2	46

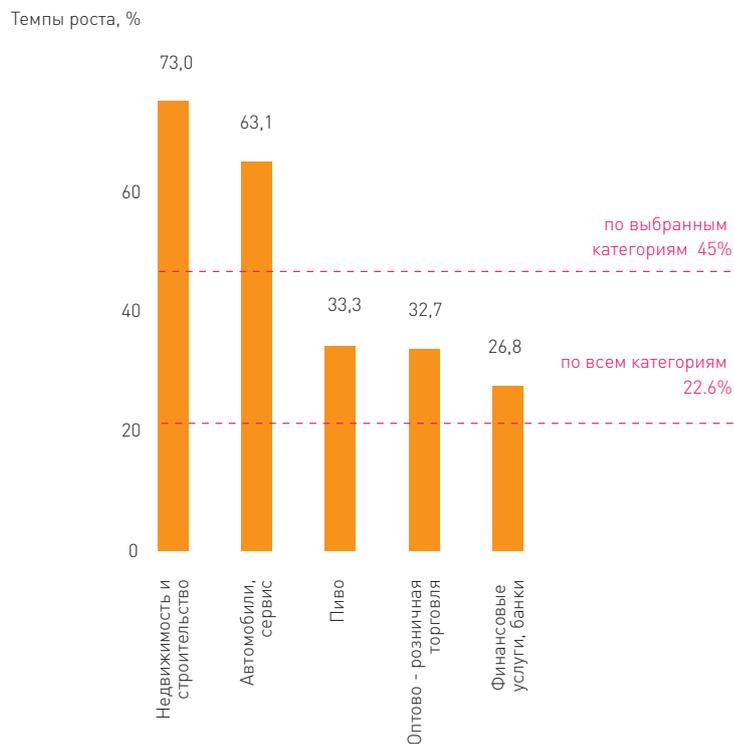
В целом бюджеты рекламодателей в наружной рекламе в первом полугодии 2011 года выросли в среднем на 20,7% по сравнению с аналогичным периодом 2010 года. Рост бюджета по наиболее весомым товарным категориям происходил более высокими темпами, чем по отрасли в

целом, и составил 45%. Наибольший рост бюджета наружной рекламы произошел в сегментах «Недвижимость и строительство» (73%), «Автомобили и сервис» (63%), «Пиво» (33%), «Оптово-розничная торговля» (33%) и «Финансовые услуги, банки» (27%) (диаграмма 3.3.2).

Диаграмма 3.3.2.

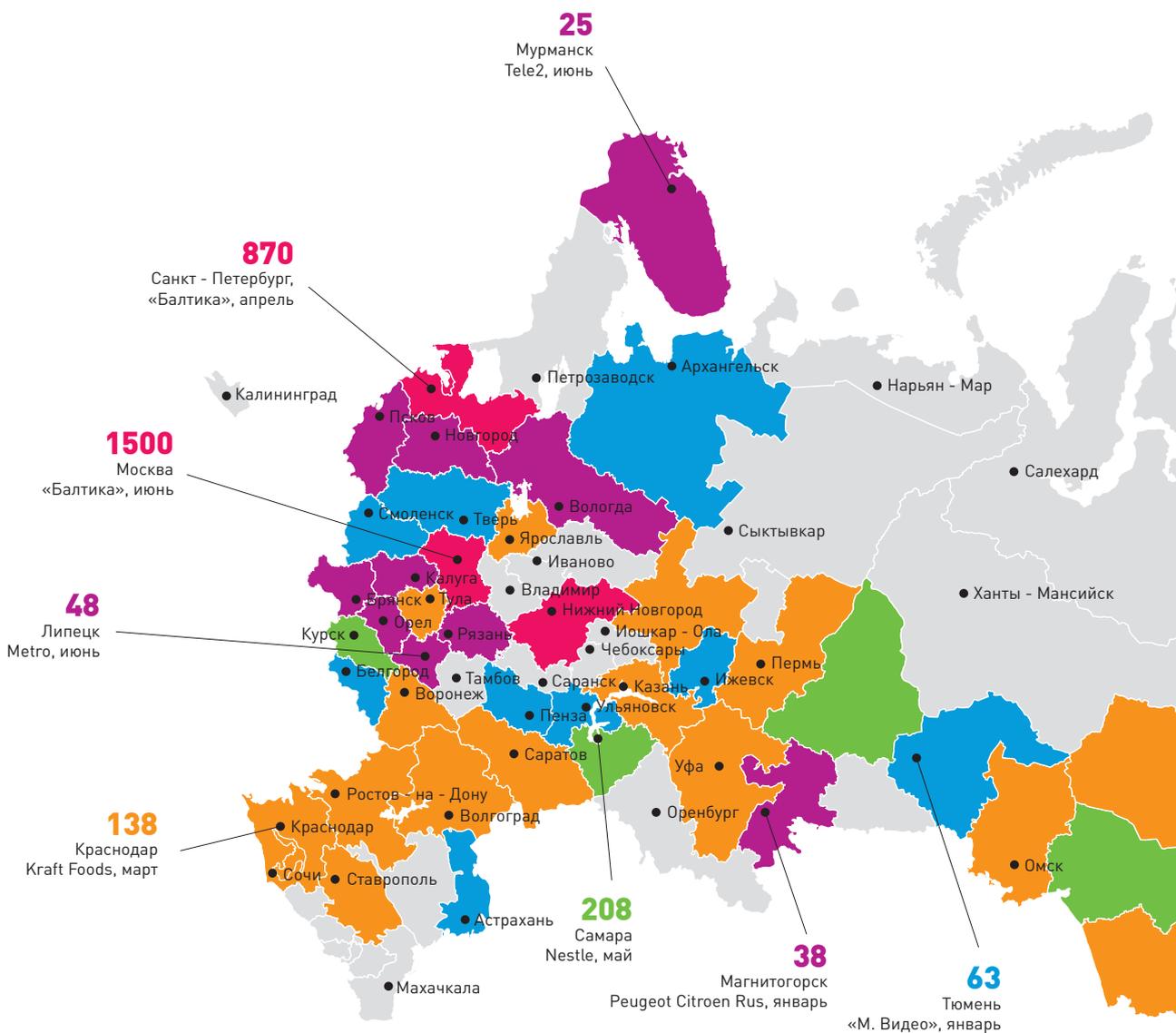
Темпы роста бюджетов наружной рекламы по наиболее весомым товарным категориям, первое полугодие, 2011 vs 2010 в целом по России

