



# Аналитический отчет DISCOVERY RESEARCH GROUP

Анализ российского рынка  
цифровой наружной рекламы  
(медиафасады)



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 малоприменимой 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 Рбк, Профиль 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 .....	10
Таблицы: .....	10
Диаграммы: .....	10
Резюме .....	12
Глава 1. Методология исследования .....	14
Объект исследования .....	14
Цель исследования .....	14
Задачи исследования.....	14
Метод сбора и анализа данных.....	14
Источники получения информации .....	15
Объем и структура выборки.....	15
ГЛАВА 2. Классификация и основные характеристики медиафасадов .....	16
История медиафасадов .....	16
Медиафасады в России .....	16
Основные характеристики медиафасадов .....	17
Основные преимущества, недостатки и особенности медиафасадов .....	18
Виды медиафасадов .....	19
ГЛАВА 3. Общая характеристика рынка наружной рекламы (медиафасады) в России .....	21
Объем и темпы роста цифровой наружной рекламы (медиафасады) .....	21
Объем и темпы роста рынка цифровых рекламносителей .....	23
Ключевые игроки на рынке цифровой наружной рекламы .....	26
Ключевые товарные категории в цифровой наружной рекламе .....	27
ГЛАВА 4. Тенденции и события рынка цифровой наружной рекламы (медиафасады) .....	29
Медиахолдинг Maer расширил «большую кольцевую линию» медиафасадов в Москве .....	29
В России создается гигант в сфере цифровой рекламы .....	29
<i>ФАС одобрила поглощение Russ Outdoor цифровой «дочки» Gallery .....</i>	<i>29</i>
<i>Почему власти не видят угрозы монополии .....</i>	<i>29</i>
Неудавшаяся попытка создания единого оператора цифровой наружной рекламы.....	30
Возможности DOOH VK.....	30
ГЛАВА 5. Компании на рынке наружной рекламы .....	31
Рейтинг операторов наружной рекламы в 2022 году.....	31
Операторы медиафасадов.....	33
MAER.....	33
LBL коммуникационная группа .....	38



---

<i>Sunlight Outdoor</i> .....	42
<i>INTENTION</i> .....	46
<i>General Media Group</i> .....	48
<i>РИМ МЕДИА ГРУПП</i> .....	50
<i>Future Media</i> .....	53
<i>PRIME</i> .....	53
<b>ГЛАВА 6. Сравнительный анализ цен за размещение рекламы на медиафасадах, расположенных по направлению к аэропортам</b> .....	<b>55</b>
Параметры реализации гипотетического медиафасада (определение базового уровня цен на момент старта продаж) .....	57
<b>ГЛАВА 7. Окупаемость медиафасада</b> .....	<b>58</b>
Почему выгодно покупка медиафасада?.....	58
Минусы покупки медиафасадов .....	58
Способы повысить окупаемость медиафасада .....	58
Факторы, которые влияют на окупаемость медиафасада .....	58
Расчет окупаемости медиафасада .....	59
<i>Энергозатраты</i> .....	59
<i>Поломки медиафасада</i> .....	60
<i>Рентабельность</i> .....	60
<i>Расчет срока окупаемости гипотетического медиафасада площадью 840 м2</i> .....	61
<i>Возможные риски при установке медиафасада</i> .....	64
<b>ГЛАВА 8. Прогноз рынка наружной рекламы в России</b> .....	<b>65</b>
Новые бюджетобразующие рекламодатели и их ожидания .....	65

## Список таблиц и диаграмм

Отчет содержит 18 таблиц и 11 диаграмм.

### Таблицы:

- Таблица 1. Топ-5 медиафасадов в Москве по площади экрана
- Таблица 2. Объем и динамика сегментов рынка ооН в России , млрд. руб, %
- Таблица 3. Общие характеристики рекламного инвентаря, (50 крупнейших городов России).
- Таблица 4. Количество и площадь цифровых рекламоносителей (экранов) по основным типам (50 крупнейших городов России), по состоянию на декабрь
- Таблица 5. Рейтинг операторов наружной рекламы по объему выручки , млн руб., без НДС
- Таблица 6. Список медиафасадов MAER
- Таблица 7. Список медиафасадов LBL в г.Москве
- Таблица 8. Коммерческое предложение на медиафасады LBL ., руб.
- Таблица 9. Список медиафасадов Sunlight Outdoor
- Таблица 10. Коммерческое предложение на медиафасады Sunlight Outdoor на январь , руб.
- Таблица 11. Коммерческое предложение на медиафасады INTENTION актуальные на январь- август, руб.
- Таблица 12. Список медиафасадов General Media Group
- Таблица 13. Список медиафасадов РИМ МЕДИА ГРУПП
- Таблица 14. Коммерческое предложение агентства «Рим Медиа Групп» ., руб.
- Таблица 15. Коммерческое предложение агентства Future Media , руб.
- Таблица 16. Коммерческое предложение агентства PRIME на январь , руб.
- Таблица 17. Сравнение предложений от различных операторов и рекламных агентств на медиафасады, расположенные по дороге к аэропортам, на октябрь , руб.
- Таблица 17. Коммерческое предложение за размещение рекламы на гипотетическом медиафасаде в октябре ., руб.
- Таблица 18. Результаты расчетов окупаемости гипотетического медиафасада площадью 840 м2, руб.

### Диаграммы:

- Диаграмма 1. Доли сегментов цифровых рекламоносителей в общем объеме DOOH инвентаря в России , шт., %
- Диаграмма 2. Доли сегментов цифровых рекламоносителей в общем объеме суммарной площади DOOH инвентаря в России , кв. м, %
- Диаграмма 3. Топ-10 фирм-операторов по площади медиафасадов и видеоэкранов в России , м2, %
- Диаграмма 4. ТОП-5 операторов с наибольшей общей площадью медиафасадов в РФ, кв. м
- Диаграмма 5. Топ-5 категорий по затратам на DOOH,%
- Диаграмма 6. Доли операторов наружной рекламы в общем объеме рынка в России , млн. руб., %
- Диаграмма 7. Распределение стоимости размещения рекламного ролика на медиафасадах MAER в течении 1 месяца в г. Москве на по состоянию на , руб.
- Диаграмма 8. Распределение стоимости размещения рекламного ролика на медиафасадах MAER в течении 1 месяца в России на по состоянию, тыс. руб.
- Диаграмма 9. Распределение средней стоимости размещения рекламы на медиафасадах General Media Group (хронометраж 15 сек.) в течении 1 месяца по городам России по состоянию на , тыс. руб.
- Диаграмма 10. Распределения стоимости эфира (хронометраж 15 сек., период 1 месяц) на 1 кв. м площади медиафасада в России по состоянию на, тыс. руб./кв.м

Диаграмма 11. Динамика окупаемости гипотетического медиафасада площадью 840 м2 по месяцам эксплуатации, млн. руб.

## Резюме

DISCOVERY Research Group завершило исследование рынка цифровой наружной рекламы, в частности предметом исследования стали медиафасады.

Объем цифровой наружной рекламы на уличных экранах и медиафасадах в 2022 году составил 18,3 млрд.руб. За последние пять лет доля digital в общем объеме реализации выросла более, чем в три раза (с 11% в 2017 г. до 44,2% в 2022 г.).

Диджитал на протяжении нескольких лет остается основным драйвером развития рынка наружной рекламы в России. В 2022 году продолжилась активная цифровизация российской наружной рекламы. По оценке экспертов рынка, количество цифровых поверхностей за прошлый год по всей России увеличилось на 27%, до 30,3 тысяч, а в первом квартале 2023-го подросло еще на 13%, до 34,3 тыс. За последние пять лет «цифры» стало больше в три с половиной раза.

Главными операторами медиафасадов в России являются MAER, LBL, Sunlight Outdoor и INTENTION.

Целью исследования было определение конкурентной ситуации в сегменте медиафасадов, параметров реализации гипотетического медиафасада в г. Москве площадью 840 м<sup>2</sup> (определение базового уровня цен на момент старта продаж) и определение срока его окупаемости.

Для сравнительной оценки были выбраны медиафасады конкурентов, которые сопоставимы с гипотетическим объектом исследования по физическим и техническим параметрам, а также по территориальному и смысловому признаку, т. е. медиафасады, расположенные по дороге к главным аэропортам г. Москвы.



## Глава 1. Методология исследования

### Объект исследования

Рынок цифровой наружной рекламы в России.

### Цель исследования

Текущее состояние и перспективы развития рынка цифровой наружной рекламы в России.

### Задачи исследования

1. Объем и темпы роста рынка цифровой наружной рекламы (медиафасады) в России.
2. Сегменты рынка цифровой наружной рекламы в России.
3. Ключевые товарные категории рынка наружной рекламы в России.
4. Объем и структура инвентаря рынка цифровой наружной рекламы в России.
5. Основные события, тенденции и перспективы развития рынка цифровой наружной рекламы (медиафасады) в России.
6. Конкурентная ситуация на рынке цифровой наружной рекламы (медиафасады) в России.
7. Расчет срока окупаемости гипотетического медиафасада
8. 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. Классификация и основные характеристики медиафасадов

### История медиафасадов

Первые эксперименты с использованием фасадов зданий для проецирования изображений начались в 1960-х годах в США. Так, в 1969 году на фасаде «Линкольн-центра» в Нью-Йорке было установлено кинескопное устройство, которое позволяло проецировать изображения высокого качества. Однако настоящий бум медиафасадов произошел только в 2000-х годах. Они стали не только популярными, но и более доступными благодаря развитию технологий. В 2001 году в Лондоне был установлен медиафасад на здании IMAX, который стал на тот момент самым крупным в мире (его площадь составляла более двух тыс. м<sup>2</sup>). Началась настоящая эра медиафасадов. В 2010 году в Саудовской Аравии завершилась установка медиафасада площадью более 9800 м<sup>2</sup>. На медиафасаде 24 часа в сутки транслировалась реклама брендов. В 2012 году фасады гостиниц Phoenix Island Sanya, которые входят во всемирную сеть и находятся в Китае на насыпанном специально острове-курорте, получили украшения в виде прозрачных огромных медиафасадов

В 2015 года был презентован гигантский медиафасад, растянувшийся по периметру башни Бурдж-Халифа в Дубае высотой более 800 м. В 2016 году в Катаре на стадионе «Халифа» открылся для всеобщего обозрения гигантский медиафасад, имеющий форму полумесяца. В длину он простирается на 165 м, в высоту достигает 40 м. Он выступает в роли экрана, на котором транслируются соревнования со стадиона, и площадки, где размещается наружная реклама.

