



**ОБЗОР РЫНКА
НАРУЖНОЙ
РЕКЛАМЫ ПО
ИТОГАМ 2015 ГОДА**



Федор Лях
OOH Director OMD OM BUYING

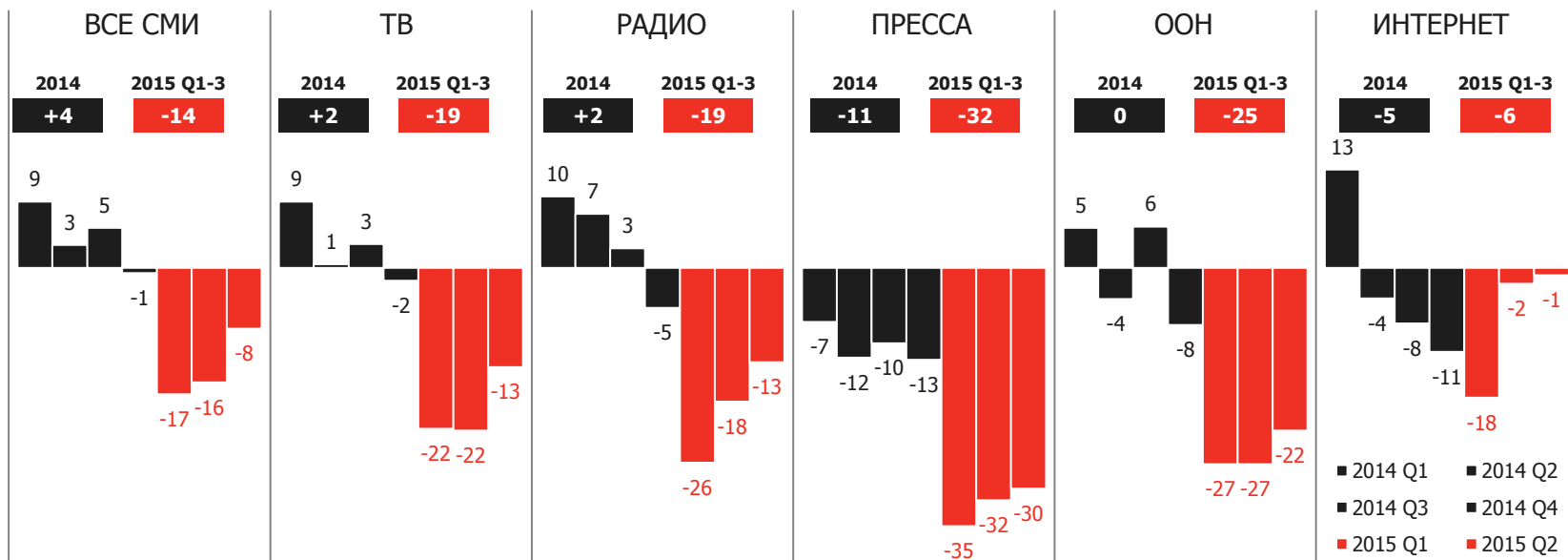


ИТОГИ ГОДА НА РЕКЛАМНОМ РЫНКЕ

В октябре 2014 года, когда грянул нынешний кризис, рост рекламного рынка закономерно остановился, и, хотя по итогам года рынок все-таки вышел в плюс, в первую очередь этому способствовали значительные маркетинговые инвестиции «олимпийского» квартала. 2015 год лишь ярче выразил тренд повышенной волатильности курса рубля, и рекламный рынок, как самый зависимый, демонстрировал отрицательную динамику все первое полугодие, однако, уже с конца лета заметны признаки восстановления.