Источник: Аналитический Центр News Outdoor



(В первом полугодии 2011 года бюджеты наиболее весомых товарных категорий росли быстрее отрасли в целом: 45% (по отрасли 22,6%)

Практически каждый крупный бренд выбирает отдельные города для массированного продвижения



Количество поверхностей в локальных кампаниях, январь-июнь 2011 г.

- Свыше 300
- от 200 до 300
- от 100 до 200
- от 60 до 100
- менее 60

Практически каждый крупный бренд выбирает отдельные города для массированного продвижения

По данным «Эспар-Аналитик», локальные рекламные кампании, ставшие в первом полугодии 2011г. рекордными по количеству поверхностей, чаще всего проводились компанией «Балтика» – ей принадлежат рекорды в 11 городах. Затем идут сотовые операторы – МТС (10 городов), «ВымпелКом» (9) и Tele2 (3 города), вровень с которым идет партия «Единая Россия» (3 города).

Организаторами крупнейших локальных компаний стали около 20 рекламодателей, что немало для 50 городов мониторинга «Эспар-Аналитик».

Остальные клиенты из топ-50, не считая четверки лидеров, также проявляют себя. Каждый из них стал лидером наружной рекламы хотя бы в одном из городов. В это число входят компании сектора FMCG Kraft Foods (мартовская компания в Краснодаре) и Nestle (май, Самара), торговая сеть Metro (июнь, Липецк), Peugeot (январь, Магнитогорск), «М.Видео» (январь, Тюмень).

В разряд локальных рекорсменов попадают и региональные рекламодатели. Как ни удивительно, в этом списке чаще всего встречаются местные цирки. Они стали лидерами сразу в трех городах – Воронеже, Ижевске и Пензе.