### Медиафасады в России

Сегодня медиафасады украшают все крупные мегаполисы мира. Не отстает от этого тренда и Россия. В 2013 году в Москве появился медиафасад, размещенный на стене здания Гидропроекта и имеющий площадь более 3,5 тыс. м<sup>2</sup> (оператор LBL). В том же году на крупнейшем футбольном стадионе России «Казань Арена» начал функционировать цифровой экран площадью 37 тыс. м<sup>2</sup>, не имеющий аналогов в Европе. В 2020 году в Санкт-Петербурге был установлен медиафасад размером 80×30 м. на здании БЦ «Лахта Центр». Там же на бизнес-центре Leader Tower на площади Конституции расположился огромный четырехсторонний медиафасад.



В Сочи функционирует медиафасад Большой Ледовой арены, состоящий из 38 тысяч светодиодных модулей. Все они встроены в купол и вместе составляют гигантский информационный экран. Топ-5 медиафасадов в Москве по площади экрана представлены в таблице 1.

**Таблица 1. Топ-5 медиафасадов в Москве по площади экрана**

Место	Наименование оператора	Адрес медиафасада	Площадь медиафасада, кв. м
1	LBL Communication Group	Волоколамское шоссе, д. 2, Гидропроект	3 840
2	Sunlight Outdoor	Треть транспортное кольцо Энтузиастов ш., д. 5	1 824
3	INTENTION	Ленинский пр-т, д. 109, РИО Ленинский	1 647
4	INTENTION	Проспект Вернадского, д. 86 А, ТРЦ Avenue	1 495
5	HD Outdoor	1-ый Красногвардейский пр-д, д. 15, Москва-Сити, Башня Меркурий	1 350

Данные: портал [sostav.ru](http://sostav.ru)

Отдельно стоит отметить распространение 3D медиафасадов, обеспечивающих яркий вау-эффект. Особенно удачные примеры в настоящее время можно встретить на ТТК в Москве, наиболее крупным из которых является медиафасад оператора Sunlight Outdoor на пересечении с шоссе Энтузиастов (более 1,8 тыс. м<sup>2</sup>). Запоминающимися 3D кейсами также могут похвалиться VinEx, HD Outdoor и Maer. Крупнейший оператор наружной рекламы Russ, также расширяет свой портфель и заходит на территорию крупного формата.

### Основные характеристики медиафасадов

Медиафасад — это крупный светодиодный экран, который показывает короткие рекламные видеоролики. Отдельно стоящих фасадов не бывает, он всегда является частью какого-либо здания. Их устанавливают на стенах высоток, стадионов и офисных центров перед крупными развязками, где их будет хорошо видно.

Главные характеристики медиафасадов — это угол обзора и яркость. На экран будут смотреть не только «в лоб», но и сбоку, и снизу. Яркость влияет на то, как фасад будет выглядеть в солнечный день. Чем светлее на улице, тем хуже будет видно экран.

Конструктивные элементы медиафасада:

- Каркас. На него крепятся светодиоды. Его конструкция отличается в зависимости от размера будущей конструкции. Небольшой фасад можно разместить на рейках или

«кабинетами» — отдельными модульными экранами. Конструкцию больше крепят на кластерах, самые большие, вроде интерактивных стен стадионов — на сетках.

- Светодиоды. Их подбирают исходя из каркаса и с учетом необходимой яркости.
- Приемная карта. Она управляет светодиодами на всех конструкциях и воспроизводит ролики, записанные в память.
- Блок питания. Медиафасад требует много электричества, поэтому специальное устройство регулирует напряжение и подает питание на светодиоды.
- Охлаждающие элементы. Они нужны, чтобы светодиоды служили как можно дольше и не требовали ремонта.

Конструкция мало чем отличается от диджитал-билбордов. Зато размер гораздо больше — значит, реклама воспринимается более важной и грандиозной.

### Основные преимущества, недостатки и особенности медиафасадов

Медиафасад — это один из рекламных форматов. Он может подойти для конкретной рекламы или не подойти и просто «сливать» рекламный бюджет. Как и у всех прочих конструкций, у него есть преимущества, недостатки и особенности.

#### ***Преимущества.***

- У них просто огромный охват. Как правило, они размещаются там, где самый высокий трафик в городе. Сотни тысяч людей каждый день будут проезжать и проходить мимо конструкции и она будет притягивать взгляды. Нет более «охватной» конструкции, чем медиафасад.
- Реклама на медиафасадах воспринимается очень «важной», «грандиозной». Если компания заказала рекламу на медиафасаде, значит, это стоящий продукт и большой бренд. Так работает наша психика и этим можно пользоваться. С маркетинговой точки зрения, это повышение лояльности — укрепление доверия к бренду, создание вокруг него положительного инфополя.
- Реклама на медиафасадах эффективна. Те клиенты, которые заказывают размещение на медиафасадах, отмечают, что клиенты начали звонить и покупать чаще, чем ранее до этого.

- Экономия на логистике. Не нужно печатать баннер, доставлять и монтировать его на конструкции. Заказчик просто передает видеоролик, исполнитель ставит его в очередь на показ.
- Видео на конструкции — тоже преимущество. За счет движения оно привлекает внимание и собирает больше взглядов, чем любая статичная реклама.

### **Недостатки**

Ни одна конструкция не может быть идеальной — поэтому недостатки существуют в разных размерах и форматах. Есть определенные особенности, которые для частных случаев делают медиафасады не совсем подходящим вариантом:

- Первый недостаток — это стоимость. Как правило, она очень высокая по сравнению с остальными конструкциями. Медиафасад потребляет много электричества и в случае ремонта тоже требует больших затрат. Чтобы окупить их, владельцам приходится выставлять стоимость, которая выше средних билбордов. Для малого и среднего бизнеса выгоднее арендовать несколько билбордов или конструкций небольшого формата, чем брать один фасад.
- На медиафасады выстраивается очередь из крупных федеральных брендов. Иногда приходится ждать своей очереди, когда кто-то из них снимется с размещения на следующий месяц, чтобы встать в медиаплан.
- Не все фасады одинаково хороши. Недобросовестные операторы могут экономить на локации или светодиоде. В итоге он будет размещен на неудобном перекрестке, где не очень высокий трафик, или его будет слабо видно днем.
- У медиафасада не очень высокое разрешение и они располагаются дальше от зрителя, чем обычный диджитал билборд. На нем не получится разместить много мелких деталей или несколько предложений сразу. Одна реклама — одно предложение.

### **Виды медиафасадов**

Медиафасады классифицируются по технологии исполнению. Их можно изготовить несколькими разными способами, которые отличаются друг от друга по весу, яркости и другим характеристикам.

- Кабинетные фасады. Это диодные модули, которые спаяны друг с другом. По сути, это много экранов, которые соединены и подключены к плате, управляющей изображением на них. Его главное достоинство — это яркость. Изображение на нем видно солнечным летним днем, а также вблизи — благодаря малому шагу диода. Его недостаток — это большой вес. Не каждая стена выдержит такой тяжелый экран. К тому же модули выгорают целиком и это довольно заметно.
- Фасад-сетка. В данном случае на сеточный каркас из проволоки устанавливаются светодиоды. Такая конструкция дешевле и легче аналогов, устойчива к ветру. Главный недостаток — большой шаг диода. С близкого расстояния изображение как будто бы рассыпается, его становится трудно воспринимать. Поэтому такие экраны располагают как можно выше.
- Реечные фасады. Здесь светодиоды устанавливаются на вертикальных профилях-рейках. Они такие же легкие как сетка и прозрачные на просвет. Поэтому их ставят на зданиях с высокой степенью остекления. У них такой же высокий шаг пикселя, как у сетки, поэтому они бесполезны вблизи.
- Кластерные фасады. Светодиоды устанавливаются на легких квадратных конструкциях из профилей. Но они не препятствуют освещению и вентиляции, да и монтируются довольно быстро. Да и шаг пикселей меньше, чем у реек и сетки. Главный недостаток — дороговизна установки, что повлияет на стоимости размещения рекламы.

### ***Размеры медиафасадов***

В отличие от стандартных билбордов и ситибордов медиафасады ничем не регламентируются по размеру. Поэтому каждый из них индивидуален. Нельзя выделить какой-то популярный типоразмер, который чаще встречается в городах. Можно только выделить локацию экранов. Чем больше загружена улица и перекресток перед фасадом, тем больше у него охват.

## ГЛАВА 3. Общая характеристика рынка наружной рекламы (медиафасады) в России

### Объем и темпы роста цифровой наружной рекламы (медиафасады)

Под DOOH понимается цифровая наружная реклама, для отображения которой используются специальные стенды, подключаемые к сети. Смена роликов происходит за несколько секунд по команде оператора — это ключевое отличие от классического билборда. Плюс, формат видеоролика позволяет донести до зрителя больше информации, чем статичный баннер.

Digital Out-Of-Home — это продукт мировой цифровизации, логичный эволюционный виток наружной рекламы. Важно, что в последние годы DOOH стал доступнее, что характерно для любых «гаджетов» с течением времени: ранее именно высокая цена была основным сдерживающим фактором для рекламодателей. Аналитики прогнозируют планомерное увеличение доли DOOH в общих затратах на наружную рекламу.

По темпам цифровизации отечественная наружная реклама является одним из мировых лидеров, опережая, например, США и почти все европейские страны за исключением Великобритании, где доля DOOH (Digital Out of Home — цифровая наружная реклама) по итогам 2022 года составила .....%. По данным Всемирной организации наружной рекламы (WOO), среднемировая доля цифровой наружной рекламы сейчас составляет лишь .....%, а уже пройденный в России уровень .....% она достигнет только в 2026 году.

Доли DOOH в затратах на наружную рекламу по данным национальных отраслевых организаций на конец 2022 года:

- UK — .....% (Outsmart);
- Russia — .....%, в том числе Москва .....% (AdMetrix);
- Germany — .....% (Немецкая ассоциация наружной рекламы, FAX);
- USA — .....% (Американская Ассоциация наружной рекламы, OAAA);
- Global — от .....% (MAGNA)\* до .....% (Group M)

Год 2022 оказался для российской экономики испытанием, требовавшим от компаний полной самоотдачи и осредоточенности, чтобы выжить в условиях западных санкций и изменений в экономическом ландшафте. Однако, .....

