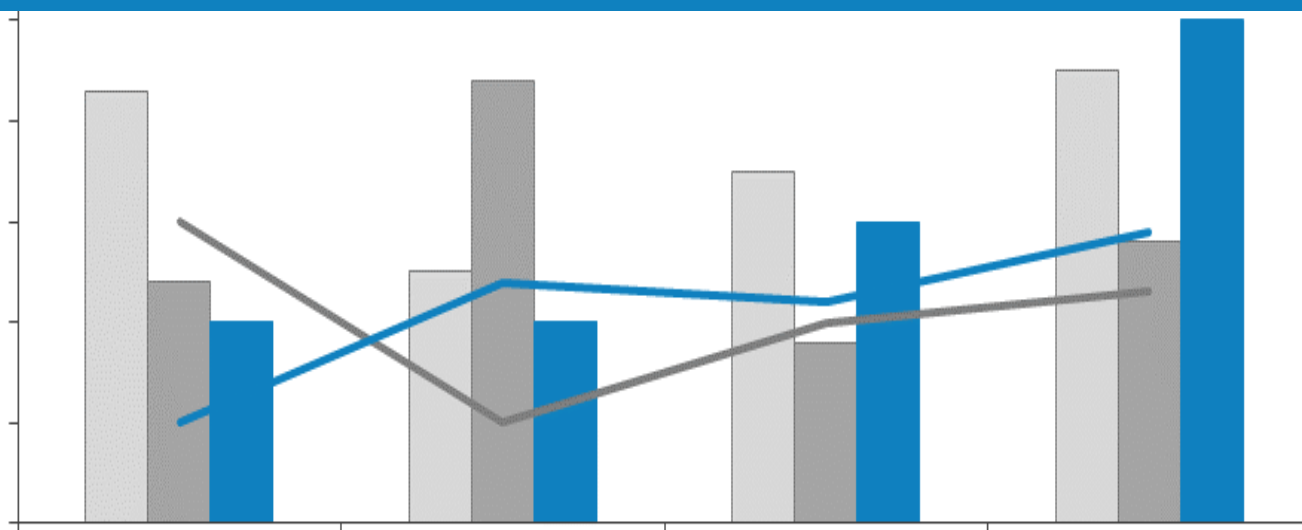




Аналитический отчет DISCOVERY RESEARCH GROUP

Анализ российского рынка наружной рекламы



Агентство DISCOVERY Research Group было создано в 2005 г. За годы работы нашими клиентами стали тысячи компаний. Со списком клиентов можно ознакомиться тут: <http://www.drgroup.ru/clients.html>

Наши клиенты, в том числе – крупнейшие мировые корпорации, выражают благодарность агентству за проведенные исследования <http://www.drgroup.ru/reviews.html>

Почему маркетинговые исследования выгоднее покупать у нас?

1. Мы используем максимально полный набор источников,

который можно использовать в рамках кабинетного исследования, включая экспертные интервью с игроками рынка, результаты обработки баз данных ФТС РФ, данные ФСГС РФ (Росстата), профильных государственных органов и многие другие виды источников информации.

2. Мы обновляем исследование на момент его приобретения.

Таким образом, вы получаете обзор рынка по состоянию на самый последний момент. Наши отчеты всегда самые свежие на рынке!

3. Мы максимально визуализируем данные

путем формирования таблиц и построения диаграмм. Это позволяет клиентам тратить меньше времени на анализ данных, а также использовать подготовленные нами графики в собственных документах. Естественно, при этом очень много выводов дается в текстовом виде, ведь далеко не всю информацию можно представить в виде таблиц и диаграмм.

4. Все наши отчеты предоставляются клиентам в форматах Word и Excel,

что позволяет Вам в дальнейшем самостоятельно работать с отчетом, используя данные любым способом (изменять, копировать и вставлять в любой документ).

5. Мы осуществляем послепродажную поддержку

Любой клиент после приобретения отчета может связаться с нашим агентством, и мы в кратчайшие сроки предоставим консультацию по теме исследования.

Методология проведения исследований

Одним из направлений работы агентства DISCOVERY Research Group является подготовка *готовых исследований*. Также такие исследования называют *инициативными*, поскольку агентство самостоятельно инициирует их проведение, формулирует тему, цель, задачи, выбирает методологию проведения и после завершения проекта предлагает результаты всем заинтересованным лицам.

Мы проводим исследования рынков России, стран СНГ, Европы, США, некоторых стран Азиатско-Тихоокеанского региона.

Основным предназначением *готовых исследований* является ознакомление участников рынка – производителей, импортеров, дистрибьюторов, клиентов, всех заинтересованных лиц, – с текущей рыночной ситуацией, событиями прошлых периодов и прогнозами на будущее. *Хорошее готовое исследование должно быть логически выстроенным и внутренне непротиворечивым, емким без лишней малопригодной информации, точным и актуальным, давать возможность быстро получить нужные сведения.*

РЫНОЧНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Хорошее готовое исследование должно отражать данные обо всех ключевых рыночных показателях, а значит содержать в себе информацию:

- об объеме, темпе роста и динамике развития производства, импорта и экспорта, и самого рынка;
- о различных сценариях прогноза ключевых показателей рынка в натуральном и стоимостном выражении;
- о структуре потребления;
- об основных сегментах рынка и ключевых отраслях;
- о ключевых тенденциях и перспективах развития рынка в ближайшие несколько лет;
- о ключевых факторах, определяющих текущее состояние и развитие рынка;
- о потребительских свойствах различных товарных групп;
- о рыночных долях основных участников рынка;
- о конкурентной ситуации на рынке;
- о финансово-хозяйственной деятельности участников рынка;
- иногда проводится мониторинг цен и определяется уровень цен на рынке;
- и др.

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Для того, чтобы клиент получил максимально детальное представление об анализируемом рынке мы используем все доступные источники информации:

1. Базы данных Федеральной Таможенной службы РФ, ФСГС РФ (Росстат).
2. Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat.
3. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
4. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
5. Экспертные опросы.
6. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
7. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
8. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
9. Результаты ценовых мониторингов.
10. Материалы и базы данных статистики ООН (United Nations Statistics Division: Commodity Trade Statistics, Industrial Commodity Statistics, Food and Agriculture Organization и др.).
11. Материалы Международного Валютного Фонда (International Monetary Fund).
12. Материалы Всемирного банка (World Bank).
13. Материалы ВТО (World Trade Organization).
14. Материалы Организации экономического сотрудничества и развития (Organization for Economic Cooperation and Development).
15. Материалы International Trade Centre.
16. Материалы Index Mundi.
17. Результаты исследований DISCOVERY Research Group.

Очевидно, что использование большего числа источников позволяет исследователю, во-первых, собирать максимальный объем доступной информации, дополнять информацию из одних источников информацией из других источников, во-вторых, производить перекрестную проверку получаемых сведений.

Периодические печатные и цифровые СМИ подвержены влиянию участников рынка. При анализе необходимо внимательно сравнивать оценки разных показателей, предоставленных различными игроками. В базах данных ФТС РФ декларанты (импортеры и экспортеры) зачастую занижают импортную и экспортную цены. Кроме этого, многие источники не имеют возможности объективно и полно собирать всю необходимую информацию о рынке. Например, ФСГС РФ (Росстат) ведет учет сведений об объемах выпуска продукции не по всем кодам, существующим в классификаторе кодов ОКПД (общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности). Следовательно, часть информации приходится получать из дополнительных источников.

В силу вышеназванных причин очень важно использовать максимально широкий круг источников информации.

ОБРАБОТКА БАЗ ДАННЫХ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При этом сбор информации – это лишь полдела. Важно *правильно обработать базы данных и рассчитать значения требующихся показателей*. Для этого нужны высокая квалификация и опыт работы в программах Access, Excel, SPSS. Наши специалисты обладают этими качествами.

Кроме того, за годы работы специалистами агентства DISCOVERY Research Group разработаны *собственное специальное программное обеспечение и алгоритмы обработки различных баз данных*, в т.ч. баз данных ФТС РФ. Это позволяет производить более точные расчеты за меньший период времени, экономя тем самым деньги Клиента. *При желании вы можете ознакомиться с ними.*

Наши Клиенты получают возможность оперировать более точными оценками всевозможных рыночных показателей, более обоснованно оценивать позиции своей компании, прогнозировать объемы собственных продаж и продаж конкурентов!!!

Этот отчет был подготовлен **DISCOVERY Research Group** исключительно в целях информации. **DISCOVERY Research Group** не гарантирует точности и полноты всех сведений, содержащихся в отчете, поскольку в некоторых источниках приведенные сведения могли быть случайно или намеренно искажены. Информация, представленная в этом отчете, не должна быть истолкована, прямо или косвенно, как информация, содержащая рекомендации по дальнейшим действиям по ведению бизнеса. Все мнение и оценки, содержащиеся в данном отчете, отражают мнение авторов на день публикации и могут быть изменены без предупреждения.

DISCOVERY Research Group не несет ответственности за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования любой третьей стороной информации, содержащейся в данном отчете, включая опубликованные мнения или заключения, а также за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Информация, представленная в настоящем отчете, получена из открытых источников. Дополнительная информация может быть представлена по запросу.

Этот документ или любая его часть не может распространяться без письменного разрешения **DISCOVERY Research Group** либо тиражироваться любыми способами.

ВАЖНО!

Задачи, поставленные и решаемые в настоящем отчете являются общими и не могут рассматриваться как комплексное исследование рынка того или иного товара или услуги. Для решения специфических задач необходимо проведение Ad hoc исследования, которое в полной мере будет соответствовать потребностям бизнеса.

Основное направление деятельности **DISCOVERY Research Group** – проведение маркетинговых исследований полного цикла в Москве и регионах России, а также выполнение отдельных видов работ на разных этапах реализации исследовательского проекта.

Также **DISCOVERY Research Group** в интересах Заказчика разрабатывает и реализует PR-кампании, проводит конкурентную разведку с привлечением соответствующих ресурсов.

Специалисты агентства обладают обширными знаниями в маркетинге, методологии, методике и технике маркетинговых и социологических исследований, экономике, математической статистике и анализе данных.

Специалисты агентства являются экспертами и авторами статей в известных деловых и специализированных изданиях, среди которых Коммерсантъ, Ведомости, Эксперт Компания, Профиль, РБК-Daily, Секрет фирмы и ряд других.

Агентство **DISCOVERY Research Group** является партнером РИА «РосБизнесКонсалтинг» и многих других Интернет-площадок по продаже отчетов готовых исследований.

Содержание

Список таблиц и диаграмм	Ошибка! Закладка не определена.
Таблицы:	Ошибка! Закладка не определена.
Диаграммы:	Ошибка! Закладка не определена.
Резюме	Ошибка! Закладка не определена.
Глава 1. Методология исследования	Ошибка! Закладка не определена.
Объект исследования	Ошибка! Закладка не определена.
Цель исследования	Ошибка! Закладка не определена.
Задачи исследования.....	Ошибка! Закладка не определена.
Метод сбора и анализа данных	Ошибка! Закладка не определена.
Источники получения информации	Ошибка! Закладка не определена.
Объем и структура выборки.....	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2. Рынок рекламы в мире и в России	Ошибка! Закладка не определена.
Объем и темпы роста рынка рекламы в мире	Ошибка! Закладка не определена.
Объем и темпы роста рынка рекламы в России	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 3. Общая характеристика рынка наружной рекламы в России .	Ошибка! Закладка не определена.
Объем и темпы роста.....	Ошибка! Закладка не определена.
Ключевые сегменты наружной рекламы.....	Ошибка! Закладка не определена.
Крупнейшие рекламодатели и товарные категории..	Ошибка! Закладка не определена.
Медиаинфляция наружной рекламы.....	Ошибка! Закладка не определена.
Преимущества и недостатки наружной рекламы	Ошибка! Закладка не определена.
Преимущества наружной рекламы	Ошибка! Закладка не определена.
Недостатки наружной рекламы.....	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 4. Тенденции и события рынка наружной рекламы	Ошибка! Закладка не определена.
На первый план выходит цифровая наружная реклама	Ошибка! Закладка не определена.
Меморандум «О создании индустриальной «валюты наружной рекламы»»	Ошибка! Закладка не определена.
Экстендеры, как последний рекламный тренд наружной рекламы	Ошибка! Закладка не определена.
Рекламные ролики с эффектом дополненной реальности.	Ошибка! Закладка не определена.
Digital ситиборд с трансляцией в режиме 360 градусов	Ошибка! Закладка не определена.
Переход к омниканальной коммуникации	Ошибка! Закладка не определена.
Чемпионат мира по футболу	Ошибка! Закладка не определена.
Рынок стал свободнее	Ошибка! Закладка не определена.

Рост объемов рекламы на транспорте **Ошибка! Закладка не определена.**
Интеграция мобильных устройств в наружную рекламу **Ошибка! Закладка не определена.**

Рекламные щиты отодвинут от дорог **Ошибка! Закладка не определена.**

ГЛАВА 5. Компании на рынке наружной рекламы **Ошибка! Закладка не определена.**

ТОП-20 операторов наружной рекламы в 2018 году.. **Ошибка! Закладка не определена.**

ТОП-5 операторов наружной рекламы в 2018 году.... **Ошибка! Закладка не определена.**

Russ Outdoor..... **Ошибка! Закладка не определена.**

«ВЕРА&ОЛИМП»..... **Ошибка! Закладка не определена.**

Gallery **Ошибка! Закладка не определена.**

Постер **Ошибка! Закладка не определена.**

Дизайнмастер..... **Ошибка! Закладка не определена.**

ГЛАВА 6. Региональные рынки наружной рекламы **Ошибка! Закладка не определена.**

Рынок наружной рекламы Москвы **Ошибка! Закладка не определена.**

Операторы наружной рекламы хотят увеличить сроки договоров с городом
..... **Ошибка! Закладка не определена.**

Бывший рекламный подрядчик московского метро подал против него иск. **Ошибка! Закладка не определена.**

Реклама возвращается в метро **Ошибка! Закладка не определена.**

Москва впервые за три года проведет торги на места для рекламных щитов
..... **Ошибка! Закладка не определена.**

Оператор ТРК вернулся на рынок рекламы **Ошибка! Закладка не определена.**

Иван Таврин приобрел 100% оператора наружной рекламы Gallery..... **Ошибка! Закладка не определена.**

Иван Таврин может приобрести оператора наружной рекламы Russ Outdoor
..... **Ошибка! Закладка не определена.**

Gallery ушла с остановок Москвы **Ошибка! Закладка не определена.**

Mediascope может начать измерять перемещение аудитории наружной рекламы в Москве
..... **Ошибка! Закладка не определена.**

Рынок наружной рекламы Санкт-Петербурга **Ошибка! Закладка не определена.**

Суд признал торги по наружной рекламе в Петербурге незаконными **Ошибка! Закладка не определена.**

Рынок наружной рекламы Нижнего Новгорода **Ошибка! Закладка не определена.**

Рынок наружной рекламы Уфы **Ошибка! Закладка не определена.**

Рынок наружной рекламы Челябинска **Ошибка! Закладка не определена.**

Рынок наружной рекламы Красноярск **Ошибка! Закладка не определена.**

Рынок наружной рекламы Екатеринбурга **Ошибка! Закладка не определена.**

Екатеринбург «провалил» аукцион на размещение рекламных конструкций
..... **Ошибка! Закладка не определена.**

Рынок наружной рекламы Новосибирска **Ошибка! Закладка не определена.**

*В Новосибирске назревает передел рынка наружной рекламы***Ошибка! Закладка не определена.**

Рынок наружной рекламы Казани **Ошибка! Закладка не определена.**

ГЛАВА 7. Прогноз рынка наружной рекламы в России**Ошибка! Закладка не определена.**

Список таблиц и диаграмм

Отчет содержит 38 таблиц и 26 диаграмм.

Таблицы:

- Таблица 1. Динамика мировых рекламных расходов в 2017-2018 гг., %.
- Таблица 2. Структура мировых рекламных расходов по сегментам в 2007, 2012г. и 2017г., %.
- Таблица 3. Структура рекламного рынка США и Китая по сегментам в 2017г., %.
- Таблица 4. Структура мировых рекламных расходов регионов по сегментам в 2007 г., 2012г. и 2017г., %.
- Таблица 5. Объем расходов на рекламу крупнейших рынков мира, млрд. \$.
- Таблица 6. Объем расходов на рекламу в странах BRICS в 2007 г., 2012 г. и в 2017 г., млрд. \$.
- Таблица 7. Объем расходов на рекламу ТОП-10 мировых рекламодателей в 2016 г., млрд. \$ и % рекламы в объеме продаж.
- Таблица 8. Объем рынка рекламы в России в 2015-2017гг., млрд. руб. и % прироста, без НДС
- Таблица 9. Объем рынка рекламы в России в январе-сентябре 2018 г., млрд. руб. и % прироста, без НДС
- Таблица 10. Объем рынка региональной рекламы по сегментам в России в 2015-2017гг., млрд. руб. % прироста без НДС
- Таблица 11. Объем рынка ОНН в России в 2007-2017гг., млрд. руб., без НДС.
- Таблица 12. Площадь рекламных поверхностей по регионам в России в 2013-2017 гг., м2
- Таблица 13. Темп прироста объема рекламных поверхностей в 2013-2017 гг. в натуральном выражении, %.
- Таблица 14. Объем рекламных поверхностей по типу рекламного формата в России в 2013-2017 гг., шт.
- Таблица 15. Темп прироста объема рекламных поверхностей в 2013-2017 гг. в натуральном выражении, %.
- Таблица 16. Объем рекламных конструкций по типу смены изображения в 50 крупнейших городах России в 2015-2017 гг., шт.
- Таблица 17. Темп прироста объема рекламных конструкций по типу смены изображения в 50 крупнейших городах России в 2015-2017 гг. в натуральном выражении, %.
- Таблица 18. Объем реализации на цифровых рекламоносителях в 50 крупнейших городах России в 2017 г., млрд. руб.
- Таблица 19. Объем федеральной и региональной наружной рекламы в России в 2016-2017 гг., млн. руб.
- Таблица 20. Динамика роста региональных рынков наружной рекламы в России в 2017 г.
- Таблица 21. Объем рынка Out-of-Home в России по сегментам в 2016-2017 гг. без учета НДС, млрд. руб. и прирост %
- Таблица 22. Объем затрат на наружную рекламу ТОП-5 рекламодателей в 2016 г., млн. руб.
- Таблица 23. Объем затрат на наружную рекламу ТОП-20 рекламодателей в 2016-2017 гг., млн. руб.
- Таблица 24. Объем затрат на наружную рекламу ТОП-10 товарных категорий в 2016-2017 гг., млн. руб.
- Таблица 25. Объем рекламных поверхностей заполненных коммерческой рекламой в России в 2016-2017 гг., шт.
- Таблица 26. Объем рекламных конструкций ТОП-10 российских операторов наружной рекламы в 2016-2017 гг., шт.
- Таблица 27. Объем рекламных конструкций digital ТОП-5 российских операторов наружной рекламы в 2016-2017 гг., шт.

Таблица 28. Медиаинфляция в России по регионам в 2017г., %.

Таблица 29. Доли рынка операторов наружной рекламы в Москве в первом полугодии 2018 г., %

Таблица 30. Объем рекламных конструкций ТОП-10 операторов наружной рекламы в Москве в первом полугодии 2018г., шт.

Таблица 31. Объем затрат на наружную рекламу по товарным категориям в Москве за первое полугодие 2018 г., млн. руб. с НДС

Таблица 32. Объем затрат на наружную рекламу ТОП-25 рекламодателей в Москве за первое полугодие 2018 г., млн. руб. с НДС

Таблица 33. Объем и динамика рынка наружной рекламы в Санкт-Петербурга в 2017 г., млрд. руб. и прирост %, без НДС

Таблица 34. Объем и динамика рынка наружной рекламы в Нижнем Новгороде в 2016-2017 гг., млн. руб. и прирост %

Таблица 35. Объем рекламных конструкций в Нижнем Новгороде в 2016-2017 гг., шт.

Таблица 36. Объем рекламных конструкций по типам в Казани в 2017 г., шт.

Таблица 37. Объем выручки рынка наружной рекламы ключевых стран в 2016 г. и 2021 г., млн. \$ и среднегодовой темп прироста, %

Таблица 38. Доли ключевых стран на рынке наружной рекламы в 2021 г., %

Диаграммы:

Диаграмма 1. Объем мировых рекламных расходов в 2007-2017 гг., млрд. \$.

Диаграмма 2. Структура мировых рекламных расходов по сегментам в 2017 г., %

Диаграмма 3. Структура рекламного рынка США в 2017 г.

Диаграмма 4. Структура рекламного рынка Китая в 2017 г.

Диаграмма 5. Структура рынка рекламы в России в 2017г., % от стоимостного объема.

Диаграмма 6. Структура рынка региональной рекламы по сегментам в России в 2017г., % от стоимостного объема.

Диаграмма 7. Объем и темп прироста рынка ОНН в Россию в 2017 – 2017 гг., млрд. руб. и % прироста от стоимостного объема рынка

Диаграмма 8. Доля рекламных поверхностей по регионам России в 2017 г., %

Диаграмма 9. Доля рекламных поверхностей по типу рекламного формата в 2017 г., %

Диаграмма 10. Доля рекламных конструкций по типу смены изображения в 50 крупнейших городах России в 2017 г., %

Диаграмма 11. Доля реализации на цифровых рекламоносителях в 50 крупнейших городах России в 2017 г., % в стоимостном выражении

Диаграмма 12. Объем федеральной и региональной наружной рекламы в 2017 г. %, в стоимостном выражении

Диаграмма 13. Объем рынка Out-of-Home в России по сегментам в 2016-2017 гг. без учета НДС, млрд. руб.

Диаграмма 14. Доля объемов затрат на наружную рекламу ТОП-20 рекламодателей в 2016-2017 гг., % в стоимостном выражении

Диаграмма 15. Доля объемов затрат на наружную рекламу ТОП-10 товарных категорий в 2016-2017 гг., % в стоимостном выражении

Диаграмма 16. Доля объема рекламных поверхностей, заполненных коммерческой рекламой в России в 2017 г. в натуральном выражении

Диаграмма 17. Доли операторов, вошедших в ТОП-10 по итогам 2017 г., в общем объеме инвентаря на рынке наружной рекламы в России в 2016-2017гг., %

Диаграмма 18. Доля объемов рекламных конструкций ТОП-10 российских операторов наружной рекламы в 2017 г. в натуральном выражении

Диаграмма 19. Доля объема рекламных конструкций digital ТОП-5 российских операторов наружной рекламы в 2017 г. в натуральном выражении

Диаграмма 20. Доли рынка операторов наружной рекламы в Москве в первом полугодии 2018 г., %

Диаграмма 21. Доли объема рекламных конструкций ТОП-10 операторов наружной рекламы в Москве в первом полугодии 2018г., шт.

Диаграмма 22. Доли объема затрат на наружной рекламы по товарным категориям в Москве в первом полугодии 2018г., шт.

Диаграмма 23. Доля бъем затрат на наружную рекламу ТОП-25 рекламодателей в Москве за первое полугодие 2018 г., % в стоимостном выражении

Диаграмма 24. Доля объема рынка наружной рекламы в Санкт-Петербурге в 2017г. , % в стоимостном выражении

Диаграмма 25. Доля объема рекламных конструкций по типам в Казани в 2017г. , % в натуральном выражении

Диаграмма 26. Объем выручки ключевых стран рынка наружной рекламы в 2016 г. и 2021 г., млн. \$.

Резюме

DISCOVERY Research Group завершило исследование рынка наружной рекламы в России.

Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) оценила объем рекламного рынка в России в 417 млрд руб. за 2017 г.

В марте Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) представила итоговый отчет о рекламном рынке в России за 2017 год. Общий размер сегмента Out-of-Home (ООН), который включает в себя наружную рекламу, транзитную рекламу (на транспорте и в аэропортах), Indoor-рекламу (в помещениях) и рекламу в кинотеатрах, вырос на 9% — до 41,9 млрд рублей.

В 2017 году практически весь прирост рынка был обеспечен Москвой. В регионах продолжалась стагнация, а в Санкт-Петербурге, где наконец-то прошли торги, наблюдалось сокращение объемов реализации, связанное со значительным сокращением количества рекламных конструкций в городе.

Доминирующее положение на российском ООН-рынке принадлежит сегменту «классической» наружной рекламы: в 2017 году, по данным АКАР, на него пришлось 33,8 млрд рублей (около 81% всего Out-of-Home), за год он вырос на 8%. Другие сегменты традиционно занимают значительно меньшие доли. Так, объем транзитной рекламы в 2017 г. составил 4,6 млрд рублей. Этот сегмент показал рекордные темпы роста — на 28% по сравнению с 2016 годом. Добиться такой позитивной динамики помогло возвращение рекламы в московский метрополитен. Indoor-реклама за год выросла на 7% — до 2,5 млрд рублей.

Абсолютным лидером, по данным АКАР, по объемам и темпам роста затрат на наружную рекламу в 2017 году стала группа компаний ПИК. Она увеличила свои ООН-бюджеты более чем в 2 раза — до 925,2 млн. рублей.

На долю топ-10 российских outdoor-операторов приходится около половины всего инвентаря: в 2017 году они владели 47% всех рекламных конструкций в стране. Лидерство удерживают компании Gallery и Russ Outdoor: в 2017 году они совместно контролировали 31% всех рекламных конструкций. Доля Gallery в общем объеме инвентаря неизменна два года — 17%, а доля Russ Outdoor снизилась с 15 до 14%.

Объем рынка, по данным «ЭСПАР-Аналитик», наружной рекламы в Москве за первые 6 месяцев 2018 г. составил 7629,3 млн. руб. Темп прироста по сравнению с аналогичным периодом 2017 г. составил 2,1%.

США и Япония в 2016 г. являлись самыми крупными рынками наружной рекламы. При этом быстрее всех будут расти рынки развивающихся стран: в Китае – на 8,5% и Аргентине – на 8,3%. До конца прогнозного периода доход от наружной рекламы на физических носителях продолжит расти преимущественно на развивающихся рынках, однако на глобальном уровне он будет неуклонно падать, сдавая позиции наружной рекламе на цифровых носителях.

Глава 1. Методология исследования

Объект исследования

Рынок наружной рекламы в России.

Цель исследования

Текущее состояние и перспективы развития рынка наружной рекламы в России.

Задачи исследования

1. Объем и темпы роста рынка рекламы в России.
2. Объем и темпы роста рынка наружной рекламы в России.
3. Сегменты рынка наружной рекламы в России.
4. Крупнейшие рекламодатели и товарные категории рынка наружной рекламы в России.
5. Объем и структура инвентаря рынка наружной рекламы в России.
6. Основные события, тенденции и перспективы развития рынка наружной рекламы в России.
7. Конкурентная ситуация на рынке наружной рекламы в России.
8. Ситуация на региональных рынках наружной рекламы в России.
9. Прогноз рынка наружной рекламы в России.

Метод сбора и анализа данных

Основным методом сбора данных является мониторинг документов.

В качестве основных методов анализа данных выступают так называемые (1) Традиционный (качественный) контент-анализ интервью и документов и (2) Квантитативный (количественный) анализ с применением пакетов программ, к которым имеет доступ наше агентство.

Контент-анализ выполняется в рамках проведения Desk Research (кабинетное исследование). В общем виде целью кабинетного исследования является проанализировать ситуацию на рынке наружной рекламы и получить (рассчитать) показатели, характеризующие его состояние в настоящее время и в будущем.

