DISCOVERY RESEARCH GROUP

Аналитический отчет DISCOVERY RESEARCH GROUP

Анализ рынка наружной рекламы в России

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 анализируем 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 13

Объект исследования 13
Цель исследования 13
Задачи исследования 13
Метод сбора и анализа данных 13
Источники получения информации 14
Объем и структура выборки 14

Глава 2. Рынок наружной рекламы в мире и в России 15

Объем и темпы роста рынка наружной рекламы в мире 15
Объем и темпы роста рынка наружной рекламы в России 18

Глава 3. Общая характеристика рынка наружной рекламы в России 20

Объем и темпы роста 20
Ключевые сегменты наружной рекламы 22
Крупнейшие рекламодатели и товарные категории 29
Медиаинфляция наружной рекламы 33
Преимущества и недостатки наружной рекламы 33

Преимущества наружной рекламы 33

Недостатки наружной рекламы 34

Глава 4. Компании на рынке наружной рекламы 35

Рейтинг операторов наружной рекламы в 2022 году 35

Глава 5. Региональные рынки наружной рекламы 38

Рынок наружной рекламы Москвы 41
Рынок наружной рекламы Санкт-Петербурга 41
Рынок наружной рекламы Новосибирска 42
Рынок наружной рекламы Нижнего Новгорода 43
Рынок наружной рекламы Челябинска 43
Рынок наружной рекламы Красноярска 43
Рынок наружной рекламы Казани 43
Рынок наружной рекламы Екатеринбурга 43
Рынок наружной рекламы Самары 43
Рынок наружной рекламы Уфы 43

В Башкирии намерены увеличить доходы от наружной рекламы на 50% 43

Глава 6. Государственное регулирование рынка наружной рекламы 44

Местные власти Москвы и Санкт-Петербурга могут получить дополнительные полномочия 44

Глава 7. Тенденции рынка наружной рекламы 45

Цифровизация отрасли....45
Развитие programmatic DOOH....45
Консолидация рынка наружной рекламы по принципу маркетплейсов 45
Эксперименты с ИИ в наружной рекламе 45

Глава 8. Новости рынка наружной рекламы 46

Группа компании Russ купила оператора наружной рекламы Gallery 46
С московских наружных рекламных конструкций уберут QR-коды....46

Глава 9. Перспективы наружной рекламы 47

Глава 10. Прогноз развития рынка наружной рекламы 48

Прогноз развития рынка наружной рекламы в мире....48
Прогноз развития рынка наружной рекламы в России....49

Список таблиц и диаграмм

Отчет содержит 11 таблиц и 38 диаграмм.

Таблицы:

Таблица 1. Объем рынка ОНН в мире , $ млрд.
Таблица 2. Объем и динамика сегментов рынка ooh в России, млрд. руб, %
Таблица 3. Объем рынка ОНН в России , млрд. руб., без НДС.
Таблица 4. Объем и динамика сегментов рынка ooh в России в январе-сентябре , млрд. руб., %
Таблица 5. Общие характеристики рекламного инвентаря, (50 крупнейших городов России).
Таблица 6. Количество и площадь цифровых рекламоносителей (экранов) по основным типам (50 крупнейших городов России), по состоянию на декабрь
Таблица 7. Топ-5 крупнейших рекламодателей России в сегменте «наружная реклама», млн руб. без НДС.
Таблица 8. Рейтинг операторов наружной рекламы по объему выручки в 2022 году, млн руб., без НДС
Таблица 9. Прогноз рынка ОНН в мире , $ млрд.
Таблица 10. Прогноз рынка ОНН в мире по сегментам, $ млрд.
Таблица 11. Объем и динамика сегментов рынка ooh в России в январе-сентябре , млрд. руб., %

Диаграммы:

Диаграмма 1. Объем и темп прироста рынка ОНН в мире (прогноз) гг., млрд. руб. и % прироста от стоимостного объема рынка
Диаграмма 2. Объем рынка ОНН в мире , $ млрд по сегментам
Диаграмма 3. Средние расходы на рекламу на душу населения в мире (прогноз) гг., $
Диаграмма 4. Крупнейшие компании наружной рекламы в мире по выручке, $ млн
Диаграмма 5. Объем и темп прироста рынка ОНН в Россию , млрд. руб. и % прироста от стоимостного объема рынка
Диаграмма 6. Доля DOOH в общем объеме реализации наружной рекламы* , %.
Диаграмма 7. Доли сегментов цифровых рекламоносителей в общем объеме DOOH инвентаря в России, шт., %
Диаграмма 8. Доли сегментов цифровых рекламоносителей в общем объеме суммарной площади DOOH инвентаря в России, кв. м, %
Диаграмма 9. Распределение общей площади цифровых рекламоносителей по городам (50 крупнейших городов, декабрь), %
Диаграмма 10. Топ-10 фирм-операторов по количеству цифровых билбордов сетевых форматов (50 крупнейших городов России, декабрь), шт.
Диаграмма 11. Топ-10 фирм-операторов по площади цифровых билбордов сетевых форматов (50 крупнейших городов России, декабрь), кв. м.
Диаграмма 12. Топ-10 фирм-операторов по площади медиафасадов и видеоэкранов в России, от натурального объема%
Диаграмма 13. Структура расходов на наружную рекламу по товарным категориям в России (50 крупнейших городов),%

Диаграмма 14. ТОП-5 товарных категорий по доле затрат за январь-сентябрь , %
Диаграмма 15. ТОП-10 рекламодателей по доле затрат за январь-сентябрь , %
Диаграмма 16. Доли операторов наружной рекламы в общем объеме рынка в России, млн. руб.., %
Диаграмма 17. Динамика роста DOOH за 5 лет в региональном разрезе
Диаграмма 18. Количество рекламных конструкций , тыс. шт.
Диаграмма 19. Количество рекламных поверхностей , тыс. шт.
Диаграмма 20. Региональные различия в доле DOOH , %
Диаграмма 21. Объем и темп прироста рынка наружной рекламы в Санкт-Петербурге , млрд. руб. и % прироста от стоимостного объема рынка
Диаграмма 22. Количество рекламных поверхностей в г. Новосибирск в янв.-июл. , тыс. шт.
Диаграмма 23. Динамика затрат рекламодателей в г. Новосибирск , млн. руб., %
Диаграмма 24. Количество рекламных поверхностей в г. Нижний Новгород в янв.-июл. , тыс. шт.
Диаграмма 25. Динамика затрат рекламодателей в г. Нижний Новгород , млн. руб., %
Диаграмма 26. Количество рекламных поверхностей в г. Челябинск в янв.-июл. , тыс. шт.
Диаграмма 27. Динамика затрат рекламодателей в г. Челябинск , млн. руб., %
Диаграмма 28. Количество рекламных поверхностей в г. Красноярск в янв.-июл. , тыс. шт.
Диаграмма 29. Динамика затрат рекламодателей в г. Красноярск , млн. руб., %
Диаграмма 30. Количество рекламных поверхностей в г. Казань в янв.-июл. , тыс. шт.
Диаграмма 31. Динамика затрат рекламодателей в г. Казань , млн. руб., %
Диаграмма 32. Количество рекламных поверхностей в г. Екатеринбург в янв.-июл. , тыс. шт.
Диаграмма 33. Динамика затрат рекламодателей в г. Екатеринбург , млн. руб., %
Диаграмма 34. Количество рекламных поверхностей в г. Самара в янв.-июл. , тыс. шт.
Диаграмма 35. Динамика затрат рекламодателей в г. Самара , млн. руб., %
Диаграмма 36. Прогноз рынка OHH в мире , млрд. руб. и % прироста от стоимостного объема рынка
Диаграмма 37. Прогноз традиционного рынка OHH в мире , млрд. руб. и % прироста от стоимостного объема рынка
Диаграмма 38. Прогноз рынка DOHH в мире , млрд. руб. и % прироста от стоимостного объема рынка

Резюме

Агентство маркетинговых исследований DISCOVERY Research Group завершило исследование рынка наружной рекламы в России. Понятие «наружная реклама» включает в себя десятки видов конструкций, размещаемый на улицах: от билбордов и баннеров до вывесок заведений и штендеров. Их задача — привлечь внимание как можно большего количества людей: прохожих, водителей, пассажиров транспорта.

В 2022 г. рынок ooh составил 47,6 млрд руб., т. е. практически достиг показателей 2008 г., когда был зафиксирован исторический максимум объемов реализации.

По оценке экспертов рынок ООН-рекламы по результатам трех кварталов 2023 года вырос до рекордных 44,8 — 45,2 млрд рублей, рост к аналогичному периоду 2022 года составил 40%.

К концу 2022 года удельный вес цифровых носителей в общем объеме коммерческой наружной рекламы приблизился к 49%, а в Москве превысил 60%.

По уровню цифровизации Россия оказывается в числе стран с наиболее развитыми рынками наружной рекламы, несколько уступая Великобритании (64%), но опережая Германию (37%) и США (29%).

Товарными категориями, продемонстрировавшими наиболее высокие темпы роста в наружной рекламе в 2022 г., стали те, которые так или иначе, были связаны с интернетом и интернет-торговлей. Как и годом ранее более половины всех расходов на наружную рекламу в 2022 г. приходилось на четыре товарные категории, крупнейшей из которых стала сфера недвижимости (22,5% всех расходов).

Десятку крупнейших рекламодателей в наружке в январе-сентябре 2023 г. возглавили «Яндекс» и «Сбер». Причем компании лидируют сразу в двух категориях — в общем топе рекламодателей в отрасли и в категории цифровой наружной рекламы. В число лидеров также входят VK, Ozon, МТС, банки ВТБ и «Тинькофф», телеканалы «Муз ТВ» и ТНТ, а также девелоперы «Донстрой» и группа ЛСР.

В рамках исследования определены ключевые тенденции и перспективы развития на рынке наружной рекламы, а также приведен прогноз развития рынка наружной рекламы в России и в мире.

Глава 1. Методология исследования

Объект исследования

Рынок наружной рекламы в России

Цель исследования

Охарактеризовать текущее состояние и перспективы развития рынка наружной рекламы.

Задачи исследования

1. Описать ситуацию на рынке наружной рекламы в России и мире
2. Описать ситуацию на российском рынке наружной рекламы
    - Определить объем и темпы роста российского рынка наружной рекламы
    - Определить ключевые сегменты наружной рекламы
    - Определить крупнейших рекламодателей и ключевые товарные категории в наружной рекламе
    - Определить уровень медиаинфляции на рынке наружной рекламы
    - Определить преимущества и недостатки наружной рекламы
3. Выделить ключевые компании на рынке наружной рекламы России
4. Описать состояние регионального рынка наружной рекламы в целом и по сегментам в частности
5. Определить ключевые тенденции и перспективы развития на рынке наружной рекламы
6. Прогноз развития рынка наружной рекламы

Метод сбора и анализа данных

ФСГС РФ (Росстат): часто информация об **объемах производства продукции** не содержится в данных ФСГС РФ (Росстат) и процесс ее получения является очень трудоемким и сложным. В текущем исследовании мы имеем дело именно с таким случаем.

Анализа финансово-хозяйственной деятельности производителей: сведения о ряде производителей были получены в результате анализа показателей их финансово-хозяйственной деятельности, информации из открытых источников об их деятельности, мнений экспертов и наших собственных знаний о компаниях.

Интервью с производителями: также мы провели **интервью с производителями** и получили сведения как о них самих, так и о деятельности их конкурентов.

Mystery-Shopping с производителями: кроме того, информацию об объемах производства и ценах мы получили, вступив в **переговоры** с производителями **в завуалированной форме (Mystery-Shopping)** от имени потенциального заказчика.

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 масс-спектрометров 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 наружной рекламы в мире и в России

Объем и темпы роста рынка наружной рекламы в мире

Рынок наружной рекламы относится к сектору рекламной индустрии, который фокусируется на доставке рекламных сообщений потребителям с помощью различных форматов наружной рекламы. Сюда входят рекламные щиты, транспортная реклама, уличная мебель, цифровые вывески и другие каналы наружной рекламы. Рынок включает в себя планирование, размещение и реализацию рекламы в стратегически важных местах на открытом воздухе, чтобы охватить широкую аудиторию и повысить узнаваемость бренда.