Контракторы

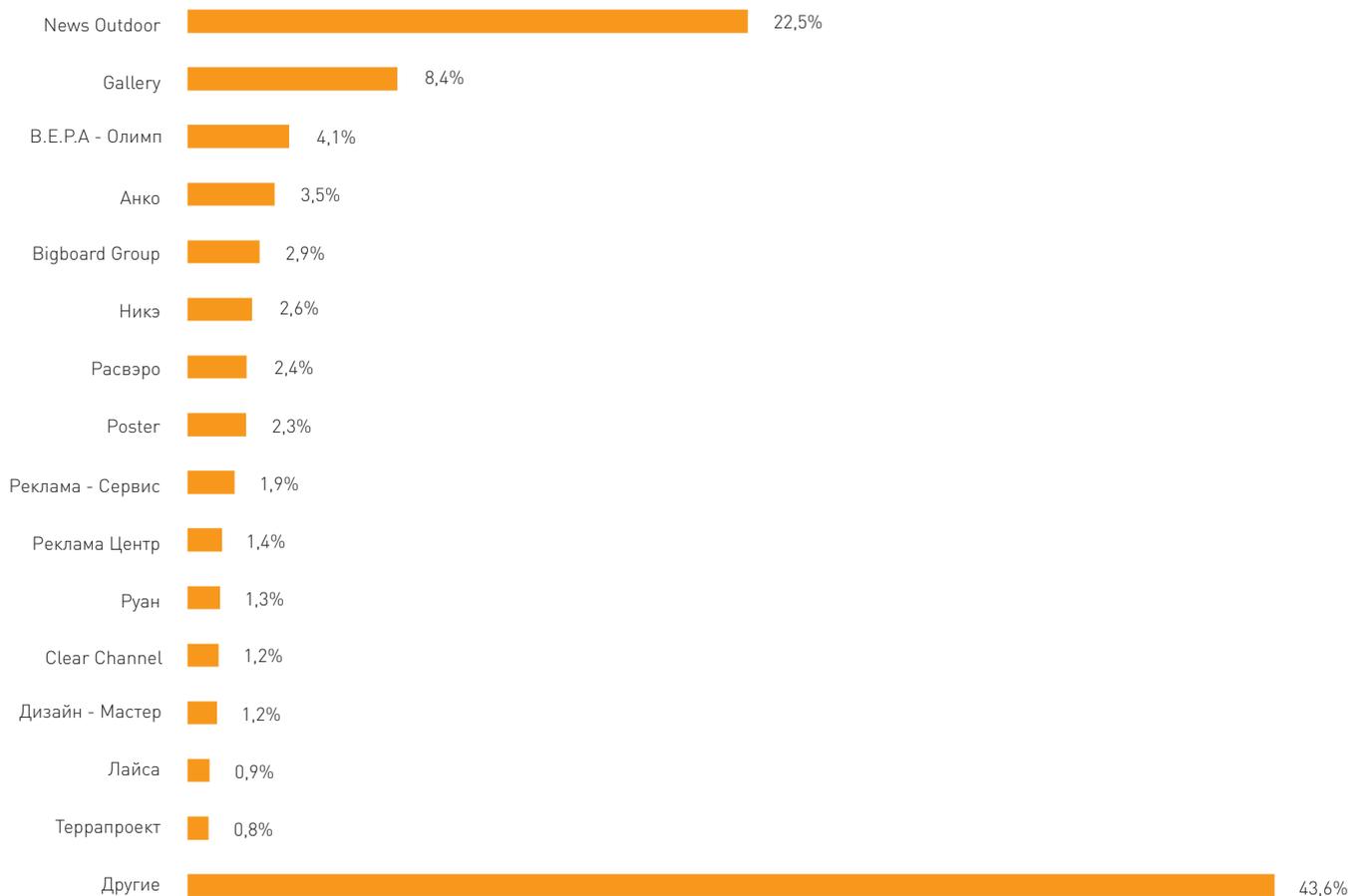
Среди ведущих контракторов выделяется лидер рынка News Outdoor (22,5%), далее по убыванию следуют Gallery (8,4%), В.Е.Р.А.-Олимп (4,1%), Анко (3,5%), Bigboard Group (2,9%), Никэ (2,6%), Расвэро (2,4%), Poster (2,3%), Реклама-Сервис

(1,9%), Реклама Центр (1,4%), Руан (1,3%), Clear Channel (1,2%), Дизайн-Мастер (1,2%), Лайса (0,9%), Тетрапроект (0,8%); оставшиеся 43,6% приходятся на прочих операторов (диаграмма 3.5.1).

Диаграмма 3.5.1.

Доли контракторов рынка наружной рекламы (в денежном выражении) в 2010 г.

Источник: Аналитический Центр News Outdoor



56,4% бюджета наружной рекламы приходится на долю пятнадцати крупнейших контракторов

В 2010 г. в сравнении с 2009 г. годом произошло незначительное изменение долей операторов наружной рекламы. Снижение доли некоторых ведущих подрядчиков объясняется меньшими потерями этих компаний во время кризиса. В 2009 году эти

компании заняли большую долю сегмента ООН, а в 2010 году остальные операторы начали восстанавливаться: небольшую положительную динамику продемонстрировали Bigboard Group, Gallery, Анко, Расвэро, Poster, Реклама Центр и Руан (таблица 3.5.1).

Таблица 3.5.1.