Источники получения информации

1. Базы данных Федеральной Таможенной службы РФ, ФСГС РФ (Росстат).
2. Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat.
3. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
4. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
5. Экспертные опросы.
6. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
7. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
8. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
9. Результаты ценовых мониторингов.
10. Материалы и базы данных статистики ООН (United Nations Statistics Division: Commodity Trade Statistics, Industrial Commodity Statistics, Food and Agriculture Organization и др.).
11. Материалы Международного Валютного Фонда (International Monetary Fund).
12. Материалы Всемирного банка (World Bank).
13. Материалы ВТО (World Trade Organization).
14. Материалы Организации экономического сотрудничества и развития (Organization for Economic Cooperation and Development).
15. Материалы International Trade Centre.
16. Материалы Index Mundi.
17. Результаты исследований DISCOVERY Research Group.

Объем и структура выборки

Процедура контент-анализа документов не предполагает расчета объема выборочной совокупности. Обработке и анализу подлежат все доступные исследователю документы.

ГЛАВА 2. Рынок рекламы в мире и в России

Объем и темпы роста рынка рекламы в мире

По оценкам ведущих исследовательских компаний в рекламной индустрии – Zenith, GroupM и Magna – в 2017 году мировой рекламный рынок показал динамику, в среднем рост по отношению к 2016 году составил%, что аналогичного показателя прошлого года (.....%). динамики в 2017 году было связано с экономической неопределенностью и отсутствием ярких событий в политике и спорте. Прогнозы на 2018 год, представленные в декабре 2017 года, говорят о том, что мирового рекламного рынка продолжится, и его темпы, скорее всего, будут темпов роста, по оценкам, будет связано с циклическими спортивными и политическими событиями 2018 года (Олимпийские игры, Чемпионат мира по футболу, промежуточные выборы в США).

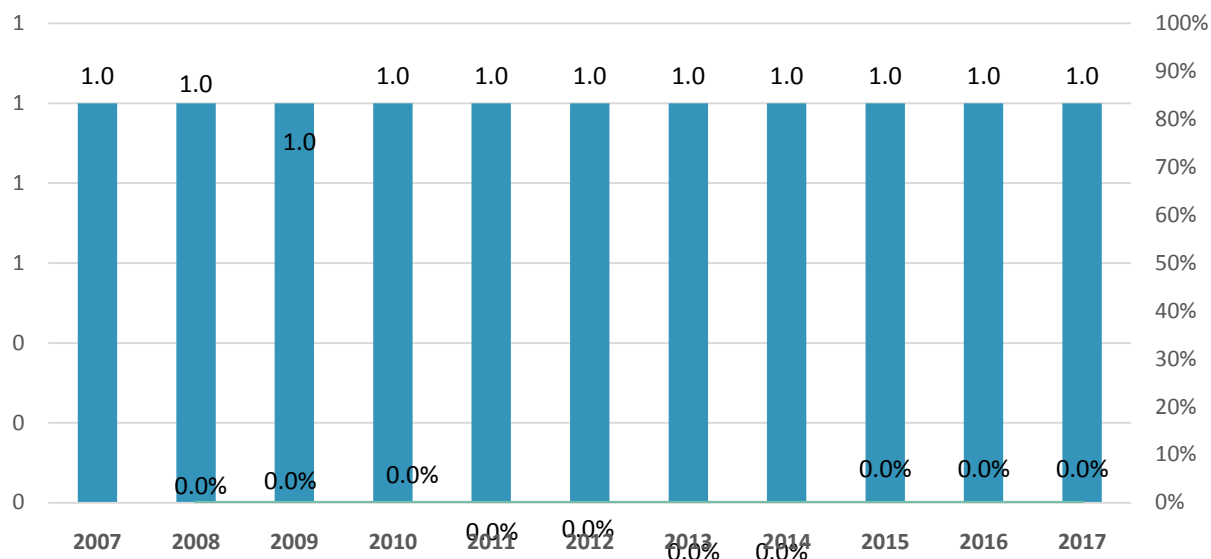
Таблица 1. Динамика мировых рекламных расходов в 2017-2018 гг., %.

Год	Zenith (Publicis)	GroupM (WPP)	Magna (Interpublic)
2017 г. (оценка)			
2018 г. (прогноз)			

Данные: Advertising Age

Расчеты исследовательского департамента компании Zenith показывают, что за последнее десятилетие (с 2007 по 2017 годы) мировые рекламные расходы на% до уровня в млрд. \$. общемирового объема рекламы в \$арах в 2017 году произошло, главным образом, благодаря двум крупнейшим региональным рынкам – США и Китаю, – где расходы на рекламу по сравнению с 2016 годом на% и% соответственно. Это не самые быстро растущие страны, но крупнейшие рекламные рынки с высокими показателями роста, вклад которых в общую динамику оказался наиболее значительным. Российский рынок, по оценке АКАР, в 2017 году на% в рублевом выражении и на% в \$аровом.

Диаграмма 1. Объем мировых рекламных расходов в 2007-2017 гг., млрд. \$.



Данные: Zenith

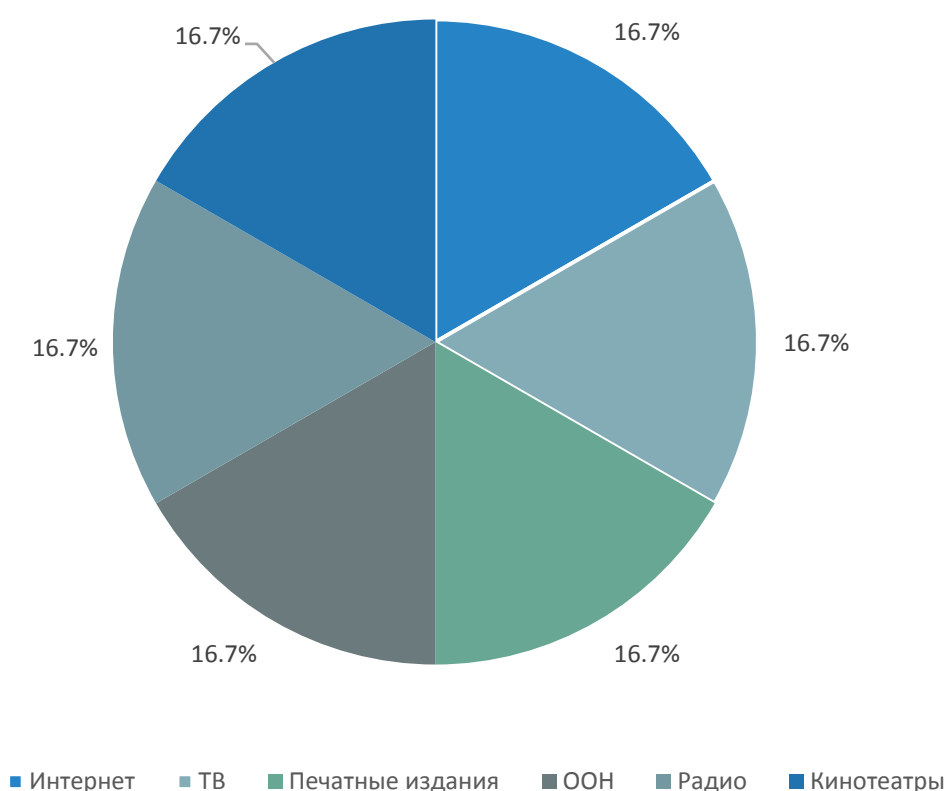
За последние десять лет (с 2007 по 2017 годы) медийная структура мирового рекламного рынка претерпела значительные изменения. По оценкам компании Zenith, в 2007 году наиболее востребованным медиа с точки зрения размещения рекламы были: объем бюджетов ве был больше, чем на Доля интернета при этом была,%. В 2017 году% рекламных затрат пришлось на долю,% на долю и% – на долю печатных изданий. Таким образом, за десять лет доля прессы на мировом рекламном рынке более чем в раза, а доля интернета в раза. В 2017 году впервые обогнал по объему рекламных расходов на глобальном рынке, став рекламным медиа номер один. Несмотря на то, что темпы роста немного замедляются (.....% в 2017 году против% в 2016 году), он остается самым быстро растущим медиа. Доля на мировом рекламном рынке в ближайшие годы продолжит расти и к 2020 году составит, по разным прогнозам,%.

Таблица 2. Структура мировых рекламных расходов по сегментам в 2007, 2012г. и 2017г., %.

	2007	2012	2017
Интернет			
ТВ			
Печатные издания			
ООН			
Радио			
Кинотеатры			

Данные: Zenith

Диаграмма 2. Структура мировых рекламных расходов по сегментам в 2017 г., %



Данные: Zenith

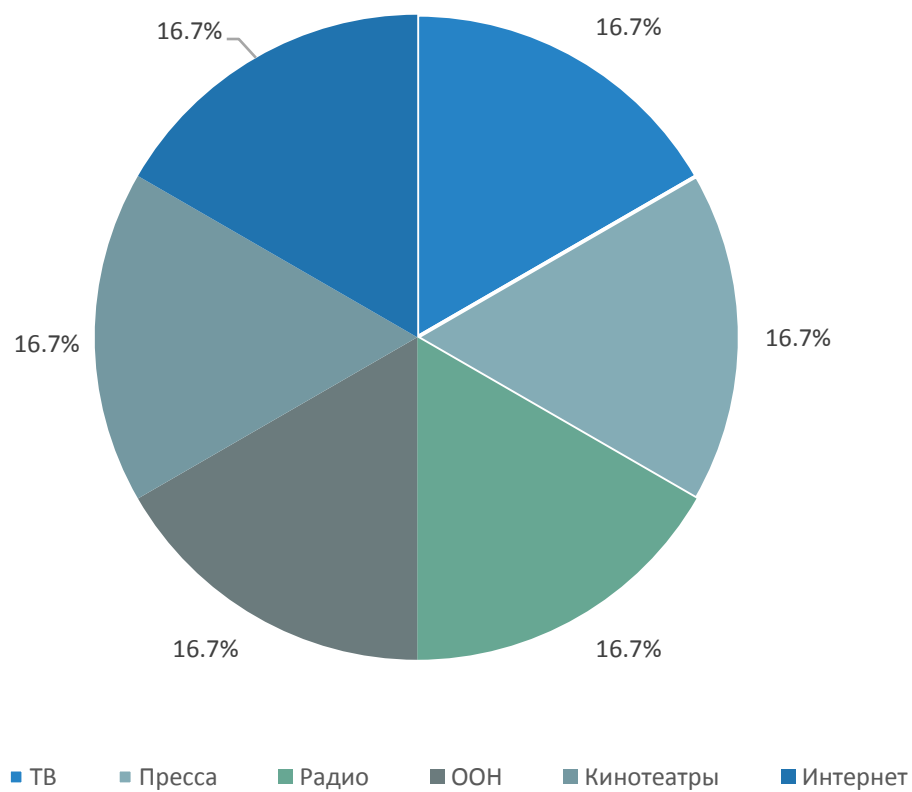
Крупнейшими региональными рынками интернет-рекламы в 2017 году были США, Китай, Великобритания, Япония, Германия и Австралия. Самое большое влияние на динамику общемировой в 2017 году оказали рынки Соединенных Штатов и Китая, где рост по отношению к 2016 году составил% в обоих случаях. Суммарный объем рекламных бюджетов в интернете этих двух стран превысилмлрд. \$ и достиг отметки в% от мирового рынка интернет-рекламы. Согласно данным Zenith, в 2017 году на трех рынках объем рекламы в интернете был в

..... раза больше, чем на телевидении – в Швеции, Великобритании и Дании (доля интернета, ..%, ..% соответственно). В шести странах расходы на интернет-рекламу превысили расходы на телерекламу в раза (Китай, Австралия, Норвегия, Канада, Нидерланды, Новая Зеландия). И еще в 10 странах, в том числе в США, Германии и Франции, доля интернета незначительно, но превзошла долю, В 2017 году стал главным медиа в США, впервые обогнав по объему рекламных расходов. Несмотря на то, что в долевым выражении два этих сегмента близки (.....% против%), «смена лидера» на крупнейшем страновом рекламном рынке – событие знаковое. Среди отдельных типов рекламы в интернете наилучшие показатели роста демонстрирует медийная реклама (display), которая объединяет традиционные баннеры, видеорекламу и рекламу в социальных сетях. Все три названные формы выиграли от пере хода к программируемым закупкам, которые позволяют рекламодателям более эффективно взаимодействовать с различными аудиториями.

Таблица 3. Структура рекламного рынка США и Китая по сегментам в 2017г., %.

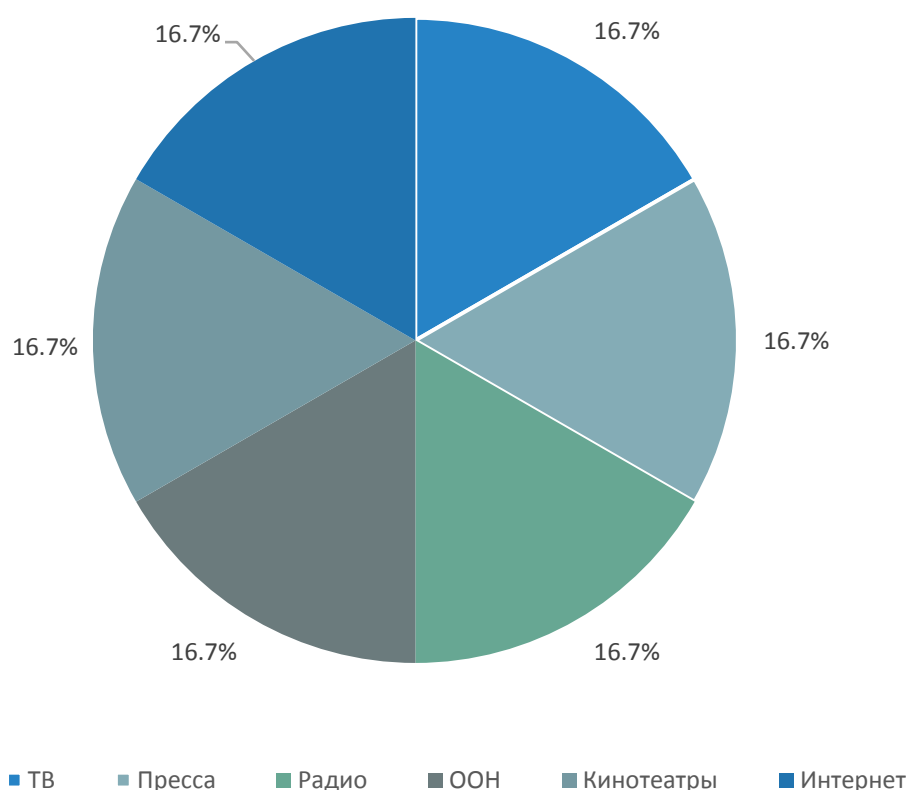
Сегмент	США	Китай
ТВ		
Пресса		
Радио		
ООН		
Кинотеатры		
Интернет		

Диаграмма 3. Структура рекламного рынка США в 2017 г.



Данные: Zenith

Диаграмма 4. Структура рекламного рынка Китая в 2017 г.



Данные: Zenith

Онлайн-видео и социальные сети на данный момент являются драйверами роста интернет-рекламы. Ожидается, что с 2017 по 2020 гг. данные подsegmenty будут расти ежегодно на%, то есть недостижимыми темпами для любых других форматов. Видеореклама укрепляет свои позиции благодаря возрастающей доступности высококачественного видеоконтента, технического совершенствования устройств и увеличения скорости интернет-подключения. Соцсети, в свою очередь, стали неотъемлемой частью повседневной жизни огромного числа современных людей, при этом реклама в социальных сетях все более органично вписывается в ленту новостей каждого конкретного пользователя. Взгляд на распределение рекламных бюджетов в интернете в зависимости от используемых аудиторией устройств показывает, что лидером роста здесь является мобильная реклама (включает всю интернет-рекламу, показанную на смартфонах и планшетах, а также рекламу в приложениях). По оценкам

Zenith, в 2017 году рост расходов рекламодателей на мобильную интернет-рекламу составил% к предыдущему году (в 2016 году этот показатель был равен%, а в 2015 году –%). В 2017 году доля мобильной рекламы на мировом рынке составила% от сегмента интернета и% от общего объема рекламных расходов. Ожидается, что и в ближайшие годы темпы роста здесь сохранятся на высоком уровне благодаря дальнейшему распространению устройств и улучшению навыков их использования у аудитории. Российский рынок имеет свои особенности, поэтому распределение рекламных бюджетов между сегментами выглядит иначе, нежели в среднем по миру. По данным АКАР, в 2017 году на долю телевидения пришлось% бюджетов, на долю интернета –%. На третьем месте с долей%.

Крупнейшим региональным рынком мира продолжает оставаться Северная Америка, где бюджеты в 2017 году выросли, по оценкам разных исследовательских компаний, на% к предыдущему году. На втором месте – Азиатско-Тихоокеанский регион, где объем рекламы в 2017 год на%. Здесь крупнейшими рынками являются Китай, Япония и Южная Корея. В Западной Европе объем рекламных продаж почти вдвое меньше, чем в лидирующих регионах, и динамика более скромная (суммарно% к 2016 году). К самым большим западноевропейским рынкам рекламы относятся Великобритания, Германия и Из 81 страны, входящей в аналитическую панель Zenith, 62 демонстрировали рост рекламных расходов в 2017 году. И только на 19 рынках наблюдалось отрицательная динамика (среди них наиболее крупные рынки Таиланд, и). Среди отдельных государств крупнейшим рекламным рынком на мировой арене остается США. На долю этой страны приходится% всех рекламных расходов мира. На втором месте с 2010 года уверенно держится Китай; в 2017 году его доля составила%. Рекламные продажи в Китае в денежном выражении за последние 10 лет в раза и продолжают расти самыми высокими темпами среди стран первой десятки (+.....% к 2016 году). Замыкает тройку лидеров Япония с долей% в глобальных рекламных расходах. Это одна из тех стран, где рекламный рынок давно является насыщенным и его объем год от года практически не увеличивается. Во второй десятке рекламных рынков высокие темпы роста по итогам 2017 года продемонстрировали Индонезия (.....% к 2016 году), Россия (.....%) и Индия (.....%). Наибольшие

показатели роста рекламных расходов (при расчете в \$арах США) в 2017 году по сравнению с предыдущим годом наблюдались в Украине (.....%), на Филиппинах (.....%), в Беларуси (.....%), в Узбекистане (.....%). Самое значительное падение рекламной активности было характерно для Омана (.....%), Катара (.....%), Бахрейна (.....%), Кувейта (.....%), Венесуэлы (.....%), Саудовской Аравии (.....%). В целом во всех странах Среднего Востока наблюдалось рекламных бюджетов (суммарно% по 8 странам). Данная ситуация в регионе продолжается с 2015 года и, по оценкам экспертов, сохранится в и гг.

Таблица 4. Структура мировых рекламных расходов регионов по сегментам в 2007 г., 2012г. и 2017г., %.

Регион	2007	2012	2017
Северная Америка			
Азиатско-Тихоокеанский регион			
Западная Европа			
Латинская Америка			
Центральная и Восточная Европа			
Прочие страны			

Данные: Zenith

Таблица 5. Объем расходов на рекламу крупнейших рынков мира, млрд. \$.

Место		Страна	2007	2012	2017
В мире	В Европе				
1					
2					
3					
4	1				
5	2				
6					
7					
8	3				
9					
10					
Итого:					

Данные: Zenith

Страны BRICS – Бразилия, Россия, Индия, Китай, ЮАР – существенно свои позиции на мировом рекламном рынке за последнее десятилетие. Их доля за этот период выросла с до%, то есть более чем в По объемам рекламных расходов рынок Китая поднялся с 3-й до 2-й позиции в глобальном рейтинге стран, рынок Бразилии – с 12-й до 6-й. По итогам 2017 года Россия находится на месте в мире и на в Европе с объемом рекламных бюджетов, равным млрд. \$.

Таблица 6. Объем расходов на рекламу в странах BRICS в 2007 г., 2012 г. и в 2017 г., млрд. \$.

Место в мире	Страна	2007	2012	2017
2	Китай			
6	Бразилия			
13	Индия			
16	Россия			
26	ЮАР			
Итого:				

Данные: Zenith

Структура глобального рекламного рынка с точки зрения рекламодателей в настоящее время сформирована только по итогам 2016 года. Данные за 2017 год будут опубликованы в конце 2018 года, потому здесь можно предложить только анализ с отставанием от текущего момента на один год. В 2016 году тройку крупнейших мировых рекламодателей составили Procter & Gamble, Samsung Electronics и Nestle. Следующие две позиции за FMCG-компаниями Unilever и L'Oreal. FMCG-гиганты, входящие в десятку крупнейших мировых рекламодателей, традиционно расходуют на продвижение при помощи рекламы от до% своего годового оборота, хотя бывают и исключения. Для крупнейших производителей автомобилей этот показатель существенно ниже, и, как правило, не превышает уровень в%.

Таблица 7. Объем расходов на рекламу ТОП-10 мировых рекламодателей в 2016 г., млрд. \$ и % рекламы в объеме продаж.

Рекламодатель	Отрасль	Рекламный бюджет	Доля рекламы в объеме продаж
Procter & Gambel	FMCG		
Samsung Electronics	Электроника		
Nestle	FMCG		
Unilever	FMCG		
L'Oreal	FMCG		
Volkswagen	Автомобили		
Comcast Corp.	Телеком		
Anheuser-Busch InBer	FMCG		
General Motors	Автомобили		
Daimler	Автомобили		
Итого:			

Данные: Advertising Age

Объем и темпы роста рынка рекламы в России

Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) оценила объем рекламного рынка в России в7 млрд руб. за 2017 г. Рост рекламного рынка год к году составил%, что соответствует прогнозу АКАР о приросте рынка в% — до млрд руб. В 2016 г. рекламный рынок вырос на%. С учетом расходов на производство креативов, рекламной продукции и оплату услуг агентств, суммарный объем рынка маркетинговых коммуникаций АКАР оценивает в млрд руб. Объем сегмента маркетинговых услуг, данные по которому предоставили эксперты Российской Ассоциации Маркетинговых Услуг (РАМУ) составил почти млрд. руб., что на%, чем в 2016 году.

Таблица 8. Объем рынка рекламы в России в 2015-2017гг., млрд. руб. и % прироста, без НДС

Сегмент	2015	2016	2017	Прирост в 2017 году, %
Телевидение				
<i>в т.ч. основные каналы</i>				
<i>нишевые каналы</i>				
Радио				
Пресса				
<i>в т.ч. газеты</i>				
<i>журналы</i>				
<i>рекламные издания</i>				
Out of Home				
<i>в т.ч. наружная реклама</i>				
<i>транзитная реклама</i>				
<i>indoor-реклама</i>				
<i>реклама в кинотеатрах</i>				
Интернет				
Итого по сегменту рекламы в медиа				
Итого по сегменту маркетинговых услуг				

Данные: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)

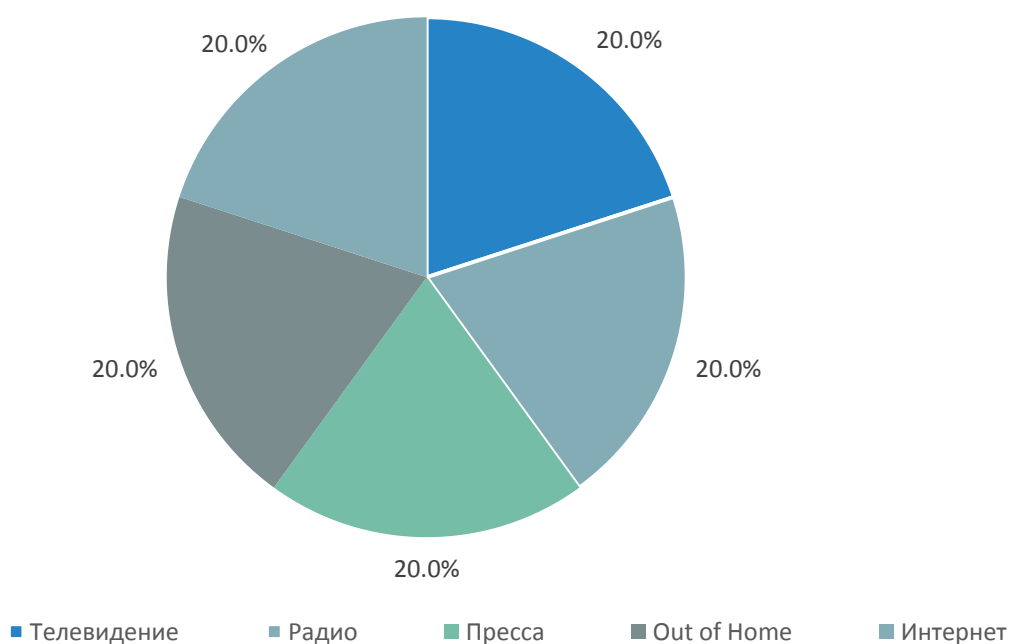
Самым крупным медиа для распространения рекламы по итогам 2017 г. остается телевидение, его объем на% (в 2016 г. на%) и составил млрд руб. По итогам года региональное телевидение развивалось чуть-чуть быстрее (выросло

на% — до млрд руб.), чем федеральное, сообщил вице-президент АКАР Сергей Веселов.

По итогам 2017 г. сегмент интернета почти догнал телевидение и составил млрд руб. Интернет по-прежнему показывает динамику роста —% (в 2016 г. —%). Вице-президент IAB Russia Алексей Беляев отметил, что branding-сегмент набрал неплохие показатели роста, что говорит о том, что рекламодатель научился работать с медийными технологиями и интернет набрал критический размер, который помогает рекламодателю использовать его для ознакомления со своим брендом.

В начале 2017 г. затраты рекламодателей на телевидение превышали вложения в интернет. В первом квартале 2017 г. объем ТВ составил млрд руб. против млрд руб. в сегменте онлайн-рекламы. С января по июнь рекламодатели потратили на телевидение млрд руб., а на digital — млрд руб. К сентябрю расходы на оба сегмента сравнялись: млрд руб. в ТВ-сегменте и млрд руб. в интернет-рекламе за первые девять месяцев 2017 г.

Диаграмма 5. Структура рынка рекламы в России в 2017г., % от стоимостного объема.



Данные: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)

Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за первые три квартала 2018 года. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС превысил отметку в млрд. руб., что на%, чем в соответствующем периоде прошлого года.