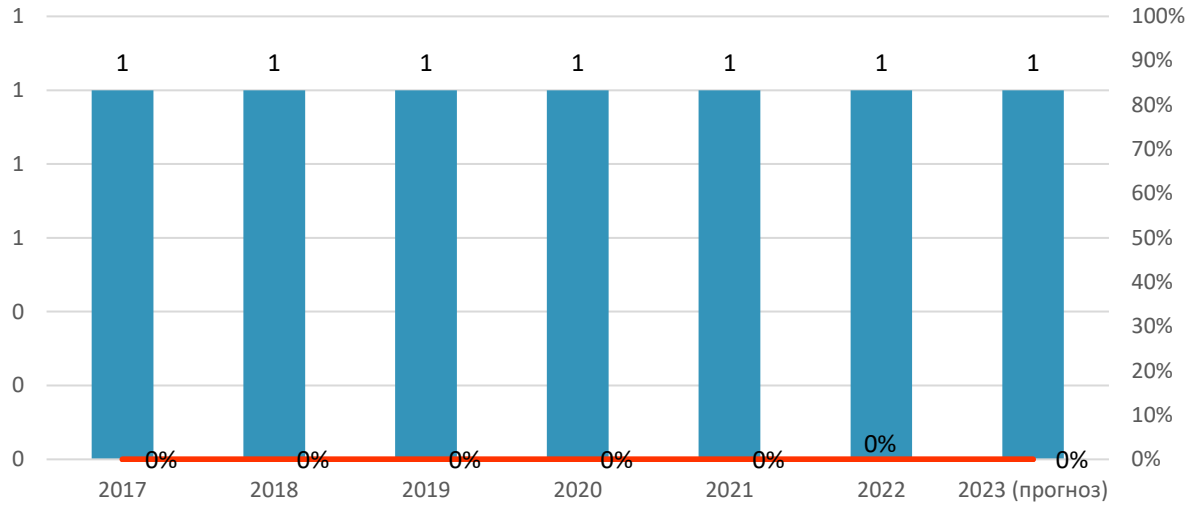
Неудивительно, что ограничения на передвижение после пандемии серьезно повлияли на эту среду, в результате чего глобальные расходы на наружную рекламу …… более чем на …… в 2020 году. С тех пор эта цифра последовательно ……, но в 2022 году она осталась немного …… уровня 2019 года и составила $ …… млрд. Только прогноз на 2023 год указывает на полное возрождение, годовая стоимость которого достигнет $ …… млрд. Однако скорость восстановления, вероятно, будет различаться в зависимости от региона. По прогнозам, к 2024 году расходы на наружную рекламу в США и Канаде, на долю которых приходится примерно …… процента общемирового показателя, едва превысят уровень 2019 года.

Таблица 1. Объем рынка ОНН в мире в 2017-2023 гг., $ млрд.

Показатель	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Прогноз 2023
Объем рынка ОНН							

Данные: Statista

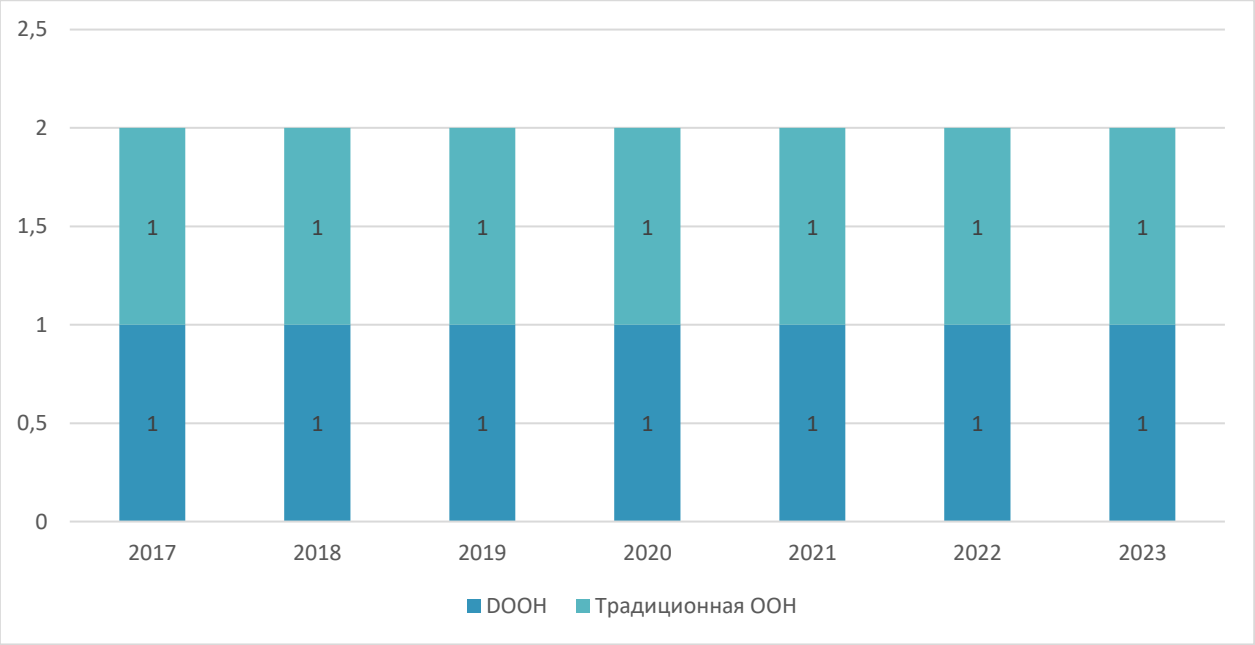
Диаграмма 1. Объем и темп прироста рынка ОНН в мире в 2017 – 2023 (прогноз) гг., млрд. руб. и % прироста от стоимостного объема рынка



Данные: Statista

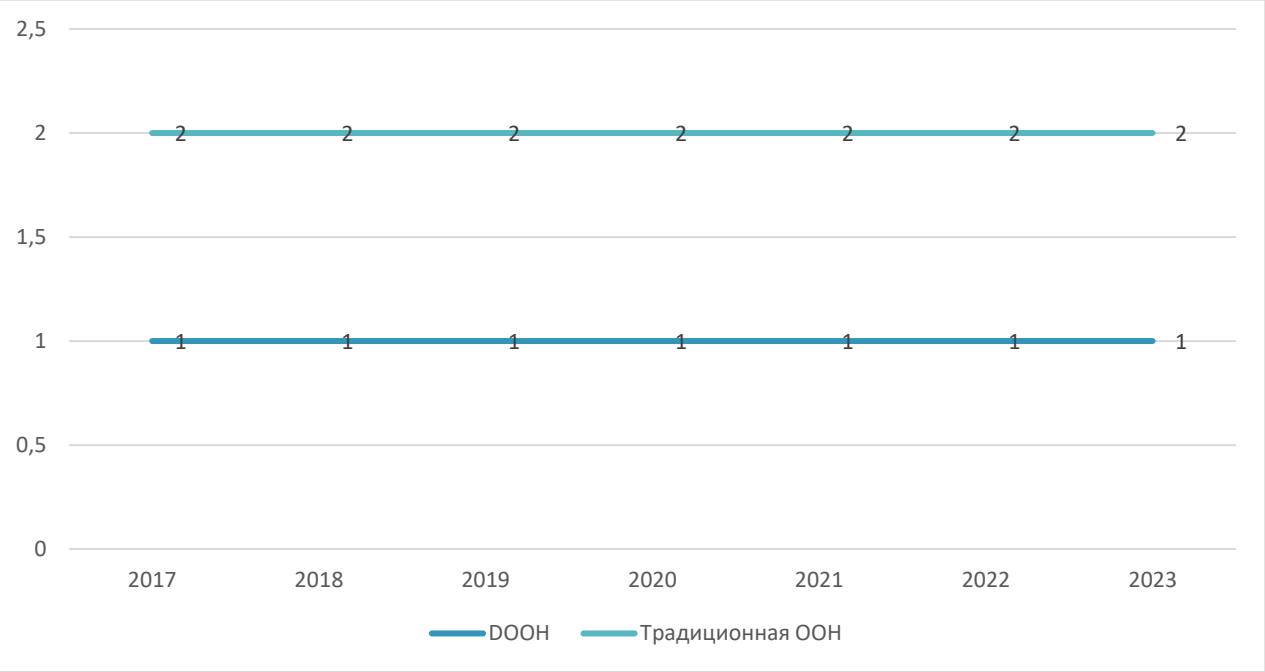
По типу традиционная наружная реклама доминировала на рынке наружной рекламы в 2022 году с объемом рынка в $ ..... млрд. Несмотря на растущую распространенность цифровой рекламы, традиционная наружная реклама остается ценной, поскольку может эффективно охватить большую аудиторию и оказать длительное воздействие. Он предлагает ощутимый и визуально яркий способ продвижения продуктов, услуг или брендов.

Диаграмма 2. Объем рынка ОНН в мире в 2017 – 2023 гг., $ млрд по сегментам



Данные: Statista

Диаграмма 3. Средние расходы на рекламу на душу населения в мире в 2017 – 2023 (прогноз) гг., $



Данные: Statista

Рынок наружной рекламы характеризуется острой конкуренцией и включает в себя множество выдающихся игроков, которые способствуют развитию отрасли. Ведущими игроками на рынке наружной рекламы в мире являются:

1. AIScreen — ведущая компания наружной рекламы

2. ……..

3. ……..

4. ……..

5. ……..

6. Lamar Advertising Company

7. ……..

8. ……..

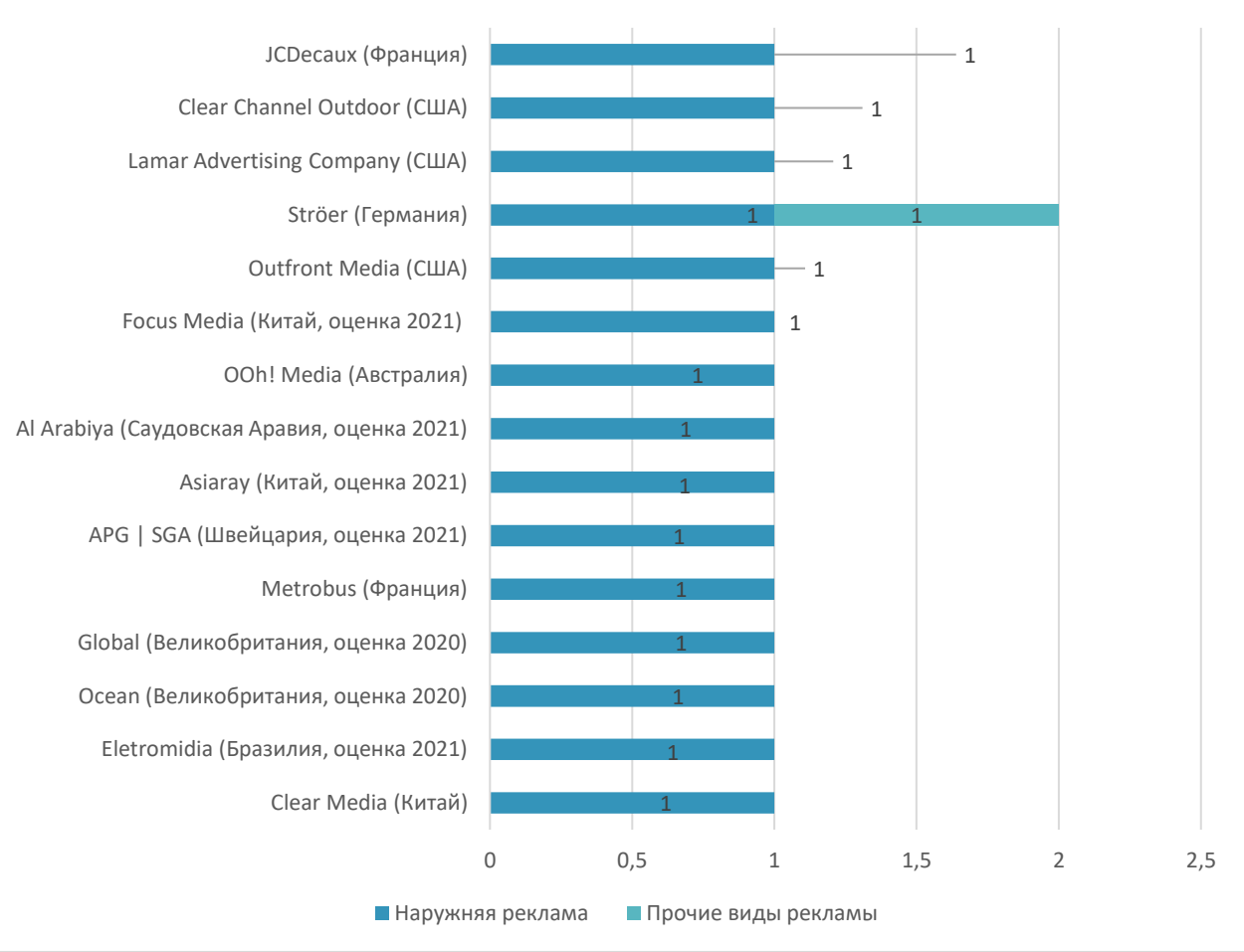
9. OOh! Media

10. ……..

11. Metrobus (Франция)

Эти компании выделяются как крупные игроки в индустрии наружной рекламы, доминируя на рынке благодаря широкому охвату, разнообразным рекламным форматам и глобальному присутствию.

Диаграмма 4. Крупнейшие компании наружной рекламы в мире в 2022 г. по выручке, $ млн



Источник: Statista

Объем и темпы роста рынка наружной рекламы в России

Наружная реклама, как и весь рекламный рынок России, в 2022 году столкнулась с очень серьёзными вызовами: уход западных брендов, сокращение покупательской способности населения в условиях антироссийских санкций и общий спад в экономике. Дополнительный фактор стресса для отрасли проявился в законодательных попытках регулировать её административно путём искусственной монополизации.