Весной 2022 года прогнозы ведущих рекламных аналитиков России указывали на возможное ..... объема сегмента Out of Home на .....% в оптимистичном сценарии, а в худшем случае – на половину. Однако несмотря на экономические турбулентности, рынок наружной рекламы не только смог устоять, но и ..... Согласно данным ....., весь сегмент ООН (включая наружную, транзитную и indoor-рекламу) за 2022 год прибавил .....%, а общий объем инвестиций увеличился до ..... млрд рублей.

Отрасль смогла избежать катастрофических последствий ухода из России иностранных рекламодателей, а ее ..... обеспечила, прежде всего, цифровая наружная реклама (Digital Out of Home, DOOH), объем бюджетов в которой увеличился более чем на .....% по сравнению с предыдущим годом. ....

.....

Все эти факторы привели к .....

**Таблица 2. Объем и динамика сегментов рынка ооh в России в 2022 г., млрд. руб, %**

Сегменты	2022г. (млрд. руб.)	Темп прирост, 2022г. к 2021, %
<b>Out of Home</b>		
В т. ч. Наружная реклама		
в т.ч. Классические рекламносители		
Цифровые рекламносители		
Транзитная реклама		
Indoor-реклама		

Данные: «АКАР»

В объемах рекламных бюджетов сегмент DOOH в 2022 году ..... на .....% по сравнению с 2021 годом, с ..... до ..... млрд руб. Его доля от бюджетов на всю наружную рекламу составила .....%. Для сравнения, в 2018 году на цифровую наружную рекламу приходилось .....% рынка, а рекламные инвестиции в нее за последние пять лет .....

В компании ....., взявшей курс на полную цифровизацию, доля DOOH в общей выручке уже в 2022 году превысила .....%, годом ранее она составляла более .....%.

## Объем и темпы роста рынка цифровых рекламоносителей

В 2022 году продолжилась активная цифровизация российской наружной рекламы. По данным Admetrix, количество цифровых поверхностей за прошлый год по всей России ..... на .....%, до ..... тысяч, а в первом квартале 2023-го ..... еще на .....%, до ..... тыс. За последние пять лет «цифры» стало больше в три с половиной раза.

При оценке роли DOOH для наружной рекламы могут быть использованы различные статистические показатели, различия между которыми лежат в весьма широких пределах.

**Таблица 3. Общие характеристики рекламного инвентаря, 2021-2022 гг. (50 крупнейших городов России).**

Показатель	2021	2022	2022/2021	Доля DOOH, 2022
<b>Количество сторон рекламных конструкций, шт.</b>				
Цифровые				
Классические				
Всего				
<b>Количество рекламных конструкций (мест), шт.</b>				
Цифровые				
Классические				
Всего				
<b>Площадь рекламных сторон, кв. м</b>				
Цифровые				
Классические				
Всего				
<b>Количество рекламных поверхностей, шт.</b>				
Цифровые				
Классические				
Всего				
<b>Объемы реализации за год, с учетом НДС, млрд. руб.*</b>				
Цифровые				
Классические				
Всего				

\* без учета медиафасадов

Данные: «Admetrix-ЭСПАР»

Общее количество видеоэкранов к концу 2022 г. превысило ..... тыс. штук, ..... за год на .....%. Число рекламных установок, оснащенных видеоэкранами, ..... на .....%.

Наиболее распространённым типом цифровых рекламоносителей являются ..... На их долю приходится ..... от общего количества видеоэкранов и более четверти от их общей площади. В классических рекламоносителях удельный вес в

количестве у ..... примерно такой же, а вот в общей площади он значительно ..... – почти .....%. Такое различие в пропорциях объясняется тем, что средний размер цифровых носителей ..... раза ..... размер ..... (..... кв. м в DOOH против ..... кв. м в «.....»). Относительный перекоп в сторону ..... объясняется как ....., ....., так и ....., ..... Такая практика зародилась в столице .....

В цифровой наружной рекламе России в настоящее время сложились три подсегмента, границы между которыми весьма условны, но тем не менее могут быть очерчены.

**1. Цифровые билборды стандартных форматов** ..... Оценочно, доля бюджетов DOOH, приходящихся на этот подсегмент, составляет около .....%.

**2. Медиафасады**, крупноформатные экраны на стенах зданий, на которые приходится всего .....% от общего количества, но их доля в площади составляет почти .....%. Средний размер медиафасада составил ..... кв. м, а ..... установок, расположенных в разных городах, имели площадь, превышающую ..... тыс. кв. м.

**3. Видеоэкраны разнообразных форматов**, .....

**Таблица 4. Количество и площадь цифровых рекламоносителей (экранов) по основным типам (50 крупнейших городов России), по состоянию на декабрь 2022 г.**

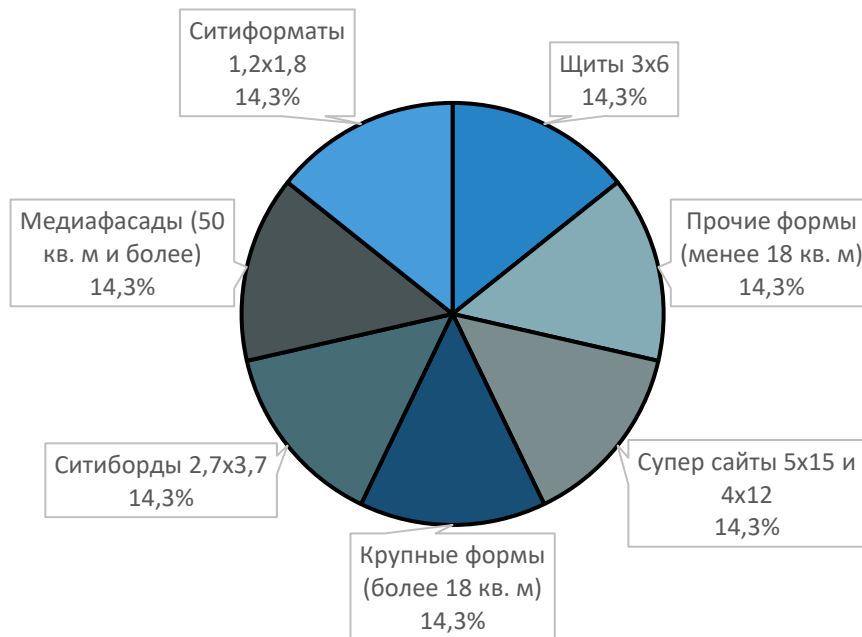
Тип конструкций	Всего, шт.	Удельный вес	Площадь экранов, кв. м	Удельный вес
Щиты 3x6				
Супер сайты 5x15 и 4x12				
Ситиборды 2,7x3,7				
Ситиформаты 1,2x1,8				
Медиафасады (50 кв. м и более)				
Крупные формы (более 18 кв. м)				
Прочие формы (менее 18 кв. м)				
<b>Всего:</b>				

Данные: «Admetrix-ЭСПАР»

По количеству рекламных конструкций наибольшую долю занимают .....

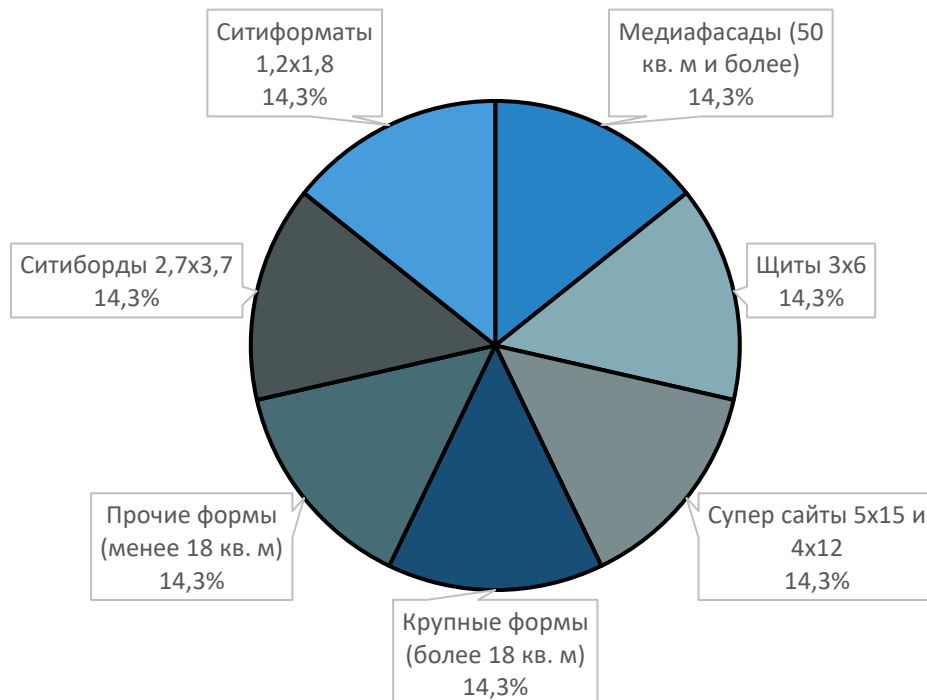


Диаграмма 1. Доли сегментов цифровых рекламодателей в общем объеме DOOH инвентаря в России в 2022 г., шт., %



Данные: «Admetrix-ЭСПАР»

Диаграмма 2. Доли сегментов цифровых рекламодателей в общем объеме суммарной площади DOOH инвентаря в России в 2022 г., кв. м, %