Таблица 9. Объем рынка рекламы в России в январе-сентябре 2018 г., млрд. руб. и % прироста, без НДС

Сегмент	2017	Прирост в 2017 году, %
Телевидение		
<i>в т.ч. основные каналы</i>		
<i>нишевые каналы</i>		
Радио		
Пресса		
<i>в т.ч. газеты</i>		
<i>журналы</i>		
Out of Home		
<i>в т.ч. наружная реклама</i>		
Интернет		
Итого по сегменту рекламы в медиа		

Данные: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)

Своеобразием ситуации на рекламном рынке в 2016-2017 гг. является то, что восстановление положительной динамики произошло до начала роста потребительского рынка и реальных доходов населения. Все предшествующие кризисы характеризовались тем, что падение потребительского рынка очень быстро компенсировалось энергичным отскоком, кратковременное уменьшение реальных доходов восполнялось достаточно быстро. А рекламодатели, финансовые планы которых были сверстаны на год вперед, не успевали реагировать на рост рынка увеличением бюджетов. Таким образом, рекламный рынок следовал за потребительским. Кризис, который начался в 2014 году, оказался достаточно длительным, и первые признаки выздоровления появились только в конце 2016 года. При этом заметное оживление на рекламном рынке началось еще в конце 2015 года, 2016 год прошел под знаком оптимизма, и рост относительно 2015 года составил%. 2017 год оказался лучшим в рублевом выражении за все историю существования рекламного рынка: рост относительно 2016 года составил%, а объем составил млрд. руб. А за счет укрепления национальной валюты в

В годовом выражении рост достиг%. Конечно, положительная динамика рекламного рынка была обусловлена ростом, прежде всего, двух крупнейших сегментов – интернета и телевидения. Прирост рекламных бюджетов, размещенных в интернете, составил%, а телевидения%. Как следствие, медийная структура рекламного рынка трансформировалась: доли интернета и телевидения практически уравнились, долевые параметры остальных сегментов постепенно уменьшаются. Помимо положительной динамики рекламного рынка есть и другие признаки восстановления. Например, как минимум, на телевизионном рынке рост обеспечили средние и относительно мелкие рекламодатели, которые находятся за рамками TOP-40 рекламодателей. То есть, мелкие и средние рекламодатели с одной стороны, почувствовали перспективы роста потребительского рынка, а с другой – нашли достаточно значительные суммы для финансирования рекламы на телевидении. Следующим индикатором благополучия рынка является изменение товарной структуры рекламного рынка: впервые за несколько лет выросли рекламные бюджеты производителей автомобилей. Рост оказался скромным, всего 7%, но это был рост. Такого не было с 2014 года. Среди лидеров рынка по росту оказались финансовые услуги, увеличение рекламных бюджетов которых к прошлому году составило 94%. Конечно, здесь имел место «феномен Тинькова», но как бы то ни было, в условиях сжатия экономики финансовые услуги не рекламируются. Значит, рекламодатели верят в перспективы, не зря оживился рынок розничного кредитования. Выше рынка выросла реклама торговых организаций (.....%). Это тоже индикатор того, что производители и продавцы не только рассчитывают на рост потребительской активности, и стимулируют ее, предлагая не только определенные товары, но и рекламируя покупку их в кредит. Рекламодатели вынуждены были перейти от пассивного ожидания более благоприятной конъюнктуры к активному воздействию на потребителя путем рекламы. Эта попытка оказалась успешной, ведь не случайно в условиях падения реальных доходов мы видим рост потребительского рынка в сопоставимых ценах. Сейчас наблюдается выраженный эффект от воздействия рекламы. Российская экономика находится в фазе восстановления, но по ряду причин процесс идет медленно и болезненно. Следствием этого является отрицательная динамика потребительских доходов, наряду с динамикой ВВП, является важнейшим макроэкономическим индикатором. Тем не менее, благодаря некоторым процессам, среди которых ряд социальных инициатив, а также восстановление рынка розничного

кредитования и увеличение рекламного воздействия, потребительский рынок тоже начал восстанавливаться. Насколько процесс необратим или насколько быстро он будет развиваться, зависит от многих факторов, не последним из которых является реклама.

По словам вице-президента АКАР Сергея Веселова, среднемировой показатель телевидения и интернета составляет%, а в России —% — единственный рынок, который имеет гипертрофированную долю двух сегментов. По его мнению, через какое-то время остальные сегменты немного восстановятся. Также эксперт отметил, что по итогам 2018 г. интернет обгонит телевидение по объемам рекламных затрат, что соответствует мировым трендам.

Объем рекламы на радио с 2016 г. вырос на% и достиг млрд руб. По словам директора по продажам «ГПМ Радио» Алексея Зятицкого, рост в этом сегменте происходил в основном за счет федерального блока, а рынок Москвы стагнировал. При этом эксперт дает положительный прогноз на 2018 г. и считает, что радио-сегмент будет по-прежнему расти.

При подведении итогов за 2017 г. АКАР уточнила объемы региональной радиорекламы. Были добавлены бюджеты спонсорской рекламы и интеграции в городах-миллионниках, уточнена оценка рынков локальной рекламы в городах с населением млн чел. (для каждого города), добавлены оценки радио-рынка в городах и населенных пунктах с населением менее 100 тыс. человек.

В январе этого года АКАР изменила методику подсчета рекламы в прессе по запросу издательского сообщества. В сентябре прошлого года участники индустрии предложили ассоциации обновить способ пересчета рынка, поскольку существовавшая в то время система, по их мнению, искажала реальную картину и плохо сказывалась на репутации издателей. Тогда компании требовали добавить в подсчеты доходы издательств от digital-рекламы.

Пересчет показателей затронул и результаты по итогам 2016 г.: объем рекламных затрат в печатных изданиях по новой методике подсчета составил млрд руб. По итогам 2017 г. рынок прессы единственный показал отрицательную динамику. Объем рекламы в печатных СМИ на% — до млрд руб. Генеральный директор «Бюро тиражного аудита» Мирошников Павел отметил, что сегмент центральной прессы

стабилизировался, показатели на%. При этом сегмент региональной прессы упал на%. По мнению эксперта, в перспективе пресса должна выйти из минусовой зоны за счет диджитал-рекламы.

Среди российских интернет-компаний в 2016 году быстрее рынка Mail.Ru Group — на%, или до млрд руб., согласно финансовым отчетам. Выручка «Яндекса» росла чуть медленнее рынка: в 2017 г. этот показатель на% — до млрд руб.

В декабре агентство Zenith (Publicis Media) подсчитало, что в 2017 г. российский рекламный рынок вырастет на% — до 377,4 млрд руб. (без НДС). Тогда компания посчитала, что ТВ-сегмент составитмлрд руб. (+.....%), а интернет — млрд руб. (.....%). Как ранее объяснили в агентстве, оценка digital от Zenith расходится с подсчетом АКАР, поскольку компания считает динамику от своих прошлогодних данных, не учитывая в онлайне CPX и non-search performance (контекстную рекламу в соцмедиа, приложениях и рекламных сетях). По данным другой рекламной группы GroupM (WPP), рынок на%, интернет на%, а ТВ — на%. По подсчетам Dentsu, общий прирост за 2017 г. составил%.

Комиссия экспертов АКАР провела оценку объема регионального рекламного рынка России. В расчет включены четыре медиасегмента (телевидение, радио, пресса и наружная реклама), и не учитывают московский региональный рекламный рынок. Суммарный объем региональных рекламных бюджетов за 2017 год составил млрд. руб., что на% больше аналогичного показателя 2016 года.

Для выделения региональной части в сегменте наружной рекламы используется следующий критерий: рекламодатели, размещающие рекламу в Москве, Санкт-Петербурге и еще по меньшей мере в 5 городах-миллионниках относятся к федеральной рекламе, остальные — к региональной.

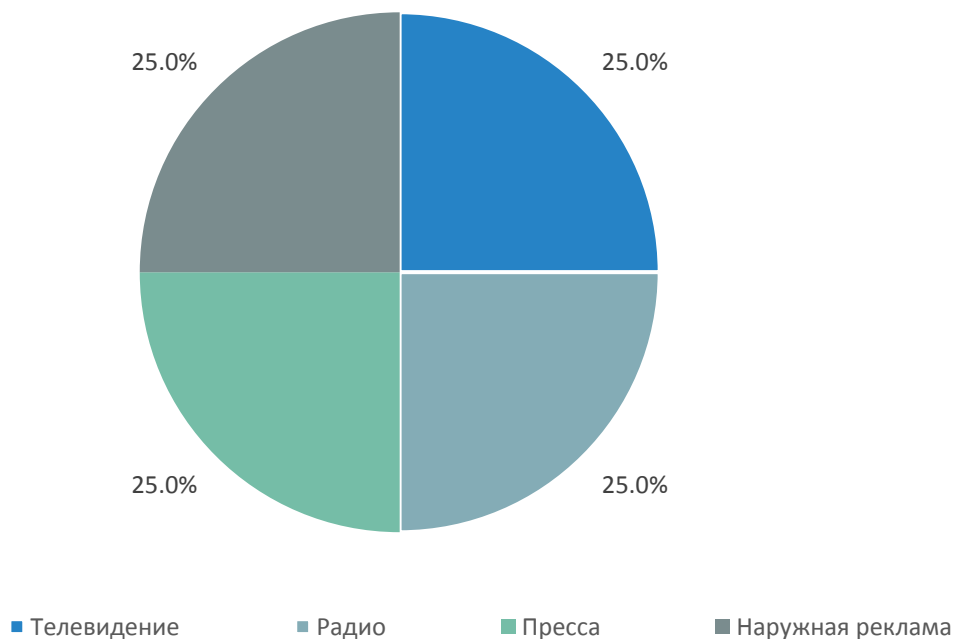
Таблица 10. Объем рынка региональной рекламы по сегментам в России в 2015-2017гг., млрд. руб. % прироста без НДС

Сегмент	2015	2016	2017	Прирост в 2017 году, %
Телевидение				
Радио				
Пресса				

Наружная реклама				
Итого				

Данные: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)

Диаграмма 6. Структура рынка региональной рекламы по сегментам в России в 2017г., % от стоимостного объема.



Данные: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)

Крупнейшим сегментом регионального рынка, как и по всей России, осталось телевидение – млрд руб., что составило половину (.....%) от регионального рынка. ТВ-реклама по сравнению с 2016 г. на%. Радио и наружная реклама на% и% до млрд руб. и млрд руб. соответственно. При оценке темпов роста регионального рекламного рынка АКАР учитывала пересчет сегментов радио и прессы.

Суммарный объем региональной рекламы в средствах ее распространения по четырем медиа сегментам – телевидению, радио, прессе и наружной рекламе – в I-III кварталах 2018 года за вычетом НДС, по оценке экспертов АКАР, составил примерно млрд. руб., что аналогичного показателя прошлого года

на%, при этом сегмент телевидения имел динамику, прессы –, а наружной рекламы и радио

ГЛАВА 3. Общая характеристика рынка наружной рекламы в России

Объем и темпы роста

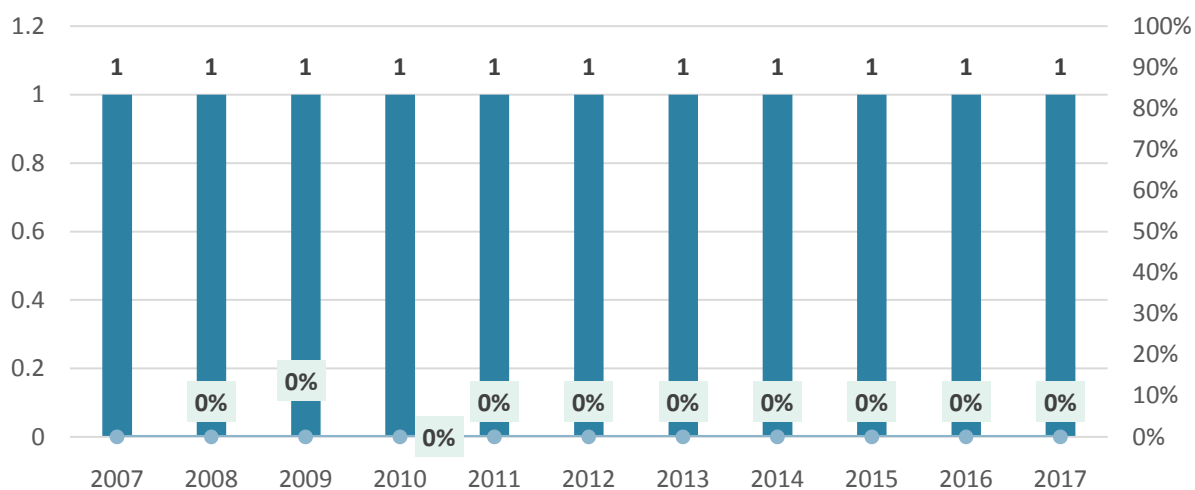
В марте Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) представила итоговый отчет о рекламном рынке за 2017 год. Общий размер сегмента Out-of-Home (ООН), который включает в себя наружную рекламу, транзитную рекламу (на транспорте и в аэропортах), Indoor-рекламу (в помещениях) и рекламу в кинотеатрах, на% — до млрд рублей. В 2016 году его объем составлял млрд рублей. Темпы роста ООН-рынка в 2017 году оказались, чем годом ранее (.....% в 2016 году, свидетельствуют данные АКАР), но оказались заметно темпов роста всего рекламного рынка России — за год его объем на%.

Таблица 11. Объем рынка ООН в России в 2007-2017 гг., млрд. руб., без НДС.

Показатель	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Объем рынка ООН											

Данные: «ЭСПАР-Аналитик»

Диаграмма 7. Объем и темп прироста рынка ООН в России в 2007 – 2017 гг., млрд. руб. и % прироста от стоимостного объема рынка



Данные: «ЭСПАР-Аналитик»

В 2017 году практически весь прирост рынка был обеспечен Москвой. В регионах продолжалась стагнация, а в Санкт-Петербурге, где наконец-то прошли торги наблюдалось сокращение объемов реализации, связанное со значительным сокращением количества рекламных конструкций в городе.

Таблица 12. Площадь рекламных поверхностей по регионам в России в 2013-2017 гг., м2

Регион	2013	2014	2015	2016	2017
Москва					
Санкт-Петербург					
48 городов					
Итого:					

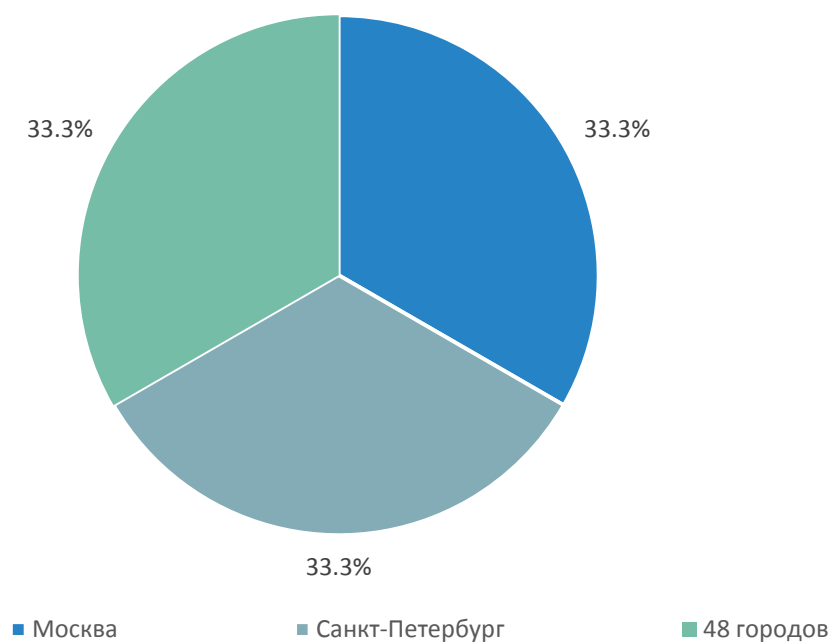
Данные: «ЭСПАР-Аналитик»

Таблица 13. Темп прироста объема рекламных поверхностей в 2013-2017 гг. в натуральном выражении, %.

Регион	2014/2013	2015/2014	2016/2015	2017/2016
Москва				
Санкт-Петербург				
48 городов				
Итого:				

Данные: «ЭСПАР-Аналитик»

Диаграмма 8. Доля рекламных поверхностей по регионам России в 2017 г., %



Данные: «ЭСПАР-Аналитик»

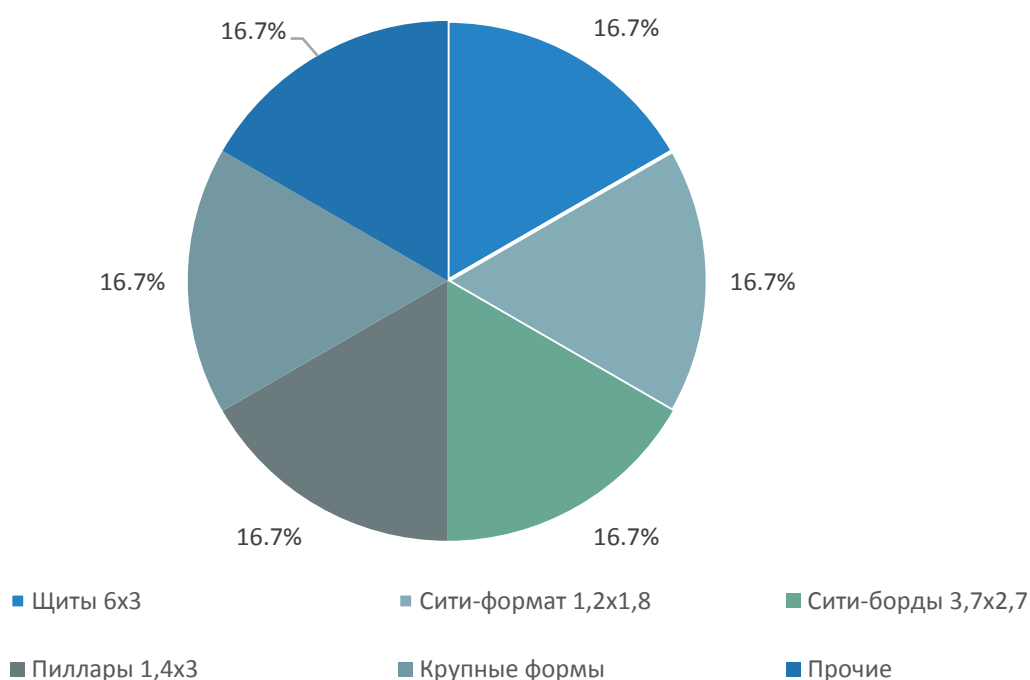
По России в целом продолжилось сокращение общего количества рекламоносителей. Однако его темпы существенно В сравнении с 2016 г. число рекламных поверхностей до%, и это был самый показатель за последние пять лет.

Таблица 14. Объем рекламных поверхностей по типу рекламного формата в России в 2013-2017 гг., шт.

Рекламный формат	2013	2014	2015	2016	2017
Щиты 6х3					
Сити-формат 1,2х1,8					
Сити-борды 3,7х2,7					
Пиллары 1,4х3					
Крупные формы					
Прочие					
Итого:					

Данные: «ЭСПАР-Аналитик»

Диаграмма 9. Доля рекламных поверхностей по типу рекламного формата в 2017 г., %



Данные: «ЭСПАР-Аналитик»

Таблица 15. Темп прироста объема рекламных поверхностей в 2013-2017 гг. в натуральном выражении, %.

Рекламный формат	2014/2013	2015/2014	2016/2015	2017/2016
Щиты 6х3				
Сити-формат 1,2х1,8				
Сити-борды 3,7х2,7				
Пиллары 1,4х3				
Крупные формы				
Прочие				
Итого:				

Данные: «ЭСПАР-Аналитик»

В 2017 г. заметно количество рекламных поверхностей ситиформата и ситибордов (.....% и%). Впервые за три года число поверхностей крупного формата (...%).

Общая площадь рекламных поверхностей в 50 крупнейших городах России, охваченных ежемесячным мониторингом наружной рекламы, на конец 2017 г. составила тыс. кв. м, что было на%, чем в 2015 г. В Москве общей рекламной площади был очень значительным (.....%), что позволило вернуться к показателям 2013 г.

Начавшийся годом ранее быстрый рост числа цифровых рекламоносителей в 2017 г. значительно Их количество к концу года на%. Переход на «цифру» происходил на фоне не только сокращения общего количества статичных конструкций, но и при числа установок. В 2017 году приостановился и рост количества скроллеров. Диджитал остался единственным растущим количественно сегментом наружной рекламы.

Общее количество цифровых рекламных конструкций в 50 крупнейших городах России в декабре 2017 г. составило почти тыс. До 2013 г. они были представлены исключительно светодиодными видеоэкранами. Видеоэкраны, первые из которых появились на улицах Москвы почти 20 лет назад, относятся к цифровой технологии первого поколения, для которой характерно использование нестандартизированных разнообразных типоразмеров конструкций, невысоким разрешением экранов и работа в формате «уличного телевидения» с длинными рекламными блоками (до 5 минут) с показом как видеороликов разной продолжительности, так и статичных изображений.

Таблица 16. Объем рекламных конструкций по типу смены изображения в 50 крупнейших городах России в 2015-2017 гг., шт.

Тип конструкции	2015	2016	2017
Цифровые			
Призмадинамические			
Скроллеры			
Статические			
Итого:			

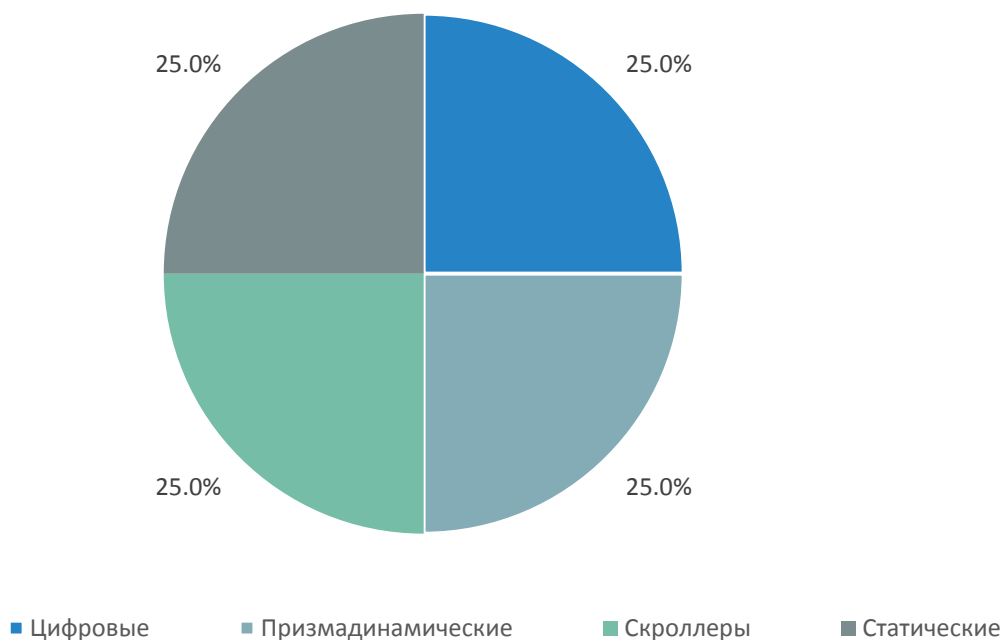
Данные: «ЭСПАР-Аналитик»

Таблица 17. Темп прироста объема рекламных конструкций по типу смены изображения в 50 крупнейших городах России в 2015-2017 гг. в натуральном выражении, %.

Тип конструкции	2016/2015	2017/2016
Цифровые		
Призмадинамические		
Скроллеры		
Статические		
Итого:		

Данные: «ЭСПАР-Аналитик»

Диаграмма 10. Доля рекламных конструкций по типу смены изображения в 50 крупнейших городах России в 2017 г., %



Данные: «ЭСПАР-Аналитик»

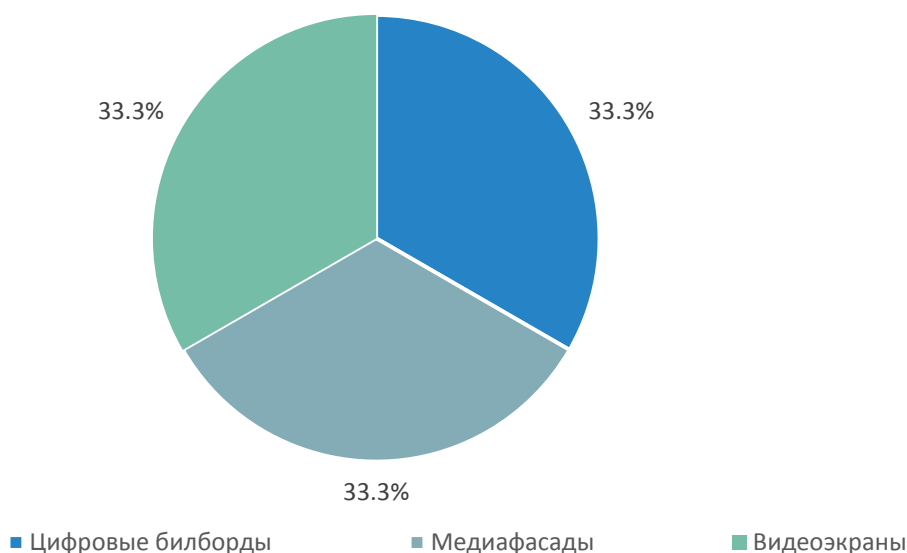
Начиная с 2014 г. к видеоэкранам добавилось два новых типа цифровых рекламоносителей: цифровые билборды и медиафасады. Первые цифровые билборды были представлены в стандартном формате 6х3 м, пионером в установке которых была Gallery. За ней последовали и остальные крупнейшие операторы наружной рекламы. Russ Outdoor, а затем и «ЛАЙСА» начали размещать рекламу на цифровых суперсайтах формата 15х5 м. В 2017 г/ компания «РАСВЕРО» установила в Москве первые цифровые сити-борды формата 3,7х2,7 м. В конце года оператор Russ Outdoor выставил первый остановочный павильон, оборудованный цифровыми панелями ситиформата (1,2х1,8 м). Таким образом, цифровые билборды стали представлены во всех основных сетевых форматах классических рекламоносителей. Отличительной особенностью цифровых билбордов стал короткий рекламный блок продолжительностью до 60 сек («барабан») с демонстрацией от 6 до 10 статичных постеров продолжительностью от 5 до 7,5 сек.

Таблица 18. Объем реализации на цифровых рекламоносителях в 50 крупнейших городах России в 2017 г., млрд. руб.

Регион	Цифровые билборды	Медиафасады	Видеоэкраны
Москва			
Санкт-Петербург			
50 городов			

Данные: «ЭСПАР-Аналитик»

Диаграмма 11. Доля реализации на цифровых рекламоносителях в 50 крупнейших городах России в 2017 г., % в стоимостном выражении



Данные: «ЭСПАР-Аналитик»

Медиафасады, впервые установленные в Москве в 2014 г., это органично встроенные в архитектурный облик здания дисплеи произвольного размера и формы (с возможностью трансляции медиаданных – текстовых сообщений, графики, анимации и видео), которые устанавливаются на наружной или внутренней (для прозрачных фасадов) части здания. Площади наиболее крупных медиафасадов могут достигать нескольких тысяч квадратных метров. К концу 2017 г. в России было насчитывалось медиафасадов общей площадью тыс. кв. м, что составляло почти половину всей площади цифровых рекламоносителей. По характеру трансляции рекламных материалов медиафасады близки к видеоэкранам, хотя пока правила размещения на них далеки от стандартизации.

..... числа цифровых рекламоносителей в 2017 г. отмечался для всех их типов. Наиболее высокими темпами количество и площади медиафасадов (.....% и% соответственно). За 12 месяцев 2017 г. число и площади цифровых билбордов более, чем А вот количество светодиодных видеоэкранов лишь на%.

К концу 2017 г. в 50 городах зоны ежемесячного мониторинга доля цифровых рекламоносителей составляла весьма% от общего числа установленных рекламных конструкций. Даже в Москве эта величина не превышала%. Однако, реальная значимость «цифры» в наружной рекламе характеризуется другими порядками величин.

Важнейшей особенностью всех цифровых рекламоносителей является возможность размещения на них нескольких рекламных сообщений. При этом на сетевых установках (цифровых билбордах) это количество в большинстве случаев является фиксированным. При размещении в стандартном блоке количество цифровых постеров, как правило, может составлять от шести до 10 в зависимости от формата установки и предпочтений фирмы-оператора. При таком режиме трансляции рекламы количество постеров в блоке вполне может рассматриваться как эквивалент количеству поверхностей на классических рекламных конструкциях. К концу 2017 г. в 50 крупнейших городах России насчитывалось сетевых конструкции типа цифровой билборд, на которых «размещалось» поверхностей, что составляло 3% от общего числа рекламных поверхностей. Физическая площадь этих рекламных установок составляла тыс. кв.

м, а вот общая площадь всех рекламных поверхностей на них – тыс. кв. м, что достигало% от общей площади рекламных поверхностей всех типов.

Средствами существующего мониторинга наружной рекламы невозможно определить количество рекламных поверхностей для несетевых цифровых носителей (видеоэкранов и медиафасадов), как это делается для цифровых билбордов. Однако, расчет суммарной физической площади всех цифровых рекламоносителей позволяет точнее определить роль digital-сегмента. В динамике этот показатель демонстрирует, что его доля (с учётом смены изображений на цифровых билбордах) в общих рекламных площадях за последние пять лет, чем десятикратно, до%.