……

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

Сегменты	2022г. (млрд. руб.)	Темп прирост, 2022г. к 2021, %

Out of Home		
В т. ч. Наружная реклама		
в т.ч. Классические рекламоносители		
Цифровые рекламоносители		
Транзитная реклама		
Indoor-реклама		

Данные: «АКАР»

В объемах рекламных бюджетов сегмент DOOH в 2022 году вырос 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 выросли почти втрое.

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

Уровень и качество информационной инфраструктуры наружной рекламы серьезно выросли. Потоковый мониторинг цифровой рекламы крупнейших фирм-операторов значительно повышает уровень прозрачности в отрасли, а с ним и доверия рекламодателей. …….

…….

Глава 3. Общая характеристика рынка наружной рекламы в России

Объем и темпы роста

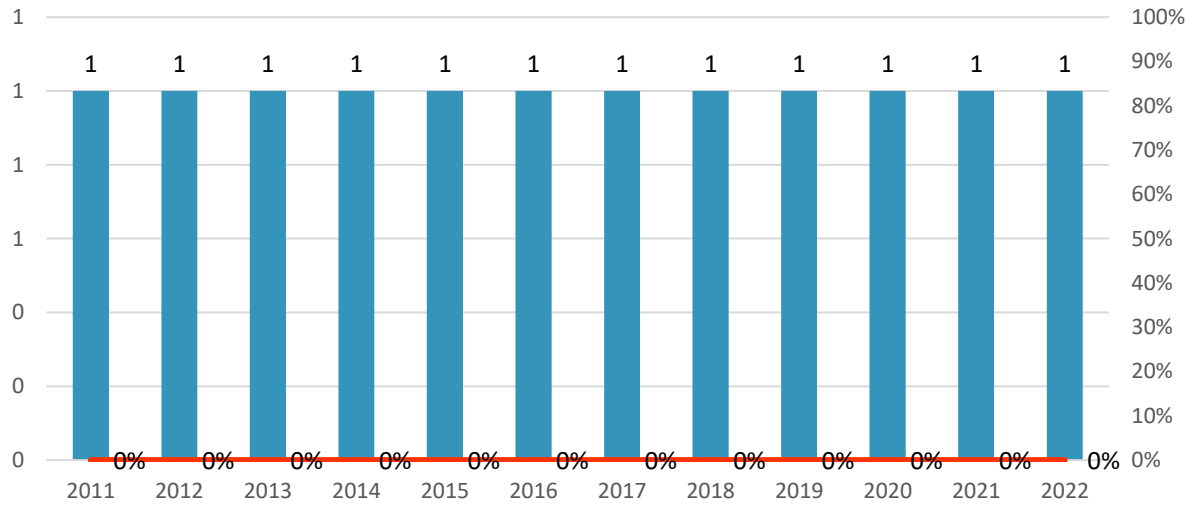
Очередные испытания, обрушившиеся на рекламный рынок России в 2022 г. в связи с резким обострением геополитической обстановки, в значительной мере затронули и сегмент наружной рекламы, которая вновь продемонстрировала высокий уровень устойчивости в весьма неблагоприятных условиях. По расчётам АКАР в 2022 г. рынок ooh составил ……. млрд руб., т. е. практически достиг показателей 2008 г., когда был зафиксирован исторический максимум объемов реализации.

Таблица 3. Объем рынка ОНН в России в 2011-2022гг., млрд. руб., без НДС.

Показатель	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Объем рынка ОНН												

Данные: «Admetrix-ЭСПАР»

Диаграмма 5. Объем и темп прироста рынка ОНН в Россию в 2011 – 2021 гг., млрд. руб. и % прироста от стоимостного объема рынка



Данные: «Admetrix-ЭСПАР»

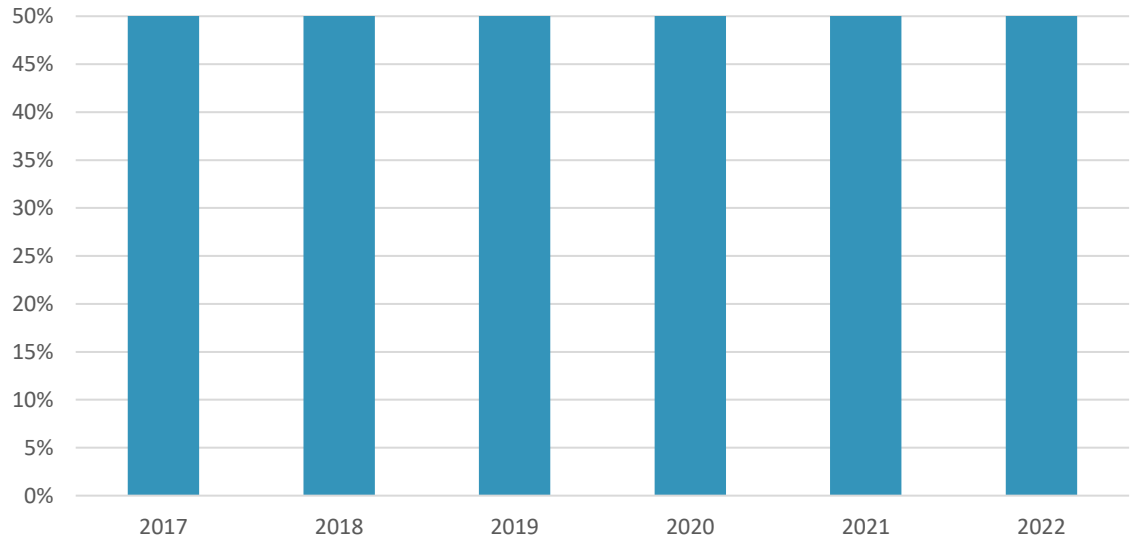
По отношению к 2021 г. изменение составило ……%. При этом рост был обеспечен собственно наружной рекламой (……%), в остальных сегментах рынка ooh наблюдалось …… объёмов. И если в транзитной рекламе и indoor-рекламе оно было сравнительно умеренным, то реклама в кинотеатрах в 2022 г. была практически полностью свёрнута.

Важным фактором, предохранившим наружную рекламу от обвала, была невысокая доля иностранных рекламодателей в общих объемах реализации. В 2021 г. их удельный вес в наружке не превышал ……%, в отличие от телевидения, где он обеспечивал почти

половину рекламных поступлений. Прекращение рекламной деятельности или уход с российского рынка большого числа иностранных компаний оказали заметное негативное влияние на наружную рекламу лишь во втором квартале 2022 года. Второе полугодие характеризовалось сначала восстановлением объемов, а затем и их ростом по отношению к предшествующему году.

Как и все последние годы главным драйвером развития рынка наружной рекламы был рост его цифровой составляющей, digital ooh (DOOH). Темпы роста этого сегмента в 2022 г. составили ……%. Традиционная наружка ……, но всё-таки по итогу сумела сохранить ……. Все последние годы доля digital в общем объеме реализации устойчиво возрастала, достигнув ……% в 2022 г.

Диаграмма 6. Доля DOOH в общем объеме реализации наружной рекламы* в 2017-2022 гг., %.



* Оценка по 50 крупнейшим городам, без учета медиафасадов

Источник: «Admetrix-ЭСПАР».

По данным группы отраслевых экспертов Российский рынок ООН-рекламы по результатам трех кварталов 2023 года …….. до рекордных …….. — …….. млрд рублей относительно …….. — …….. млрд рублей за 9 месяцев 2022 года.

Рост составил ……..% к аналогичному периоду 2022 года.

Все сегменты рекламы вне дома показали …….. роста в сравнении с аналогичным периодом прошлого года:

- Рынок наружной рекламы по итогам трех кварталов 2023 года вырос на …….% год к году до …….–……. млрд рублей.
- Рост объемов размещения на ……. носителях составил ……. …….% относительно аналогичного периода 2022 года до ……. — ……. млрд рублей.
- Рост реализации на ……. OOH-носителях составил …….%, в объеме до ……. — …….млрд рублей.

Таблица 4. Объем и динамика сегментов рынка ooh в России в январе-сентябре 2022-2023 гг., млрд. руб., %

Сегмент	январь-сентябрь		Динамика
	2022	2023	
OOH всего			
наружная реклама			
в т.ч. Классические рекламоносители			
цифровые рекламоносители			

Данные: «Admetrix-ЭСПАР»

Ключевые сегменты наружной рекламы

К концу 2022 года удельный вес цифровых носителей в общем объеме коммерческой наружной рекламы в зоне мониторинга приблизился к …….%, а в Москве превысил …….%.

По уровню цифровизации Россия оказывается в числе стран с наиболее развитыми рынками наружной рекламы, несколько уступая ……. (…….%), но опережая ……. (…….%) и ……. (…….%).

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

Таблица 5. Общие характеристики рекламного инвентаря, 2021-2022 гг. (50 крупнейших городов России).

Показатель	2021	2022	2022/2021	Доля DOOH, 2022
Количество сторон рекламных конструкций, шт.				
Цифровые				
Классические				
Всего				
Количество рекламных конструкций (мест), шт.				
Цифровые				
Классические				
Всего				
Площадь рекламных сторон, кв. м				
Цифровые				

Классические				
Всего				
Количество рекламных поверхностей, шт.				
Цифровые				
Классические				
Всего				
Объемы реализации за год, с учетом НДС, млрд. руб.*				
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 ……., …….. на ……..%.

Наиболее распространённым типом цифровых рекламоносителей являются …….. На их долю приходится …….. от общего количества видеоэкранов и …….. от их общей площади. ……..

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 (аналогичные стандартам традиционной наружки): щиты 3х6 м, суперсайты (5х15 и 4х12 м), ситиборды (2,7х3,7 м), на долю которых приходится …….. уличных цифровых рекламных установок и почти …….. всех рекламных площадей. Оценочно, доля бюджетов DOOH, приходящихся на этот подсегмент, составляет около ……..%.

2. Медиафасады, крупноформатные экраны на стенах зданий, на которые приходится ……..% 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, как отдельно стоящие, так и на стенах или крышах зданий, не относящиеся ни к первому, ни второму подсегменту. Это, либо устаревающие видеоэкраны нестандартных форматов, либо уникальные проекты, позволяющие вписывать «нестандарт» в особенности архитектуры зданий или

пространства городов. Доля этой группы цифровых рекламоносителей ……., но видимо, и ……. спектре цифровых рекламоносителей. Крупные региональные операторы, исторически владеющие такими видеоэкранами, стараются интегрировать их в свои сети стандартных цифровых билбордов.

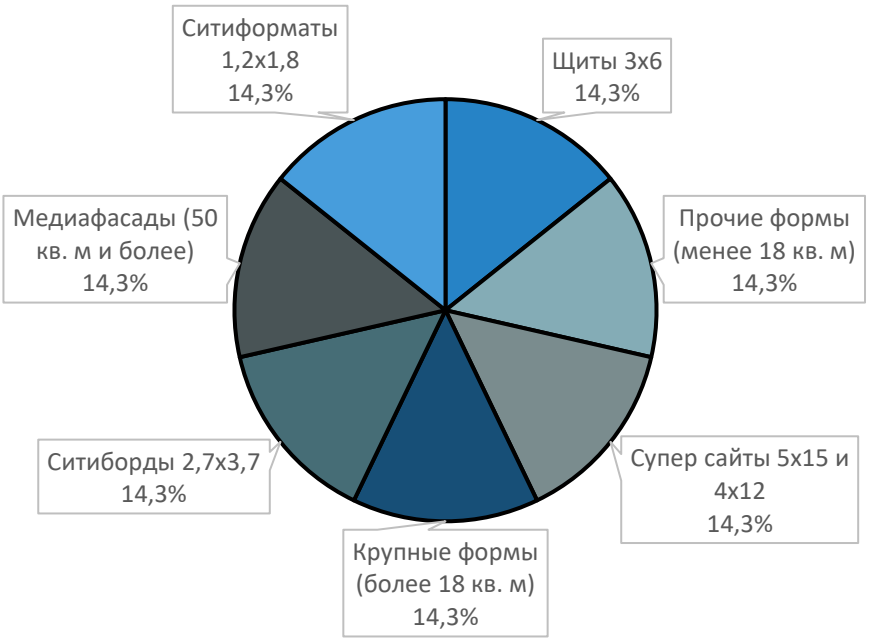
Таблица 6. Количество и площадь цифровых рекламоносителей (экранов) по основным типам (50 крупнейших городов России), по состоянию на декабрь 2022 г.