Сравнение долей подрядчиков сегмента наружной рекламы, 2010 vs 2009 (в денежном выражении)

Источник: Аналитический Центр News Outdoor

Подрядчики	2010	2009	Изменение доли подрядчиков 2010 vs 2009
News Outdoor	22.5%	22.9%	-0.35%
Gallery	8.4%	8.3%	0.14%
В.Е.Р.А.-Олимп	4.1%	4.5%	-0.42%
Анко	3.3%	3.0%	0.28%
Bigboard Group	2.8%	2.6%	0.19%
Никэ	2.6%	2.7%	-0.16%
Расвэро	2.4%	2.2%	0.17%
Poster	2.3%	2.3%	0.03%
Реклама-Сервис	1.9%	2.0%	-0.07%
Реклама Центр	1.4%	1.3%	0.09%
Руан	1.3%	1.2%	0.10%
Clear Channel	1.2%	1.3%	-0.10%
Дизайн-Мастер	1.2%	1.1%	0.07%
Террапроект	0.8%	0.9%	-0.14%
Другие	43.9%	43.8w%	0.18%
ИТОГО ПО ТОП-15	56.7%	56.3%	-0.2%

По географии присутствия подрядчиков, работающих в отрасли наружной рекламы, можно разделить на 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);
- локальные (операторы, владеющие конструкциями в 1-5 городах).

Наряду с обширной географией присутствия важным показателем для оператора национального масштаба является

количество форматов, представленных в его продуктовой линейке. Лидирующую позицию по обоим этим параметрам в российской индустрии ООН уже много лет занимает оператор News Outdoor – крупнейший национальный оператор, имеющий в своем активе все основные форматы.

По сравнению с 2007 годом к группе национальных операторов присоединились Bigboard и Poster – эти операторы представлены в Москве, Санкт-Петербурге и практически во всех основных городах-миллионниках.

Операторы Gallery и Clear Channel сохранили свой статус национальных операторов наружной рекламы.

Таблица 3.5.2.**Группы контакторов по географии присутствия (в течение 2010 года)**

Источник: Аналитический Центр News Outdoor

Подрядчик	Основной регион	Форматы
Национальные		
News Outdoor		6х3, малый формат, крупный формат
Gallery		6х3, малый формат, крупный формат
Bigboard Group		6х3, малый формат, крупный формат
Poster		6х3, малый формат, крупный формат
Clear Channel		малый формат
Мультирегиональные		
Дизайн-Мастер	Новосибирск	6х3, малый формат, крупный формат
Никэ	Москва	6х3, малый формат, крупный формат
Реклама-Сервис	Москва	6х3, малый формат, крупный формат
Лайса	Москва	6х3, малый формат, крупный формат
Дрим	Ярославль	6х3, малый формат, крупный формат
Армада Outdoor	Челябинск	6х3, малый формат, крупный формат
Медиа Микс Регион	Ростов-на-дону	6х3, малый формат
R & B Outdoor	Москва	6х3, малый формат, крупный формат
Трансрекламсервис	Нижний Новгород	6х3, малый формат, крупный формат
Локальные		
В.Е.Р.А.-Олимп	Москва	6х3, малый формат, крупный формат
Реклама Центр	Санкт-петербург	6х3, малый формат, крупный формат
Руан	Санкт-петербург	6х3, малый формат, крупный формат
Расвэро	Москва	6х3, малый формат, крупный формат
Анко	Москва	6х3, малый формат, крупный формат
Террапроект	Москва	6х3, малый формат, крупный формат
Taler	Санкт-петербург	6х3, малый формат, крупный формат
V.V. Media	Москва	6х3, крупный формат
Грейс	Москва	6х3, малый формат
A.P.K.	Москва	6х3, крупный формат
Premier	Москва	6х3
Volgo-Balt Media	Санкт-петербург	6х3, малый формат, крупный формат
РИМ-С	Новосибирск	6х3, малый формат, крупный формат
Корпорация НТА	Москва	6х3, малый формат, крупный формат
Арт-Бизнес-Лайн	Новосибирск	6х3, малый формат, крупный формат
Царь-Колокол	Москва	6х3, крупный формат
Арт-Сайд	Краснодар	6х3, крупный формат
City Vision	Пермь	крупный формат

Основные тенденции, определяющие развитие российской наружной рекламы в 2010 - 2012 гг.