Учёт рекламы, размещаемой на цифровых билбордах, позволяет достаточно достоверно определять стоимостные объемы этого сегмента «диджитал». По оценке, в зоне ежемесячного мониторинга в 2017 г. объем реализации для этого формата составил млрд руб. Почти% их них пришлось на Москву.

Ситуация с видеоэкранами и медиафасадами сложнее. Однако, в 2017 г. опрос экспертов рынка позволил выйти на оценку объемов размещения и для этих рекламоносителей. Представляется, что всего на несетевые форматы приходится еще млрд руб., в том числе млрд руб. – на медиафасады. Цифровая наружная реклама имеет весьма выраженные различия в географии. В Москве на долю цифровых билбордов приходится, а на медиафасады –% всех объемов рекламы DOOH. В регионах в этом сегменте пока доминируют традиционные видеоэкраны. На их долю приходится почти 60% объема цифровой рекламы.

Общий объем реализации на цифровых носителях наружной рекламы в 2017 г. составил млрд руб. По оценке, это составило% от общего объема реализации наружной рекламы в 50 крупнейших городах России. Объемы размещения на носителях с цифровой сменой изображений вплотную приблизились к показателям рекламоносителей с механической сменой. Тем не менее, классическая статика пока продолжает доминировать не только количественно, но и в стоимостном выражении, обеспечивая более% всех поступлений наружной рекламы.

В Москве, на долю которой пришлось% всех объемов DOOH, удельный вес этого сегмента достиг%. По оценке компании PWC, в мировом бюджете

наружной рекламы доля цифровых носителей в 2017 г. составила%, а к 2020 г. она достигнет%. Таким образом можно ожидать, что даже в Москве сохраняется значительный потенциал роста. А в регионах мы наблюдаем лишь самую начальную фазу цифровой трансформации наружной рекламы.

Основные усилия по диджитализации отрасли легли на плечи крупнейших операторов наружной рекламы. Более половины всех новых цифровых конструкций, установленных в 2017 г., пришлось на долю пяти компаний, входящих в список Топ-10 лидеров рынка. Russ Outdoor добавил конструкцию разных форматов, «ЛАЙСА» –, «Дизайнмастер» –, «ВЕРА-Олимп» – и Gallery –

Из числа крупнейших операторов, лишь работающие преимущественно в Санкт-Петербурге («Постер», «Руан» и «Реклама Центр»), в 2017 г. не включились в процесс развёртывания сетевых цифровых рекламоносителей, что было естественным в условиях задержки с проведением торгов на рекламные места в городе.

Не установил ни одной цифровой конструкции и московский оператор «Гема» («ТРК»), средств которого не хватило для проведения очередных платежей в городской бюджет, что привело к расторжению всех договоров с московским правительством в январе 2018 г.

Операторы рекламы на медиафасадах также играли важную роль в развитии цифрового сегмента «наружки». Среди них появились явные лидеры, рекламные бюджеты которых вполне сравнимы с фирмами, входящими в первую десятку крупнейших операторов. Компании LBL, «РАСВЕРО» и Maer Group в 2017 г. размещали рекламу на восьми, семи и 10 медиафасадах соответственно. На долю каждого приходилось примерно по% от общей площади медиафасадов в России. Компании Maer Group удалось обеспечить размещение рекламы на медиафасадах в половине городов-миллионников и заявить о себе как «первом федеральным оператором имиджевой цифровой рекламы».

Главным драйвером, обеспечившим рост в отрасли, как и в 2016 г. стала реклама застройщиков. Её объёмы на млрд руб., а темпы роста составили% (.....% в 2016 г.). В раза выросли затраты в категории «Интернет-ресурсы и услуги». На% выросла реклама индустрии развлечений. Заметный рост

наблюдался в рекламе финансовых услуг и банков (.....%). Реклама ритейлеров, второй по значимости товарной категории в наружке, второй год подряд демонстрировала темпы роста ниже, чем по отрасли в целом.

Наиболее значительные потери бюджета наружной рекламы (почти млн руб.) были связаны с политической рекламой, которая годом ранее обеспечивала рост в раза на фоне очередного цикла выборов в Государственную Думу. Заметно сократилась реклама в категории «косметика и парфюмерия» (.....%). Продолжилось сокращение инвестиций и в рекламу автомобилей (.....%).

Отраслевая структура расходов наружной рекламе продолжала претерпевать заметные изменения. Наиболее заметные из них выразились в определённом «обеднении» состава рекламируемых товаров и услуг, когда сильно значение лидирующих товарных категорий. Удельный вес «недвижимости и строительства» в 2017 г. достиг почти четверти всех инвестиций в наружную рекламу (в 2013 году доля застройщиков в общих расходах на наружную рекламу составляла лишь%). Теперь три товарные категории: застройщики, ритейл и развлечения обеспечивают более половины бюджета outdoor рекламы. Резко упало значение рекламы автомобилей (с% в 2013 г. до% в 2017 г.). За этот же период доля финансовых услуг и банков в расходах на наружную рекламу с% до%. Сокращения коснулись и рекламы товаров FMCG, для производителей которых коммуникационные возможности наружной рекламы пока так и не стали особенно привлекательными. Трансформация отраслевой структуры расходов несёт в себе значительные риски для развития всего сегмента наружной рекламы, порождая гипертрофированную зависимость от относительно узких секторов экономики, перспективы устойчивого развития которых неочевидны.

Рост общего объема отрасли в 2017 г. сопровождался очень скромным увеличением общего числа рекламодателей и рекламируемых марок, которое составило% и% соответственно. Всего в 50 крупнейших городах России ежемесячный мониторинг зафиксировал рекламу тыс. различных марок и тыс. рекламодателей, использующих наружную рекламу для продвижения своих товаров и услуг. В 2017 г. 50 рекламодателей инвестировали в наружную рекламу млн руб. и более (в 2016 г. таких было). На долю рекламодателей, вошедших в список Топ-100

в 2017 г., пришлось% от всех расходов на наружную рекламу. Это несколько больше, чем годом ранее (.....%). Первая сотня рекламодателей обеспечила% «новых денег» в наружной рекламе в 2017 г. и общий своих бюджетов – на%.

В целом 2017 г. для наружной рекламы был достаточно сложным. Техническое перевооружение отрасли путём перехода на цифровые рекламоносители потребовало серьёзных инвестиций от участников рынка, но обеспечило её поступательное развитие. Крупнейшие фирмы-операторы сумели объединиться в рамках индустриальной организации, воссоздав Национальную ассоциацию визуальных коммуникаций (НАВК). Одним из важнейших направлений деятельности НАВКа стал курс на совершенствование системы исследований в наружной рекламе, способных повысить уровень доверия рекламодателей к новым возможностям этого канала маркетинговых коммуникаций.

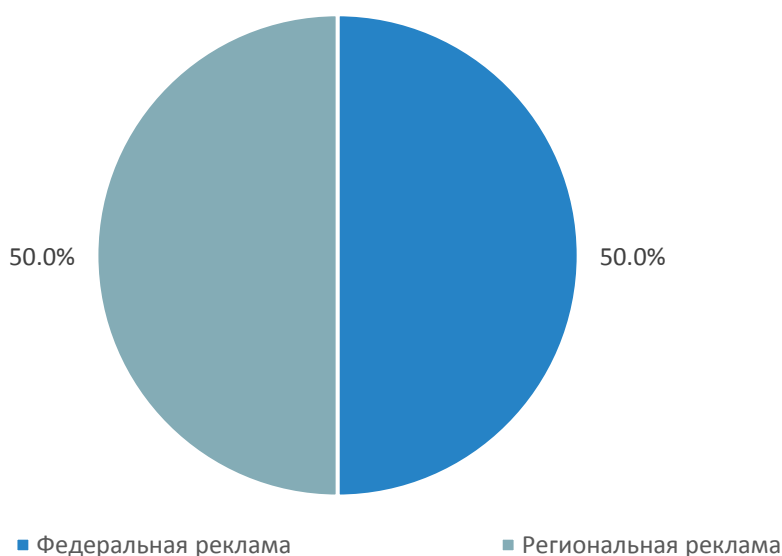
Таблица 19. Объем федеральной и региональной наружной рекламы в России в 2016-2017 гг., млн. руб.

Реклама	2016	2017
Федеральная реклама		
Региональная реклама		

Данные: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)

Лидирующую позицию в структуре наружной рекламы в 2017 г. занимает «Федеральная реклама». Его доля в объеме составила% в стоимостном выражении. На долю «Региональной рекламы» приходится%.

Диаграмма 12. Объем федеральной и региональной наружной рекламы в 2017 г. %, в стоимостном выражении



Данные: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)

Объем региональной наружной рекламы, по оценке АКАР, в 2017 году составил млрд. рублей. Ее был незначительным, всего на%. К федеральной ООН-рекламе ассоциация относит затраты рекламодателей, закупающих «наружку» в Москве, Санкт-Петербурге и как минимум 5 городах-миллионниках. Остальная часть рынка — это Out-of-Home в регионах. По данным «ЭСПАР-Аналитик», которые использует в своих расчетах АКАР, единственным рынком с позитивной динамикой в 2016 году была Москва. Бюджеты на наружную рекламу в столице на%. В Санкт-Петербурге, который является вторым по величине рынком, объемы на%. Одна из причин отрицательной динамики в «северной столице» — итоги городского тендера на право размещения рекламных конструкций, в который попал не весь инвентарь. В остальных региональных городах, которые участвуют в мониторинге «ЭСПАР-Аналитик», зафиксировано объемов ООН-рекламы на%.

Таблица 20. Динамика роста региональных рынков наружной рекламы в России в 2017 г.

Регион	2017
Регионы	
Москва	
Санкт-Петербург	

Данные: ЭСПАР-Аналитик

Ключевые сегменты наружной рекламы

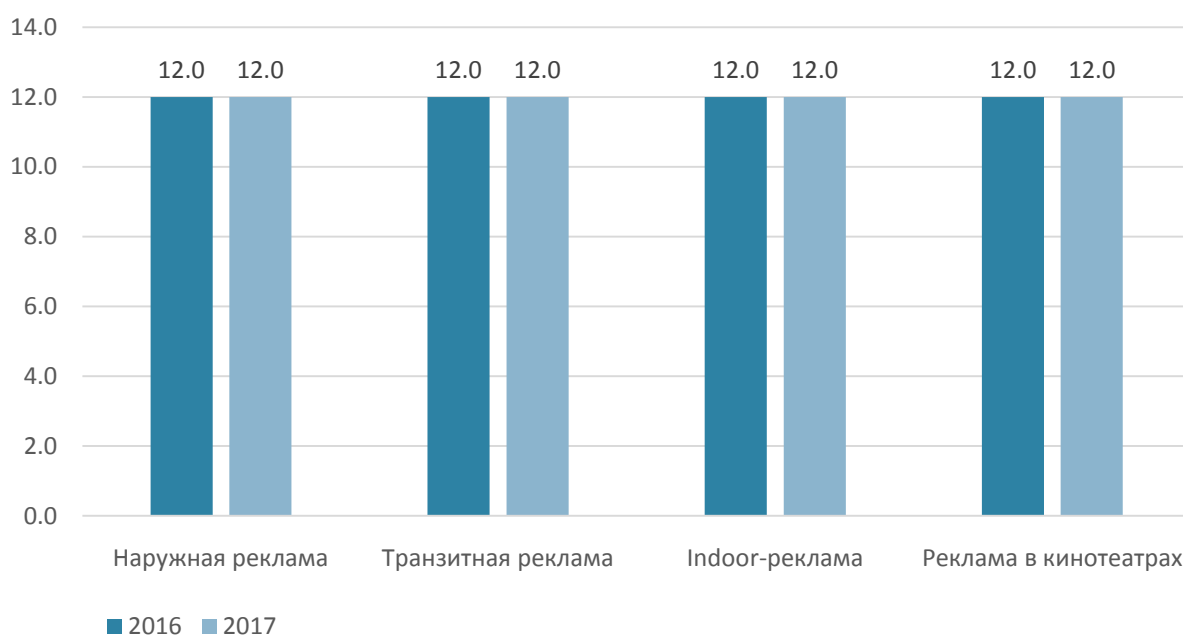
Доминирующее положение на российском ООН-рынке принадлежит сегменту «классической» наружной рекламы: в 2017 году, по данным АКАР, на него пришлось млрд рублей (около% всего Out-of-Home), за год он на%. Другие сегменты традиционно занимают значительно меньшие доли. Так, объем транзитной рекламы в 2017 г. составил млрд рублей. Этот сегмент показал рекордные темпы роста — на% по сравнению с 2016 годом. Добиться такой позитивной динамики помогло возвращение рекламы в московский метрополитен. Indoor-реклама за год выросла на% — до млрд рублей. На рекламу в кинотеатрах рекламодатели потратили млрд рублей, ее рост в 2017 году составил%.

Таблица 21. Объем рынка Out-of-Home в России по сегментам в 2016-2017 гг. без учета НДС, млрд. руб. и прирост %

Сегмент	2016	2017	Прирост в 2017 году, %
Наружная реклама			
Транзитная реклама			
Indoor-реклама			
Реклама в кинотеатрах			
Итого:			

Данные: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)

Диаграмма 13. Объем рынка Out-of-Home в России по сегментам в 2016-2017 гг. без учета НДС, млрд. руб.



Данные: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)

Крупнейшие рекламодатели и товарные категории

Согласно рейтингу, составленному независимым проектом Sostav брендингового агентства Depot WPF, больше всего на «наружку» потратила в 2016 г. «большая тройка» сотовых операторов: МТС (..... млн рублей), «Билайн» (..... млн) и «Мегафон» (..... млн). Замыкают ТОП 5 ритейлеры: «М.Видео» (.....млн рублей) и X5 Retail Group (..... млн). Помимо Reckitt Benckiser билборды игнорируют и другие фармгиганты: у Berlin-Chemie Menarini Group, Sanofi Aventis, Sandoz Farma и Teva нулевые бюджеты на ООН.

Оценка производилась исходя из бюджетов рекламодателей с учетом коэффициента надбавки за формат размещения. Подсчет осуществлен на основе мониторинга ESPAR в 50 городах России и опроса медиаагентств.

Таблица 22. Объем затрат на наружную рекламу ТОП-5 рекламодателей в 2016 г., млн. руб.

Рекламодатель	2017
МТС	
Билайн	
Мегафон	
М.Видео	
X5 RETAIL GROUP	

Источник Sostav

Общий размер инвестиций ТОП-20 рекламодателей, по данным АКАР, в ООН-рекламу в 2016 году составил млрд рублей - это% от всего объема рынка. Подавляющее большинство компаний, входящих в рейтинг, представляют 3 отрасли: недвижимость, ритейл и услуги мобильной связи. Характерно, что все крупнейшие представители последней категории (МТС, Билайн, Tele2 и Мегафон) находятся в первой «десятке».

Абсолютным лидером, по данным АКАР, по объемам и темпам роста затрат на наружную рекламу в 2017 году стала группа компаний ПИК. Она увеличила свои ООН-бюджеты более чем в раза — до млн. рублей. ГК ПИК сохраняет самый существенный отрыв от остальных рекламодателей из топ-20 и является единственным девелопером, входящим в первую десятку рекламодателей. Это также единственная компания, бюджеты которой, по данным «ЭСПАР-Аналитик», составили более% от всего рынка.

Сравнимые с лидером рейтинга темпы роста продемонстрировала «Yum! Restaurants International Russia» (владеет брендами KFC и Pizza Hut). В 2016 году эта компания свои затраты на наружную рекламу в раза — до млн рублей. По итогам 2017 года она занимает место в списке двадцати крупнейших рекламодателей.

Антирекорд принадлежит: сотовый оператор сократил свои вложения в ООН-рекламу на%, или до млн рублей. Его бюджет в 2016 году стал седьмым по размеру. Кроме, бюджеты на наружную рекламу сокращали «Эльдорадо» и Metro Group (.....% у каждой), «Мегафон» (.....%) и «М.Видео» (.....%).

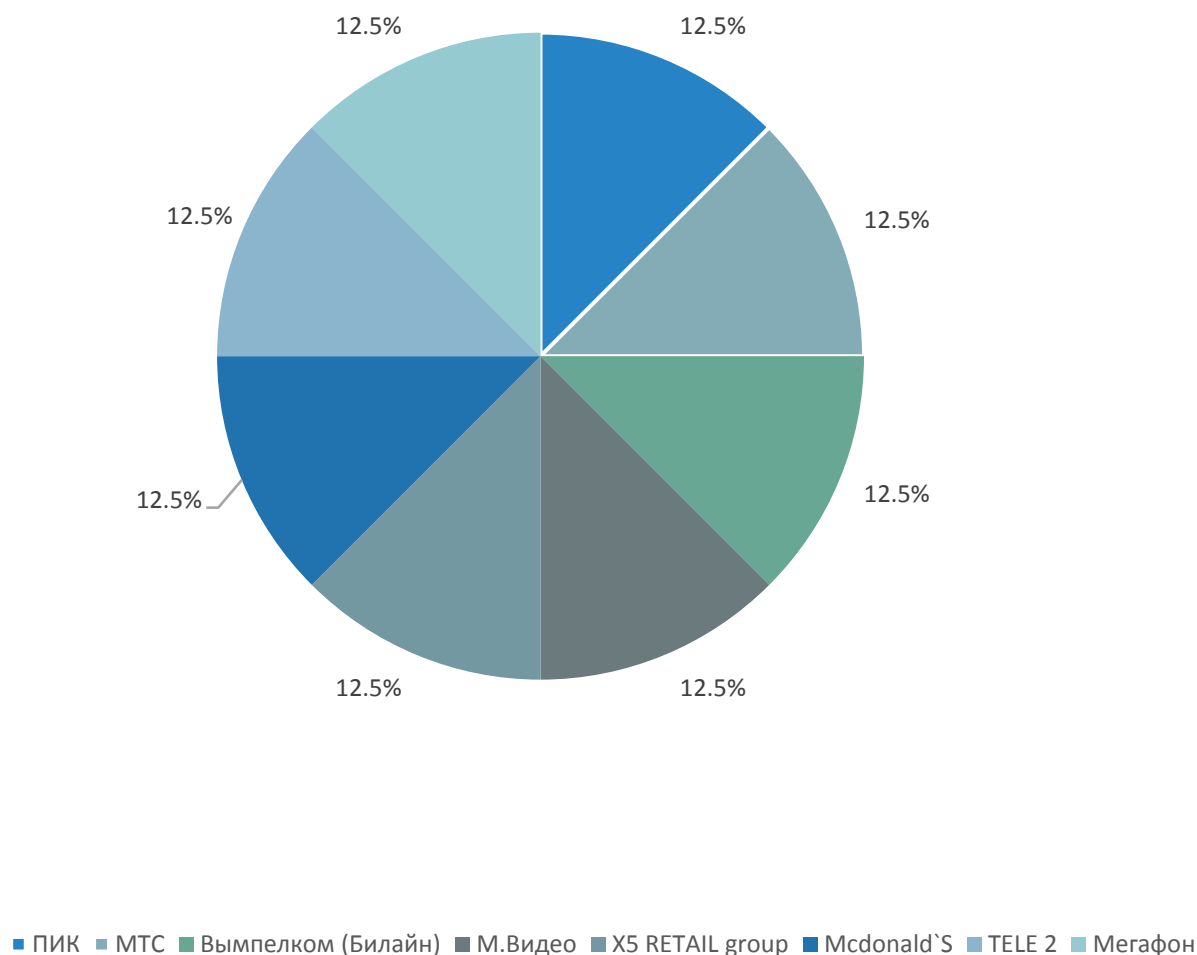
Все остальные рекламодатели, вошедшие в топ-20, наращивали свои инвестиции в «наружку» двузначными темпами, за исключением группы ЛСР, бюджет которой увеличился только на%, а также «Донстрой» и «Ростелекома». Их затраты незначительно выросли: на% и% соответственно.

Таблица 23. Объем затрат на наружную рекламу ТОП-20 рекламодателей в 2016-2017 гг., млн. руб.

Рекламодатель	2016	2017
ПИК		
МТС		
Вымпелком (Билайн)		
М.Видео		
X5 RETAIL group		
Mcdonald'S		
TELE 2		
Мегафон		
Эльдорадо (сеть магазинов)		

Данные: «ЭСПАР-Аналитик»

Диаграмма 14. Доля объемов затрат на наружную рекламу ТОП-20 рекламодателей в 2016-2017 гг., % в стоимостном выражении



Данные: «ЭСПАР-Аналитик»

В 2017 году затраты топ-10 товарных категорий на наружную рекламу на%: с до млрд рублей. Суммарная доля рекламных инвестиций первых десяти категорий в общем объеме рынка наружной рекламы составила%. По сравнению с 2016 годом она на%.

Таблица 24. Объем затрат на наружную рекламу ТОП-10 товарных категорий в 2016-2017 гг., млн. руб.

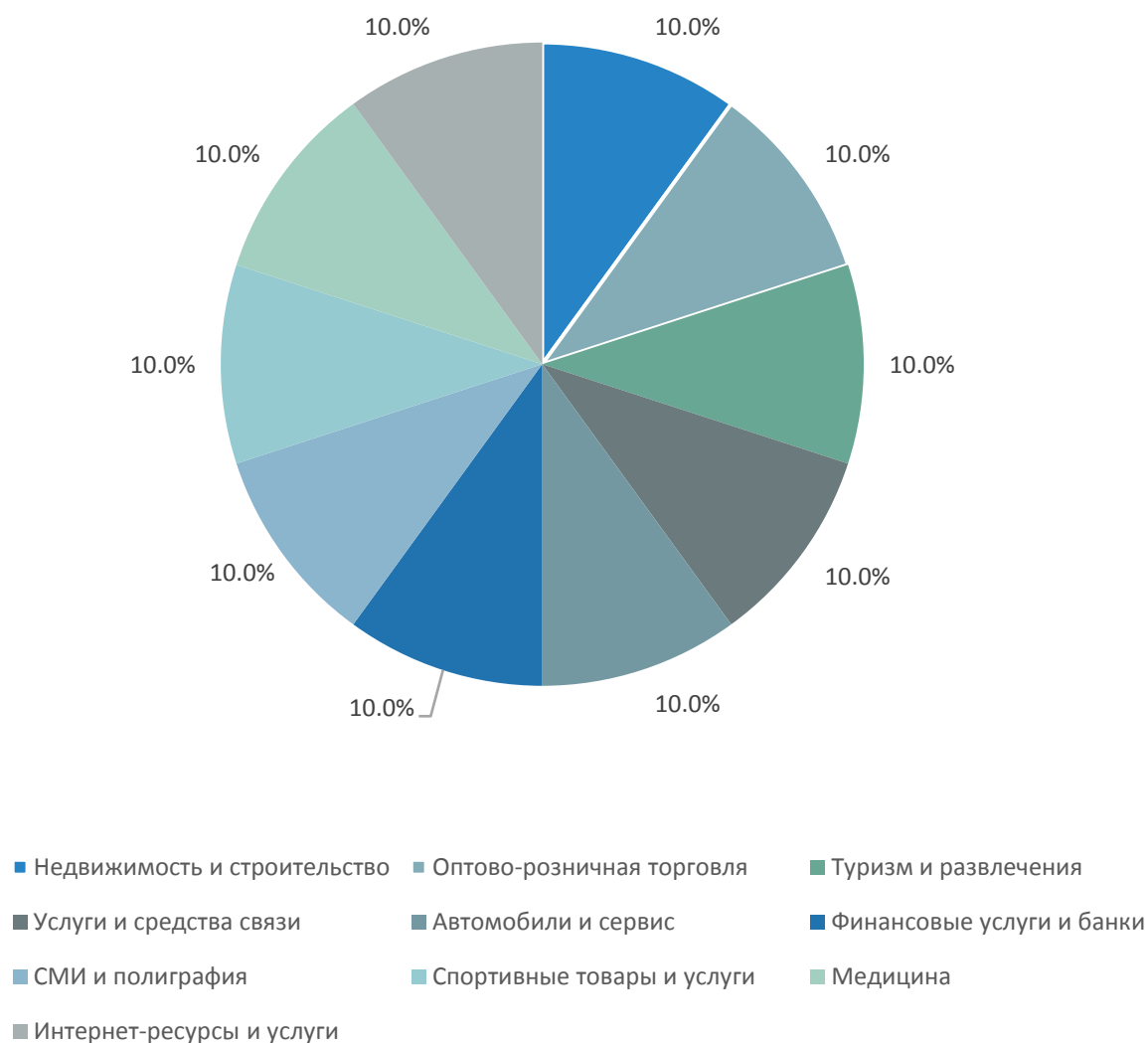
Товарная категория	2016	2017
Недвижимость и строительство		
Оптово-розничная торговля		
Туризм и развлечения		
Услуги и средства связи		
Автомобили и сервис		
Финансовые услуги и банки		
СМИ и полиграфия		
Спортивные товары и услуги		
Медицина		
Интернет-ресурсы и услуги		

Данные: «ЭСПАР-Аналитик»

Две самых крупных категории рекламодателей: «Недвижимость и строительство» и «Оптово-розничная торговля». Их общая доля бюджетов на наружную рекламу в 2016 году составила% от всего ООМ-рынка. Доля каждой из этих категорий двузначная, но если у «Оптово-розничной торговли» она осталась неизменной —% от всего рынка в 2016 и 2017 годах, то у «Недвижимости и строительства» в 2017 году с% до%. Девелоперские компании продолжают тратить больше других категорий на «наружку». По данным «ЭСПАР-Аналитик», за год их бюджеты выросли на%, или до млрд рублей. Динамика роста бюджетов ритейла скромнее — на% в 2017 году, или до млрд рублей.

Рекордное увеличение рекламных инвестиций произошло у интернет-компаний — в раза, до млн рублей. Это позволило категории «Интернет-ресурсы и услуги» в 2017 году войти в топ-10 рекламодателей в наружной рекламе (категория замыкает этот список). Двухзначный рост бюджетов продемонстрировали категории: «Финансовые услуги и банки» — на%, «Спортивные товары и услуги» — на%, «Туризм и развлечения» — на%, «Медицина» — на%. Отрицательную динамику показали «Услуги и средства связи» (.....%), «Автомобили и сервис» (.....%), «СМИ и полиграфия» (.....%).

Диаграмма 15. Доля объемов затрат на наружную рекламу ТОП-10 товарных категорий в 2016-2017 гг., % в стоимостном выражении



Данные: «ЭСПАР-Аналитик»

Объем и структура инвентаря

В 2016 г. общий объем рекламных конструкций на outdoor-рынке на6%, с до конструкций. Это произошло только за счет non-digital носителей, тогда как число digital-конструкций, напротив, с до единиц. Объем цифрового инвентаря в 2017 году на%.