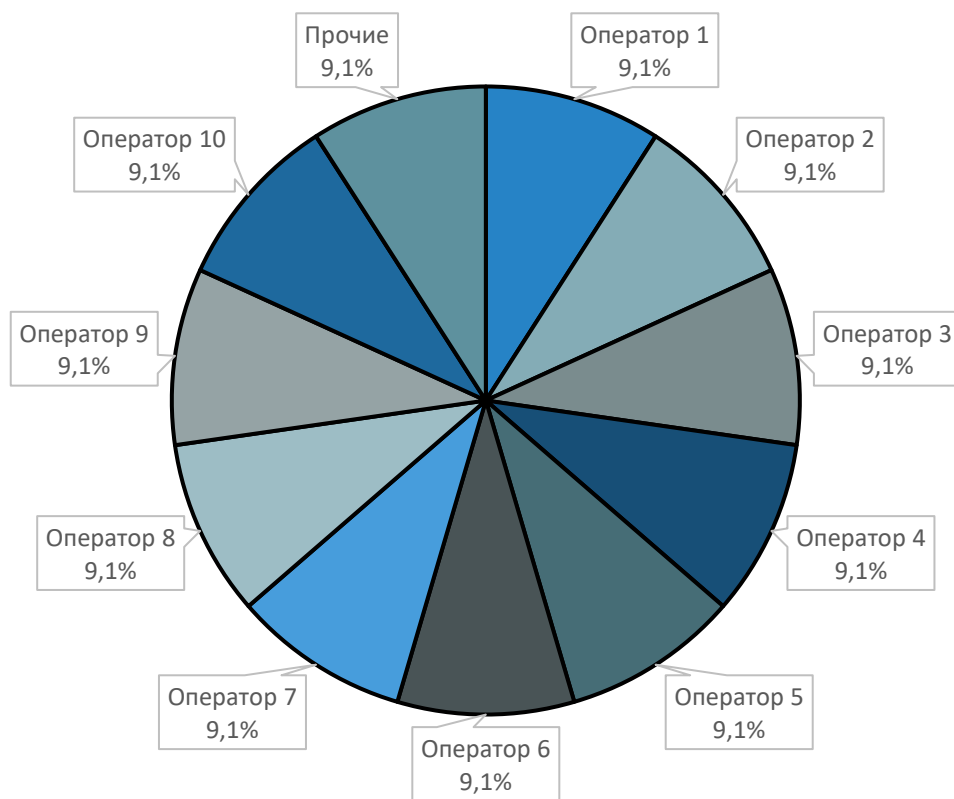


Данные: «Admetrix-ЭСПАР»

### Ключевые игроки на рынке цифровой наружной рекламы

Лидирующие позиции в сегменте несетевых цифровых рекламоносителей принадлежат ....., размещающим рекламу на медиафасадах. Уровень концентрации здесь невысок. На долю пяти первых компаний приходится ..... всех рекламных площадей (см. Диаграмма 3). Даже крупнейшие фирмы, .....

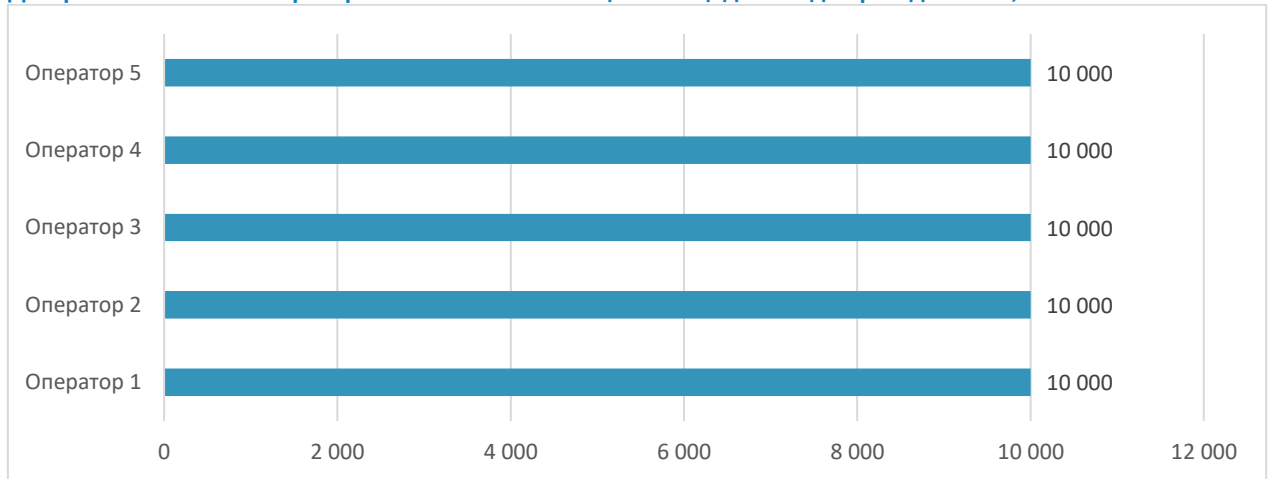
Диаграмма 3. Топ-10 фирм-операторов по площади медиафасадов и видеоз экранов в России в 2022 г., м<sup>2</sup>, %



Данные: «Admetrix-ЭСПАР»

Сейчас почти все крупные российские города могут похвастаться яркими примерами медиафасадов, вписанных в городскую среду. В ТОП-5 операторов с наибольшей общей площадью медиафасадов в РФ в настоящее время входят ....., ....., ....., ..... И .....

Диаграмма 4. ТОП-5 операторов с наибольшей общей площадью медиафасадов в РФ, кв. м



Источник: Vision

### Ключевые товарные категории в цифровой наружной рекламе

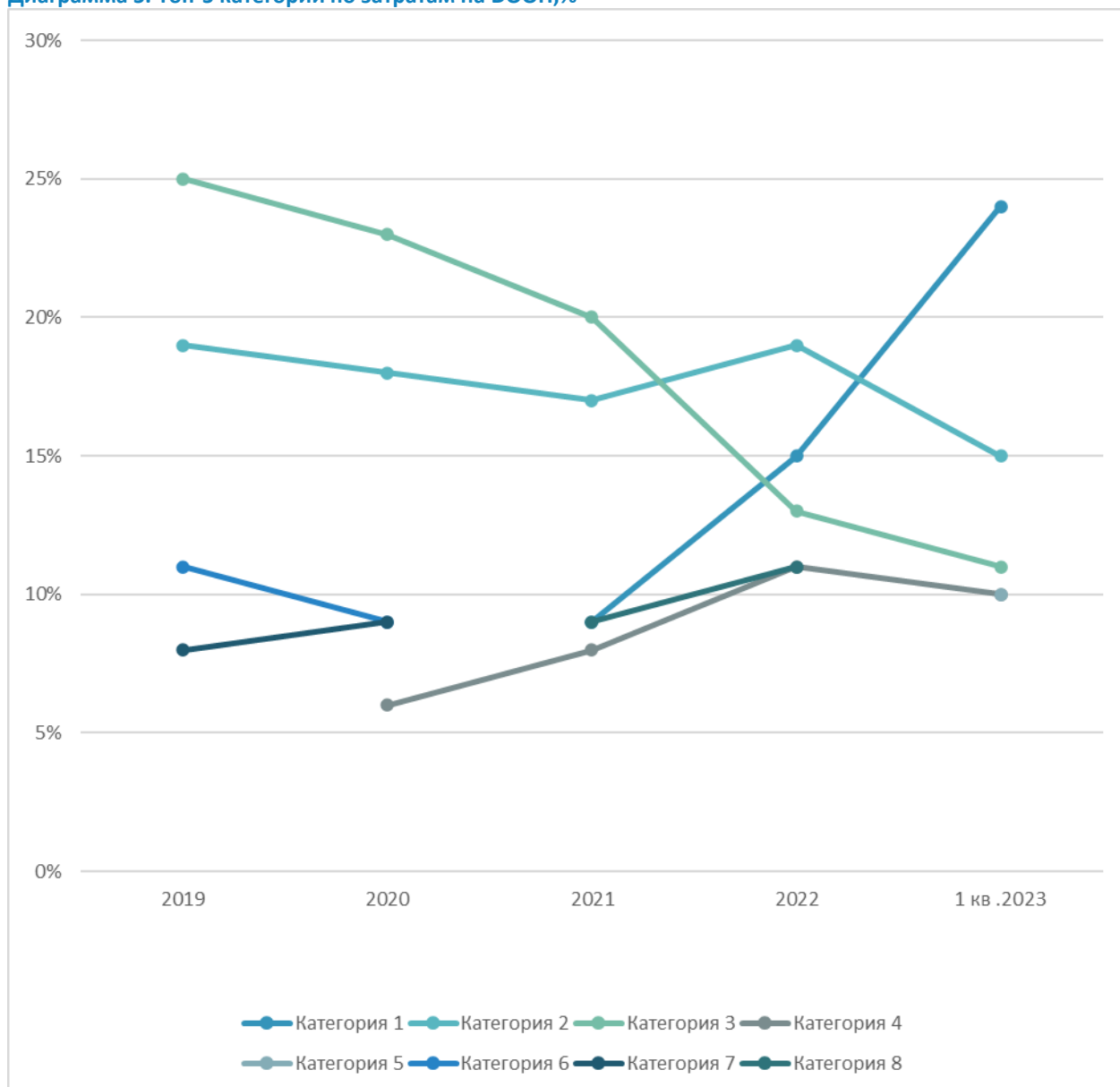
В 2022 г. лидером среди рекламных категорий по затратам на Digital-Out-of-Home стали «.....», «.....», «.....», «.....» и «.....». Наиболее высокие темпы роста демонстрирует категория «.....», занявшая первое место по итогам 1 квартала 2023 г.

В структуре расходов на цифровую наружную рекламу в 2022 г. произошли заметные изменения. Ожидаемо ..... «.....», и в I квартале 2023 года она продолжает ..... В 2022 г. на первое место вышли ....., которые активно вкладывались в рекламу ....., чтобы поддержать падающий спрос на ..... Вырос сегмент ..... и ..... — в основном реклама каналов.

Показателен сегмент .....: ушел «.....», но пришла «.....», что в 1 квартале 2023 г. вернуло категорию пятёрку лидеров.

.....

Диаграмма 5. Топ-5 категорий по затратам на DOOH,%



Данные: «Admetrix-ЭСПАР»

2022 год стал годом ..... в «наружке». Они потеряли привычный способ продвижения в интернете и при этом нашли в новом формате нечто похожее. ....

Ландшафт рекламодателей в 2022 году сильно поменялся. Речь не только о «.....» и «.....». Приходят новые игроки: к примеру, производители ....., которые раньше никогда не размещались, ....., ..... бизнес.