Тип конструкций	Всего, шт.	Удельный вес	Площадь экранов, кв. м	Удельный вес
Щиты 3х6				
Супер сайты 5х15 и 4х12				
Ситиборды 2,7х3,7				
Ситиформаты 1,2х1,8				
Медиафасады (50 кв. м и более)				
Крупные формы (более 18 кв. м)				
Прочие формы (менее 18 кв. м)				
Всего:				**100,0%**

Данные: «Admetrix-ЭСПАР»

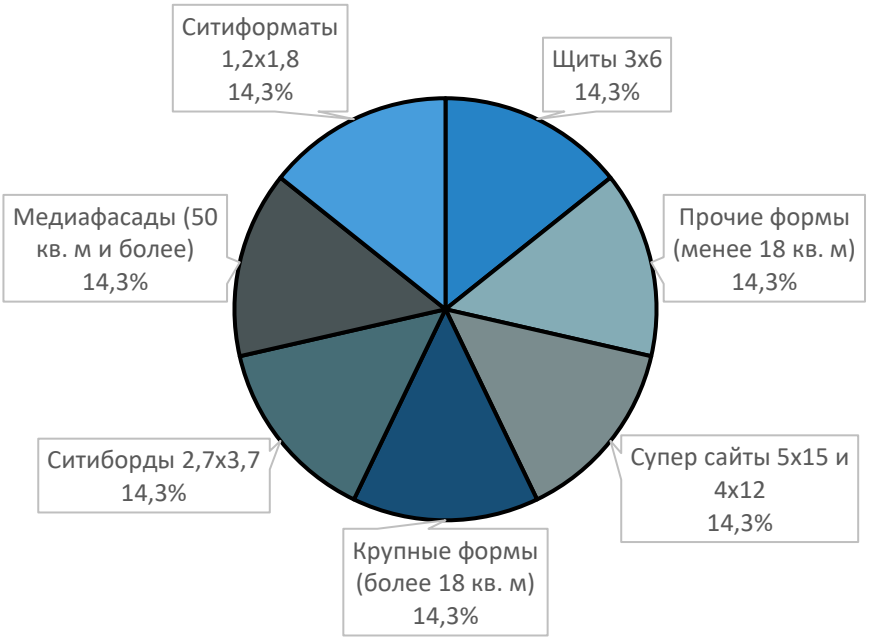
По количеству рекламных конструкций набольшую долю занимают щиты формата 6х3 м, при этом данный тип конструкций уступает сегменту медиафасадов по показателю суммарной площади экранов в 1,5 раза.

Диаграмма 7. Доли сегментов цифровых рекламоносителей в общем объеме DOOH инвентаря в России в 2022 г., шт., %



Данные: «Admetrix-ЭСПАР»

Диаграмма 8. Доли сегментов цифровых рекламоносителей в общем объеме суммарной площади DOOH инвентаря в России в 2022 г., кв. м, %



Данные: «Admetrix-ЭСПАР»

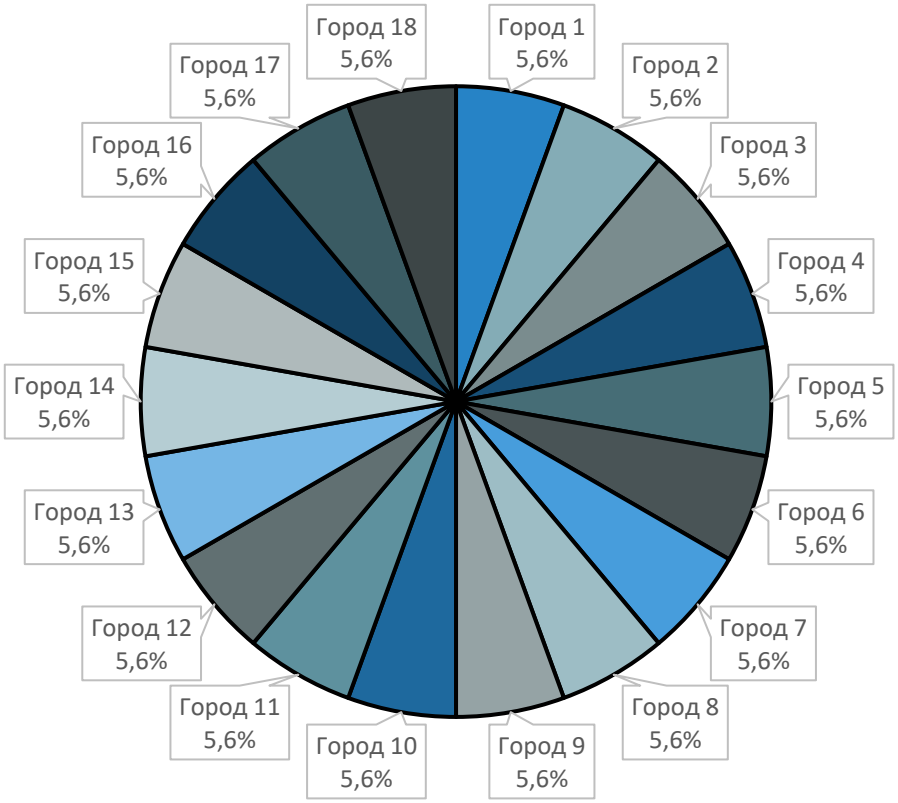
Территориальные различия в уровне развития цифровой наружной рекламы остаются резко выраженными. Наряду с городами, где доля «цифры» в бюджетах наружки превысила ……%, а в декабре 2022 г. число таковых достигло восьми (……), на карте России из 50 крупнейших городов, входящих в зону ежемесячного мониторинга, в …… отсутствовали «измеряемые» цифровые рекламоносители. Всего в половине городов зоны мониторинга доля DOOH в бюджетах наружной рекламы в конце 2022 г. превышала ……%.

Несмотря на все трудности, с которыми столкнулась и экономика страны, и наружная реклама, в 2022 г. наблюдался ……. Больше всего новых цифровых конструкций было установлено в …… (…… экранов), Москве (…… экранов) и Тюмени (…… экранов). В 18 городах количество экранов за 12 месяцев выросло на ……% и более (в среднем по 50 крупнейшим городам России рост составил ……%). Рекорд был поставлен в ……, где количество цифровых рекламных установок за год …….

На Москву с её ближайшим пригородами в конце года приходилось почти ……% от общей площади цифровых носителей и почти ……% всех бюджетов DOOH. Более ……% площадей было сосредоточено в ……, который ……, связанное с запоздалым

стартом процесса цифрового перевооружения. Более ……% площадей экранов приходилось на …… и ……..

Диаграмма 9. Распределение общей площади цифровых рекламоносителей по городам (50 крупнейших городов, декабрь 2022 г.), %



* основные автотрассы в пределах Малого Бетонного Кольца

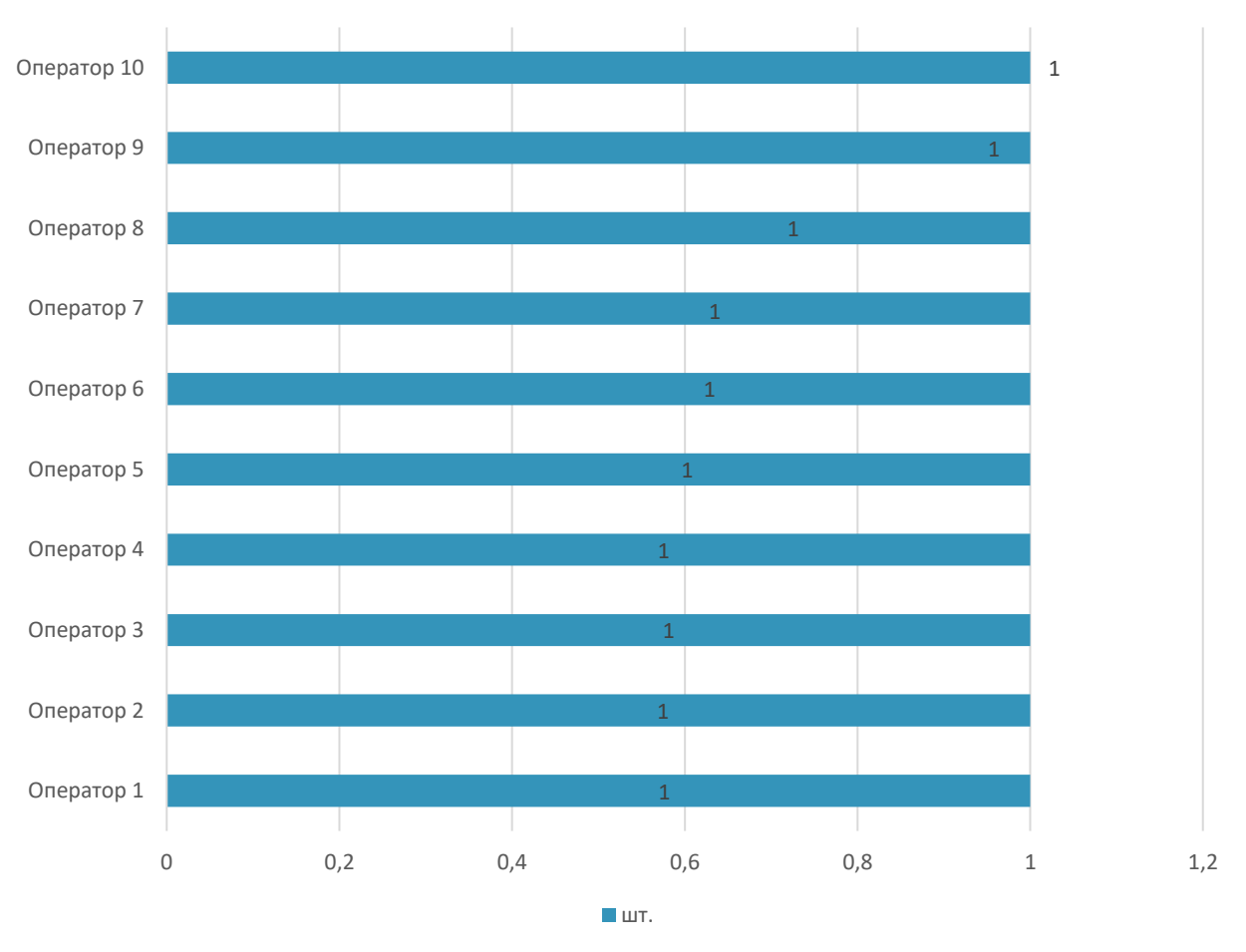
Источник: «Admetrix-ЭСПАР».

В главном сегменте DOOH – «сетевых» цифровых билбордах – наблюдается ……. Суммарно на долю …… компаний-лидеров, ……, приходится около ……% от общего количества и площадей экранов. В биллингах их доля превышает ……%.

Если …… лидирует по общему количеству …… и числу …… (……), то …… занимает первое место как по ……, так и по ……. Кроме того, позиции …… в Москве значительно сильнее как в формате ……, так и особенно по …….

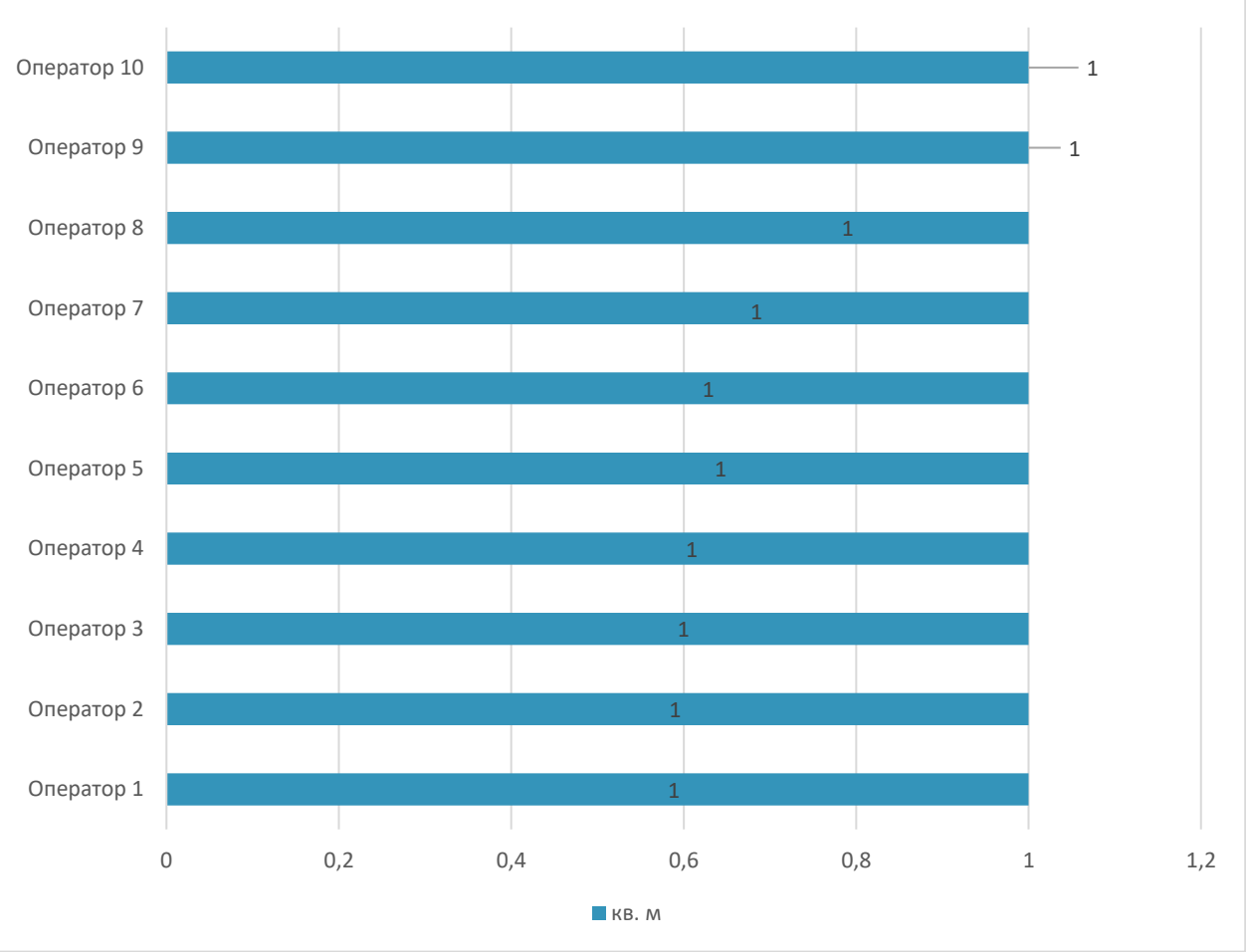
Межрегиональные сети цифровых билбордов выстраивают и другие крупные компании из топ-10 в этом сегменте. «……» и …… представлены в …… городах (из 50) каждая. Компания «……» установила видеоэкраны в восьми региональных центрах.