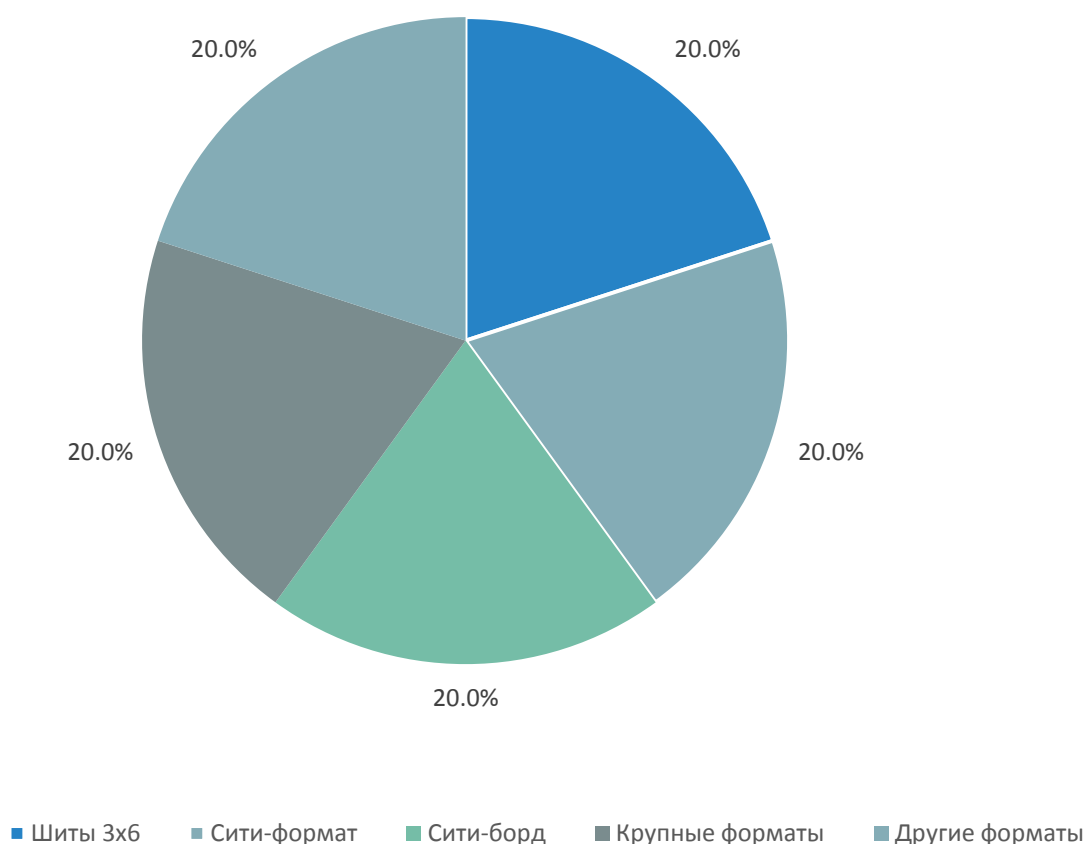
Больше половины инвентаря (в рекламных поверхностях) — это билборды. По данным «ЭСПАР-Аналитик», в 2017 году на рекламные щиты приходилось% всех поверхностей. По сравнению с 2016 годом, доля билбордов На сити-форматы, сити-борды и крупные форматы приходится%,% и% поверхностей соответственно. Их доли также неизменны. Вместе эти четыре формата составляют% всего инвентаря как в 2017 году, так и годом ранее.

Таблица 25. Объем рекламных поверхностей заполненных коммерческой рекламой в России в 2016-2017 гг., шт.

Рекламный формат	2016	2017
Щиты 3х6		
Сити-формат		
Сити-борд		
Крупные форматы		
Другие форматы		
Итого:		

Данные: «ЭСПАР-Аналитик»

Диаграмма 16. Доля объема рекламных поверхностей, заполненных коммерческой рекламой в России в 2017 г. в натуральном выражении

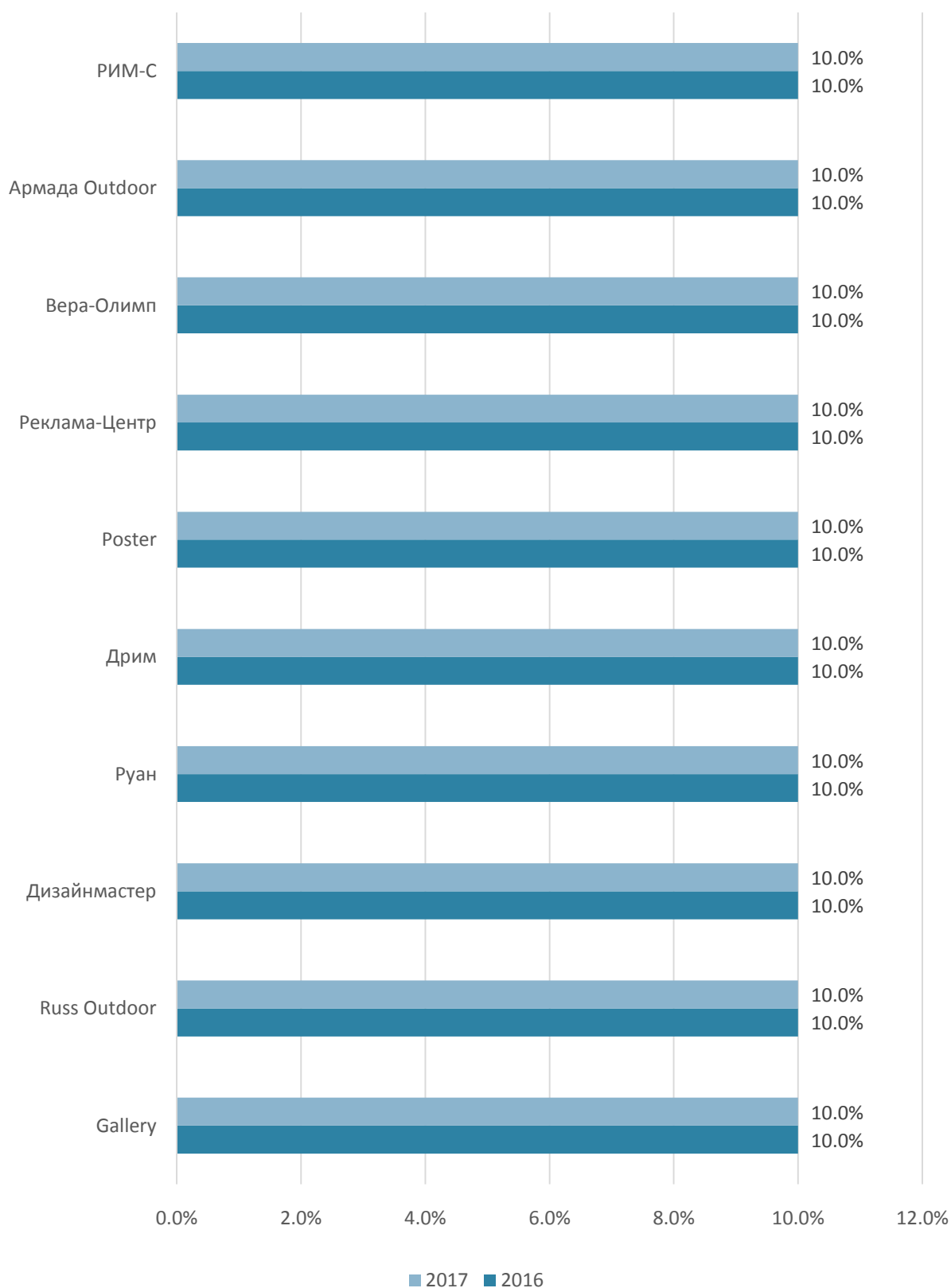


Данные: «ЭСПАР-Аналитик»

На долю топ-10 российских outdoor-операторов приходится около половины всего инвентаря: в 2017 году они владели% всех рекламных конструкций в стране. Лидерство удерживают компании Gallery и Russ Outdoor: в 2017 году они совместно контролировали% всех рекламных конструкций. Доля Gallery в общем объеме инвентаря неизменна два года —%, а доля Russ Outdoor с до%.

По сравнению с 2016 годом большинство операторов из первой десятки сократили общее количество продаваемого инвентаря; исключением являются «Дрим» и «Вера-Олимп»: у них наблюдается рост инвентаря.

Диаграмма 17. Доли операторов, вошедших в ТОП-10 по итогам 2017 г., в общем объеме инвентаря на рынке наружной рекламы в России в 2016-2017гг., %



Данные: «ЭСПАР-Аналитик»

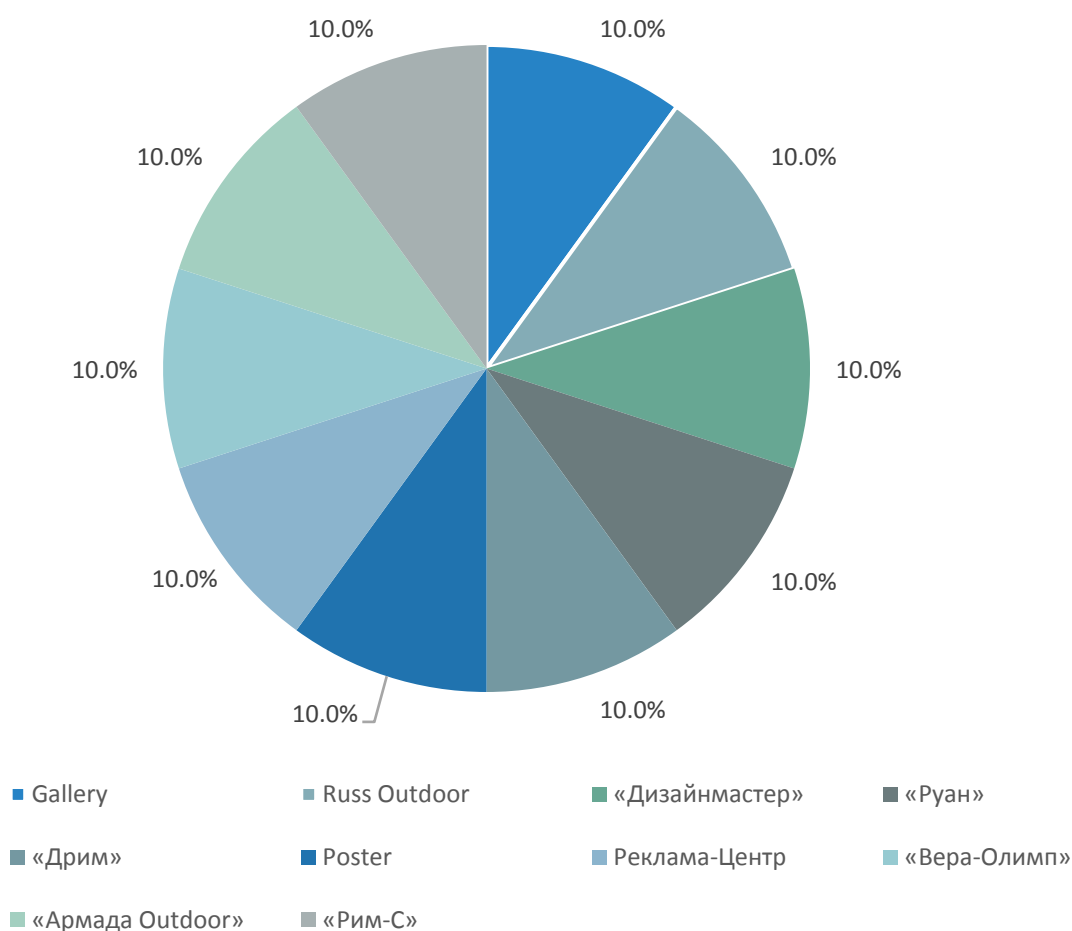
Таблица 26. Объем рекламных конструкций ТОП-10 российских операторов наружной рекламы в 2016-2017 гг., шт.

Оператор наружной рекламы	2016	2017	Регион присутствия
Gallery			Москва, СПб, 25 городов
Russ Outdoor			Москва, СПб, 38 городов
«Дизайнмастер»			14 городов
«Руан»			СПб, Москва, 18 городов
«Дрим»			10 городов
Poster			СПб, Москва, 10 городов
Реклама-Центр			СПб
«Вера-Олимп»			Москва
«Армада Outdoor»			Челябинск, Магнитогорск
«Рим-С»			Новосибирск

Данные: «ЭСПАР-Аналитик»

Лидирующую позицию в ТОП-10 российских операторов наружной рекламы в 2017 г. занимает Его доля в объеме составила% в натуральном выражении. На долю приходится%.

Диаграмма 18. Доля объемп рекламных конструкций ТОП-10 российских операторов наружной рекламы в 2017 г. в натуральном выражении



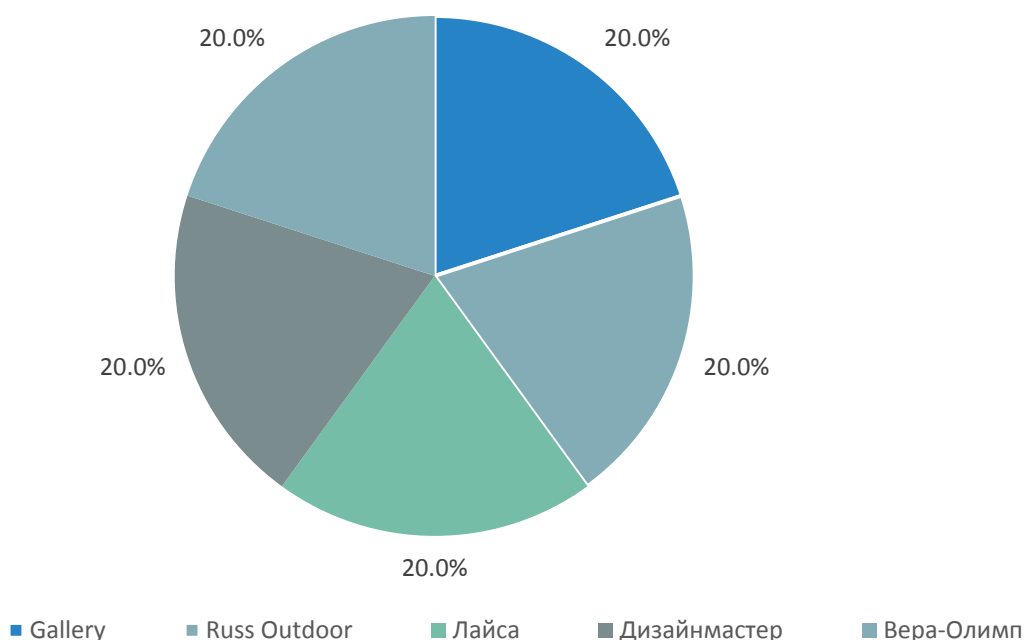
Данные: «ЭСПАР-Аналитик»

Таблица 27. Объем рекламных конструкций digital ТОП-5 российских операторов наружной рекламы в 2016-2017 гг., шт.

Оператор наружной рекламы	2016	2017	Регион присутствия
Gallery			Москва, Барнаул, Владивосток, Воронеж, Иркутск, Краснодар, Красноярск, Новосибирск, Саратов, Уфа, Хабаровск
Russ Outdoor			Москва, Казань, Нижний Новгород
Лайса			Москва
Дизайнмастер			Новосибирск Екатеринбург, Иркутск, Омск, Челябинск
Вера-Олимп			Москва

Данные: «ЭСПАР-Аналитик»

Диаграмма 19. Доля объема рекламных конструкций digital ТОП-5 российских операторов наружной рекламы в 2017 г. в натуральном выражении



Данные: «ЭСПАР-Аналитик»

Лидером по количеству digital-конструкций, так же как и в «общем зачете», является компания Gallery, но ее преимущество в 2017 году перед идущим вторым Russ Outdoor заметно по сравнению с 2016 годом. За прошлый год Russ Outdoor число цифровых конструкций более, чем в раза – с до единиц, тогда как рост digital-инвентаря Gallery за рассматриваемый период составил только% (с до конструкций). Третье место в ТОП-5 операторов наружной рекламы по количеству digital-конструкций как в 2016, так и в 2017 году занимает «Лайса». За год этот оператор свой цифровой инвентарь в раза – с до конструкций.

Самый рост инвентаря продемонстрировал оператор «Дизайнмастер», который занимает четвертое место по количеству digital в своём предложении по итогам 2017 года. За год количество цифровых конструкций у него более, чем – с до единиц. Замыкает пятерку крупнейших операторов в digital-сегменте по итогам 2017 года оператор «Вера-Олимп», у которого было цифровых конструкции на отчетный период.

Медиаинфляция наружной рекламы

По итогам 2017 года медиаинфляция в наружной рекламе прогнозируется GroupM на уровне, Publicis Media – на уровне%. Таким образом, этот сегмент является вторым по средней динамике роста цен после ТВ.

Таблица 28. Медиаинфляция в России по регионам в 2017г., %.

Регион	2017
Москва	.
Санкт-Петербург	5-7%
Регионы	3-5%

Данные: ЭСПАР-Аналитик

По прогнозам директора по закупкам в СМИ агентства WavemakerДмитрия Жарова, что касается 2018 г. темпы роста инфляции могут оказаться еще на% выше, однако, это будет возможно только в случае более уверенного роста отечественной экономики и реальных располагаемых доходов населения а следовательно и росте инвестиций в рекламу. Так же эксперт отметил, что в более долгосрочном плане можно рассчитывать на постепенное снижение темпов роста цен на медийном рынке по мере появления и внедрения более совершенных технологических решений направленных на оптимизацию планирования и закупок в ряде СМИ.

Согласно полученным от крупнейших рекламных холдингов оценок, по итогам 2018 года темпы роста цен на рекламу останутся на уровне прошлого года — около, а в 2019 году их динамика будет меньше. 2018: динамичный рынок — гиперинфляция Российский рекламный рынок развивается довольно динамично на фоне слабых темпов роста экономики, и это сказывается на показателях медиаинфляции. В 2018 году цены на рекламу росли опережающими темпами, как и весь рынок. Средняя медиаинфляция в 2017 году составляла%. По итогам текущего года она сохранится

на уровне двузначной отметки и достигнет% в среднем по рынку, прогнозируют в Zenith (входит в рекламный холдинг Publicis Groupe).

Преимущества и недостатки наружной рекламы

Преимущества наружной рекламы

Во-первых, визуальный контакт с носителем такого вида рекламы неизбежен.

.....

Во-вторых, высокая частотность рекламных показов и гарантированный охват локальных рынков.

В-третьих, без труда можно заменить наружную рекламу в соответствии с изменяющимися потребностями рынка.

В-четвертых, широкие технические и изобразительные возможности современного оборудования по производству наружной рекламы.

В-пятых, невысокая стоимость локального рекламного контакта – она в большей степени зависти от оживленности и популярности места, на которое устанавливается рекламный носитель.

Недостатки наружной рекламы

Во-первых, нет возможности воздействовать на определенную целевую группу – наружная реклама действует массово, не позволяет выделить и охватить целевую группу с определенными половозрастными характеристиками, интересами, ценностями, доходом и пр.

Во-вторых, невысокая продолжительность контакта с целевой аудиторией. Если рассмотреть продолжительность концентрации внимания любого потенциального потребителя, то она составит в среднем 1-3 секунды.

В-третьих, низкий уровень запоминаемости рекламы.

В-четвертых, сложности с административным регулированием условия размещения наружной рекламы, различные ограничения, бюрократические препятствия и пр.

ГЛАВА 4. Тенденции и события рынка наружной рекламы

На первый план выходит цифровая наружная реклама

Главный тренд 2016 г. и 2017 г. повсеместная диджитализация ООН индустрии.

Основным драйвером будущего роста рынка наружной рекламы являются цифровые дисплеи. Это связано с тем, что цифровые экраны позволяют отображать более яркую и динамичную рекламу, чем рекламные плакаты, предусматривают значительную премиальную наценку, позволяют показывать не одну рекламу, а сразу несколько, при этом возможность сетевого подключения повышает способность оценивать рекламу и эффективно выбирать ее расположение, тем самым снижая расходы на ее размещение и логистику. Быстрое падение стоимости ЖК-дисплеев в последние годы сделало цифровые экраны более доступными, в связи с чем практически все новые проекты наружной рекламы сегодня включают крупный цифровой дисплей.

.....

Меморандум «О создании индустриальной «валюты наружной рекламы»»

Под документом свои подписи поставили: директор Russ Outdoor С.В. Дубков, генеральный директор Gallery Д.В. Зайцев, генеральный директор «Лайса» А.А. Газарян, генеральный директор «Дизайнмастер» В. Е. Тихонюк, генеральный директор TMG А. Г. Эпин.

.....

Экстендеры, как последний рекламный тренд наружной рекламы

Экстендер - это дополнительная часть рекламной коммуникации, рекламного поля, которая выходит за пределы поверхности основного носителя. Возрастающая конкуренция за лучшее рекламное место, за большее время коммуникации с клиентом и слишком высокая их плотность рекламы приводит к стремительному снижению эффективности ее воздействия. Потребители рекламы вырабатывают стойкий иммунитет к рекламным сообщениям. И если выходящий из плоскости объект уникален, то он обязательно будет работать как айстопер, то есть привлекать внимание.

.....

Рекламные ролики с эффектом дополненной реальности.

В декабре 2017 впервые в России на высокотехнологичном HD-экране своего остановочного павильона по адресу ул. Петровка д.7 компания Russ Outdoor запустила уникальный проект: трансляцию рекламного ролика с эффектом дополненной реальности.

Запуск ролика осуществляется по сигналу от инфракрасного датчика движения, который срабатывает при появлении перед экраном человека. Камера, установленная с обратной стороны рекламной конструкции, транслирует на экран «живой» видео поток, на который в реальном времени накладывается заранее подготовленный контент на прозрачном фоне, благодаря чему создается эффект дополненной реальности. По завершении ролика экран возвращается в обычный режим трансляции цифровых постеров и ждет следующего сигнала.

.....

Digital ситиборд с трансляцией в режиме 360 градусов

В ноябре 2017 г. в Москве на Садовой-Каретной улице был установлен уникальный digital ситиборд. Это первая в России конструкция, имеющая экраны не только на двух основных сторонах, но и на боковых. Таким образом ситиборд объединяет в себе четыре экрана в один с разрешением 1360 x 440 пикселей, что открывает принципиально новые возможности для рекламодателей. На данной конструкции впервые применено решение, позволяющее в одном цикле воспроизводить как разные ролики на сторонах А и Б, так и один общий ролик на всей поверхности в режиме 360 градусов. Шаг установки диодов по высоте и ширине экрана равен 6,1 мм, а угол обзора по вертикали и горизонтали составляет до 110 градусов.

.....

Переход к омниканальной коммуникации

Оператор наружной рекламы Russ Outdoor и один из первых аутлет-центров в России Vnukovo Outlet Village в партнерстве с компаниями «НПО Аналитика» и Synaps Labs в середине мая 2018 г. запустил на своих поверхностях первую омниканальную рекламную кампанию. Уникальность проекта – в возможности подсчета конверсии для

формата ООН. Synaps Labs предоставляет информацию для таргетирования аудитории на узкие целевые группы, в то время как технология «НПО Аналитика» позволяет собирать MAC-адреса мобильных устройств автомобилистов из этих групп.

.....

Чемпионат мира по футболу

В 2014 году значительную поддержку российскому рынку наружной рекламы оказало проведение зимних Олимпийских игр. Ожидается, что эффект от Чемпионата мира по футболу окажется еще более существенным. В отличие от зимних Олимпийских игр, которые были сконцентрированы главным образом в Сочи, для Чемпионата мира по футболу проводится модернизация объектов и транспортной инфраструктуры (особенно аэропортов) по всей стране. Конечно, само событие будет важной возможностью для развития, которая, как прогнозируется, обеспечит существенный рост выручки от наружной рекламы в 2018 году после трех лет неуклонного снижения. Поддержка рынка в связи с проведением Чемпионата мира по футболу будет носить краткосрочный характер, уже в 2019 году ожидается отрицательная динамика, однако модернизация инфраструктуры будет способствовать развитию рынка наружной рекламы в долгосрочной перспективе.

.....

Рынок стал свободнее

Президент АКАР Алексей Ковылов отметил, что удалось минимизировать многочисленные запреты и ограничения рекламы. Если в 2013 – 2014 гг. ежегодно принималось по 10 поправок в закон "О рекламе", то в прошлом 2016 году было принято всего 4 поправки. Это стабилизирует доверие рекламодателей к рынку и повышает возможности выбора и планирования агентствами каналов коммуникаций.

.....

Рост объемов рекламы на транспорте

Реклама на транспорте – такое же измеримое медиа, как и статичные форматы ООН. Передовые планеры уже всю просчитывают билборды и транзит по обновленной в 2016 г. метрике (ODA Plan, «ЭСПАР-Аналитик»).

.....

Интеграция мобильных устройств в наружную рекламу

Мобильные телефоны позволяют ООН-рекламе общаться непосредственно с вами и доставлять более релевантные для вас сообщения. Например, рекламный щит может позволить вам отказаться от текста, чтобы получить цифровой купон или отправить предложения для клиентов с определенным типом телефона. Большие успехи были достигнуты и в таргетировании сообщений, а это означает, что участники рынка будут использовать эти методы.

Рекламные щиты отодвинут от дорог

Их предлагают перенести подальше от трасс для профилактики ДТП. Операторы наружной рекламы предрекают кризис отрасли в связи с чрезмерным регулированием

Минтранс, Росавтодор и «РосдорНИИ» выступают за отмену положений ГОСТа, разрешивших устанавливать рекламные щиты на расстоянии 0,6 м от трасс. Они считают, что это угрожает безопасности дорожного движения.

.....

ГЛАВА 5. Компании на рынке наружной рекламы

ТОП-20 операторов наружной рекламы в 2018 году.

Рейтинг рекламных агентств России (РРАР) лучших компаний на рынке рекламных услуг за 2017-2018 года:

- **Russ Outdoor** (Москва). Крупнейший российский оператор наружной рекламы, предлагающий к размещению поверхности в 49 городах России. В рекламной сети Russ Outdoor: билборды стандартных форматов, уличная мебель, рекламоносители больших и сверхбольших форматов, реклама в аэропортах, реклама в супермаркетах.
- **Вера & Олимп** (Москва). Вера & Олимп - один из крупнейших российских операторов наружной рекламы. Сети собственных рекламных конструкций различных форматов сконцентрированы в Москве и Московской области. На настоящий момент компания занимает одно из ведущих мест в Москве по количеству рекламных поверхностей.
- **Gallery** (Москва). Gallery более 20 лет работает на рынке наружной рекламы и является одним из крупнейших операторов наружной рекламы в России. Среди клиентов и партнеров Gallery - известные холдинги, ведущие рекламные агентства и крупные компании.
- **Постер** (Санкт-Петербург). Агентство «Постер» является одним из крупнейших операторов на рынке наружной рекламы России. Основные направления деятельности: размещение рекламы на билбордах, сити-форматах, суперсайтах, перетяжках; широкоформатная печать; производство, монтаж и размещение световой рекламы; изготовление сувенирной продукции.
- **Дизайнмастер** (Новосибирск). Крупная федеральная рекламная компания (входит в ТОП-3 по количеству собственного инвентаря в России), занимающаяся размещением наружной рекламы и являющаяся лидером по размещению наружной рекламы в Сибири.
- **Instinct** (Москва). РА «Инстинкт» - одно из известнейших креативных агентств России, многократный победитель фестивалей рекламы, авторы многих телевизионных рекламных роликов. Агентство реализует интегрированные кампании,

снимает ТВ-ролики, придумывает концепции для наружной рекламы, создаёт сайты, лендинги и баннеры.

- **Проспект** (Санкт-Петербург). Рекламное агентство «Проспект» предлагает услуги по закупкам и размещению рекламы в петербургском метрополитене: рекламные щиты на станциях метро, ситиформаты, плакаты в вагонах, звуковая реклама на станциях, брендрование вагонов и переходов.
- **Advertising Media Group** (Москва). Крупное федеральное коммуникативное агентство, основная специализация которого - рекламные носители outdoor и indoor на автозаправочных станциях России.
- **LBL Communication Group** (Москва). Независимая российская коммуникационная группа, специализирующаяся на разработке стратегий, креативных решениях, баинге, организации промо-акций.
- **Первое Маршрутное Телевидение** (Дубна). Крупнейшая рекламная сеть, предлагающая возможности для размещения рекламы в городском пассажирском транспорте во многих крупных городах России на современных экранах в информационно-развлекательном эфире.
- **Transit Media Group** (Москва). Transit Media Group (TMG) – крупнейший федеральный оператор транзитной рекламы. TMG работает в 250 городах России и специализируется на предоставлении полного комплекса услуг по производству и размещению транзитной рекламы на общественном транспорте - от экономичных форматов до полного брендрования транспорта.
- **АНАР+** (Москва). Одно из старейших агентств на рынке наружной рекламы в Москве, предлагающее услуги по размещению и обслуживанию рекламных щитов и пилларов, ситибордов и сити-форматов.
- **ЛазерСтиль** (Москва). РПК «ЛазерСтиль» успешно работает по двум основным направлениям: производство наружной рекламы, фасадных и интерьерных вывесок; производство серийных и эксклюзивных P.O.S.-материалов, оформление мест продаж.