## ГЛАВА 4. Тенденции и события рынка цифровой наружной рекламы (медиафасады)

### Медиахолдинг Maer расширил «большую кольцевую линию» медиафасадов в Москве

Москва активно наращивает современный рекламный инструментарий, и её улицы пополняются большеформатными цифровыми экранами. По многомиллионному потоку автомобилей и пассажиров, ежедневно проносящемуся мимо конструкций, сеть цифровых экранов можно сравнить с «большой рекламной кольцевой». Maer расширил линию медиафасадов и разместил новую конструкцию на ТЦ «Атлантис». Суточное количество визуальных контактов аудитории с новым рекламоносителем на ТЦ «Атлантис» превысило 500 тыс.

.....

### В России создается гигант в сфере цифровой рекламы

.....

#### *ФАС одобрила поглощение Russ Outdoor цифровой «дочки» Gallery*

Федеральная антимонопольная служба (ФАС) сообщила об одобрении ходатайства «Стинн» (структуры рекламного холдинга Russ Outdoor) о покупке компании «Медиа-1 Аутдорс», являющейся головной структурой группы Gallery, занимающейся цифровой наружной рекламой. Речь идет о покупке 100% доли в «Медиа-1 Аутдорс».

.....

#### *Почему власти не видят угрозы монополии*

Как полагают в ФАС, рекламный рынок является единым, так как все рекламные средства стали взаимозаменяемыми, а у рекламодателей есть возможность перераспределять бюджет между рекламными средствами исходя из цен на размещение рекламы на различных носителях. Наружная реклама - это часть единого рынка рекламы, на которую приходится 8% от этого рынка.

.....

### Неудавшаяся попытка создания единого оператора цифровой наружной рекламы

В 2022 г. в Госдума был внесен законопроект о назначении единого оператора цифровой наружной рекламы. Эта же структура должна была стать единым оператором классифайдов в интернете. Наибольшие шансы получить эту роль имел Russ Outdoor. Документ был принят в первом чтении, но из-за сильной критики отрасли был отклонен.

.....

### Возможности DOOH VK

Инструменты VK позволяют самостоятельно запускать рекламу через платформу myTarget и показывать ее тогда, когда в зоне видимости цифровой поверхности будет больше пользователей, интересных бизнесу. Для этого технологии в режиме реального времени анализируют обезличенный портрет аудитории, которая видит рекламу, и сами принимают решение о показе в нужный момент.

.....

## ГЛАВА 5. Компании на рынке наружной рекламы

Хотя общий рост рынка наружной рекламы в 2022 году составил .....%, у половины операторов ..... выручка. Такие данные содержит рейтинг российских операторов на основе их бухгалтерской отчетности, подготовленный сервисом бронирования наружной рекламы ..... Доля убыточных предприятий составила .....% против .....% в 2021-м, а совокупная прибыль всех участников рынка ..... на .....%. При этом у лидера рынка группы ..... выручка выросла на .....%, до ..... млрд рублей, но прибыль упала на .....%.

По расчетам ....., в 2022 году суммарная выручка российских операторов наружной рекламы составила ..... млрд рублей без учета НДС — на .....% ....., чем годом ранее. ....

.....

### Рейтинг операторов наружной рекламы в 2022 году.

Выручка лидера рынка группы ..... в 2022 году ..... более чем ..... рынка. Она ..... на .....%, до ..... млрд рублей. При этом прибыль оператора ..... тоже почти ..... — с ..... млрд в 2021-м до ..... млрд рублей.

Второй номер в отрасли компания ..... продемонстрировал ..... темпы роста — выручка компании ..... на .....%, до ..... млрд рублей. И если у группы ....., покупающей активы в различных сегментах рынка, прибыль ....., то ..... в прошлом году зафиксировала ..... этого показателя — ..... млрд против ..... млн годом ранее. При этом прибыль у ....., активно развивающей цифровые рекламносители, составила .....% от объема продаж.

Третье место по объему выручки второй год подряд занимает оператор медиафасадов компания ..... Доходы компании выросли на .....%, до ..... млрд рублей. Прибыль Маег увеличилась более чем вдвое — до ..... млрд против ..... млрд рублей годом ранее.

Таблица 5. Рейтинг операторов наружной рекламы по объему выручки в 2022 году, млн руб., без НДС

Место	Наименование оператора	Выручка в 2022 г., млн. руб.	Динамика 2022/2021 гг. (%)
1			

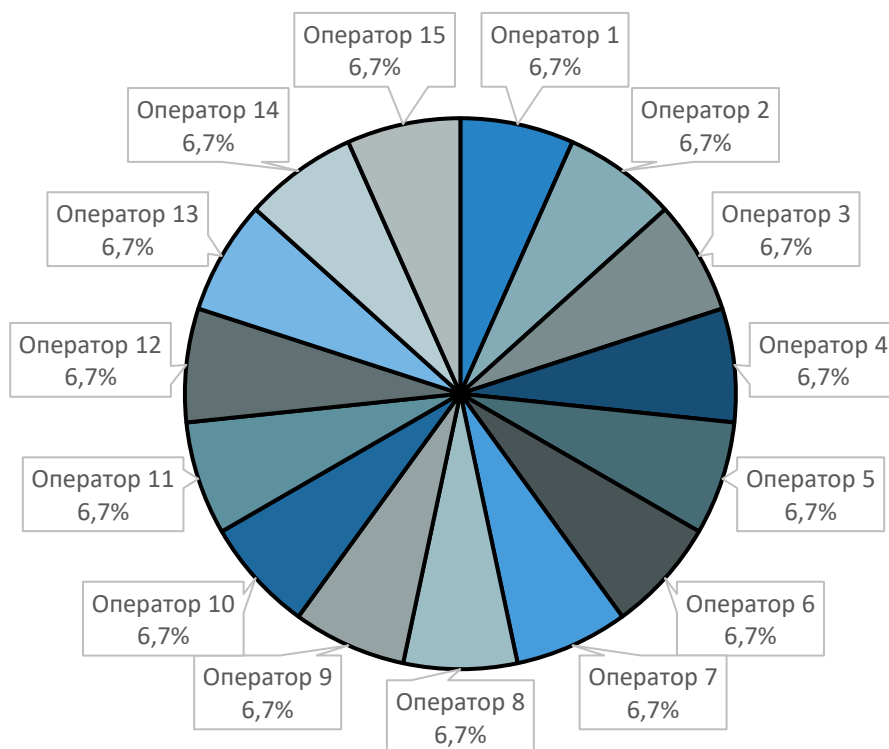
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			

\*

\*\*

Источник: данные All-billboards

Диаграмма 6. Доли операторов наружной рекламы в общем объеме рынка в России в 2022 г., млн. руб., %



Источник: данные All-billboards

Больше, чем у ....., ..... доходы двух региональных операторов из топ-15. Наибольший результат показала компания «.....», которая ..... с .....-го на .....-е место, ..... свою выручку на .....%, до ..... млн рублей. Второй результат у «.....»,



..... на ..... строку (с .....-го на .....-е место) — доходы компании ..... на .....%, до ..... млрд рублей.

Десятка лидеров ..... свою рыночную долю до .....% против .....% годом ранее. В основном — за счет группы ....., доля которой ..... с .....% до .....%. Если учитывать рекламу в московском метрополитене (..... млрд рублей), которую с конца 2021 года фактически продает ....., компания контролирует .....

Рост рынка в целом обеспечили ..... В 2022 году весь рынок вырос на ..... млрд, а выручка двух крупнейших операторов ..... и ..... — на ..... млрд. рублей. Таким образом, совокупная выручка остальных компаний ..... При этом более чем у ..... операторов (.....%) выручка ..... Это может свидетельствовать о том, что .....

Совокупная прибыль всех участников рейтинга сократилась на .....%. Кроме того ..... по отрасли отношение прибыли к выручке: в 2021-м оно составляло ....., а в 2022-м ..... до .....

Доля ..... операторов по итогам прошлого года составила .....%. Это существенно ....., чем в пандемийном 2020-м (.....%), но немного выше, чем в 2019-м (.....%) и 2021-м (.....%). Совокупная прибыль всех участников рейтинга рынка ..... на .....% по сравнению с предыдущим годом.

## Операторы медиафасадов.

### **MAER**

Медиахолдинг MAER – федеральный оператор имиджевой рекламы, включающий департаменты по развитию направлений Digital Out-of-Home (DOOH), Outdoor Advertising, Event Marketing, Digital.

Компания основана в 2003 году в ..... Головной офис находится в Москве. Основателем и генеральным директором является Константин Майор. На 2023 год имеет медиафасады в ..... городах России: ....., ....., ....., ....., ....., ....., ....., ....., ....., ....., ....., .....

Таблица 6. Список медиафасадов МАЕР

№	Город	Адрес, фотография, описание поверхности	ЧАСЫ работы	Площадь, м <sup>2</sup>
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8	Москва	ТТК, Автозаводская ул., д.18, ТЦ "Ривьера"	24 часа <sup>1</sup>	1164
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27	Воронеж	ул. Героев Красной Армии, д.6	7:00 - 00:00 <sup>5</sup>	225,00
28				
29				
30				
31				
32				
33				
34				
35				
36				
37				

Источник: данные МАЕР

Специалисты DISCOVERY Research Group вступили в переговоры с участниками рынка в завуалированной форме (Mystery-Shopping) от имени потенциального заказчика и получили актуальное коммерческое предложение.

Для того, чтобы оценить стоимостное предложение ....., сравним цены за размещение рекламного ролика продолжительностью 10 секунд в течении 1 месяца.

В г. Москве стоимостное предложение MAER можно разделить на 8 блоков (см. диаграмму 7).

**Диаграмма 7. Распределение стоимости размещения рекламного ролика на медиафасадах MAER в течении 1 месяца в г. Москве на по состоянию на 24.11.2023 г., руб.**



Источник: КП MAER

В ценовой блок с наиболее высокой стоимостью размещения рекламного ролика в течении одного месяца входят следующие медиафасады:

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

Следует отметить, что провести объективное сравнение ценовых предложений за размещение рекламы на медиафасадах достаточно сложно, т. к. у каждой конструкции свой размер и стоимость обслуживания, поэтому цены на размещение могут отличаться. Кроме того, на них влияет загруженность конструкции, город и много других факторов.