Диаграмма 10. Топ-10 фирм-операторов по количеству цифровых билбордов сетевых форматов (50 крупнейших городов России, декабрь 2022 г.), шт.



Источник: «Admetrix-ЭСПАР»

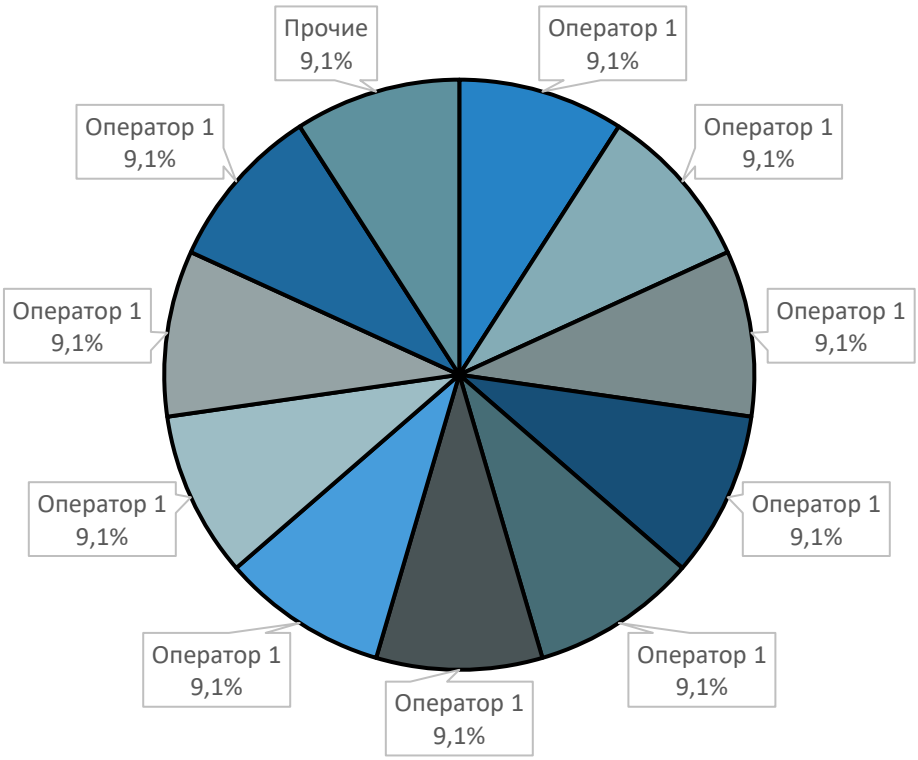
Диаграмма 11. Топ-10 фирм-операторов по площади цифровых билбордов сетевых форматов (50 крупнейших городов России, декабрь 2022 г.), кв. м.



Источник: «Admetrix-ЭСПАР»

В сегменте медиафасадов и несетевых видеоэкранов уровень концентрации весьма невысок. Число фирм-владельцев инвентаря приближается к ……. На долю лидера – копании ……. приходится ……% всей рекламной площади в сегменте, а на долю следующей за ним компании ……. – …….%. Около …….% составляет удельный вес третьей по величине компании …….

Диаграмма 12. Топ-10 фирм-операторов по площади медиафасадов и видеоэкранов в России в 2022 г., от натурального объема%



Данные: «Admetrix-ЭСПАР»

Рост цифровой наружной рекламы сопровождается ……

Крупнейшие рекламодатели и товарные категории

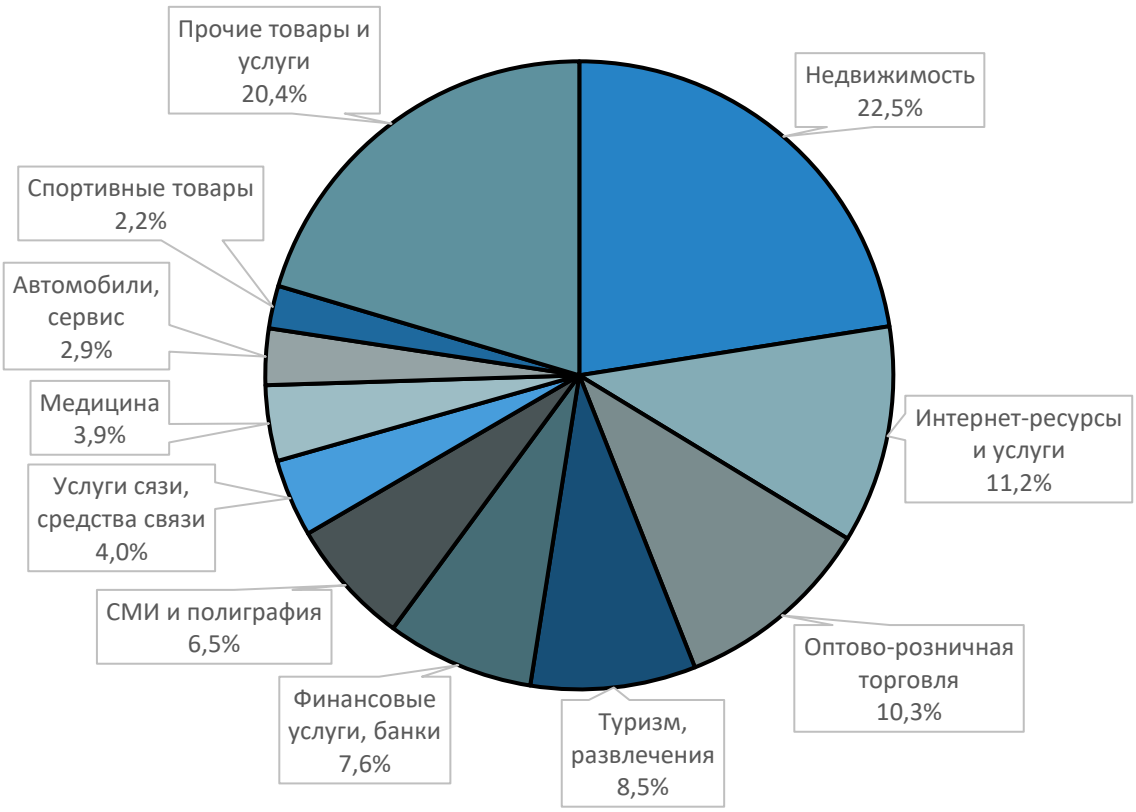
Товарными категориями, продемонстрировавшими наиболее высокие темпы роста в наружной рекламе в 2022 г., стали те, которые …….. Рост в этих отраслях превысил ……..% год к году. Выше рынка выросла также реклама …… (……..), ……, …….. и …….

Значительные потери, более ……..%, понесла реклама в …….. и в сегменте …….. Реклама …… оставалась примерно на уровне предшествующего года.

Как и годом ранее более половины всех расходов на наружную рекламу в 2022 г. приходилось на …… товарные категории. Первое место оставалось за …… (……..% всех расходов), на второе место вышел …… (……..%),

занимавший четвертое место в 2021 г. …… стал третьим (……%), а …….. (включая ……) сместилась с третьего места на четвертое (…….%). Доля рекламы …… сократилась до ……% (седьмое место среди товарных категорий). Реклама …….. откатилась на девятое место (…….%).

Диаграмма 13. Структура расходов на наружную рекламу по товарным категориям в России (50 крупнейших городов) в 2022 г.,%



Данные: «Admetrix-ЭСПАР»

Впервые за последние три года в наружной рекламе был зафиксирован ……. Их общее количество в 2022 году ставило …….. тыс. (рост ……..% к 2021 году).

В ООН-сегменте на первое место вышел «……..» (…….. млрд руб.), сместив «……..» — в этом году банк вложил в наружную рекламу на ……% меньше (…….. млрд руб.). На третьем месте расположился ……., который в 2022 году потратил на продвижение в ООН …….. млрд руб. Четвёртую позицию занял ……..,

поднявшись с 10-й строчки (…… млн). Компания увеличила расходы на ООН на ……..%. На пятом месте разместился …… (…… млн руб.).

Таблица 7. Топ-5 крупнейших рекламодателей России 2022 г. в сегменте «наружная реклама», млн руб. без НДС.

Место	Рекламодатель	Бюджет (ТВ)
1		
2		
3		
4		
5		

Источник: Sostav.

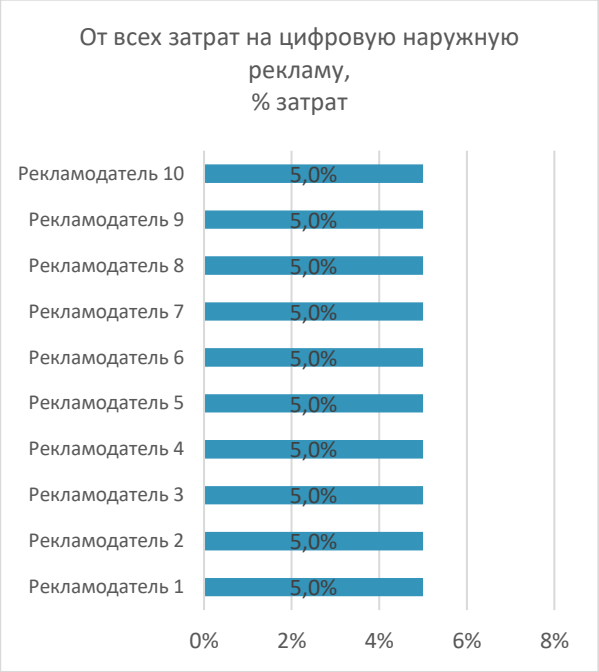
Статистика по итогам девяти месяцев 2023 г. представлена на диаграммах 14-15.

Диаграмма 14. ТОП-5 товарных категорий по доле затрат за январь-сентябрь 2023 г., %

Данные: «Admetrix-ЭСПАР»

По данным ……., десятку крупнейших рекламодателей в наружке в январе-сентябре возглавили «…….» и «…….». Причем компании лидируют сразу в двух категориях — ……. В число лидеров также входят ……., ……., ……., ……. и «…….», телеканалы «…….» и ……., а также ……. «…….» и группа …….

Диаграмма 15. ТОП-10 рекламодателей по доле затрат за январь-сентябрь 2023 г., %



Данные: «All-billboards»

Медиаинфляция наружной рекламы

…….

Преимущества и недостатки наружной рекламы

Преимущества наружной рекламы

Наружная реклама работает эффективно, …….

Широкий охват

…….

Локальность

…….

Разнообразие форматов

…….

Регулярное воздействие

…….

Доступность

…….

Ненавязчивость

…….

Запоминаемость

…….

Долгий срок службы

…….

Низкая стоимость

…….

Недостатки наружной рекламы

Разные виды наружной рекламы имеют свои преимущества и недостатки. …….

Необходимость креатива

…….

Конкуренция

…….

Высокий спрос

…….

Сложности выделения целевой аудитории

…….

Глава 4. Компании на рынке наружной рекламы

Хотя общий рост рынка наружной рекламы в 2022 году составил …….%, у ……. операторов ……. выручка. Такие данные содержит рейтинг российских операторов на основе их бухгалтерской отчетности, ……. Доля ……. 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. …….

Заявленный составителям рейтинга …….-процентный рост рынка совпадает с оценкой комиссии экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). При этом общая выручка включенных в рейтинг операторов превышает оценку ассоциации на …….%: …….

Рейтинг операторов наружной рекламы в 2022 году.