- **Vizeum** (Москва). Одно из крупнейших медийных рекламных агентств, которое оказывает услуги по планированию и размещению (баингу) рекламы в средствах массовой информации, маркетинговым и социологическим исследованиям.
- **«Street Media»** (Томск). Компания «Street Media» занимает лидирующие позиции на рынке производства и размещения наружной рекламы Томска и СФО: таблички, объёмные буквы, лайтбоксы, неоновые и световые вывески, штендеры, стелы, рекламные щиты и многое другое.
- **Эдвенче** (Санкт-Петербург). Компания «Эдвенче» специализируется на разработке и производстве надувных конструкций, ростовых фигур и рекламных копий крупного размера; занимается поставками шатров и арок, купольных и проекционных систем и т.д.
- **INDOOR Group** (Санкт-Петербург). Компания Indoor Group является экспертом по медиакоммуникациям в indoor: эффективное управление рекламными возможностями крупных площадок (реклама в торгово-развлекательных комплексах и бизнес-центрах); рекламное оформление витрин и торговых залов; размещение рекламы на цифровых экранах и т.д.
- **Лайса** (Москва). Лайса осуществляет различные виды размещения наружной и транзитной рекламы, рекламы на вокзальных комплексах и пригородных станциях, в полосе отвода железных дорог («РЖД»), в поездах пригородного и дальнего сообщения, а также занимается проведением промо-акций на вокзальных комплексах и размещением выставочных стендов и промостоек в залах ожидания.
- **Невский плакат** (Санкт-Петербург). Одна из ведущих компаний на рынке Петербурга в области широкоформатной печати, изготовления рекламы (в т.ч. световых панелей и стоек), оформления транспорта и интерьеров на различных материалах.
- **RDP Group** (Москва). Производство рекламных конструкций и оформление торговых центров и магазинов; разработка и монтаж витрин и вывесок, производство лайтбоксов и крышных установок, широкоформатная печать и т.д.

ТОП-5 операторов наружной рекламы в 2018 году.

Russ Outdoor

Компания Russ Outdoor (ранее News Outdoor) – крупнейший российский оператор наружной рекламы. Российское подразделение компании было открыто в 1995 году, а сегодня в активе компании - как самые популярные форматы наружной рекламы, так и эксклюзивные конструкции. Команда Russ Outdoor объединяет 2 500 постоянных сотрудников.

.....

«ВЕРА&ОЛИМП»

Компания «ВЕРА&ОЛИМП» была основана в 1991 году в Москве и специализируется на размещении наружной рекламы на собственных рекламных поверхностях. Сегодня «Вера & Олимп» — один из крупнейших российских операторов наружной рекламы. Сети собственных рекламных конструкций различных форматов сконцентрированы в Москве и Московской области. На настоящий момент компания занимает одно из ведущих мест в Москве по количеству рекламных поверхностей.

.....

Gallery

Компания Gallery начала свою деятельность в России в 1994 году. Первые рекламные конструкции были установлены агентством в городе Екатеринбурге, а сегодня компания предлагает рекламодателям более тридцати видов рекламных конструкций и, в общей сложности, предоставляет более 13 тысяч рекламных поверхностей, расположенных в 80 городах России.

.....

Постер

Компания «ПОСТЕР» была образована в 1993 году и сегодня занимает 2-е место в Санкт–Петербурге по количеству рекламных площадей всех форматов и входит в ТОП-5 крупнейших операторов наружной рекламы в России. Группа компаний объединяет оператора наружной рекламы, полиграфическое производство, отделы сувенирной

продукции и POS-материалов.

Основные направления деятельности – размещение наружной рекламы, печать рекламно-информационных материалов, а также дизайн и производство сувенирной продукции.

Основные направления деятельности:

- Размещение рекламы на билбордах, сити-форматах, суперсайтах, перетяжках и т.д.
- Производство, монтаж и размещение световой рекламы

.....

Дизайнмастер

Компания «Дизайнмастер» основана в 1995 году и сегодня является лидером на рынке наружной рекламы в Новосибирске, единственной региональной компанией, входящей в ТОП-5 крупнейших агентств наружной рекламы России. Представительства компании сегодня работают в Новосибирске и 12 крупных городах: Санкт-Петербург, Казань, Барнаул, Владивосток, Екатеринбург, Иркутск, Красноярск, Омск, Пермь, Самара, Хабаровск и Челябинск.

Крупная федеральная рекламная компания (входит в ТОП-3 по количеству собственного инвентаря в России), занимающаяся размещением наружной рекламы и являющаяся лидером по размещению наружной рекламы в Сибири.

.....

ГЛАВА 6. Региональные рынки наружной рекламы

Рынок наружной рекламы Москвы

Объем рынка, по данным «ЭСПАР-Аналитик», наружной рекламы в Москве за первые 6 месяцев 2018 г. составил млн. руб. Темп прироста по сравнению с аналогичным периодом 2017 г. составил%.

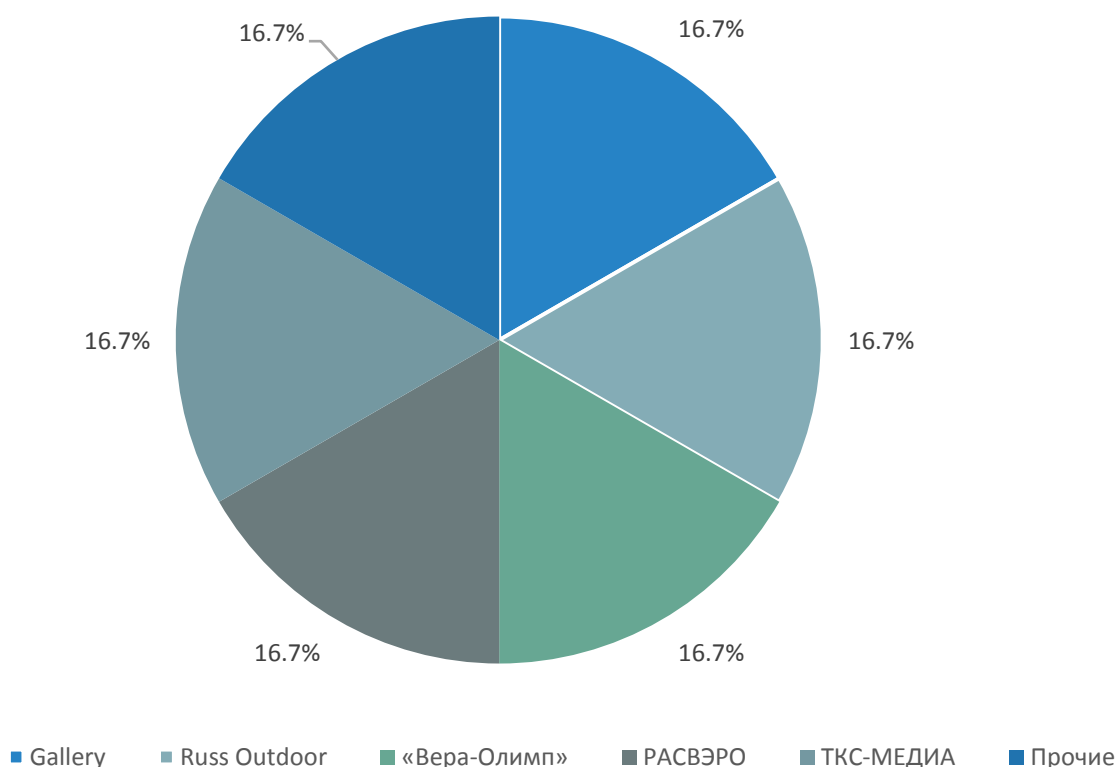
Таблица 29. Доли рынка операторов наружной рекламы в Москве в первом полугодии 2018 г., %

Оператор наружной рекламы	1 пол-е 2018 г.
Gallery	
Russ Outdoor	
«Вера-Олимп»	
РАСВЭРО	
ТКС-МЕДИА	
Прочие	

Данные: «ЭСПАР-Аналитик»

Наибольшую долю рынка наружной рекламы в Москве за первое полугодие 2018 г. занял оператор ТКС-МЕДИА. Доля этой компании составила% от общего объема рынка. Второе место занимает Russ Outdoor с%. Третью строчку рейтинга делят Gallery и «Вера-Олимп». Доля каждой из компаний составляет%.

Диаграмма 20. Доли рынка операторов наружной рекламы в Москве в первом полугодии 2018 г., %



Данные: «ЭСПАР-Аналитик»

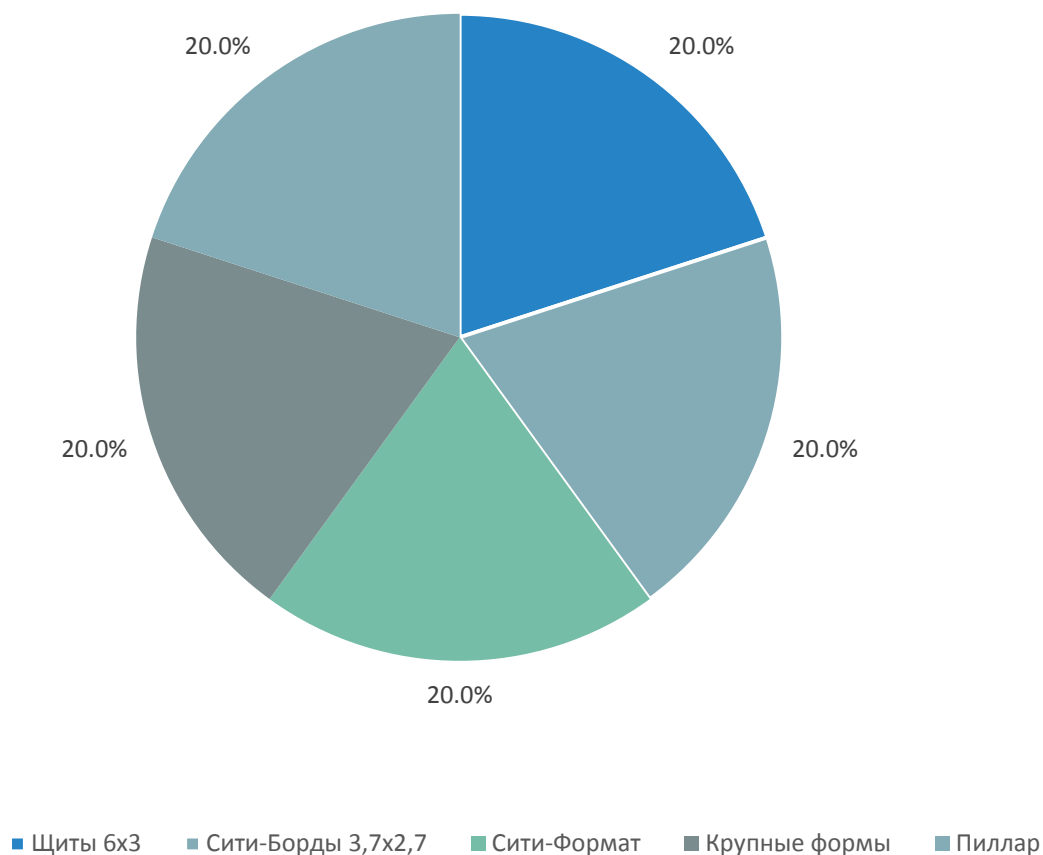
На рынке наружной рекламы Москвы работают 52 подрядчика. На 5 крупнейших приходится% рынка (в поверхностях).

Таблица 30. Объем рекламных конструкций ТОП-10 операторов наружной рекламы в Москве в первом полугодии 2018г., шт.

Тип рекламной конструкции	Щиты 6х3	Сити-Борды 3,7х2,7	Сити-Формат	Крупные формы	Пиллар
ТКС-МЕДИА					
Russ Outdoor					
Gallery					
«Вера-Олимп»					
РАСВЭРО					
ТЕРРАПРОЕКТ					
ГОРИНФОР					
ЛАЙСА					
МОСГОРПЕЧАТЬ					
ОМИС					
Итого ТОП-10:					

Данные: «ЭСПАР-Аналитик»

Диаграмма 21. Доли объема рекламных конструкций ТОП-10 операторов наружной рекламы в Москве в первом полугодии 2018г., шт.



Данные: «ЭСПАР-Аналитик»

Наиболее распространенным типом рекламной конструкции в Москве за первое полугодие 2018 г. стала «Пиллар». Доля этого типа составила% от общего объема конструкций ТОП-10 операторов наружной рекламы в натуральном выражении. Второе место конструкция «Щиты 6х3» с%. Третью строчку рейтинга с доле% заняла конструкция «Сити-Формат».

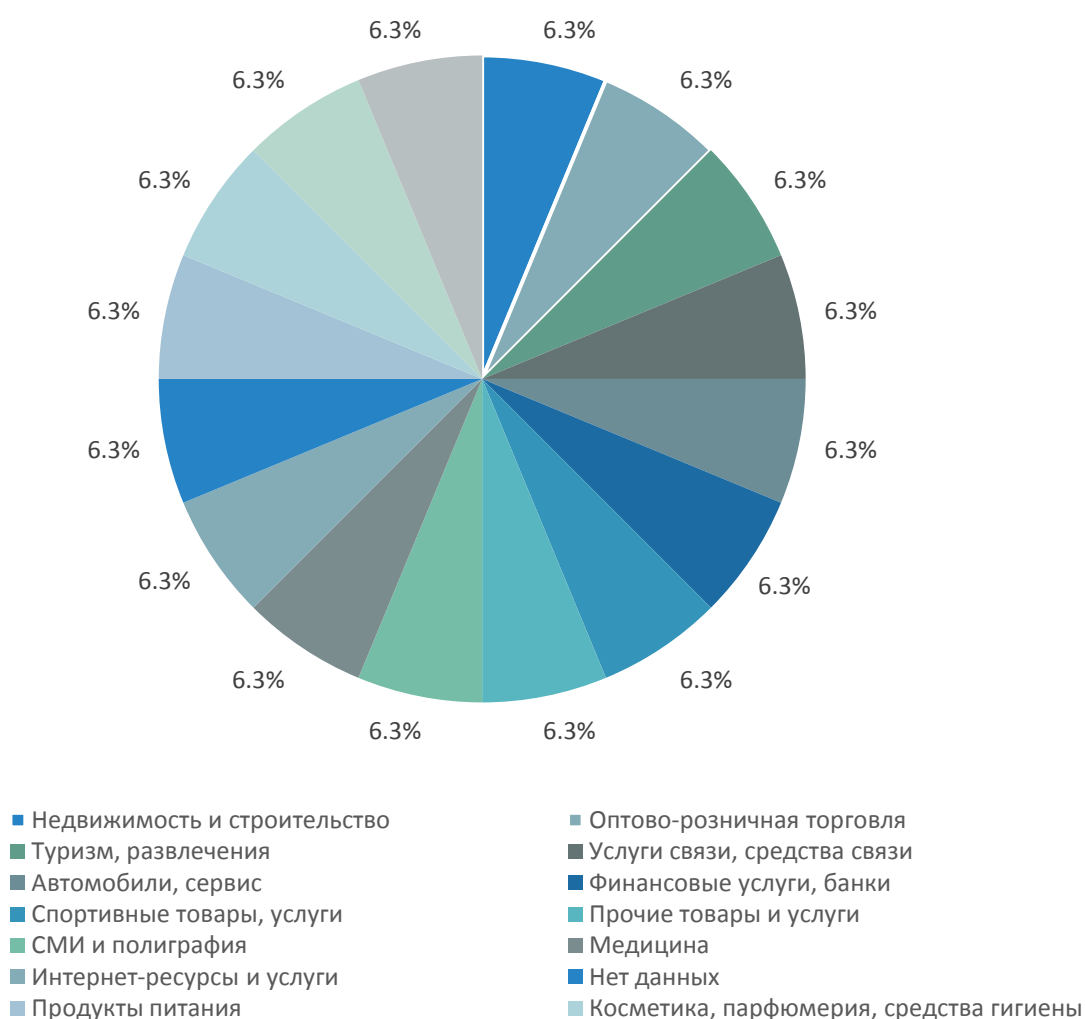
Таблица 31. Объем затрат на наружную рекламу по товарным категориям в Москве за первое полугодие 2018 г., млн. руб. с НДС

Товарная категория	1 пол-е 2018 г.
Недвижимость и строительство	
Оптово-розничная торговля	
Туризм, развлечения	
Услуги связи, средства связи	
Автомобили, сервис	
Финансовые услуги, банки	
Спортивные товары, услуги	
Прочие товары и услуги	
СМИ и полиграфия	
Медицина	
Интернет-ресурсы и услуги	
Нет данных	
Продукты питания	
Косметика, парфюмерия, средства гигиены	
Безалкогольные напитки	
Одежда и обувь	
Мебель	
Кондитерские изделия	
Политическая реклама	
Корпоративная реклама	
Компьютеры, оргтехника, канцелярия	
Ювелирные изделия, галантерия	
Бытовая техника	
Корм для животных	
Товары для дома	
Аудио- видеотехника, фототовары	
Бытовая химия	
Итого:	

Данные: «ЭСПАР-Аналитик»

Наибольшую долю рынка наружной рекламы в Москве за первое полугодие 2018 г. заняла товарная категория «Недвижимость и строительство». Доля этой категории составила% от общего объема рынка в стоимостном выражении. Второе место категория «Оптово-розничная торговля» с%. Третью строчку рейтинга с доле% заняла категория «Туризм, развлечения».

Диаграмма 22. Доли объема затрат на наружной рекламы по товарным категориям в Москве в первом полугодии 2018г., шт.

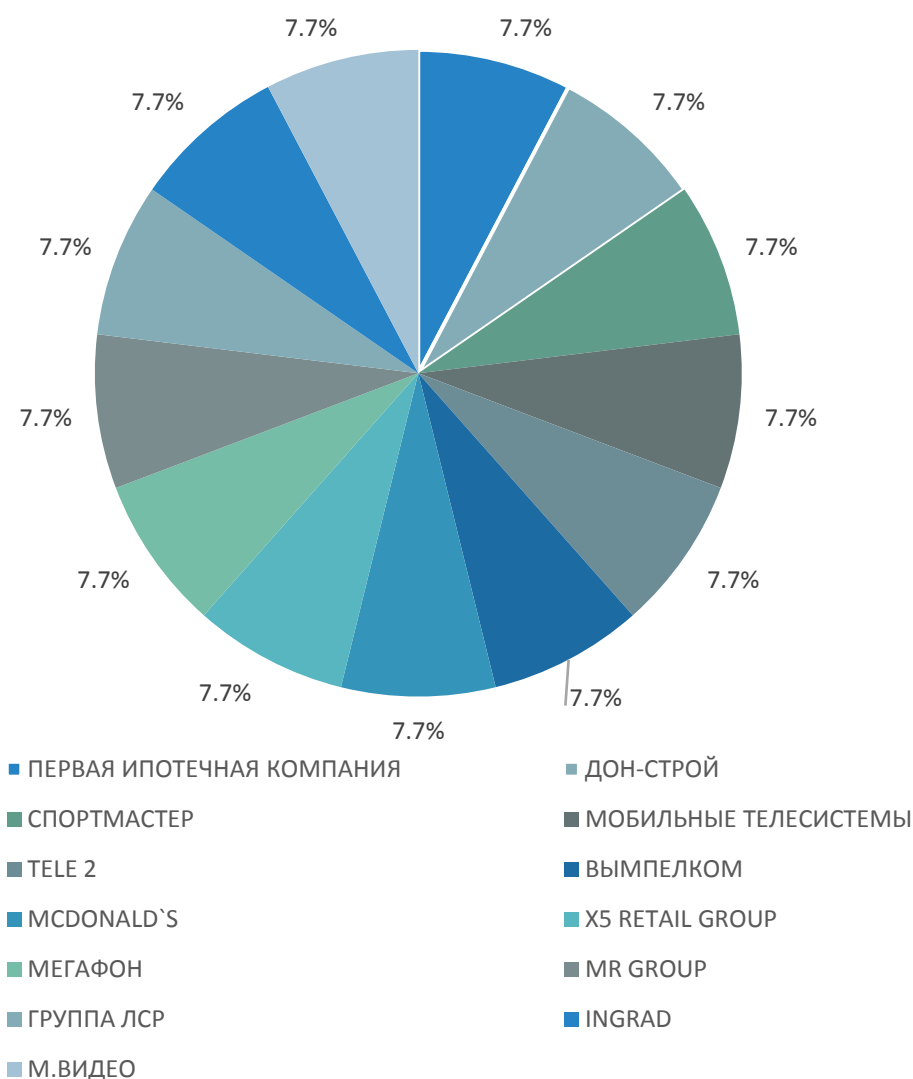


Данные: «ЭСПАР-Аналитик»

Данные: «ЭСПАР-Аналитик»

Наибольшую долю в ТОП-25 рекламодателей Москвы за первое полугодие 2018 г. в сегменте наружная реклама заняла компания «ПЕРВАЯ ИПОТЕЧНАЯ КОМПАНИЯ». Доля этой компании составила% в стоимостном выражении. Второе место занял рекламодатель «ДОН-СТРОЙ» с%. Третью строчку рейтинга с доле% занял «СПОРТМАСТЕР».

Диаграмма 23. Доля бъем затрат на наружную рекламу ТОП-25 рекламодателей в Москве за первое полугодие 2018 г., % в стоимостном выражении



Данные: «ЭСПАР-Аналитик»

Операторы наружной рекламы хотят увеличить сроки договоров с городом

Согласно существующему законодательству, операторы могут заключать договор с городом сроком до 10 лет. За это время компании не успевают возвращать вложения в щиты и уличную мебель — об этом сказал управляющий директор Russ Outdoor Жан-Эммануэль де Витт 14 ноября 2018 г. на «Национальном рекламном форуме».

.....

Бывший рекламный подрядчик московского метро подал против него иск

Компания пытается взыскать убытки, которые она понесла из-за разрыва контракта на размещение рекламы в подземке.

.....

Реклама возвращается в метро

После девяти месяцев отсутствия в столичное метро вернется реклама — у столичного метрополитена появился «официальный оператор информационно-рекламного сервиса». Компания «Профцентр «Специалист» разместит на мониторах в вагонах подземки рекламу, 75% выручки от которой метрополитен будет забирать себе, сообщает РБК.

.....

Москва впервые за три года проведет торги на места для рекламных щитов

Департамент СМИ и рекламы в 2017 г. объявил о проведении аукциона на места для размещения наружной рекламы, следует из приказа, опубликованного на сайте департамента.

.....

Оператор ТРК вернулся на рынок рекламы

Московские чиновники восстановили несколько договоров с оператором наружной рекламы ТРК спустя месяц после их расторжения. О восстановлении части договоров с ТРК об аренде мест под рекламные щиты в столице после частичной выплаты долга сообщил на своем сайте департамент СМИ и рекламы Москвы.

.....

Иван Таврин приобрел 100% оператора наружной рекламы Gallery

В ноябре 2018 г. стало известно, что холдинг «Медиа-1» Ивана Таврина подписал соглашение о покупке 100% группы компаний Gallery у ее акционеров (у фонда Baring Vostok и миноритариев). Такие данные распространила пресс-служба холдинга. Ранее сообщалось, что бизнесмен приобретет в компании контрольный пакет.

.....

Иван Таврин может приобрести оператора наружной рекламы Russ Outdoor

Иван Таврин изучает возможности объединения двух крупнейших операторов наружной рекламы России — групп Gallery и Russ Outdoor. В начале ноября 2018 г. его структура «Медиа-1» подписала соглашение о покупке 100% Gallery. Источник сообщил, что Сбербанк уже согласился открыть «Медиа-1» кредитную линию на 10 млрд. руб., в том числе и на следующую сделку с Russ Outdoor.

.....

Gallery ушла с остановок Москвы

Оператор наружной рекламы досрочно вышел из проекта из-за его убыточности. Gallery уступила право на оказание услуг «Мосгортрансу» компании «ТКС Медиа». Условия договора остались прежними — оператор будет размещать рекламу на остановочных павильонах до 2024 г.

.....

Mediascope может начать измерять перемещение аудитории наружной рекламы в Москве

О возможном сотрудничестве НАВК (Национальная ассоциация визуальных коммуникаций) с Mediascope рассказал гендиректор «ЭСПАР-Аналитик» Андрей Березкин. Он сообщил, что сейчас ассоциация обсуждает с измерителем технические подробности по изучению перемещения аудитории наружной рекламы в Москве. Пресс-служба Mediascope подтвердила, что проект находится на стадии переговоров.

.....

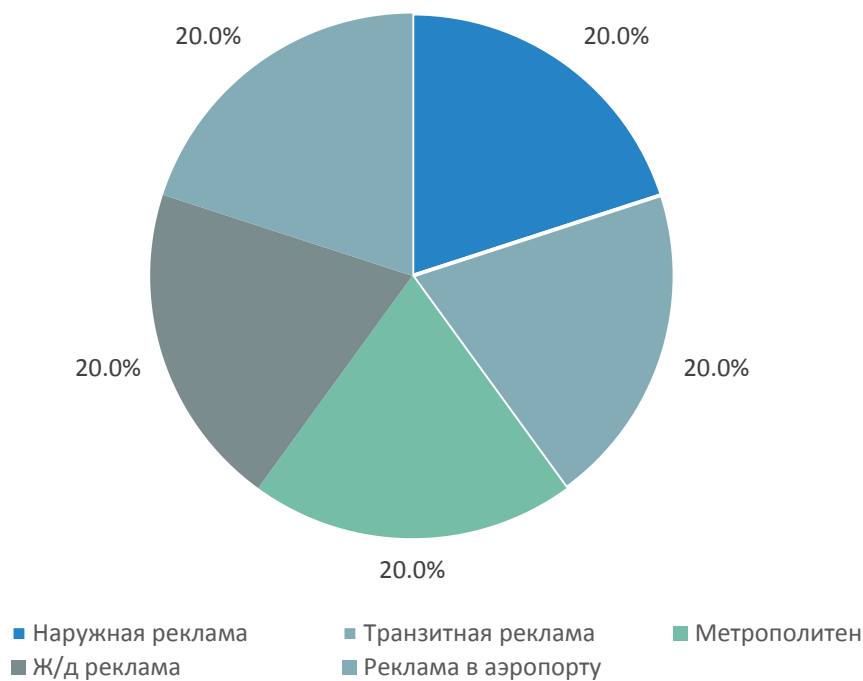
Рынок наружной рекламы Санкт-Петербурга

27 февраля 2017 года Представительство АКАР на Северо-Западе провело ежегодный круглый стол «Рекламный рынок Петербурга: итоги и прогнозы». По многолетней традиции эксперты – представители крупнейших компаний, работающих на рекламном рынке Петербурга – оценивали сегменты ATL-рекламы: телевидение, радио, прессу, наружную рекламу, рекламу на транспорте и в метрополитене. В отличие от предыдущих лет данные по интернет-рекламе эксперты не включили в общий объем рынка.

Таблица 33. Объем и динамика рынка наружной рекламы в Санкт-Петербурге в 2017 г., млрд. руб. и прирост %, без НДС

Сегмент	2017	Прирост %
Наружная реклама		
Транзитная реклама		
Метрополитен		
Ж/д реклама		
Реклама в аэропорту		

Диаграмма 24. Доля объема рынка наружной рекламы в Санкт-Петербурге в 2017г. , % в стоимостном выражении



Данные: Северо-Западное представительство АКАР

В лидеры по динамике роста (по%) вырвались по итогам 2017 года транзитная реклама (..... млн. руб.) и реклама в метрополитене (..... млн. руб.). До сих пор их объемы несколько лет подряд оставались неизменными.