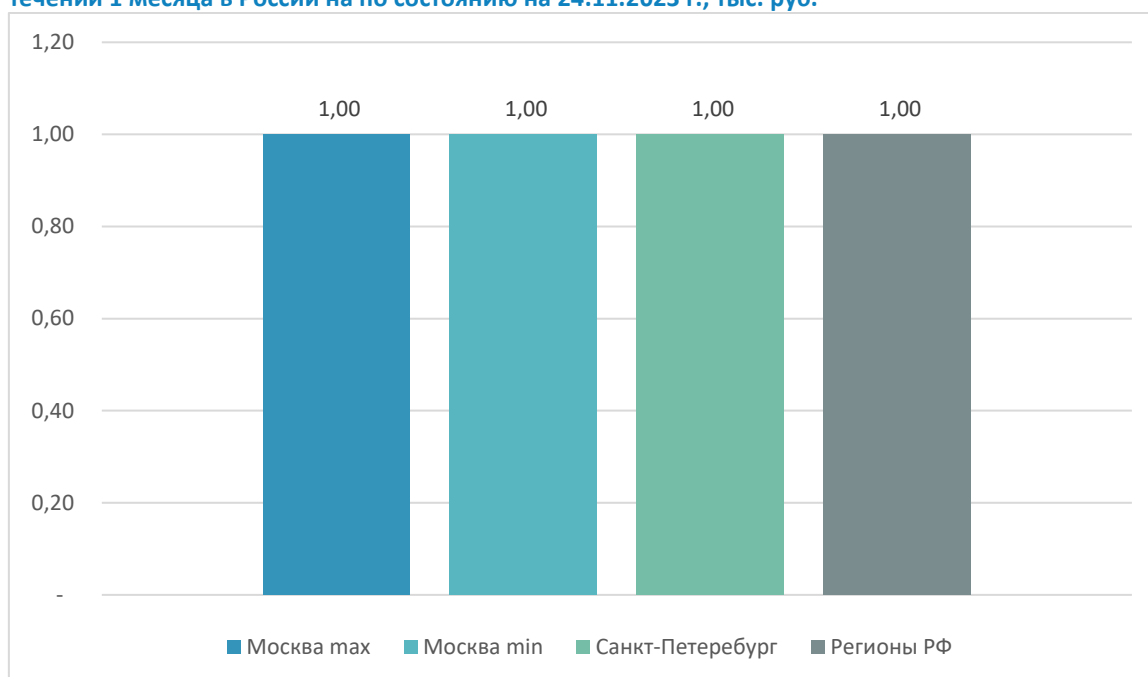
Если сравнить конструкции по показателю распределения стоимости на 1 кв. м площади медиафасада, при условии размещения рекламного ролика продолжительностью 10 сек. в течении 1 месяца, то наиболее дорогостоящими вариантами являются:

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

В остальных городах России у оператора МАЕР имеется по одному медиафасаду, при этом стоимось .....

Для наглядности на диаграмме 8 приведены цены за размещение рекламы на медиафасадах МАЕР при равных показателях продолжительности показа (хронометраж 10 сек. в течении 1 месяца).

**Диаграмма 8. Распределение стоимости размещения рекламного ролика на медиафасадах МАЕР в течении 1 месяца в России на по состоянию на 24.11.2023 г., тыс. руб.**



Источник: КП МАЕР



**LBL коммуникационная группа**

Компания LBL имеет ..... собственных медиафасадов в г. Москве. Также компания предоставляет услуг баенга в 15 городах России.

**Таблица 7. Список медиафасадов LBL в г.Москве**

Адрес	Площадь, м <sup>2</sup>	GRP конструкции в день	OTS для этой доли эфира в день	GRP для этой доли эфира в день
Волоколамское ш, 90 с3	408	2,48	56,68	0,55

Источник: данные LBL

На вторую половину декабря 2023 г. уже отсутствует возможность размещения рекламного ролика на медиафасадах LBL:

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

Наиболее дорогостоящие медиафасады LBL расположены на .....







## Анализ российского рынка цифровой наружной рекламы (медиафасады)

---

Зубовский бульвар, 4 (РИА Новости)										

Источник: данные LBL

### Sunlight Outdoor

Медиафасады Sunlight Outdoor занимают ..... Компания работает на рекламном рынке ..... лет, активно участвует в исследованиях эффективности наружной рекламы и расширяет сеть собственного премиального рекламного инвентаря в столице. Sunlight Outdoor является членом Ассоциации Коммуникационных Агентств России и Союза Операторов Наружной Рекламы.

Таблица 9. Список медиафасадов Sunlight Outdoor

№	Округ	Адрес, фотография, описание поверхности	Площадь, м <sup>2</sup>	GRP	OTS
1					
2					
3					
4					
5					

Источник: данные Sunlight Outdoor

На сегодняшний день эфирное время на декабрь 2023 г. в Sunlight Outdoor полностью занято. Специалист компании предоставил коммерческое предложение на январь 2024 г., при этом компания предлагает «пакетное» предложение, предусматривающее скидку .....%.

Наиболее дорогостоящим вариантом является медиафасад по адресу: .....

Если сравнить конструкции по показателю распределения стоимости на 1 кв. м площади медиафасада, при условии размещения рекламного ролика продолжительностью 15 сек. в течении 1 месяца, то наиболее дорогостоящим вариантом является конструкция по адресу: .....



Таблица 10. Коммерческое предложение на медиафасады Sunlight Outdoor на январь 2024 г., руб.

Округ	Адрес	GRP	OTS	Размер, м	Площадь, кв. м	Хронометра ж ролика/сек.	Хронометра ж блока/ сек.	Период размещения	Ст-ть размещения за период, без НДС	Скидка, %	Ст-ть размещения со скидкой за период, без НДС

Источник: Sunlight Outdoor.



*INTENTION*

.....

Таблица 11. Коммерческое предложение на медиафасады INTENTION актуальные на январь- август 2024 г., руб.

Адрес	Площадь, кв.м	Длина одного блока, мин	Хронометраж ролика	Стоимость в месяц, без НДС	Период, мес.	Скидка, %	Стоимость за период, без НДС, с учетом скидки

Источник: INTENTION.

**General Media Group**

.....

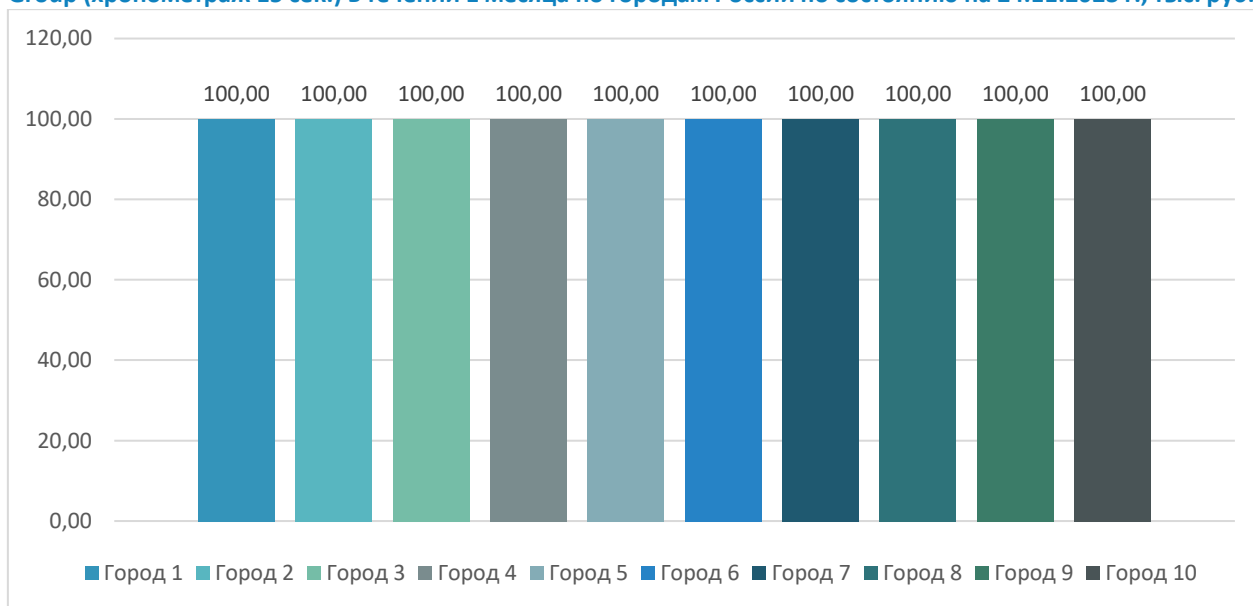
**Таблица 12. Список медиафасадов General Media Group**

№	Город	Размер, м	Площадь, м <sup>2</sup>	GRP	OTS daily	Время работы
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						

Источник: данные General Media Group

.....

**Диаграмма 9. Распределение средней стоимости размещения рекламы на медиафасадах General Media Group (хронометраж 15 сек.) в течении 1 месяца по городам России по состоянию на 24.11.2023 г., тыс. руб.**