- | объем сегмента наружной рекламы в 2010 году достиг 35 млрд рублей, что на 20,9% больше показателя предыдущего года;
- | в 2011 году динамика восстановления индустрии сохранится: темпы роста по отношению к 2010 году составят 21,8%, а объем (42,6 млрд руб.) приблизится к докризисным значениям 2007 года;
- | региональный рынок наружной рекламы имеет большой потенциал роста: если столичные рынки близки к насыщению, то привлекательность рынков средних и малых городов с точки зрения размещения рекламы возрастает;
- | в качестве устойчивой тенденции следует отметить увеличение числа национальных рекламодателей в средних и малых городах;
- | в первом полугодии 2011 году крупнейшие по инвестициям товарные категории показали наиболее высокий рост – 45% (по отрасли в целом 20,7%);
- | 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;
- | наружная реклама являлась приоритетным каналом в 2010 году для ритейла,

финансовых услуг и банковского сектора, мобильной связи и недвижимости: по объему бюджета в наружной рекламе в 2010 году наибольшая доля приходилась на товарную категорию «Оптово-розничная торговля». В указанной категории также отмечены самые высокие темпы роста бюджетов среди наиболее весомых товарных категорий. Можно прогнозировать, что в ближайшие годы лидерами в товарных категориях станут «Оптово-розничная торговля», «Недвижимость и строительство», «Автомобили, сервис» и «Финансовые услуги, банки», демонстрирующие высокие темпы роста рекламных бюджетов;

Локомотивами посткризисного роста outdoor-отрасли в 2011 года стали крупные рекламодатели, которые внесли наибольший вклад в восстановление объемов наружной рекламы, отмечен рост инвестиций среди FMCG категории;

наибольшая рекламная активность в outdoor среди Топ 100 рекламодателей наряду с крупными банками, наблюдается также среди отраслевых групп, производящих и продающих товары и услуги длительного пользования.



Медиаинфляция
в отрасли
наружной
рекламы

4

Медиаинфляция в отрасли наружной рекламы

Начиная с 2010 года, отрасль наружной рекламы восстанавливается. Индустрия демонстрирует устойчивый рост, в очередной раз проявив себя как один из ведущих каналов маркетинговых коммуникаций.

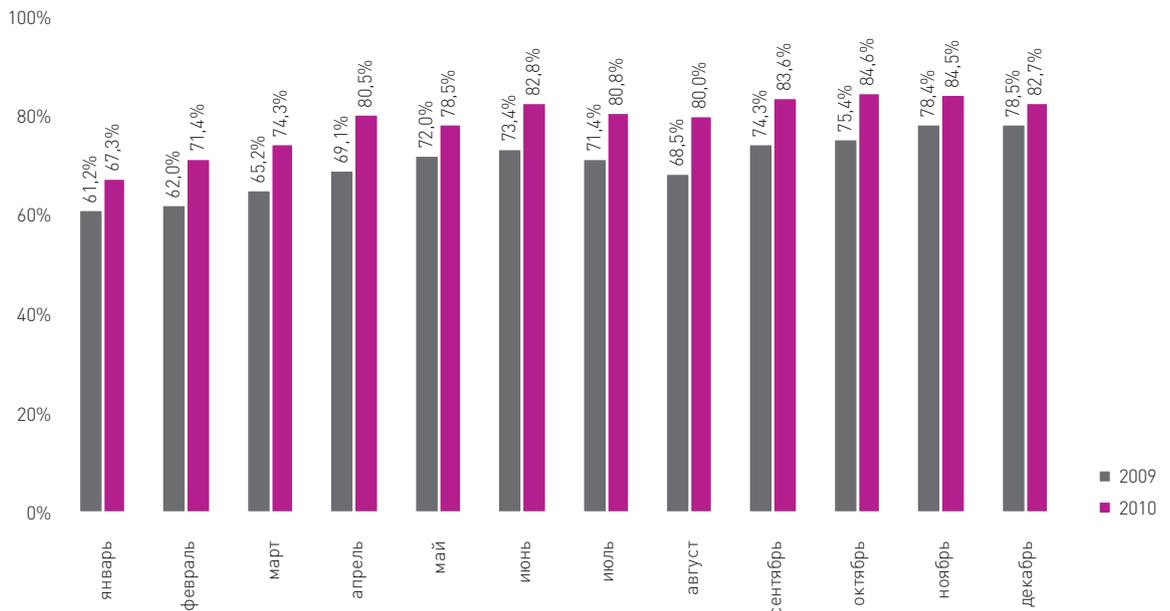
В 2010 году основным фактором восстановления индустрии ООН стал рост

коммерческой загрузки инвентаря. На протяжении всего 2010 года месячные показатели загрузки были заметно выше аналогичных показателей 2009 года. В целом по году число размещенных постеров превысило аналогичный показатель 2009 года более чем на 10% (диаграмма 4.1).

Диаграмма 4.1.

Динамика коммерческой загрузаемости, Россия, щиты 6x3

Источник: «Эспар-Аналитик»



Физические объемы размещения рекламы практически достигли докризисных значений: в декабре 2010 года коммерческая загрузаемость приблизилась к значениям декабря 2007 года. К 4 кварталу 2010 года стало очевидным, что потенциал восстановления индустрии за счет роста загрузаемости рекламоносителей практически исчерпан. Восстановление докризисного уровня цен в 2010 году шло очень медленно, что и обусловило невысокие темпы медиаинфляции.