Такую динамику своего сегмента эксперты рекламы на транспорте объясняют наконец-то прошедшими в Петербурге торгами на наружную рекламу, в связи с чем существенно сократилось число поверхностей в центре города из-за их демонтажа, и в условиях образовавшегося дефицита вырос интерес к рекламе на транспорте. В агентстве TMG уточнили, что транзитная реклама остается примерно на тех же выгодных позициях по CPT (примерно вдвое ниже статики), предлагая такие же показатели по охвату и частоте. Наиболее рекламируемые в сегменте категории товаров и услуг «Девелопмент», «Рестораны», «Медицинские услуги», «Финансы». По итогам года эксперты ожидают прироста на%.

Итоговый рост объема рекламы в петербургском метрополитене Игорь Савви, представляющий Открытую Ассоциацию рекламных агентств и маркетинговых

коммуникаций, куда входят компании, размещающие рекламу в питерской подземке, объяснил результатом взаимодействия разнонаправленных факторов. С одной стороны, на это повлияло общее оживление рынка и открытие продаж в метро Москвы, что остановило отток федеральных рекламодателей с петербургского рынка, а с другой – появление в метро сети Wi-Fi как нового рекламного канала. Лидирующие позиции в размещении рекламы в метрополитене по-прежнему занимают сотовые операторы, компании строительного сектора и недвижимости, ритейла. Доля федеральных рекламодателей в 2017 году составила не более четверти, через агентства размещались не более% клиентов. Прогноз на 2018 год – повторение результата 2017 года. По словам Игоря Савви, делать прогнозы сложно, поскольку есть такой сильный фактор, как прекращение продаж рекламы в московской подземке. Сейчас там продавца нет, и в ближайшие полгода он вряд ли появится. Так что в первом полугодии мы ожидаем некоторый спад интереса федеральных рекламодателей к петербургскому метро. А дальше строить прогнозы сложнее.

В отрицательной зоне оказался сегмент, показавший% и млрд. руб.

Эксперты объясняют ситуацию в наружке прошедшими в Петербурге торгами на право размещения рекламных конструкций в течение 10 лет по новой адресной программе. В итоге, если сравнивать количество рекламоносителей в декабре 2017 года с тем же периодом 2016-го, то оно сократилось на% после планового демонтажа. Основные рекламодатели, включавшие наружную рекламу в свои бюджеты, представляли сегменты недвижимости и строительства, услуг связи, продуктовый ритейл, товаров для ремонта и строительства, сферу развлечений и туризм, авто. На долю агентств пришлось 70% размещений, на долю прямых рекламодателей –%. Соотношение федеральных и локальных клиентов выросло в пользу первых –% и%. Эксперты объяснили это переходом местных рекламодателей на транзитную рекламу из-за дефицита инвентаря. В то же время они оптимистично смотрят в 2018 год. Если в 2017 году число рекламных поверхностей сокращалось, то с начала нынешнего наблюдается прирост за счет новых мест, полученных на торгах. Набирает обороты развитие диджитал-формата.

В 2018 г. году впервые экспертами была предпринята попытка оценить рекламу на вокзалах и в поездах маршрута Петербург-Москва, а также в аэропорту «Пулково». При этом в силу специфики сегментов решено было не включать их в ATL. По словам Виктора Шарашенидзе, директора петербургского филиала компании «Лайса», занимающейся ж/д рекламой, можно говорить о сегменте объемом млн.руб. и приросте в%. Объем сегмента рекламы в аэропорту Игорь Катышев, исполнительный директор Russ Airport Media, оценил в 400 млн. руб. по итогам 2017 года. Соотношение федеральных и локальных рекламодателей составляет на%. Топ-3 отраслей-реklamодателей: «Автомобили», «Финансы», «Сотовая связь». «По словам Игоря Катышева, особых ожиданий от будущего чемпионата мира по футболу нет, как показал опыт, прошлогодний Кубок конфедераций принес прирост рекламных бюджетов не более 0.2%.

Суд признал торги по наружной рекламе в Петербурге незаконными

Арбитражный суд Москвы встал на сторону Федеральной антимонопольной службы в споре со Смольным о размещении наружной рекламы, сообщает «Фонтанка» со ссылкой на главу комитета по рекламе общественной организации «Деловая Россия» Илью Котова.

Дело в том, что ещё летом ФАС предписала приостановить конкурс на право размещения наружной рекламы в Петербурге. Ведомство выдала комитету по печати, который выступил организатором конкурса, предписание изменить его условия и провести процедуру заново. Однако это требование было проигнорировано. Комитет решил обжаловать его в суде, но выбрал победителей, не дожидаясь решения.

.....

Рынок наружной рекламы Нижнего Новгорода

Итоги 2017 года по рекламному рынку Нижнего Новгорода – одному из крупнейших региональных рынков страны – подводились в феврале 2018 года по инициативе Общественного комитета по рекламе при Торгово-промышленной палате Нижегородской области. В качестве экспертов выступили представители крупнейших

компаний, работающих на рекламном рынке Нижнего Новгорода, и члены Комитета по рекламе. Информация была предоставлена по следующим сегментам рекламного рынка:

- наружная реклама;
- реклама на телевидении;
- реклама в радиоэфире;
- реклама в печатных средствах массовой информации;
- реклама в сети интернет.

Таблица 34. Объем и динамика рынка наружной рекламы в Нижнем Новгороде в 2016-2017 гг., млн. руб. и прирост %

Город	2016	2017	Прирост %
Нижний Новгород			

Данные: Общественный комитет по рекламе при ТПП Нижегородской области

Рост бюджетов наружной рекламы в Нижнем Новгороде обусловлен стабилизацией правил игры в отрасли. Необходимо отметить, что в 2018 году в городе пройдут масштабные аукционы на право установки и эксплуатации рекламных конструкций – истекает пятилетний срок, на который заключались договора после первых аукционов. В связи с этим обстоятельством, 2018 год ожидается для отрасли очень непростым. Вместе с ростом бюджетов наружной рекламы в 2017 году выросло и количество рекламных конструкций в Нижнем Новгороде, на%.

Таблица 35. Объем рекламных конструкций в Нижнем Новгороде в 2016-2017 гг., шт.

Тип рекламной конструкции	2016	2017	Прирост %
Щиты 6х3			
Сити-Формат 1,2х1,8			
Пиллар 1,4х3			
Сити-Борды 3,7х2,7			
Крупные формы			
Прочие формы			
Итого:			

Данные: «ЭСПАР-Аналитик»

Если говорить о прогнозах, то эксперты предсказывают в 2018 году рост общего рекламного рынка города Нижнего Новгорода по всем сегментам на уровне%. Безусловно, положительное влияние на рекламные бюджеты окажет проведение в городе шести матчей Чемпионата мира по футболу. Надеемся, что знакомство с Нижним

Новгородом большого числа иностранных гостей создаст позитивный фон для туристического потока в будущем, что положительно скажется на динамике рекламных бюджетов и в последующие годы. Ежегодно крупнейшим рекламным событием в Нижнем Новгороде является Рекламный форум, проводящийся в рамках Международного бизнес-саммита на Нижегородской ярмарке и в Торгово-промышленной палате в сентябре. Организаторами Форума традиционно выступают ТПП НО, Правительство Нижегородской области и территориальное Управление Федеральной антимонопольной службы. На саммите традиционно рассматриваются самые актуальные вопросы развития рекламы в России. Ежегодно в мероприятиях Форума принимают участие руководство Федеральной антимонопольной службы России, депутаты Государственной Думы Федерального Собрания РФ, представители Правительства Нижегородской области и администрации города Нижнего Новгорода, муниципальных органов власти, лидеры общественных организаций в сфере рекламного, туристского и гостиничного бизнеса, маркетинговых коммуникаций, представители компаний, работающих на рекламном рынке и рекламодатели. В 2017 году мероприятия Форума посетили более 200 экспертов отрасли из Нижнего Новгорода и 10 других регионов России

Рынок наружной рекламы Уфы

Количество высокотехнологичных рекламных конструкций на территории Уфы по сравнению с 2017 годом на% и составляет конструкция – это% от всех средств наружной рекламы). Также в городе размещено рекламные конструкции, совмещенные с элементами благоустройства и уличной мебелью, что составляет% от общего числа. Сокращение рекламных носителей больших форматов и замена их на высокотехнологичные рекламные конструкции и конструкции, совмещенные с объектами благоустройства, являются главной задачей, которую ставит муниципалитет в рамках реализации «Концепции развития рынка наружной рекламы Республики Башкортостан до 2020 года».

Муниципальное казенное учреждение «Городская реклама» – специализированная структура по контролю за размещением наружной рекламы на территории столицы Башкортостана.

По состоянию на февраль 2018 года в городском реестре рекламных конструкций зарегистрировано средств наружной рекламы, из них: рекламных конструкций, находящихся на земельных участках в независимости от формы собственности и зданиях в государственной и муниципальной собственности – единицы; рекламных конструкций на зданиях и сооружениях, находящихся в частной собственности (не вошедшие в схему размещения рекламных конструкций) – единиц.

В частности, это щитовые установки и билборды, тумбы, указатели, рекламные конструкции на остановках транспорта, видеоэкраны, объемно-пространственные конструкции и другие виды.

В 2017 году закончился срок разрешений у рекламных конструкций. В связи с чем были внесены изменения в схему размещения рекламных конструкций на территории городского округа город Уфы, а именно внесены места и исключены мест. Общее количество билбордов на%.

По итогам этой работы и в связи с окончанием срока действия разрешительной документации учреждением «Городская реклама» были выданы предписания на демонтаж объектов: билборды, панно на путепроводах, сити-форматы и кронштейны, баннеры на фасадах и ограждениях. Также было выявлено самовольно установленная рекламная конструкция. Данные конструкции были демонтированы без предписания по причине отсутствия либо невозможности установления владельца. Общее количество демонтированных в 2017 году рекламных конструкций составляет единицы, в том числе большеформатные конструкции на путепроводах и билборды.

В целях организации и проведения торгов МКУ «Городская реклама» в 2017 году были определены рекламные места под установку и эксплуатацию рекламных конструкций. 348 средств наружной рекламы сохранили место размещения, но из них – нуждаются в реконструкции. средств наружной рекламы либо

размещены на новых местах либо изменился тип конструкции, из них видеозэкранов, – медиа-фасад, – скроллеров.

По результатам организованных и проведенных торгов в 2017г. заключено договоров на право установки и эксплуатации рекламных конструкций на территории городского округа город Уфа Республики Башкортостан (в основном это щитовые конструкции и видеозэкраны).

Всего за 2017 год выдано разрешение на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, отказа в выдаче разрешения на установку и эксплуатацию средств наружной рекламы, аннулировано разрешений.

Одним из основных направлений работы в рамках компетенции органов местного самоуправления является сохранение архитектурного облика города.

В целях реализации концепций развития рынка наружной рекламы РБ и размещения средств наружной рекламы на территории города Уфы проведено 11 заседаний городской Комиссии по вопросам внешнего оформления городских территорий в сфере размещения средств наружной рекламы. На заседаниях комиссии на соответствие заявленных к установке средств наружной рекламы было рассмотрено 380 заявлений индивидуальных предпринимателей и юридических лиц.

МКУ «Городская реклама» проводится размещение рекламы, представляющей особую социальную значимость по заказу Администрации города. Всего в 2018 г. социально-значимая реклама была размещена на поверхностях, это в среднем более рекламных установок в месяц.

Общий доход в бюджет Уфы от деятельности МКУ «Городская реклама» за 11 месяцев 2018 года составил млн рублей. Сегодня в городском реестре рекламных конструкций зарегистрировано средства наружной рекламы. Из них находятся на земельных участках любых форм собственности и на зданиях в государственной и муниципальной собственности. рекламная конструкция расположена на зданиях и сооружениях, находящихся в частной собственности.

Директор МКУ «Городская реклама» Римма Зарипова на оперативном совещании в мэрии пояснила, что по структуре владения% средств наружной рекламы принадлежат местным компаниям,% — крупным федеральным агентствам.

По словам директора МКУ «Городская реклама» Риммы Зариповой, для сохранения внешнего архитектурного облика города была принята концепция по размещению рекламных конструкций. Территория города поделена на архитектурные зоны, для каждой из них определены допустимые типы и виды, требования к конструкциям.

В Уфе уделяется большое внимание социальной рекламе, в 2018 году она была на поверхностях. Это в среднем более рекламных установок в месяц. Право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкции на территории Уфы с 2017 года определяется через торги, которые проводятся на открытой федеральной электронной площадке в форме аукциона. Победитель также оплачивает ежемесячную аренду. Все это позволило увеличить поступления в бюджет за каждое место.

Директор «Городской рекламы» рассказала, что в 2019 году заканчивается срок действия разрешений у рекламных конструкций, из них конструкций, находящихся на земельных участках муниципальной собственности, и конструкции на частной земле.

Директор МУП «Городская реклама» Римма Зарипова отметила, что была проведена инвентаризация установленных рекламных конструкций, по которым в 2019 году заканчивается срок действия разрешений. Она выявила конструкций, не отвечающих ГОСТу «Наружная реклама на автомобильных дорогах». Эти конструкции будут исключены из схемы размещения рекламных конструкций.

Руководитель муниципального предприятия отметила, что по оценочной стоимости доход от размещения наружной рекламы в 2019г. может составить млн рублей. В 2019 году совместно с управлением транспорта и связи администрации города готовится программа по размещению остановочных павильонов с рекламоносителем в количестве единиц.

Рынок наружной рекламы Челябинска

В декабре 2013 года и июне 2014 года в Челябинске прошли аукционы, на которых перераспределялись права на наружные рекламные конструкции города между операторами. Такие аукционы можно было наблюдать во многих регионах России в 2013-

2014 годах. В отличие от других крупных городов, таких как Казань, Нижний Новгород, Самара, Краснодар, где аукционы привели к существенному уменьшению числа операторов и конструкций, росту цен, - Челябинский рынок наружной рекламы практически не почувствовал на себе их воздействия. Если на сентябрь 2013 года в outdoor- секторе Челябинска работало операторов, то к сентябрю 2014 года осталось, т.е. их число сократилось только на%. Первая десятка операторов, которая в 2013 году держала1% всех рекламных поверхностей города, сохранила свое лидерство и в 2014 году, уже после двух волн аукционов, сохранив и объем принадлежащих им конструкций (.....%). Общее число рекламных поверхностей так же осталось неизменным. В то же время произошло перераспределение инвентаря по типам конструкций.

Сократилось число конструкций city-формата, на%, а щитов 3х4 – только на%, что составило порядка шт. (илиповерхности). Зато почти вдвое увеличилось число рекламных поверхностей крупного формата, большая часть которых незаконная.

Первая пятерка операторов выиграла от торгов, - все они в той или иной степени увеличили объем инвентаря, притом больше всего выиграли сетевой оператор Russ Outdoor и челябинский «ЭЛИС». На% вырос инвентарь у оператора «АЗБУКА». Остальные более мелкие игроки потеряли от аукционов. В целом мелкие операторы потеряли около трети своих конструкций.

Особенностью сегмента наружной рекламы в Челябинске в том, что тройка самых крупных на рынке игроков, которым принадлежит более% всех рекламных поверхностей города, - это региональные операторы.

«Армада» - самая крупная сеть наружной рекламы в городе и области. Первые свои шаги делала в качестве рекламного агентства, еще в 90-х годах. В 2002 году произошла переориентация компании на outdoor-сектор и ребрендинг, в результате которого компания стала называться «Армада Аутдор». Вскоре «Армада» начала распространять свою сеть щитов 3х6 не только в границах города, но и в области. На настоящий момент компания сотрудничает с крупнейшими сетевыми брендами МТС, "Мегафон", "Эльдорадо" и др.

«Элис» - один из самых молодых среди лидеров игрок, - компания работает на рынке наружной рекламы Челябинска только с 2006 года. Компания выступает на рынке, как агентство полного типа: своим клиентам она предлагает разработку дизайна макетов конструкций, подбор подходящего рекламоносителя, помощь в разработке и проведении рекламной кампании.

«Карус» на рынке с 1996 года. Как и «Элис», компания предлагает клиенту полный пакет услуг: подбор адресных программ, монтаж, ежедневный мониторинг и сопровождение заказов и др. Компания не ограничивает свои интересы только на билбордами 3х6, но ищет другие формы размещения рекламы: в ее коллекции сеть брендмауэров, суперсайтов, крупноформатных ограждений. Кроме того, как и «Армада» компания распространяет свои сети в городах Южного Урала.

Прогнозируемый агентством Deltaplan в начале 2014 года для городов-миллионников рост цен на размещение наружной рекламы в полтора-в два раза, в Челябинске Прогноз строился на основании последствий первой волны аукционов, которая прошла еще в 2013 году в ряде регионов и привела к увеличению цен в два раза в некоторых из них, например, в Казани и Красноярске. В 2014 году экономическая и политическая обстановка в стране стала несколько тревожной, а рекламодатели стали более осторожными. В городах-миллионниках, где в 2014 прошли аукционы, цены поднялись не более чем на%, а в большинстве случаев не превысили порога в 30%. В Челябинске рост цен на размещение рекламы в 2014 году был сопоставим с инфляцией рубля.

Рынок наружной рекламы в Челябинске первые три месяца 2017 года. К таким выводам пришла ассоциация рекламных компаний и агентств Челябинска, проанализировав данные четырех крупнейших операторов рекламы.

В январе 2017 года загрузка щитов 6 на 3 метра к январю 2016 году в среднем на%, февральское падение составило в среднем%, март «недобрал» уже почти%. В условиях снижения загрузки происходило и снижение цен. Таким образом, в 1 квартале 2017 года компании недосчитались почти% выручки в сравнении с аналогичным периодом прошлого года.

При этом Челябинск остается одним из лидеров по отчислениям рекламных фирм в бюджет среди городов-миллионников.

По данным ассоциации, недавно известнейший бренд массового сегмента при подготовке рекламной кампании определил областному центру лишь% из всего объема для наружного размещения, так как в списках он фигурирует как «спящий город».

Рынок наружной рекламы Красноярска

На рынке наружной рекламы в Красноярске сложилась критическая ситуация. Городские власти, еще в апреле 2018 г. отказавшись от проведения торгов на рекламные места, оставляют бюджет без значительной статьи дохода, и к концу года треть площадей под «наружку» окажутся свободными. По мнению рекламистов, вероятен передел рекламного рынка.

На сегодня аукционы по размещению рекламных конструкций в Красноярске приостановлены. В итоге у части баннеров истекают сроки выставления, и они превращаются в незаконные. При этом мэрия не дает выкупать рекламные места.

Предприниматели обратились в УФАС, которое выдало предписание чиновникам, чтобы пресечь их действия. Но торги так и не возобновляют, а заседание комиссии представители власти проигнорировали.

По словам депутата Романа Крастелева, из-за того, что рекламные торги не проводятся, городской бюджет недополучает от млн домлн руб.

В Красноярске сейчас насчитывается рекламных места. К концу года завершится действие разрешений для более чем 500 рекламоносителей.

Ранее городские власти задумали изменить форму проведения рекламных торгов с аукционов на конкурсы. Но в определении победителей по этой схеме неизбежны

субъективные оценки, и при наличии заинтересованности комиссия может выбирать победителями одних и тех же лиц. В итоге это приведет к масштабному переделу рекламного рынка, считают его представители.

По итогам заседания комиссия приняла решение обратиться в Контрольно-счетную палату, которая должна проверить эффективность работы администрации Красноярска в сфере наружной рекламы.

Депутаты рекомендуют мэрии снять мораторий на аукционы. Кроме того, планируется поставить перед главой города вопрос о соответствии Эдуарда Веккессера – замруководителя управления архитектуры мэрии – занимаемой должности.

Рынок наружной рекламы Екатеринбурга

Екатеринбург традиционно входит в пятерку наиболее крупных по объему ООН-рынка городов России. Это лучший показатель того, что он является крайне привлекательным как для операторов, так и для рекламодателей. Однако в течение 2017 г. ситуация в сфере наружной рекламы в данном регионе сложилась неоднозначная.

Прежде всего стоит отметить практически проваленный аукцион на размещение рекламных конструкций, состоявшийся в Екатеринбурге 16 октября 2017 г. Фонд имущества Свердловской области разыгрывал 60 рекламоносителей: билбордов,афишных стендов, семь рекламных щитов сити-формата, пять стел и три указателя. Начальная стоимость всех площадок составила млн руб. (от тыс. до тыс. руб. в год в зависимости от формата).

Однако местных игроков рынка торги не заинтересовали. В итоге в аукционе приняла участие только одна компания – ООО «РВД ЕКБ», которая выиграла один из лотов по начальной стоимости как единственный участник. На остальные лотов заявок не было.

И это тем более удивительно, что еще летом на торгах по наружной рекламе в Екатеринбурге было разыграно лотов (..... площадок), из них продано – По итогам аукциона 10 компаний-победителей заплатили в совокупности

..... млн руб. при стартовой цене млн руб. Стоимость лотов в ходе торгов увеличивалась в два-три и более раз.

Между тем Екатеринбург - третий по величине региональный рынок наружной рекламы в России. По версии экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), за первые 6 месяцев текущего года объем ООН-сегмента Екатеринбурга составил млн руб. По этому показателю город обгоняет Казань (..... млн руб.), Самару (..... млн руб.) и Красноярск (..... млн руб.), но сильно уступает Новосибирску (..... млн руб.); не говоря уже о Северной столице, сегмент наружной рекламы которой превышает екатеринбургский более чем в 4 раза.

Впрочем, рост объема рынка наружной рекламы Екатеринбурга за первое полугодие 2017 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года составил%, что явно недостаточно для такого перспективного региона.

В настоящее время на ООН-рынке Екатеринбурга, по информации агентства "ЭСПАР-Аналитик", наибольшим числом рекламных конструкций владеет местный оператор "Хэт-трик", который имеет в управлении рекламоносителей, в числе которых щитов 6х3, сити-бордов, пилларов, крупноформатных конструкций и рекламоносителей сити-формата.

Федеральный оператор Russ Outdoor занимает на рынке инвентаря Екатеринбурга лишь второе место. Во владении компании находится рекламная конструкция, из которых преобладают щиты 6х3 и носители сити-формата - и соответственно. Также, согласно подсчетам "ЭСПАР-Аналитик", Russ Outdoor в Екатеринбурге принадлежат крупноформатных конструкций и пиллар.

Третьим в списке крупнейших игроков на ООН-рынке Екатеринбурга идет крупный региональный оператор, базирующаяся в Новосибирске компания "Дизайн-Мастер". Ей принадлежит рекламных конструкций, в том числе щитов 6х3, крупноформатные конструкции, рекламоносителя сити-формата и сити-бордов.

Еще один крупнейший федеральный оператор - Gallery - владеет рекламоносителем, из которых щитов 6х3, носителей сити-формата, сити-бордов, пиллара и крупноформатная конструкция. Всего в Екатеринбурге по состоянию на сентябрь 2017 года насчитывалось рекламных поверхностей

разных форматов. Причем здесь наблюдается абсолютное преобладание щитов 6х3 -носителей. Также весьма популярны конструкции сити-формата (.....), сити-борды (.....) и крупноформатные конструкции (.....).

Что касается загруженности поверхностей, то, по данным Общероссийской системы онлайн-бронирования наружной рекламы all-billboards.ru, по состоянию на декабрь 2017 года в Екатеринбурге свободно щита 6х3, при общей загруженности данного вида инвентаря в%; сити-борды (2,7х3,7 м) - доступно штук при загрузке%; также вакантными остаются крупноформатные и малоформатных конструкций при загрузке, соответственно,% и%; и, наконец, незагруженными остаются цифровых носителей.

Среди крупнейших рекламодателей ООН-рынка Екатеринбурга лидирует X5 Retail Group. По данным агентства "ЭСПАР-Аналитик", за 9 месяцев текущего года компания потратила на наружную рекламу млн руб. Также существенный вклад в ООН-сегмент города за этот же период внесли мобильные операторы: "Вымпелком" выделил на наружную рекламу бюджет в размере млн руб., "Мегафон" - млн руб., МТС- млн руб., Tele2 - млн руб.

Из ретейлеров в топ-10 ведущих рекламодателей ООН Екатеринбурга по итогам 9 месяцев 2017 года также вошли компании "Лента", "О'Кей", "Эльдорадо" и IKEA, потратившие - млн руб., млн руб. и по млн руб. соответственно.

По подсчетам "ЭСПАР-Аналитик", всего рекламодатели вложили в наружную рекламу Екатеринбурга за исследуемый период млн руб.

Среди товарных категорий наибольший вклад в бюджет ООН города внесли представители категории "недвижимость и строительство". Они в общей сложности разместили рекламу на млн руб., что составило% от общей доли продаж наружной рекламы. Далее идут компании, представляющие сферы ретейла и телекоммуникаций, вложившие в ООН Екатеринбурга соответственномлн руб. и млн руб. с долей в% и%. Также в числе компаний, выделяющих крупные бюджеты на наружную рекламу в Екатеринбурге, имеются представители категорий "туризм, развлечения", "автомобили, сервис", "финансовые услуги, банки" и др.

Екатеринбург «провалил» аукцион на размещение рекламных конструкций

Фонд имущества Свердловской области провел аукцион на 60 мест размещения рекламных конструкций в Екатеринбурге, однако смог продать только один лот.

Всего на торги было выставлено билбордов, афишных стендов, рекламных щитов сити-формата, а также стел и указателя. Общая начальная стоимость всех лотов превышала млн руб, «начальная цена определялась как сумма рыночной стоимости годовых размеров платы за установку и эксплуатацию конструкций».

Интерес к аукциону проявила только «РВД ЕКБ», изготавливающая рукава высокого давления, которая за начальную стоимость тысяч рублей приобрела аренду на пять лет двустороннего указателя размером 1,8х1,3. Заявок на другие лоты не поступило.

Как пояснили участники рынка, операторы наружной рекламы массово проигнорировали торги, посчитав цены на лоты сильно завышенными. Операторы недовольны политикой, которую проводят областные власти - они продолжают массово сносить рекламные конструкции, которые считают незаконными. Однако большинство снесенных — законные щиты, по которым просто просрочен договор, отмечает один из представителей оператора.

Екатеринбург - третий по величине региональный рынок наружной рекламы после Санкт-Петербурга и Новосибирска. По оценке АКАР за первое полугодие 2017 года, он составил млн рублей. По данным портала all-billboards.ru, в Екатеринбурге свободно тысяч билбордов со средней стоимостью тысяч рублей в месяц и конструкций сити-формата со средней стоимостью тысячи рублей в месяц.

Рынок наружной рекламы Новосибирска

ООН-рынок Новосибирска занимает третье место по объему в нашей стране вслед за Москвой и Санкт-Петербургом. Примечательно, что в отличие от большинства других регионов наибольшим количеством инвентаря там управляют местные операторы.

Новосибирск является третьим по численности населения городом нашей страны. А поскольку специалисты отмечают прямую связь между объемом рынка наружной рекламы и количеством жителей того или иного населенного пункта, одно из ведущих мест данного региона в отечественном ООН вовсе не удивительна.

Согласно результатам исследования рабочей группы по оценке объемов региональных рекламных рынков, созданной в составе комиссии экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), по итогам 2017 года рынок наружной рекламы Новосибирска в целом оценивается в млн руб. (Для сравнения, в 2016 году его объем составил млн руб.)

Данный сегмент является самым крупным среди других основных медиаканалов в Новосибирске. Так, на долю ТВ пришлось млн руб., объем радиорекламы составил млн руб., на рекламу в прессе рекламодатели потратили млн руб. В целом по четырем основным медиасегментам объем рекламы составил млн руб.