Выручка лидера рынка группы ……. в 2022 году росла более чем втрое быстрее 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. …….

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

Таблица 8. 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			

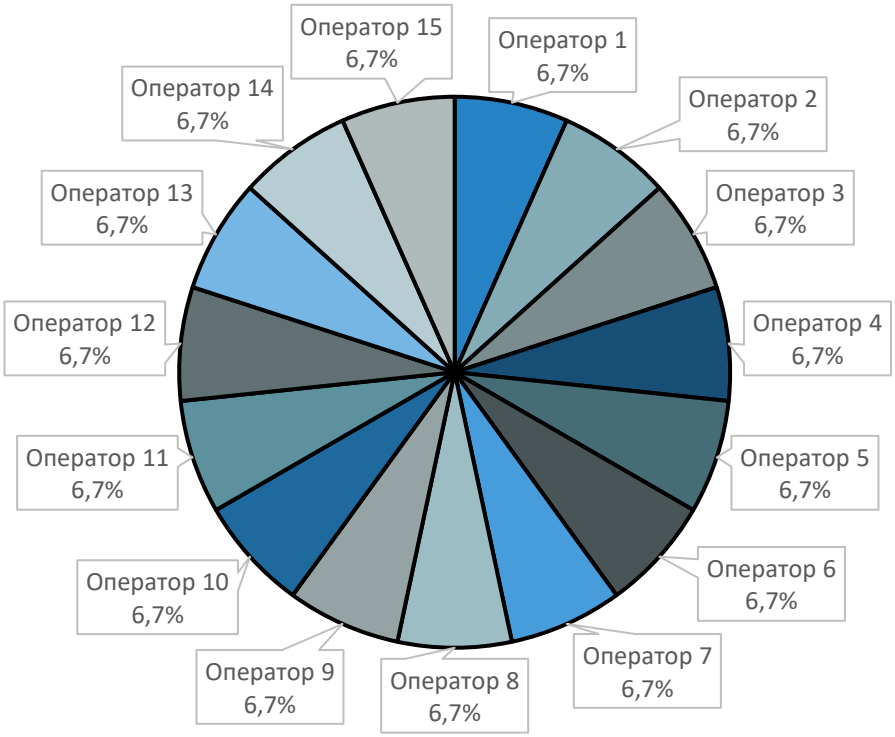
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			

*Часть выручки оператора может быть не учтена в связи с наличием в его структуре ИП.

** В выручке оператора значительна доля медиабаинга или других видов неоператорской деятельности.

Источник: данные All-billboards

Диаграмма 16. Доли операторов наружной рекламы в общем объеме рынка в России в 2022 г., млн. руб.., %



Источник: данные All-billboards

Больше, чем у ……., выросли доходы …… операторов из топ-15. Наибольший результат показала компания «……», которая поднялась с ……-го на ……-е место, увеличив свою выручку на ……%, до …… млн рублей. Второй результат у «……», поднявшегося на …… (с ……-го на ……-е место) — доходы компании увеличились на ……%, до …… млрд рублей.

Десятка лидеров …… свою рыночную долю до ……% против ……% годом ранее. В основном — за счет ……, доля которой …… с ……% до ……%. Если учитывать рекламу ……

Рост рынка в целом обеспечили доходы его лидеров. В 2022 году весь рынок вырос на …… млрд, а выручка …… крупнейших операторов …… — на …… млрд. рублей. Таким образом, ……

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

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

……..

Глава 5. Региональные рынки наружной рекламы

По оценкам экспертов в 2023 году рынок наружной рекламы …… более чем на ……%, превысив …… млрд рублей. По …… данным, …… обеспечивает …… наружная реклама (……) — за девять месяцев 2023 года в России установили …… количество цифровых конструкций ……. Доля …… наружки в российских городах зачастую ……, чем в развитых странах: в 50 российских городах – ……%, а в США — ……%; в Москве — ……%, а в Великобритании — ……%.

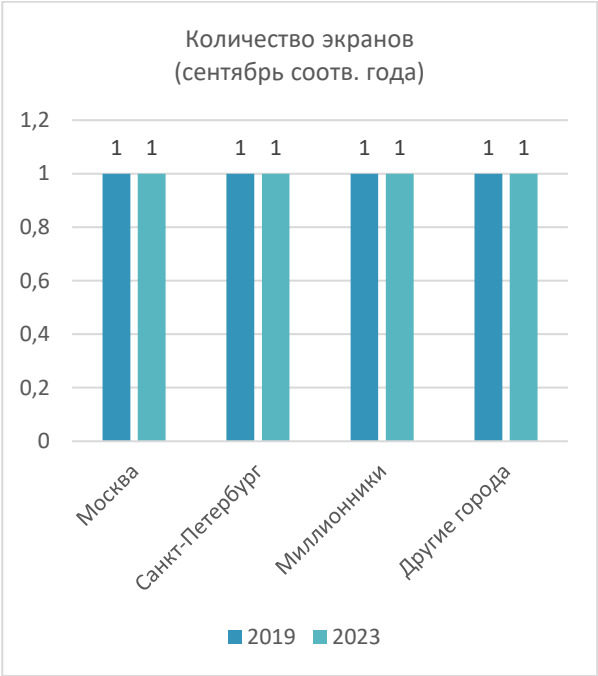
За девять месяцев 2023 года рекламодатели потратили на наружку …… млрд рублей, рост ……% год к году и ……% — к аналогичному периоду допандемийного 2019-го.

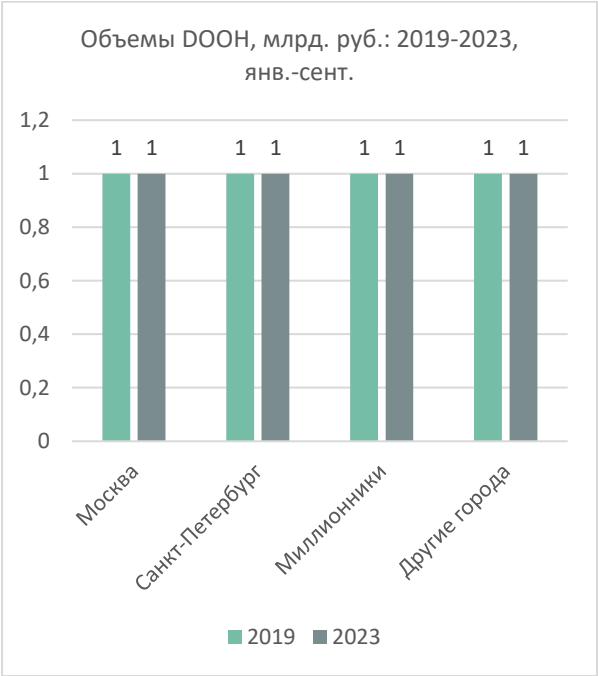
По прогнозу экспертов, в 2023 году рынок наружной рекламы …… более чем на …… млрд рублей (…… более ……% к 2022 году). Ранее эксперты …… России, оценили рынок наружной рекламы в 2022 году в …… млрд (……).

При сравнении количества цифровых носителей в сентябре 2023-го и сентябре 2019 года зафиксирован …… более чем в …… раза. По данным ……, в Москве число конструкций …… с …… до ……, в Петербурге — с …… до ……, в городах-миллионниках — с …… до 2…… штук.

Операторы наружной рекламы в разы …… выручку на цифровых щитах. В Москве в январе-сентябре 2023 года доходы …… до …… млрд рублей по сравнению с …… млрд за аналогичный период 2019 года. В Петербурге — до …… млрд вместо …… млрд рублей. В городах-миллионниках — до …… млрд вместо …… млрд рублей.

Диаграмма 17. Динамика роста DOOH за 5 лет в региональном разрезе

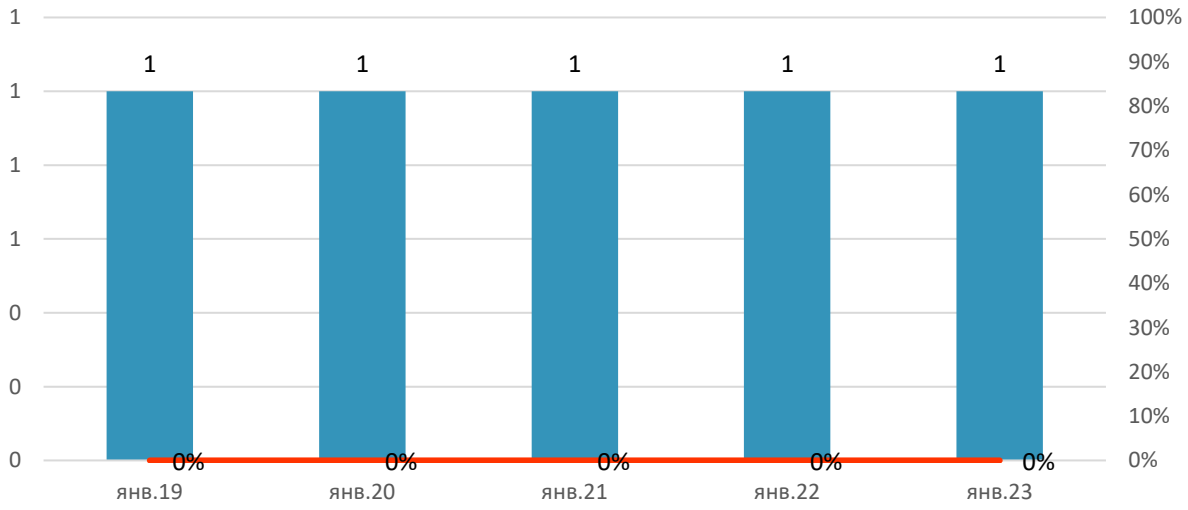




Данные: «Admetrix-ЭСПАР»

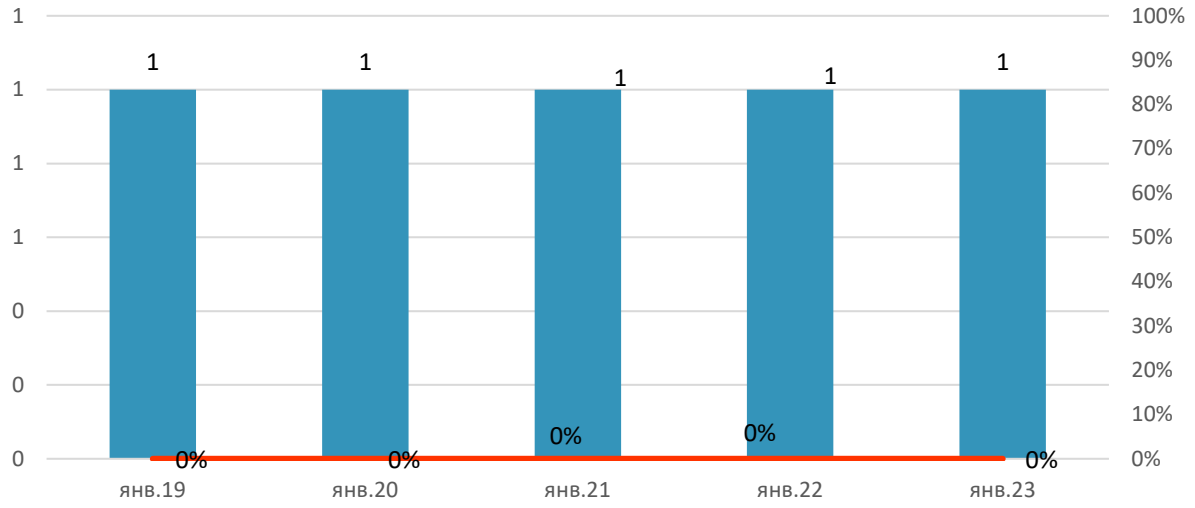
При этом общее количество конструкций в наружке продолжает ……., а число цифровых рекламных поверхностей ……. Дело в том, что ……

Диаграмма 18. Количество рекламных конструкций в сент. 2019-2023 гг., тыс. шт.



Данные: Admetrix-ЭСПАР

Диаграмма 19. Количество рекламных поверхностей в сент. 2019-2023 гг., тыс. шт.