По экспертным оценкам News Outdoor, в целом по России медиаинфляция в 2010 году не превысила 10%. Как и в предыдущие годы, самый высокий уровень медиаинфляции отмечен в Москве (17%). В 2010 г. столичный регион более динамично восстанавливался после кризиса, в том числе и с точки зрения ценовой составляющей. Однако в целом по России цены на размещение по-прежнему отставали от докризисных на 25%-30%.

По итогам 2010 года медиаинфляция в российском сегменте наружной рекламы составила 10%, в 2011 году прогнозируется в диапазоне 15-17%, в 2012 году уровень инфляции составит 13-15%

В 2011 году наметилась тенденция к восстановлению объемов отрасли за счет увеличения средних цен на размещение. По предварительным оценкам, в 2011 году прогнозируемая медиаинфляция может составить от 15% до 17% (таблица 4.1). Увеличение общих темпов медиаинфляции связано с сокращением инвентаря в отдельных регионах (прежде всего, в Москве). При этом в Москве в 2011 году сохранится и более высокий уровень медиаинфляции в сравнении с другими ре-

гионами. В 2010 году в Санкт-Петербурге и регионах темпы медиаинфляции были довольно низкими, поэтому основной рост ценовой составляющей придется на 2011 год. Так, в Санкт-Петербурге уровень медиаинфляции в 2011 году составит 12%-14%, а в регионах – 14%-16%, в 2012 году темпы медиаинфляции в Санкт-Петербурге и регионах снизятся до 11%-13%. В целом же по России в 2012 году уровень ожидаемой медиаинфляции будет находиться в интервале 13%-15%.

Таблица 4.1.

Общий прогноз медиаинфляции в России и по регионам на 2011-2012 гг.

Источник: Аналитический Центр News Outdoor

Регион	Год		
	2010	2011	2012
Россия	10%	15%-17%	13%-15%
Москва	17%	17%-19%	13%-15%
Санкт-Петербург	6%	12%-14%	11%-13%
Регионы	6%	13%-15%	11%-13%

В Москве для **формата 6x3** в 2010 году медиаинфляция в среднем составила 6%. Рост объемов по этому формату происходил в основном за счет заполняемости. В кризис в столичном регионе длительный дефицит поверхностей сменился избытком. И в этой ситуации рекламодатели получили возможность выбора и в первую очередь покупали более востребованный инвентарь, что объясняет неравномерный рост цен на щиты 6x3 в зависимости от их качества и расположения. В 2011 году уровень инфляции по формату может достичь 18%-20%. Это обусловлено тем, что в 2011 году спрос на рекламные поверхности

будет обеспечиваться за счет дефицита инвентаря (сокращение поверхностей щитов 6x3 и запрет формата перетяжки). В 2012 году прогнозируемая медиаинфляция для щитов 6x3 составит 16%-18%. В 2010 году для **крупного формата** медиаинфляция составила 29%. Крупноформатная реклама достаточно важна для федеральных рекламодателей, поэтому бюджеты на нее были сокращены в меньшей степени. Однако в 2011 году ожидается снижение медиаинфляции в сегменте крупноформатных носителей до 16%-18%. Снижение темпов медиаинфляции обусловлено демонтажом популярных среди рекламодателями сеток

и строительных ограждений в центре города. Сокращение этой части инвентаря приведет к снижению спроса, что в свою очередь скажется на замедлении медиаинфляции по крупному формату, в 2012 году эта тенденция сохранится. Медиаинфляция в сегменте **малого формата** в 2010 году составила 19%. Это обусловлено тем, что в условиях снижения спроса на малый формат, некоторые столичные операторы демонтировали часть своих конструкций. Так, оператор M.Media Group практически ушел из отрасли, демонтировав свои конструкции специализированного

сити-формата. Почти полностью прекратилась установка высокотехнологичных кинетических носителей, что ранее было одним из ключевых направлений в развитии столичного малого формата. В 2011 году медиаинфляция в сегменте малых форматов снизится до 10%-12%, в 2012 году сохранится на том же уровне (таблица 4.2). Спрос на малый формат, расположенный в центре, будет поддерживаться за счет тех рекламодателей, которые традиционно для охвата центра использовали формат перетяжки.

Таблица 4.2.

Прогноз медиаинфляции в Москве по форматам на 2011-2012 гг.