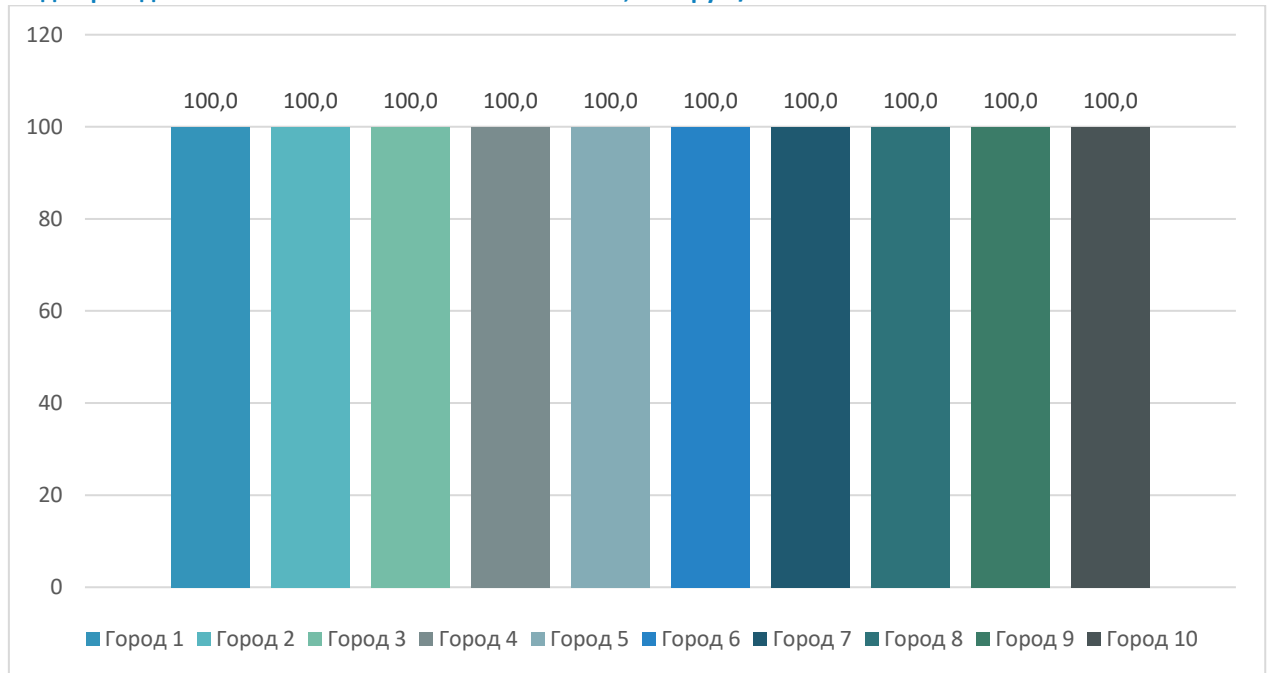


Источник: General Media Group



Если же мы проведем сравнение по показателю распределения стоимости эфира на 1 кв. м площади медиафасада при прочих равных условиях (хронометраж 15 сек., период 1 месяц), то картина резко изменится. .... с последнего места «.....» на ..... позицию, с небольшим отставанием ..... занимает третье место. А ..... и ..... с равными ипоказателями замыкают ТОП-5 рейтинга.

**Диаграмма 10. Распределения стоимости эфира (хронометраж 15 сек., период 1 месяц) на 1 кв. м площади медиафасада в России по состоянию на 24.11.2023 г., тыс. руб./кв.м**



Источник: General Media Group

**РИМ МЕДИА ГРУПП**

Представитель РИМ МЕДИА ГРУПП сообщил, что медиафасады в г.Москве, которые предлагает компания находятся в собственности оператора наружной рекламы RGB Graphics. Медиафасады в регионах России принадлежат сети РИМ МЕДИА ГРУПП.

**Таблица 13. Список медиафасадов РИМ МЕДИА ГРУПП**

Регион	Адрес поверхности	Город	Формат	GRP	OTS
Республика Татарстан					
Республика Татарстан					
Республика Татарстан					
Республика Татарстан					
Республика Татарстан					
Республика Татарстан					
Республика Татарстан					
Республика Татарстан					
Республика Татарстан					
Республика Татарстан					
Республика Татарстан					
Республика Татарстан					
Кировская область					
Московская область					
Омская обл.					
Оренбургская область					
Самарская область					
Самарская область					
Самарская область					
Самарская область					
Самарская область					
Самарская область					
Самарская область					
Республика Бурятия					
Ульяновская область					

## Анализ российского рынка цифровой наружной рекламы (медиафасады)

Республика Башкортостан					
Челябинская область					

Источник: данные РИМ МЕДИА ГРУПП

Анализ российского рынка цифровой наружной рекламы (медиафасады)

Таблица 14. Коммерческое предложение агентства «Рим Медиа Групп» на дек. 2023 – янв. 2024 гг., руб.

Город	Адрес поверхности	Период размещения	Формат	Доля эфира	Блок, мин.	Хронометраж, сек.	Выходов в блоке	Скидка	Цена со скидкой, без НДС, руб./мес	Время работы, час.
Казань										
Казань										
Казань										
Казань										
Казань										
Казань										
Казань										
Казань										
Казань										
Казань										
Казань										
Киров										
Красногорск										
Омск										
Оренбург										
Самара										
Самара										
Самара										
Самара										
Самара										
Самара										
Самара										
Улан-Удэ										
Ульяновск										
Уфа										

## Анализ российского рынка цифровой наружной рекламы (медиафасады)

Челябинск														
-----------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Источник: «Рим Медиа Групп».

### Future Media

Future Media — крупнейший оператор наружной рекламы Екатеринбурга.

Таблица 15. Коммерческое предложение агентства Future Media на декабрь 2023 г., руб.

№ п/п	Город	Адрес	OTS	GRP	Период	Площадь м <sup>2</sup>	Блок, сек.	Хронометраж ролика, сек.	Выходов в блоке	Показов в день	3D	Прайс по размещению за период, руб. вкл. налоги	Прайс сезон, Руб.	Стоимость РА, Руб.
1	Екатеринбург													
2	Екатеринбург													
3	Екатеринбург													
4	Екатеринбург													
5	Екатеринбург													
6	Екатеринбург													
7	Екатеринбург													
8	Екатеринбург													
9	Пермь													
10	Пермь													
11	Пермь													

Источник: Future Media.

### PRIME

Prime – один из крупнейших Outdoor-операторов на территории Нижнего Новгорода и Нижегородской области, образовавшийся в результате слияния двух известных, опытных и сильных региональных игроков – SCG и Рекстар – в декабре 2021 года.

Таблица 16. Коммерческое предложение агентства PRIME на январь 2024 г., руб.

Город	Адрес	Размер, м	Период,	Хроно-ж, сек	Price-list price of 1 day, net	Прайсовая стоимость размещения за период, руб	Скидка,%	Стоимость размещения за период, с учетом скидки руб	Налог	Время работы
Нижний Новгород										
Нижний Новгород										
Нижний Новгород										
Нижний Новгород										
Нижний Новгород										
Нижний Новгород										

Источник: PRIME.

## ГЛАВА 6. Сравнительный анализ цен за размещение рекламы на медиафасадах, расположенных по направлению к аэропортам

Для того, чтобы оценить стоимость предложения за размещение рекламы на гипотетическом медиафасаде площадью 840 м<sup>2</sup>, расположенном по дороге к аэропорту, сравним коммерческие предложения различных операторов и рекламных агентств на медиафасады, которые сопоставимы с объектом исследования по физическим и техническим параметрам, т. е. медиафасады, расположенные по дороге к главным аэропортам г. Москвы (см. Таблицу 14).

Таблица 17. Сравнение предложений от различных операторов и рекламных агентств на медиафасады, расположенные по дороге к аэропортам, на октябрь 2022 г., руб.

№	Оператор или рекламное агентство	Адрес	Размер м.	Площадь м <sup>2</sup>	GRP	OTS	Хронометраж, сек	Количество выходов в день не менее:	Прайсовая стоимость размещения в месяц без НДС, руб.	Прайсовая стоимость размещения в месяц с НДС, руб.	Скидка, %	Стоимость размещения в месяц со скидкой без НДС, руб.	Стоимость размещения в месяц со скидкой с НДС, руб.
<b>ДОМОДЕДОВО</b>													
1	MAER	Каширское шоссе, 61Г, ТРЦ "Каширская Плаза"											
2	MAER	Домодедово, 40-й км, А105, Отель "Ибис"											
<b>ЩЕРЕМЕТЬЕВО</b>													
3	LBL	Ленинградское ш. X МКАД											

## Анализ российского рынка цифровой наружной рекламы (медиафасады)

№	Оператор или рекламное агентство	Адрес	Размер м.	Площадь м <sup>2</sup>	GRP	OTS	Хронометраж, сек	Количество выходов в день не менее:	Прайсовая стоимость размещения в месяц без НДС, руб.	Прайсовая стоимость размещения в месяц с НДС, руб.	Скидка, %	Стоимость размещения в месяц со скидкой без НДС, руб.	Стоимость размещения в месяц со скидкой с НДС, руб.
4	Рим Медиа Групп	Химки, Ленинградское ш. Х Репина ул.											
<b>ВНУКОВО</b>													
5	МАЕР	Ленинский проспект, д.158, ГК "Салют"											
6	INTENTION	Ленинский проспект, д.109 ТРЦ РИО											

Источник: КП рекламных агентств.



### Параметры реализации гипотетического медиафасада (определение базового уровня цен на момент старта продаж)

Анализ ценовой политики медиафасадом - конкурентов показывает, что основное прайсовое предложение сосредоточено в сегменте от ..... руб. до ..... руб., который является целевым для гипотетического проекта. Конкуренция в этом сегменте является достаточно большой, и при выборе проекта рекламодателями будут учитываться дополнительные факторы, такие как площадь и качество медиафасадом, месторасположение, потенциальное количество визуальных контактов. Имеющиеся данные позволяют предположить, что дальнейшее развитие рынка будет проходить без резких изменений ценовой политики.

Согласно расчетам аналитиков DISCOVERY Research Group, учитывая конкурентную ситуацию на рынке, особенности расположения и технические характеристики гипотетического медиафасада, на момент старта продаж рекомендуемая прайсовая стоимость за размещение в течении месяца рекламы составит – ..... руб. Однако, нельзя упускать тот факт, что все операторы медиафасадом предоставляют значительную скидку в размере от .....% до .....%.

Таким образом, предварительное коммерческое предложение выглядит следующим образом (см. Таблицу 18).

**Таблица 18. Коммерческое предложение за размещение рекламы на гипотетическом медиафасаде в октябре 2023 г., руб.**

Площадь, м <sup>2</sup>	
Хронометраж ролика, сек	
Хронометраж блока, сек	
Количество выходов в день не менее:	
Период размещения	
Прайсовая стоимость размещения в месяц без НДС, руб.	
Прайсовая стоимость размещения в месяц с НДС, руб.	
Скидка, %	
Стоимость размещения в месяц со скидкой без НДС, руб.	
Стоимость размещения в месяц со скидкой с НДС, руб.	

Источник: расчеты Discovery Research Group.

## ГЛАВА 7. Окупаемость медиафасада

### Почему выгодна покупка медиафасада?

Медиафасад представляет собой конструкцию, которая гармонично встроена в архитектуру здания. Благодаря этому устройству текстовая, графическая и видеоинформация становятся доступны большому количеству людей. Если речь идет о наружной рекламе, то медиафасады давно признаны мощнейшим средством, применяющимся в данной сфере.

.....

- .....
- .....
- .....