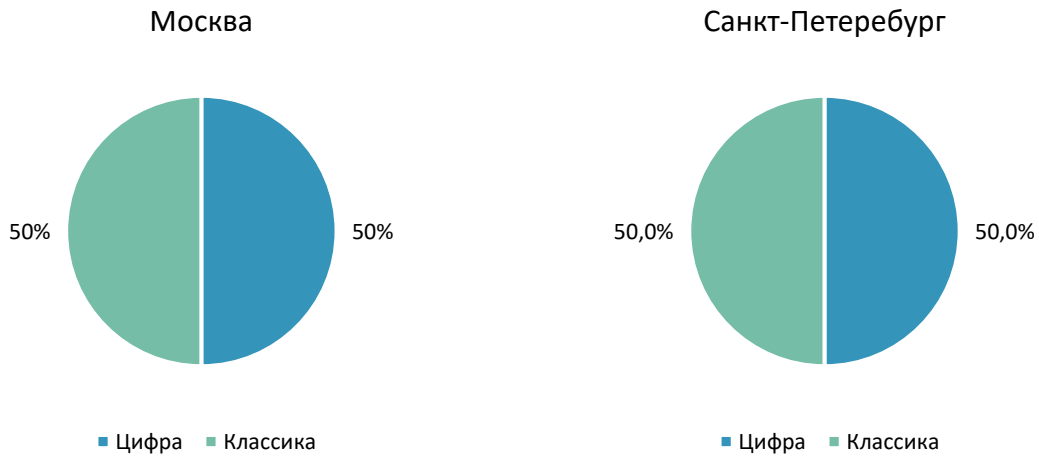


Данные: Admetrix-ЭСПАР

Эксперты сравнили долю цифровой наружки в российских городах и в развитых странах. Так, в …… показатель составляет ……%, а в …… — всего ……%. В Нижнем Новгороде — ……%, а в Великобритании — ……%. В …… — ……%, а в Ставрополе — ……%. Наконец, в 50 российских городах, в которых проводится исследование Admetrix, – ……%, а в США — ……%.

Вместе с тем, по данным Admetrix, только в Москве на …… носители приходится …… рынка — ……%. В Петербурге этот показатель составляет ……%, в городах-миллионниках — ……%, а в остальных городах — всего ……..%.

Диаграмма 20. Региональные различия в доле DOOH в янв.-сент. 2023 г., %



Данные: Admetrix-ЭСПАР

Говоря о пределах цифровизации в наружной рекламе, эксперты отмечают, что ……..

Рынок наружной рекламы Москвы

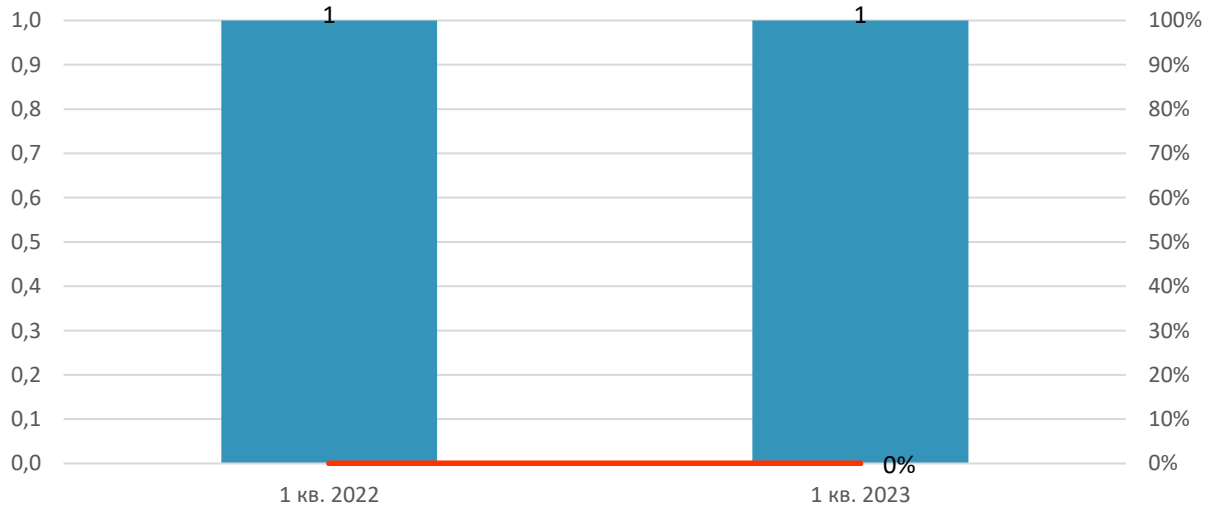
Около ……% бюджета наружной рекламы распределено на …… и ……, а …… приходится ……%. Периферия получает ……% от общего количества средств на сей вид продвижения.

…….

Рынок наружной рекламы Санкт-Петербурга

……..

Диаграмма 21. Объем и темп прироста рынка наружной рекламы в Санкт-Петербурге в 1 кв. 2022 – 1 кв. 2023 г., млрд. руб. и % прироста от стоимостного объема рынка

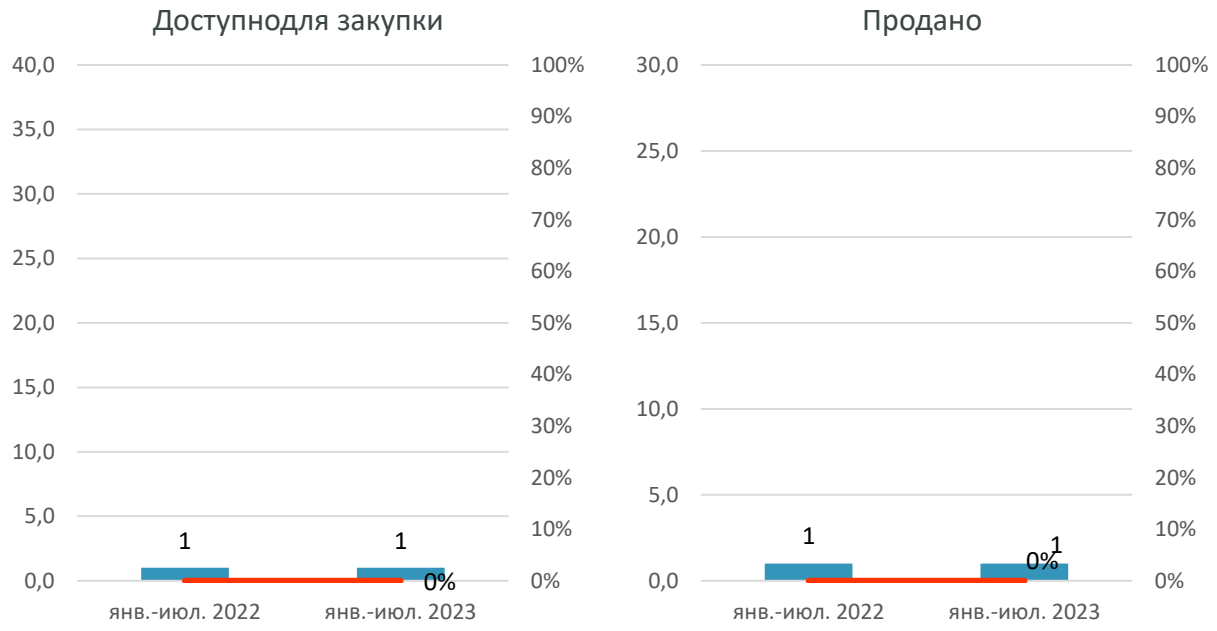


Данные: «Admetrix-ЭСПАР»

Рынок наружной рекламы Новосибирска

Емкость рынка наружной рекламы в Новосибирске имеет ……. динамику (……%), …….. При этом коммерческая загрузка по итогам первых семи месяцев 2023 г. продемонстрировала …….. ……..%.

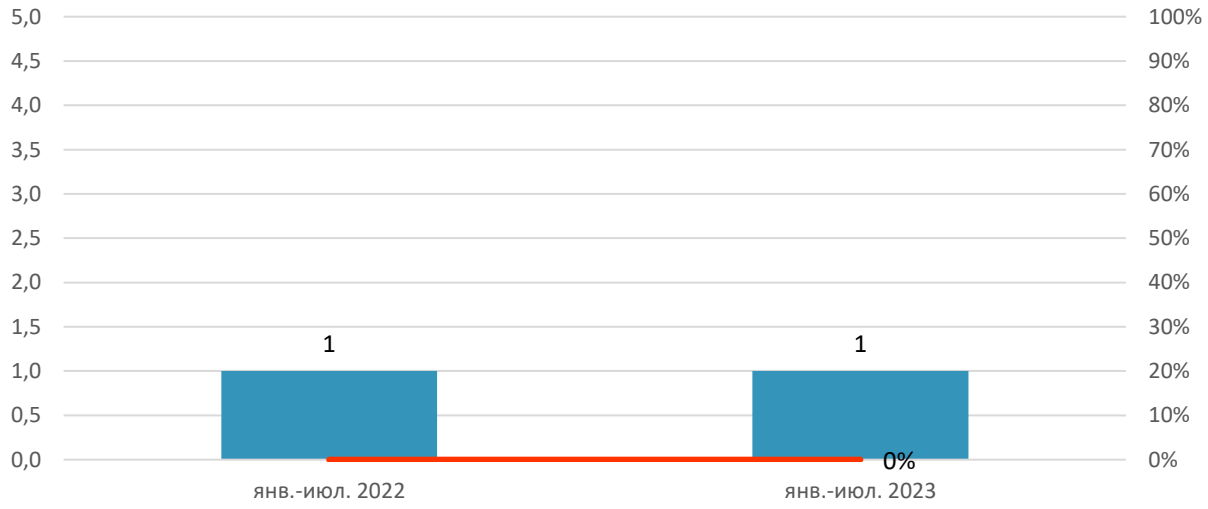
Диаграмма 22. Количество рекламных поверхностей в г. Новосибирск в янв.-июл. 2022-2023 гг., тыс. шт.



Данные: Admetrix-ЭСПАР

Увеличение затрат рекламодателей в Новосибирске составило ……% по итогам первых семи месяцев 2023 г.

Диаграмма 23. Динамика затрат рекламодателей в г. Новосибирск в 2019-2023 гг., млн. руб., %



Данные: «Admetrix-ЭСПАР»

По итогам первых семи месяцев 2023 г. товарная категория «……..» стала лидирующей на рынке наружной рекламы г. Новосибирск с долей ……..%. а крупнейшим рекламодателем является «……..», доля затрат которого составила ……%.

Драйвером рынка являются ……., доля затрат рекламодателей на …….. конструкции составила ……..% в 2023 году.

Портрет аудитории наружной рекламы: ……% мужчины, ……..% в возрасте 25…64 лет.

Рынок наружной рекламы Нижнего Новгорода

…….

Рынок наружной рекламы Челябинска

…….

Рынок наружной рекламы Красноярска

…….

Рынок наружной рекламы Казани

…….

Рынок наружной рекламы Екатеринбурга

…….

Рынок наружной рекламы Самары

…….

Рынок наружной рекламы Уфы

В Башкирии намерены увеличить доходы от наружной рекламы на 50%

Доходы муниципальных бюджетов в Башкирии от рынка наружной рекламы к 2030 году должны вырасти в полтора раза. Об этом говорится в проекте государственной программы «Развитие средств массовой коммуникации РБ». Документ разработали в Агентстве по печати и средствам массовой информации республики. Если постановление будет принято, программа начнет действовать с 2024 года.

…….

Глава 6. Государственное регулирование рынка наружной рекламы

Размещение наружной рекламы регулируется законодательными нормами, в частности, ст. 19 Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006 года №38-ФЗ (в ред. от 01.05.2019 №100-ФЗ).

……..

Местные власти Москвы и Санкт-Петербурга могут получить дополнительные полномочия

В Госдуму внесен законопроект, который может наделить власти Москвы и Санкт-Петербурга правом самостоятельно рассматривать нарушения размещения наружной рекламы. Сейчас подобные споры проходят через арбитражные суды, которые не справляются с нагрузкой в силу большого количества дел. В ряде других регионов осенью также занялись вопросом наружной рекламы — в частности, ее внешним видом и правом властей составлять протоколы о незаконном размещении. Участники рынка опасаются, что усиление роли местных властей может привести к злоупотреблениям со стороны чиновников.

……..

Глава 7. Тенденции рынка наружной рекламы

Цифровизация отрасли

Объем рынка цифровой наружной рекламы, ее доля во всем сегменте OOH и число конструкций продолжат расти. ……

Развитие programmatic DOOH

Одна из причин роста DOOH — развитие алгоритмических закупок цифровой наружной рекламы. ……

Консолидация рынка наружной рекламы по принципу маркетплейсов

В российской цифровой наружной рекламе складывается тренд на продажи по принципу маркетплейса: все продают всех. …….

Эксперименты с ИИ в наружной рекламе

К началу 2023 года нейросети проникли во все сферы бизнеса и социума от программирования до образования — в том числе благодаря взрывной популярности чат-бота на базе искусственного интеллекта (ИИ) ChatGPT. ……

Глава 8. Новости рынка наружной рекламы

Группа компании Russ купила оператора наружной рекламы Gallery

Группа компаний Russ приобрела 100% доли оператора наружной рекламы Gallery. Переход права собственности выполнен в июле 2023 г. Новый объединенный оператор наружной рекламы будет работать в рамках централизованной бизнес-структуры.

…….

С московских наружных рекламных конструкций уберут QR-коды

Владельцев наружного рекламного инвентаря в Москве обязали исключить QR-коды с баннеров. Это случилось после инцидента с заявлением сторонников Алексея Навального (внесен в перечень экстремистов и террористов) о том, что они разместили QR-коды на наружной рекламе, ведущие на сайт «Россия без Путина». Участники рынка считают, что отсутствие QR-кодов на билбордах поможет предотвратить участившиеся случаи хакерских атак и подмены сайтов. Юристы отмечают, что инициатива должна сопровождаться изменениями в законодательстве.