Источник: Аналитический Центр News Outdoor

Формат	Год		
	2010	2011	2012
Щиты 6x3	6,0%	18%-20%	16%-18%
Крупный формат	29,0%	16%-18%	14%-16%
Малый формат	19,0%	10%-12%	10%-12%

В Санкт-Петербурге в 2011 году ожидается рост темпов медиаинфляции по **щитам 6x3 и малому формату**. В 2010 году по щитам 6x3 она составила 6%, в 2011 году прогнозируется на уровне 15%-17%, по малому формату медиаинфляция в 2010 году составила 1%, в 2011 году прогнозируется на уровне 6%-8% (таблица 4.3). В целом в Санкт-Петербурге темпы медиаинфляции во многом определялись монтажами и демонтажами конструкций. В регионе идет двойкий процесс - демонтируются щиты 6x3 и крупный формат, взамен выставляется уличная мебель. В 2009-2010 гг. ряд операторов продолжали наращивать количество конструкций преимущественно малого формата. Так, оператор Poster увеличил парк носителей малого формата

на 24%, Volgo-Balt Media - на 8%, «Реклама-Центр» - на 6%. В основном процесс новых выставлений был связан с обязанностью компаний освоить места, которые они получили по результатам конкурсов еще до кризиса. Увеличение количества поверхностей малого формата наряду с сокращением спроса обусловило низкие темпы медиаинфляции в этом сегменте. В 2010 году медиаинфляция по крупному формату составила 12% (сокращение инвентаря по сравнению 2009 г. составил - 5%). В 2011 году медиаинфляция прогнозируется в интервале 11%-13%, а в 2012 году – в интервале 10%-11%. Такие темпы медиаинфляции обусловлены спросом рекламодателей на крупноформатное размещение, а также дефицитом инвентаря.

Таблица 4.3.**Прогноз медиаинфляции в Санкт-Петербурге по форматам на 2011 г.**

Источник: Аналитический Центр News Outdoor

Формат	Год		
	2010	2011	2012
Щиты 6x3	6%	15%-17%	13%-15%
Крупный формат	12%	11%-13%	10%-11%
Малый формат	1%	6%-8%	9%-11%

В регионах в 2010 году темпы медиаинфляции для щитов 6x3 и малого формата определялись высоким ростом заполняемости и выставлением нового инвентаря. На медиаинфляцию в сегменте малого формата повлияла и специфика региональных рынков, где многими мелкими рекламодателями outdoor поверхности малого формата используются для локального рекламирования, а такая реклама гораздо менее уязвима в условиях кризиса. Например, в городах с населением менее 1 млн человек загрузка пилларов сократилась менее чем на 4%, так как пиллары часто выступают не как сетевые носители, а как локальные носители, установленные в непосредственной близости от торговых точек. По итогам 2010

года темпы медиаинфляции по щитам 6x3 и малому формату оказались низкими (3% и 2% соответственно). В 2011 году по этим форматам прогнозируется более высокий рост темпов медиаинфляции: по щитам 6x3 – в интервале 13%-15%, по малому формату – в интервале 15%-17%. Иная ситуация наблюдается в группе крупных форматов. По итогам 2010 года медиаинфляция по крупному формату составила 12%. В 2011 год под влиянием снижения темпов заполняемости и сокращения новых выставлений уровень медиаинфляции ожидается несколько выше относительно 2010 года (в интервале 14%-16%) (таблица 4.4). В 2012 году ожидается снижение темпов медиаинфляции во всех группах форматов.

Таблица 4.4.**Прогноз медиаинфляции в регионах по форматам на 2011-2012 гг.**

Источник: Аналитический Центр News Outdoor

Формат	Год		
	2010	2011	2012
Щиты 6x3	3%	13%-15%	12%-14%
Крупный формат	12%	13%-15%	11%-12%
Малый формат	2%	16%-17%	10%-11%

В 2011 году наметилась тенденция к восстановлению объемов отрасли за счет увеличения средних цен на размещение

Основные тенденции и прогнозы медиаинфляции в сегменте наружной рекламы в 2011-2012 годах

В 2010 году основным фактором восстановления индустрии ООН стал рост коммерческой загрузки инвентаря, восстановление докризисного уровня цен в 2010 году шло медленно, что и обусловило невысокие темпы медиаинфляции – по итогам 2010 года медиаинфляции в российском сегменте наружной рекламы составила 10%;

В 2011 году наметилась тенденция к восстановлению объемов отрасли за счет увеличения средних цен на размещение – прогнозируемая медиаинфляция может составить от 15% до 17%;

Увеличение общих темпов медиаинфляции в 2011 году обусловлено сочетанием таких факторов, как рост спроса на размещение в ООН и сокращение инвентаря в отдельных регионах;

(в Москве в 2011 году наблюдается самый высокий уровень медиаинфляции, в регионах повышенный интерес рекламодателей к средним и малым городам поддерживает относительно высокие темпы медиаинфляции;

(в целом по России в 2012 году ожидается замедление темпов медиаинфляции относительно 2011 года до 13%-15%;

(динамику медиаинфляции в 2012 году будут определять такие факторы, как восстановление цен до докризисного уровня, сокращение инвентаря, прежде всего, в центрах крупных городов, и рост спроса на размещение в региональных сегментах.