Стоит отметить, что успешное развитие сегмента наружной рекламы в том числе является и результатом эффективной работы местных властей, которые не ослабляют контроль за рынком ООН с тех пор, как в 2012 году в Новосибирске были введены новые правила размещения рекламных и информационных конструкций.

Уже через год на ООН-рынке Новосибирска произошел ряд существенных изменений. В частности, был повышен коэффициент ЕНВД с 0,22 до 0,25, изменены базовые тарифы на аренду и правила формирования цены квадратного метра рекламной конструкции. Введены коэффициенты местоположения конструкции, понижающие коэффициенты за технически сложную конструкцию, а также понижающий коэффициент, снижающий стоимость социальной рекламы и рекламы, удачно вписанной в архитектуру города.

В 2014 году в Новосибирске была утверждена новая схема размещения рекламных конструкций. Согласно этому документу из списка рекламоносителей было исключено отдельно стоящих объектов наружной рекламы различного формата. Полностью сокращены лайтбоксы на опорах освещения, перетяжки и значительная часть рекламных конструкций большого формата на магистралях и центральных улицах города. Общий

объем сокращения рекламных конструкций составил%. Согласно закону, запрещающему размещение рекламы на объектах культурного наследия, еще рекламных конструкций будет ликвидировано в области к 2020 году, когда истечет срок уже выданных разрешений.

Разработку новых стандартов для наружной рекламы местные власти не прекращают и сегодня.

Впрочем, иногда на местном ООН-рынке возникают и некоторые шероховатости. В частности, 12 марта 2018 года в Управлении Федеральной антимонопольной службы по Новосибирской области прошло заседание по рассмотрению жалобы компании «Мегаполис» на результаты конкурса по размещению наружной рекламы. Как стало известно, антимонопольная комиссия признала жалобу обоснованной и постановила признать итоги аукциона недействительными.

Компания «Мегаполис» являлась одним из претендентов на участие в конкурсе на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций с использованием имущества, находящегося в муниципальной собственности города Новосибирска. По данным компании, «Городской центр наружной рекламы» Новосибирска отказал ей в принятии заявки и приеме пакета документов. Конкурс состоялся 14 февраля 2018 года.

Управлением Федеральной антимонопольной службы по Новосибирской области жалоба ООО «Мегаполис» была удовлетворена. В ближайшее время «Городской центр наружной рекламы» Новосибирска планирует проведение нового конкурса.

Согласно данным, предоставленным агентством «ЭСПАР-Аналитик», за 2017 год общий бюджет ООН Новосибирска составил млн руб. Сегмент сохранил положительную динамику, как и отечественный рынок наружной рекламы в целом.

Первенство по числу объектов инвентаря ООН в Новосибирске принадлежит щитовой широкоформатной рекламе. В феврале 2018 года количество щитовых конструкций 6 x 3 в городе равнялось шт. и достигло% по отношению к другим основным форматам рекламоносителей, число которых составило шт.

Второй по популярности тип рекламоносителя в Новосибирске - сити-формат. Число данных конструкций в феврале 2018 года составляло шт. -% от

общего числа рекламоносителей. Стоит отметить, что наблюдается неуклонная тенденция по снижению данного типа инвентаря в городе: в ноябре 2015 года конструкций сити-формата там насчитывалось шт. (на шт. больше, чем сегодня). В ноябре 2014 года их было шт. (на шт. больше, чем в 2015-м), а в ноябре 2013-го - шт. (на шт. больше, чем в 2014 году).

Также на рынке наружной рекламы Новосибирска весьма значимую роль играют крупноформатные рекламные конструкции. Всего их, по данным «ЭСПАР-Аналитик», размещено в городе по состоянию на февраль 2018 года шт., что составляет около% от общего количества рекламных конструкций. Число рекламоносителей других форматов - сити-борды, пиллары - крайне незначительно.

Первые три места по количеству инвентаря по состоянию на февраль 2018 года в Новосибирске занимают местные компании: «Дизайнмастер», «Рим-С» и «Арт-Бизнес-Лайн», имеющие соответственно, и рекламных конструкций. Причем «Дизайнмастер» давно перерос масштабы своего региона и вышел на федеральный уровень. В общей сложности у топ-5 операторов, работающих на рынке ООН Новосибирска, по состоянию на февраль 2018 года имеется рекламных конструкций.

Новосибирский рынок наружной рекламы привлекателен для многих компаний, как местных, так и федерального значения.

Наибольшие средства в ООН Новосибирска за прошлый год, сообщает агентство «ЭСПАР-Аналитик», вложили рекламодатели товарной категории «недвижимость и строительство». При этом доля компаний, представляющих эту сферу, в общем бюджете рынка наружной рекламы города составила%, что в денежном выражении составило млн руб.

Причем в большинстве своем это местные компании. В частности, список десяти ведущих рекламодателей ООН Новосибирска возглавляет РАН «Этажи», представляющее сферу недвижимости. Бюджет, который компания выделила на наружную рекламу в 2017 году, составил млн руб. За ней следует «Сибакадемстрой», потратившая в 2017 году на ООН в Новосибирске млн руб. Также в топ-10 вошло представляющее Новосибирск агентство недвижимости «Огни Сибири» (..... млн руб.).

В свою очередь, в топ-10 ведущих рекламодателей ООН Новосибирска наблюдается несколько крупных компаний, представляющих сферу оптово-розничной торговли. Пятое место в списке занимает сеть «М.Видео», вложившая в данный сегмент в 2017 году млн руб. Еще из федеральных ретейлеров на размещение наружной рекламы в городе солидные бюджеты выделили «Лента» (..... млн руб.) и «Эльдорадо» (..... млн руб.).

Несмотря на свое многочисленное присутствие в топ-10, компании, представляющие услуги и средства связи (.....%), заняли всего пятую строчку в доле структуры товарных категорий в ООН Новосибирска, уступив категориям «туризм, развлечения» (.....%), «прочие товары и услуги» (.....%).

Компания «Мобильные телесистемы», занимающая четвертую строчку в списке ведущих рекламодателей ООН Новосибирска, потратила в 2017 году млн руб., «Вымпелком» - млн руб., «Мегафон» - млн руб.

Общая сумма затрат на наружную рекламу в Новосибирске рекламодателей, не входящих в первую десятку, составила млн руб.

В Новосибирске назревает передел рынка наружной рекламы

Муниципальное казенное учреждение «Городской центр наружной рекламы» провело открытый конкурс, выставив тремя лотами мест для установки и эксплуатации рекламных конструкций в Новосибирске. По предварительным данным, все лоты – по, и мест и общей начальной стоимостью млн рублей, выиграло ООО «Меркурий», что автоматически выводит эту компанию в число крупнейших операторов наружной рекламы Новосибирска. Вместе с тем, у действующих старожилов этого рынка есть сомнения в объективности подведения итогов конкурса: они допускают, что решение конкурсной комиссии может быть оспорено.

Конкурс на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций с использованием имущества, находящегося в муниципальной собственности города Новосибирска, был объявлен 28 декабря 2017 года. Речь шла о трех

лотах по,И рекламных конструкций соответственно, а общая начальная стоимость составляла млн рублей.

Итоги конкурса были подведены в 14:00 31 января. Генеральный директор МКУ ГЦНР Виктор Бабинов и начальник комитета по рекламе мэрии Новосибирска Дмитрий Лобыня отказались комментировать результаты конкурса, посоветовав обратиться в пресс-центр мэрии Новосибирска.

Вместе с тем, победителем было признано ООО «Меркурий». Юрист компании Елизавета Мимонова подтвердила изданию, что компания действительно «одержала победу по всем представленным в конкурсе позициям, но главная работа еще впереди».

По данным ЕГРЮЛ, в Новосибирске зарегистрировано больше 100 компаний с названием ООО «Меркурий». Учредителем одного из них, к примеру, является депутат совета депутатов Новосибирска, основатель ГК «Дискус» Алексей Джулай.

Вместе с тем, согласно данным картотеки арбитражного суда НСО, вероятнее всего в рассматриваемом случае речь идет об ООО «Меркурий», собственником которого является Мария Шлосберг, а пост директора занимает Андрей Алексеевич Андреев.

В настоящее время одними из наиболее крупных участников рынка наружной рекламы Новосибирска можно считать компании «Дизайнмастер» и «Рим». В материалах конкурса не говорится, какие именно организации подавали заявку на участие в нем, однако, среди них безусловно были действующие крупные игроки рынка.

Однако действующие крупные игроки рекламного рынка не планируют отдавать рынок без боя. Результаты конкурса могут быть обжалованы. А по мнению председателя комиссии по научно-производственному развитию и предпринимательству совета депутатов Новосибирска Игоря Салова, они и вовсе могут быть отменены.

По словам депутата Игорь Салов, он уже поднимал вопрос конкурса с руководителем комитета рекламы мэрии Новосибирска Дмитрием Лобыней, однако тот с его слов отметил, что не имеет право признать результаты этого конкурса незаконными, потому что решение принималось комиссией. Сам Дмитрий Лобыня от комментариев по поводу рассматриваемого конкурса отказался, и рекомендует обратиться в пресс-центр мэрии.

В самом ООО «Меркурий» также неудовлетворены текущим состоянием дел, отмечая, что даже в случае победы в конкурсе достаточно сложно получить разрешение на размещение конструкций. «По словам адвоката «Меркурий» Елизаветы Мимоновой, по лотам, выигранным осенью, компания до сих пор ждем разрешения. Адвокат уточняет, что после проведения конкурса с победителем заключается договор аренды на установку рекламных конструкций с мэрией, затем комитет рекламы мэрии города делает запросы в ГИБДД, главному архитектору города, специалистам районных администраций на предмет возможности установки щитов. По ее словам, такая проблема существует и по другим объектам. Как заявляет Елизавета Мимонова, компании дали ответ, что администрацией Октябрьского района Новосибирска не согласована возможность размещения рекламных конструкций по указанным адресам, так как при визуальном осмотре установлено, что на испрашиваемых земельных участках уже расположены рекламные конструкции другого рекламного агентства. Конкурс проведен, договор заключен, мы по нему платим, а пользоваться своим правом не можем. Отказ должен быть аргументированным. В связи со сложившейся ситуацией компания обращалась в ФАС и правоохранительные органы, действуя в рамках закона. Жалоба, поданная в ФАС, будет рассмотрена в ближайший месяц».

Чем обусловлены сложности согласования, в ООО «Меркурий» затрудняются ответить. На текущий момент компании предстоит дождаться согласования еще порядка 18 «осенних» выигранных мест для размещения рекламы и 559 мест, которые удалось выиграть в конце января.

Рынок наружной рекламы Казани

Рекламный рынок Казани ожидает очередная революция — количество щитов снова сократят в два раза: их останется порядка 600 шт. «Еврощиты» 6х3 будут постепенно вытеснять из центра города на окраины и заменять современными форматами — электронной цифровой поверхностью и проекционными установками. Сокращение, очевидно, приведет к удорожанию стоимости аренды, но новые условия, которые выдвинул исполком предпринимателям, работающим в сфере «наружки», позволят смягчить финансовый удар.

В предыдущий раз порядок наводили в 2012 году, тогда количество щитов сократили с до Крупноформатные рекламные конструкции были выведены с центральной части города: Кремлевской дамбы, улиц Саид-Галеева, Московской, Ершова, Вишневого, площади Тысячелетия т.д.

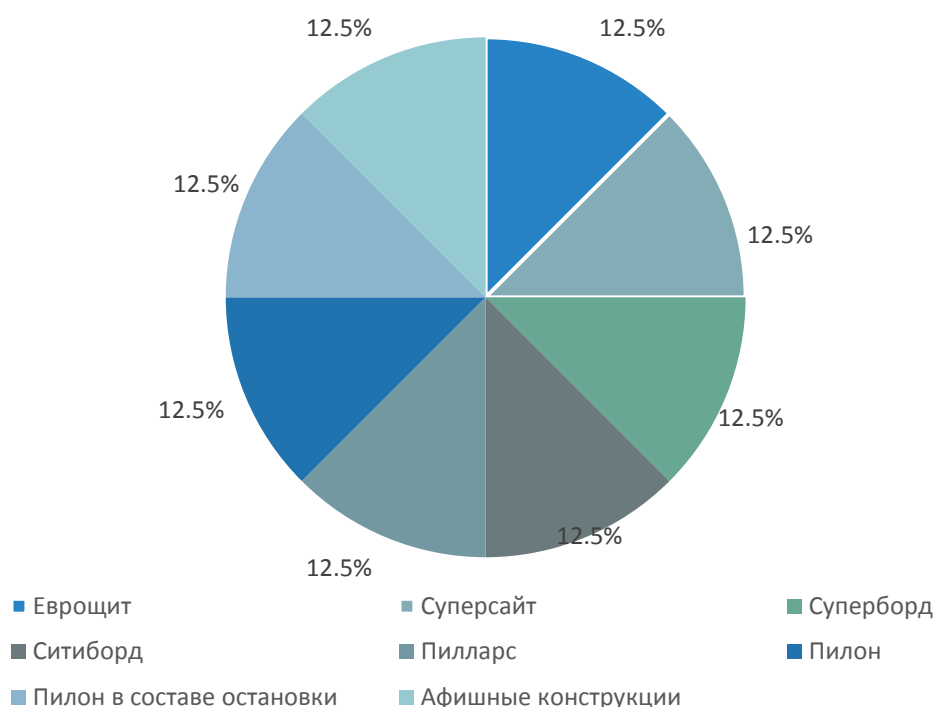
В 2012 году договоры с предпринимателями заключали на 5 лет, срок истек, и в 2018 году мэрия Казани решила поменять правила игры. Во-первых, количество рекламных конструкций уменьшится почти в 2 раза — до единиц, во-вторых, договор заключат уже не на 5 лет, а на 10. Условия оплаты тоже изменились — если раньше взималась вся сумма сразу и потом вносились ежемесячные платежи по тарифу, то теперь будут оплачиваться первый и последний годы аренды, а оставшаяся сумма — ежеквартально равными долями.

Таблица 36. Объем рекламных конструкций по типам в Казани в 2017 г., шт.

Тип рекламной конструкции	2017
Еврощит	
Суперсайт	
Суперборд	
Ситиборд	
Пилларс	
Пилон	
Пилон в составе остановки	
Афишные конструкции	
Итого:	

Данные: «ЭСПАР-Аналитик»

Диаграмма 25. Доля объема рекламных конструкций по типам в Казани в 2017г. , % в натуральном выражении



Данные: «ЭСПАР-Аналитик»

Эта мера, по словам начальника управления наружной рекламы и информации исполкома Казани Аскара Багаутдинова, позволит снизить финансовые риски для участников торгов, поможет участникам рынка осуществлять долгосрочные инвестиции в установку высокотехнологичных конструкций, в первую очередь с электронно-цифровой поверхностью.

В 2018 году «еврощиты» будут выносить не только из исторического центра города. Они исчезнут с улиц Декабристов, Назарбаева, Татарстан, Клары Цеткин, Яруллина, Бондаренко, пл. Вахитова — всего конструкций. Будет сокращено количество рекламы на улицах Салимжанова, Парина, Оренбургском тракте, Чистопольской, Вишневского.

Казань ждет не только сокращение количества рекламных конструкций, но и замена их на более современные. Это вторая часть революции в сфере наружной рекламы столицы РТ. От «еврощитов» формата 6х3 планируется постепенный уход к современным щитам с электронно-цифровой поверхностью и проекционным установкам.

Так, из конструкций, утвержденных к размещению в 2018 году, с электронно-цифровой поверхностью будут Это удовольствие дороже, нежели так называемые «еврощиты». В пилотном проекте торгов на размещение высокотехнологичных поверхностей летом 2016 года заявилось шесть участников, а цена лота выросла в 4,5 раза — до млн рублей.

Очевидно, что с сокращением количества рекламных конструкций вырастет и стоимость аренды одного места. Сколько она составит, начальник управления наружной рекламы и информации исполкома Казани Аскар Багаутдинов сказать затруднился. Все будет зависеть от активности участников. Пока определена только стартовая цена аукциона — тысяч рублей в год за один щит.

По словам начальника управления наружной рекламы и информации исполкома Казани Аскара Багаутдинова, стартовую цену устанавливают на том же уровне, что и в прошлый раз — тогда примерно тысяч рублей в год приносил один щит бюджету Казани. Но с учетом сокращения количества конструкций, возможно, что доход бюджета уменьшится. Но эксперт надеяться, что все-таки не настолько сильно, поскольку цена одного места будет увеличиваться.

В первый год проведения торгов бюджет Казани планируют пополниться порядка млн. рублей рекламных доходов.

По словам начальника управления наружной рекламы и информации исполкома Казани, «кризисные явления в экономике позади, впереди ЧМ по футболу, который тоже станет драйвером роста в сфере рекламы. Кстати, о футболе. На время чемпионата владельцам рекламных конструкций придется уступить место под нужды мундиаля, на каких условиях — осталось загадкой: «на 10 лет договоры заключаем, сможем с ними договориться», прозвучало на совещании в мэрии.

За пять лет доход Казани от рекламной деятельности составил млрд рублей. По итогам первого полугодия 2017 года Казань вошла в тройку крупнейших региональных рынков «наружки» с объемом 327 млн рублей, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года рост составил процента. Опережают Казань Новосибирск и Екатеринбург. Там объемы рекламного рынка составили и млн рублей соответственно. Впрочем, эксперты отмечают тренд на снижение доли наружной рекламы в России. По

сравнению с 2014 годом в 2016 году объемы упали напроцентов — с млрд рублей до млрд. На первое место в этой сфере выходит интернет-реклама.

ГЛАВА 7. Прогноз рынка наружной рекламы в России

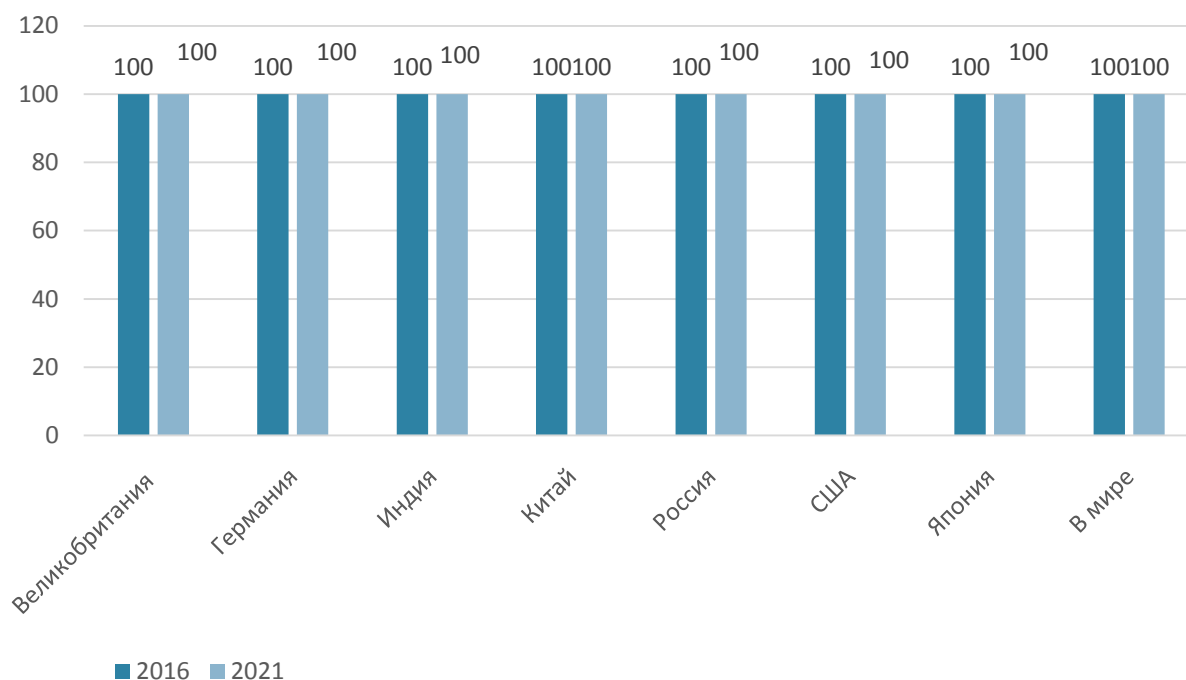
По данным PwC, США и Япония в 2016 году являлись самыми крупными рынками наружной рекламы (..... млрд.\$ и млрд.\$ соответственно). При этом быстрее всех будут расти рынки развивающихся стран: в Китае – на% и Аргентине – на%. До конца прогнозного периода доход от наружной рекламы на физических носителях продолжит расти преимущественно на развивающихся рынках, однако на глобальном уровне он будет неуклонно падать, сдавая позиции наружной рекламе на цифровых носителях.

Таблица 37. Объем выручки рынка наружной рекламы ключевых стран в 2016 г. и 2021 г., млн. \$ и среднегодовой темп прироста, %

Страна	2016	2021	СГТР, %
Великобритания			
Германия			
Индия			
Китай			
Россия			
США			
Япония			
В мире			

Данные: PwC

Диаграмма 26. Объем выручки ключевых стран рынка наружной рекламы в 2016 г. и 2021 г., млн. \$.



Данные: PwC

Таблица 38. Доли ключевых стран на рынке наружной рекламы в 2021 г., %

Страна	доля в 2021 г.
Великобритания	
Германия	
Индия	
Китай	
Россия	
США	
Япония	
В мире	

Данные: PwC

По оценке PwC, динамика рынка будет иметь в дальнейшем скачкообразный характер. В первую очередь это связано с проведением в России Чемпионата мира по футболу в 2018 году, который обеспечит временный рост рынка наружной рекламы. В результате, согласно прогнозу, в 2021 году совокупная выручка сегмента наружной рекламы составит млн \$. Российское законодательство очень жестко регулирует содержание рекламы, а реклама табачных и алкогольных изделий полностью запрещена с 2014 года. Хотя сегодня реклама табака запрещена на большинстве рынков, производители алкогольных напитков являются крупными рекламодателями в сегменте наружной рекламы по всему миру, так что потери прибыли в России весьма существенны.

Основным драйвером будущего роста рынка наружной рекламы являются цифровые дисплеи. Это связано с тем, что цифровые экраны позволяют отображать более яркую и динамичную рекламу, чем рекламные плакаты, предусматривают значительную премиальную наценку, позволяют показывать не одну рекламу, а сразу несколько, при этом возможность сетевого подключения повышает способность оценивать рекламу и эффективно выбирать ее расположение, тем самым снижая расходы на ее размещение и логистику. Быстрое падение стоимости ЖК-дисплеев в последние годы сделало цифровые экраны более доступными, в связи с чем практически все новые проекты наружной рекламы сегодня включают крупный цифровой дисплей.

В среднесрочной перспективе тенденция перехода на цифровую наружную рекламу будет усиливаться. По оценке PwC, в 2021 году выручка от цифровой наружной рекламы достигнет млн \$., или% совокупных затрат на наружную рекламу.

Согласно обновленному прогнозу Zenith, российский рынок рекламы по итогам 2018 г. вырастет на% против%, заявленных ранее. В рублях показатель

немного вырос относительно мартовских данных — с млрд руб. до млрд руб. По итогам 2019 г. отрасль вырастет на% — до млрд руб., а в 2020 г. рост составит% — до млрд руб.

Согласно Zenith, сегмент наружной рекламы (включая транзитную) по итогам 2018 г. на% — до млрд руб. В течение последующих двух лет — это медиа будет каждый год на%. К 2020 г. затраты брендов на наружную рекламу до млрд руб.

Аналитики компании GroupM представили два сценария по российскому рынку рекламы — «консервативный» и «оптимистичный». Первый предполагает, что при росте ВВП менее% отечественный рынок рекламы увеличится на%. По «оптимистичному» сценарию ВВП вырастет на%, а рекламный рынок увеличится на%. При этом рост будет больше в первом полугодии за счет чемпионата мира по футболу и президентских выборов, после этих событий рост замедлится.

Доля медиарынка в ВВП России в 2018 году составит%, что на% меньше, чем в докризисное время. На более развитых рынках этот показатель достигает%, что говорит о потенциале российского рынка.

Драйверами роста станут следующие категории товаров: отечественные продукты, финансы и интернет-сервисы. Машины и бытовая техника могут вырасти за счет отложенного спроса.

За 2017 год российский рекламный рынок на%. В общем медиамиксе digital занял%, а ТВ%. Доля печати составила% против% в 2016 году. Пресса продемонстрировала негативную динамику за счет падения рекламных инвестиций в печатные классифайды, однако ключевые издания показывают рост, подчеркнул генеральный директор GroupM Россия Мария Колосова. Наружная и indoor-реклама заняли% против% за прошлый год. Радио второй год уверенно держит-процентную долю.

В подробной разбивке по медиасегментам интернет вырос на 40,3% (видео и баннеры —%, контекст и реклама с оплатой за целевое действие —%). Печатьна%, радио на%, ТВ на%, а ОНН и indoor на%.

Драйверами роста стали следующие категории продуктов: финансы (.....%), интернет-сервисы (.....) и российские товары (.....%). Эксперты объясняют двузначный рост рекламного рынка в России проведением двух важных событий — выборов президента и чемпионата мира по футболу; в 2019 году рынок вырастет на%, считают аналитики.

По мнению экспертов медиаагентств GroupM, российский рекламный рынок в 2017 году вырос на% и составил млрд руб. Такой рост объясняется активным развитием сегментов ТВ— и digital-рекламы. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), рекламный рынок в России в 2017 году вырос на% — до млрд руб. Аналитики GroupM считают, что рост рынка в 2018 году сохранит двузначные значения и в 2018 году составит% (..... млрд). Сохранение двузначного роста эксперты объясняют проведением в России президентских выборов и чемпионата мира по футболу, которые подстегнули расходы на рекламу.

В 2019 году, эксперты медиаагентств GroupM, ожидается рост рекламного рынка на%, или до млрд руб., но составление прогноза для отечественного рынка на этот год осложняется нестабильной ситуацией на международной арене, заявляют аналитики. По их мнению, достижение договоренностей по ряду глобальных политических проблем может поддержать рост рекламы на%.

Коммуникационная группа Dentsu Aegis Network (DAN) представила очередной прогноз развития мирового рекламного рынка. Аналитики пересмотрели свой июньский прогноз для российского рынка в сторону улучшения, однако отмечают, что в 2018 году расходы на рекламу в России будут расти медленнее.

Российский рекламный рынок вырастет на% в 2018 году, сообщают в DAN. В июне 2017 года эксперты прогнозировали рост на%. Расходы рекламодателей на телерекламу увеличатся на%. В DAN отмечают, что рост обусловлен высокой инфляцией на телерынке в%, которую связывают с грядущими выборами президента России и спортивными мероприятиями, такими как чемпионат мира по футболу.

Несмотря на улучшение самого прогноза на 2018 год, рост рекламного рынка в России в текущем году несколько — в 2017 году этот показатель составил%.

Ранее свой прогноз развития российского рекламного рынка представило агентство Zenith, согласно которому затраты брендов на%, что на% медленнее, чем в 2017 году. Другой прогноз по российскому рынку, от Dentsu Aegis Network, предполагает еще более медленный рост — в 2018 году затраты рекламодателей на% к 2017 году. Ранее коммуникационная группа предсказывала годовой рост в%, но улучшила прогноз из-за Чемпионата мира по футболу. В прогнозе на 2019 год Dentsu Aegis Network единодушна с Zenith — динамика российского рынка замедлится до%.

Агентство маркетинговых исследований

DISCOVERY RESEARCH GROUP

125438, Москва, ул. Михалковская 63Б, стр. 2, этаж 2, подъезд 3

БЦ «Головинские пруды»

Тел. +7 (495) 601-91-49, (495) 968-13-14

Факс: +7 (495) 601-91-49

e-mail: research@drgroup.ru

www.drgroup.ru

Схема проезда