### Минусы покупки медиафасадов

Приобретение медиафасадов имеет и свои недостатки. Их не очень много, но всё-таки упускать из вида подобные моменты нельзя. Итак, главные минусы покупки медиафасадов:

- .....
- .....
- .....
- .....

### Способы повысить окупаемость медиафасада

Существует несколько несложных способов повысить окупаемость медиафасадов.

- .....
- .....
- .....
- .....

### Факторы, которые влияют на окупаемость медиафасада

Окупаемость медиафасада зависит от нескольких факторов. Перечислим их ниже:

- .....
- .....
- .....

### Расчет окупаемости медиафасада

Чистая прибыль с одного светодиодного экрана или медиафасада составляет:

$$\text{ЧП} = \dots - \dots - \dots - \sum \dots - \dots - \dots - \dots - \dots, \text{ где}$$

- ЧП — .....,
- ПР — .....,
- Рм — .....,
- Рэ — .....,
- $\sum R_p$  — .....,
- Ртех — .....,
- Рз — .....,
- Рн — .....,
- Рао — .....,
- Рф — .....

.....

Рф — .....

.....

### Энергозатраты

Максимальное энергопотребление полноцветного медиафасада с пиксельным шагом ..... мм и яркостью свыше ..... кд/кв.м составляет ..... Вт/кв.м, среднее — ..... Вт/кв.м.

Максимальное энергопотребление до ..... Вт/кв.м у сравнительно дешевых китайских медиафасадов с яркостью свыше .....кд/кв.м и пиксельным шагом ..... мм. Среднее рабочее энергопотребление таких экранов порядка ..... Вт/кв.м. При этом срок эксплуатации составляет всего ..... часов. энергопотребление медиафасада

Чем больше шаг пикселя, т.е. чем меньше светодиодов приходится на ..... кв.м, тем меньше конструкция потребляет электроэнергии. ....

Таким образом, если брать стоимость ..... кВт электроэнергии равной 5,67 руб., то ..... кв.м светодиодного экрана затрачивает от 801,5 рублей в месяц (среднее потребление стандартным светодиодным медиафасадом с пиксельным шагом .....5 мм и яркостью свыше ..... кд/кв.м) до ..... рублей в месяц (среднее потребление электроэнергии китайским дешевым экраном с пиксельным шагом ..... мм и яркостью свыше ..... кд/кв.м).

- экран площадью ..... кв.м расходует от ..... до ..... рублей в месяц;

Статья расходов на электроэнергию – одна из основных в рамках владения медиафасадом, но производители оборудования постоянно обновляют свои решения и работают над снижением потребляемой мощности и увеличением яркости моделей. При выборе оборудования важно соблюдать определенный баланс параметров медиафасада: шаг пикселя, углы обзора, потребление, яркость, а также нужно понимать, из каких компонентов собрано решение, так как даже один тот же завод может выпускать одну модель совершенно разного качества.

#### *Поломки медиафасада*

.....

#### *Рентабельность*

Установленный в людном месте рекламный медиафасад с целью сдачи его в аренду имеет срок окупаемости от ..... до ..... Все зависит от расходов на сам дисплей, стоимости аренды места, оплаты электроэнергии, зарплаты сотрудникам, затраты на обслуживание/ремонт, оплаты за аренду офиса.

Для эффективной работы необходимо постоянно иметь ..... клиентов, которые будут заполнять все рабочее время. На создание постоянной клиентской базы уходит ..... месяцев. В среднем каждый рекламодатель будет приносить ..... рублей. Таким образом, при полном заполнении эфирного времени чистая прибыль с гипотетического медиафасада за месяц составит ..... рублей в месяц.

Покупка медиафасада для рекламы собственного бизнеса выгодна лишь крупным компаниям с большим оборотом средств. Либо, если компания помимо собственной рекламы, транслирует ролики других организаций (сдает часть времени в аренду).

**Расчет срока окупаемости гипотетического медиафасада площадью 840 м<sup>2</sup>.**

Согласно расчетам DISCOVERY Research Group гипотетический медиафасад площадью 840 м<sup>2</sup> выйдет на самоокупаемость в течении ....., при условии отсутствия затрат на аренду площади размещения медиафасада. Для раздела ежемесячных расходов были включены расходы за электроэнергию, расходы за периодическое техническое обслуживание оборудования, расходы на зарплату сотрудникам, налог на прибыль, а также учтены возможные издержки за непредвиденный ремонт оборудования. При расчете стоимости трансляции рекламного ролика в течении одного месяца для одного клиента были приняты следующие условия: хронометраж ..... сек (.....% эфира), продолжительность блока ..... минут.

Расчеты были проведены для двух вариантов: по прайсовой стоимости размещения рекламных роликов и по ценам, учитывающим скидку, предоставление которой, по словам представителей операторов медиафасадов и рекламных агентств, является негласным правилом участников рынка.

Для расчетов была принята скидка .....%, однако её размер может колебаться в пределах .....% - .....%, что, разумеется, будет влиять на длительность срока окупаемости.

При размещении рекламы по прайсовой стоимости, гипотетический медиафасад площадью 840 м<sup>2</sup> выйдет на самоокупаемость в течении .....

Однако, учитывая конкурентную ситуацию на рынке, для определения срока окупаемости наиболее адаптированного к существующим реалиям необходимо опираться на цены, учитывающие скидку .....%. В этом случае срок окупаемости медиафасада составит .....

Результаты расчетов представлены в таблице 19.

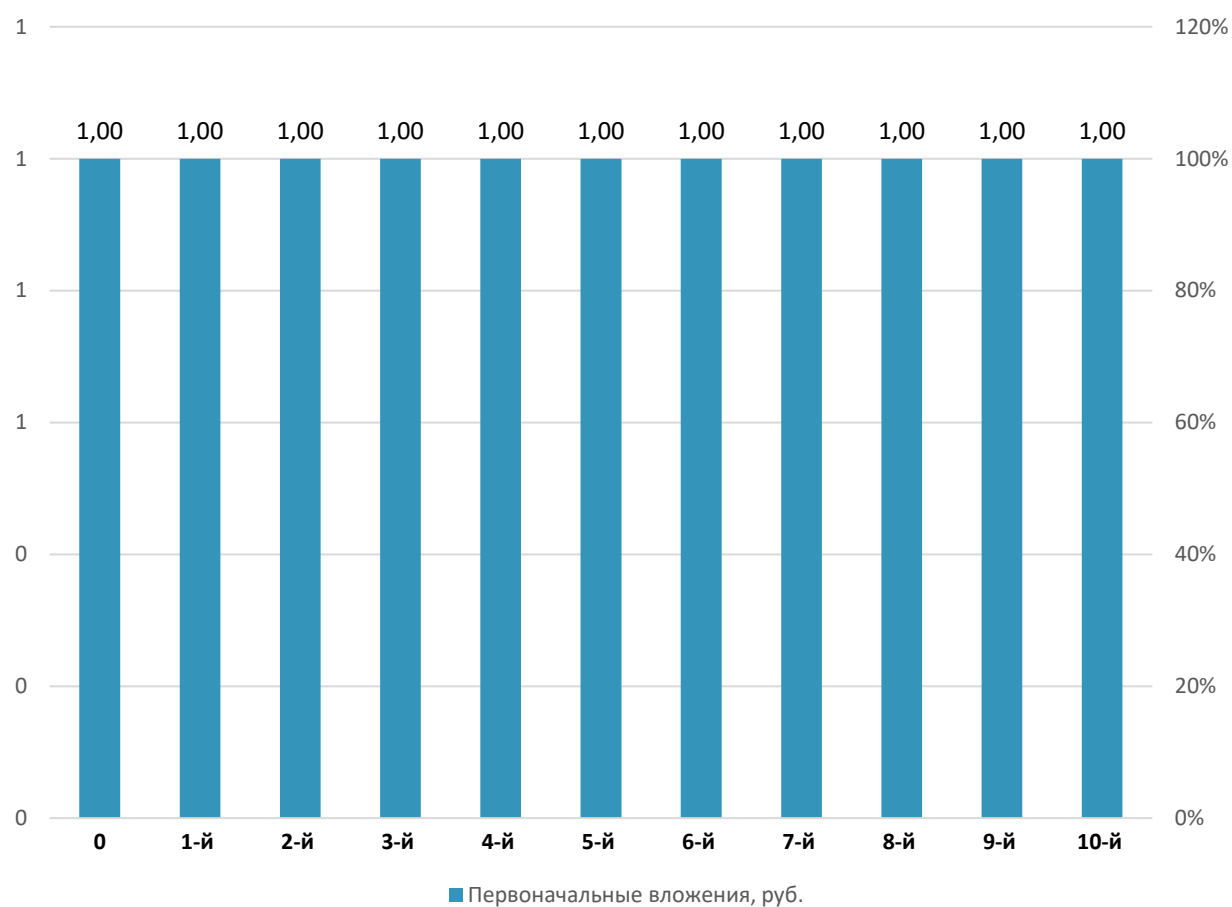
Анализ российского рынка цифровой наружной рекламы (медиафасады)

Таблица 18. Результаты расчетов окупаемости гипотетического медиафасада площадью 840 м<sup>2</sup>, руб.

Месяц	Количество клиентов в месяц	Прайсовые цены без НДС			Цены с учетом 50% скидки		
		Ежемесячный доход с продажи рекламы, руб.	Ежемесячный расход, руб.	Первоначальные вложения, руб.	Ежемесячный доход с продажи рекламы, руб.	Ежемесячный расход, руб.	Первоначальные вложения, руб.
0							
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							

Источник: расчеты Discovery Research Group.

Диаграмма 11. Динамика окупаемости гипотетического медиафасада площадью 840 м<sup>2</sup> по месяцам эксплуатации, млн. руб.



Источник: расчеты Discovery Research Group.

***Возможные риски при установке медиафасада***

Ключевой ошибкой владельцев ТЦ при установке медиафасада является желание как можно быстрее установить данный носитель, пренебрегая некоторыми этапами.

Вследствие этого они:

- .....
- .....



## ГЛАВА 8. Прогноз рынка наружной рекламы в России

По оценке участников рынка, .....

### Новые бюджетообразующие рекламодатели и их ожидания

Доля цифровых поверхностей на рынке составляет .....

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](mailto:research@drgroup.ru)

[www.drgroup.ru](http://www.drgroup.ru)

### Схема проезда