Основные тенденции 2011-2012 годов

по прогнозам на 2011 год, в пострадавших более всего от кризиса странах Центральной и Восточной Европы динамика роста объемов рекламного рынка к 2010 году будет опережать остальные страны и составит 9%. Ожидается, что этот показатель будет достигнут за счет быстрого развития экономик России и Турции;

быстроразвивающиеся регионы, в особенности Китай, Россия и Латинская Америка, продолжат демонстрировать более высокие результаты по сравнению с развитыми экономиками. Лидерами роста останется digital, но при этом ОOH- и ТВ-сегменты будут развиваться быстрее рынка;

российский рекламный рынок входит в число наиболее быстрорастущих рынков: рост по итогам 2010 года составил 16%, в 2011 году ожидаемый темп роста составит 22%, долгосрочные прогнозы выглядят также оптимистичными. В 2012 году Россия войдет в ТОП-10 крупнейших рекламных держав, а в 2013 году займет 7 место в этом списке;

- | 14,1% – доля сегмента наружной рекламы в структуре рекламного рынка России. По структуре российский рекламный рынок отличается от глобального более высокой долей наружной рекламы, при этом сегмент наружной рекламы является и одним из самых динамично растущих в мире;
- | 35 млрд рублей – объем российского сегмента наружной рекламы. Это третий по величине сегмент медиарынка;
- | 20,9% – темпы роста сегмента наружной рекламы в 2010 году. Российский рекламный рынок в целом и сегмент наружной рекламы имеют значительный потенциал для роста и развития. Поэтому, исходя из рыночных тенденций, можно ожидать, что динамика восстановления индустрии сохранится;

Основные тенденции 2011-2012 годов

Основными «точками роста» наружной рекламы становятся региональные сегменты. Перспективными для развития отрасли наружной рекламы являются средние и малые города;

64,9% расходов рекламодателей приходится на щиты 6x3. Несмотря на традиционную популярность биллбордов среди рекламодателей, в 2010-2011 гг. ведущие рекламодатели (топ-15) увеличивают количество покупаемых поверхностей малого формата. Основные рекламные инвестиции приходятся на щиты 6x3 и малый формат;

«Оптово-розничная торговля» – товарная категория, лидирующая по объему рекламных бюджетов в сегменте наружной рекламы. Ее доля составила в 2010 году 12%;

наиболее высокие темпы роста бюджетов наружной рекламы отмечены в трех товарных категориях – «Недвижимость и строительство» и «Автомобили, сервис». В указанных товарных категориях рост бюджетов значительно превышал темп роста как сегмента в целом, так и бюджетов наиболее весомых товарных категорий;

56,3% рынка наружной рекламы (в денежном выражении) приходится на топ-15

контракторов. 22,5% составляет доля крупнейшего подрядчика отрасли наружной рекламы – компании News Outdoor;

(за 2010-2011 годы темп роста размещений 100 крупнейших рекламодателей в 2,3 раза превысил рост размещенных поверхностей остальных рекламодателей outdoor (9% против 4% соответственно). Таким образом, локомотивами посткризисного роста отрасли являются крупнейшие рекламодатели. «Новые лидеры» рейтинга внесли наибольший вклад в восстановление объемов наружной рекламы;

(доля сегмента наружной рекламы в объеме всего рынка рекламы стабилизировалась в 2010 году, 14% – прогнозируемая доля сегмента наружной рекламы в период 2011-2012 гг.;

(21,8% – прогнозируемые темпы роста сегмента наружной рекламы в России в 2011 г.

(16,6% – прогнозируемые темпы роста сегмента наружной рекламы в России в 2012 г., с учетом ухода формата перетяжек темпы роста снизятся до 14,3%.

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

CPT

(Cost Per Thousand или Cost Per Mille - CPM) цена за тысячу рекламных контактов с базовой аудиторией (18+). CPT 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 News Outdoor (Аналитический Центр News 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

Пассажирипоток

движение людей в одном направлении маршрута. Пассажирипоток 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

Глоссарий

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

Средний класс

российский средний класс – это люди, которые благодаря своему образованию и профессиональным качествам смогли адаптироваться к условиям современной рыночной экономики и обеспечить своим семьям адекватный времени уровень потребления и образ жизни

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 ООН рекламе считается за период кампании