……..

Глава 9. Перспективы наружной рекламы

Рынок наружной рекламы в России активизируется второй год подряд. После сильного ……., пережитого во время пандемии коронавируса, в 2022-м он сумел …….. Сегодня этот …….. продолжается, и, по мнению экспертов, тенденции к …….. в грядущем ……. году …… и, скорее всего, ……..

…….

Глава 10. Прогноз развития рынка наружной рекламы

Прогноз развития рынка наружной рекламы в мире

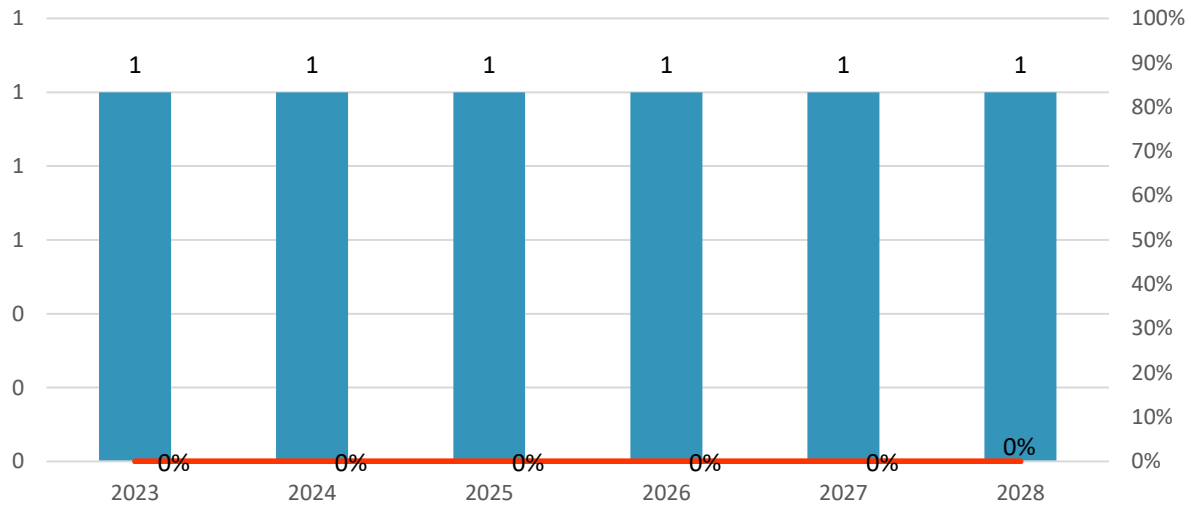
Мировой рынок наружной рекламы, стоимость которого оценивается в ..... миллиарда долларов в 2023 году, находится на пути к достижению значительного размера рынка в ..... миллиарда долларов к 2028 году. Этому ожидаемому ..... способствуют устойчивые среднегодовые темпы роста (CAGR) в .....% в течение анализируемого периода с 2023 по 2028 год.

Таблица 9. Прогноз рынка ОНН в мире в 2023-2028 гг., $ млрд.

Показатель	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Объем рынка ОНН						

Данные: Statista

Диаграмма 24. Прогноз рынка ОНН в мире в 2023 – 2028 гг., млрд. руб. и % прироста от стоимостного объема рынка



Данные: Statista

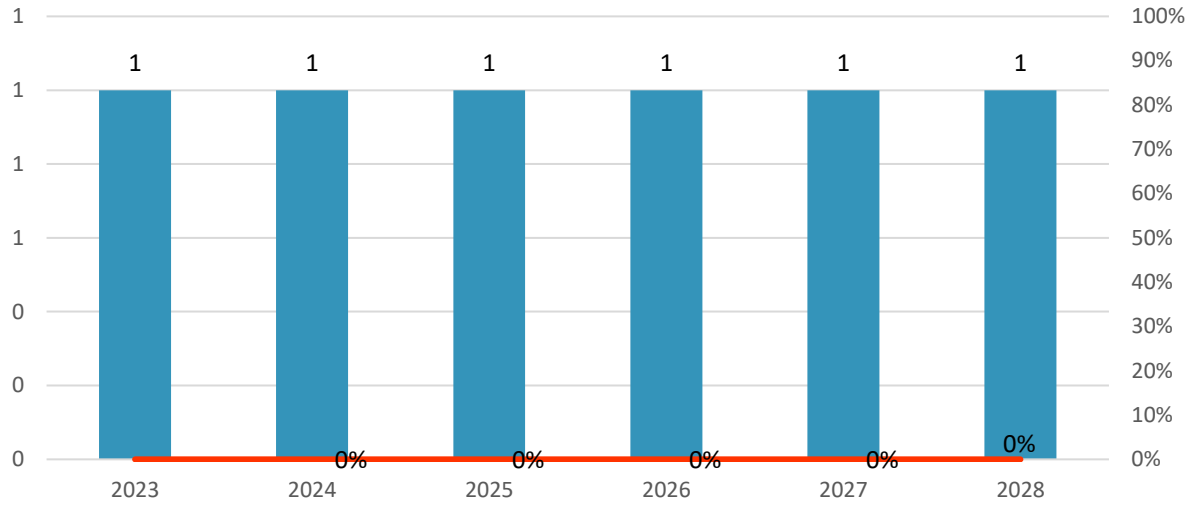
Ожидается, что в течение прогнозируемого периода 2023-2028 гг. среднегодовой темп роста традиционного сегмента, значительного сектора рынка, достигнет .....%, в конечном итоге достигнув рыночной стоимости в ..... миллиарда долларов к концу анализируемого периода. Одновременно ожидается, что в цифровом сегменте темпы роста составят .....% в течение следующих пяти лет.

Таблица 10. Прогноз рынка ОНН в мире в 2023-2028 гг. по сегментам, $ млрд.

Сегмент	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Традиционный						
Цифровой						

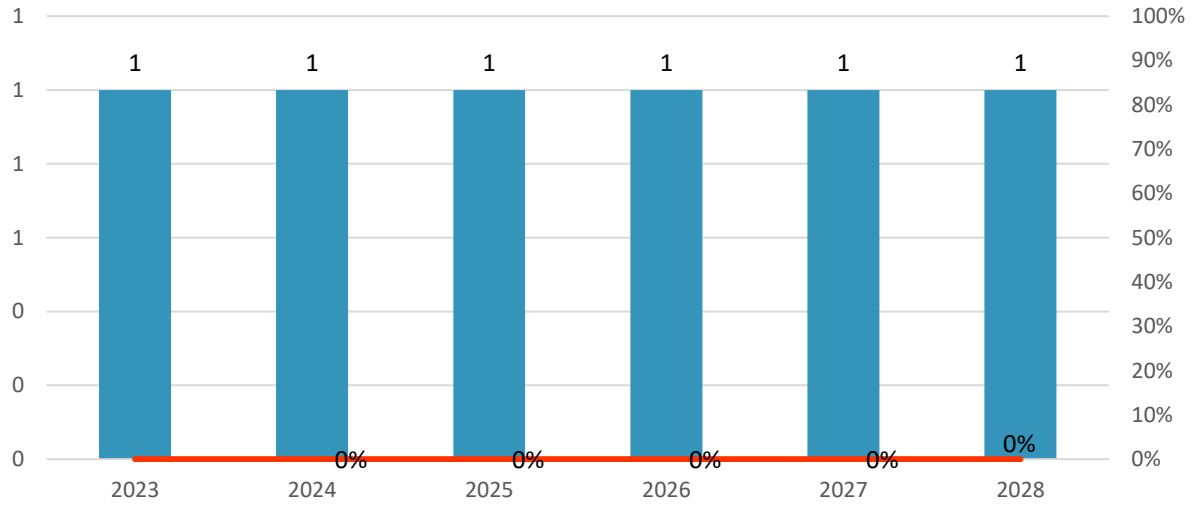
Данные: Statista

Диаграмма 25. Прогноз традиционного рынка ОНН в мире в 2023 – 2028 гг., млрд. руб. и % прироста от стоимостного объема рынка



Данные: Statista

Диаграмма 26. Прогноз рынка DOHH в мире в 2023 – 2028 гг., млрд. руб. и % прироста от стоимостного объема рынка



Данные: Statista

Прогноз развития рынка наружной рекламы в России

По данным группы отраслевых экспертов Российский рынок ООН-рекламы по результатам девяти месяцев 2023 года …… до …… …… — …… млрд рублей относительно …… — …… млрд рублей за 9 месяцев 2022 года.

Рост составил ……% к аналогичному периоду 2022 года.

Все сегменты рекламы вне дома показали …… в сравнении с аналогичным периодом прошлого года:

- Рынок наружной рекламы по итогам трех кварталов 2023 года вырос на ……% год к году до ……–…… млрд рублей.
- Рост объемов размещения на цифровых носителях составил …… ……% относительно аналогичного периода 2022 года до …… — …… млрд рублей.
- Рост реализации на классических ООН-носителях составил ……%, в объеме до …… — …… млрд рублей.

Таблица 11. Объем и динамика сегментов рынка ooh в России в январе-сентябре 2022-2023 гг., млрд. руб., %

Сегмент	январь-сентябрь		Динамика
	2022	2023	
ООН всего			
наружная реклама			
в т.ч. Классические рекламоносители			
цифровые рекламоносители			

Данные: «Admetrix-ЭСПАР»

……..

Некоторые участники рынка отмечают, что …….. сегмента наружной рекламы в 2022-2023 годах обусловлен, в частности, ……

Как отметили в "……", также за последний год семимильными шагами развивались специализированные ……

По оценке …… к концу 2023 года интернет-компании по объему затрат догонят ……, а …… войдут в топ-5 категорий.

По оценке …… ……

Участники рынка не исключают и "…… прогнозы". ……

По прогнозу экспертов рынка в …… году рынок наружной рекламы …… на ……%, при этом уровень медиаинфляции составит ……-……%.

Агентство маркетинговых исследований

DISCOVERY RESEARCH GROUP

125438, Москва, ул. Михалковская 63Б, стр. 4, этаж 4

БЦ «Головинские пруды»

Тел. +7 (499) 394-53-60, (495) 968-13-14

e-mail: research@drgroup.ru

www.drgroup.ru

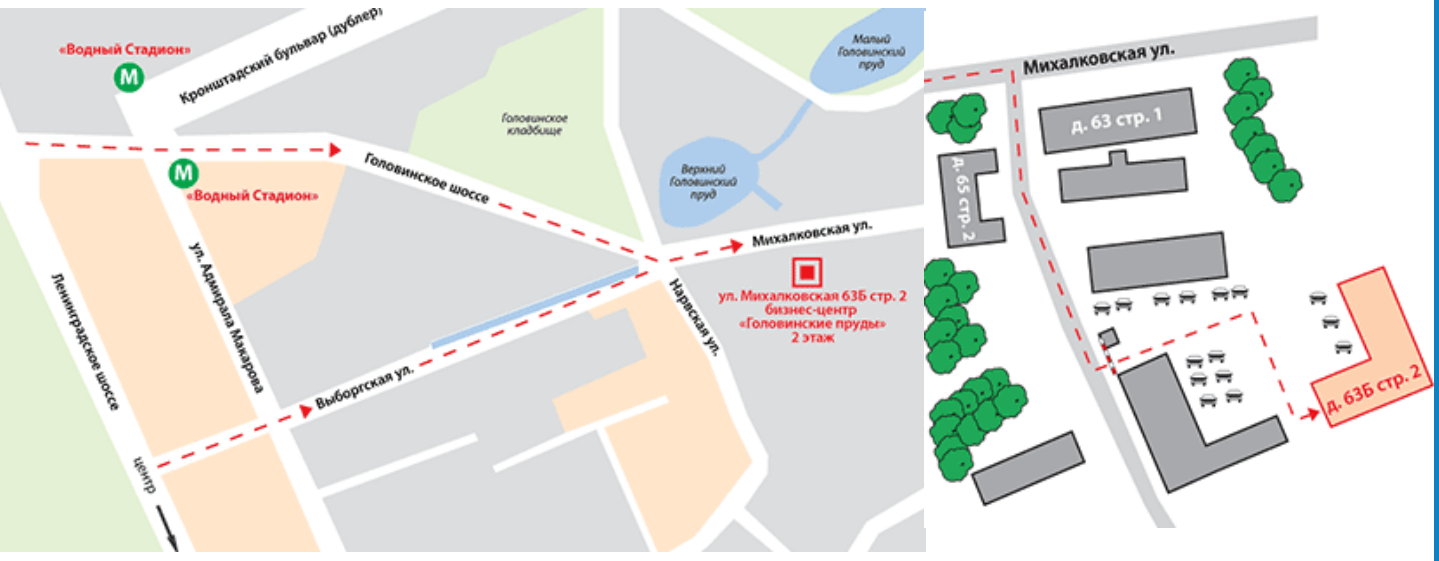



Схема проезда