ТЕМПЫ ПАДЕНИЯ РЕКЛАМНОГО РЫНКА СНИЖАЮТСЯ

ОБЪЕМЫ РЫНКА РЕКЛАМЫ (РУБ), %

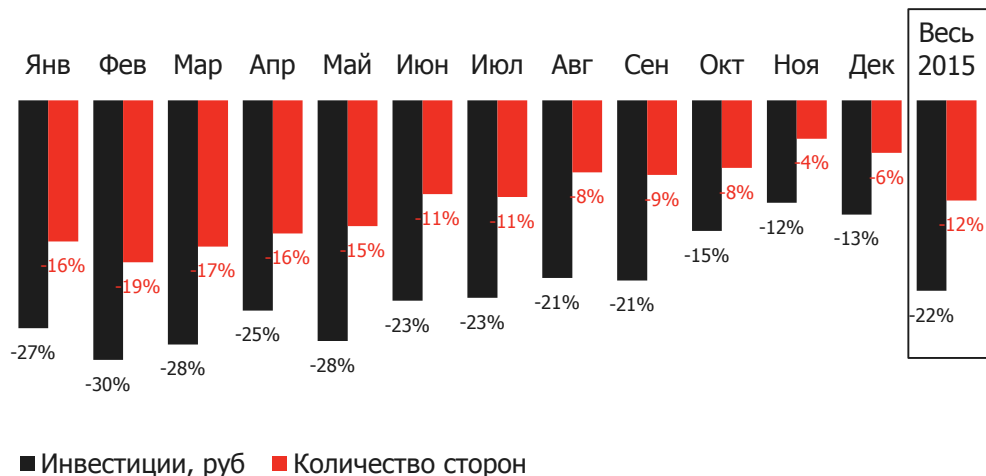


Источник: данные АКАР

* Оценка Интернета, не включает контекстную рекламу

РЫНОК НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ ВОССТАНАВЛИВАЕТСЯ

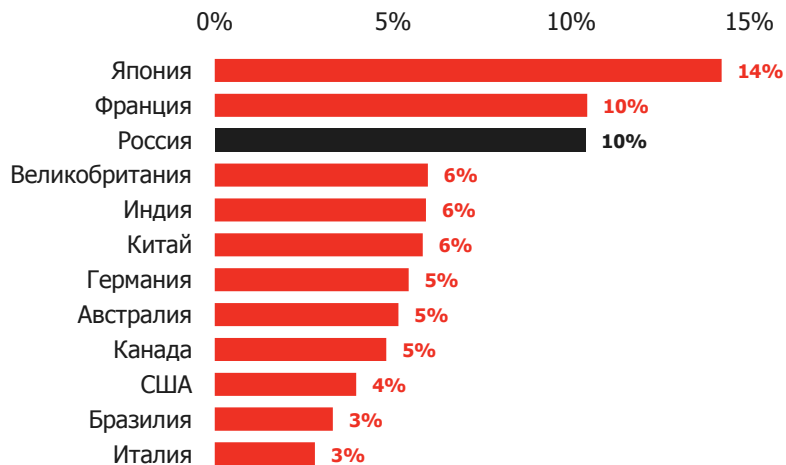
ДИНАМИКА ИНВЕСТИЦИЙ И ПРОДАННЫХ СТОРОН, 2015 VS. 2014, %



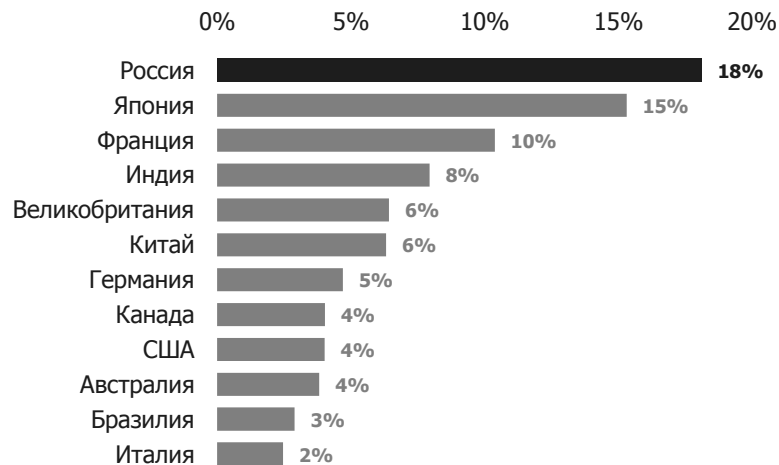
В первом полугодии на рынке ООН наблюдалось значительное снижение и объемов инвестиций и количества проданных сторон. По данным АКАР падение рынка в объеме инвестиций за первые три квартала составило 25% по сравнению с аналогичным периодом 2014 года. Начиная с августа, динамика приобрела более позитивный характер и каждый месяц разрыв относительно предыдущего года сокращался. Эксперты OMD OM Group ожидают, что общее сокращение инвестиций по итогам 2015 года – будет несколько меньше, и составит около 20%.

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ООН ОСТАЕТСЯ ОДНИМ ИЗ КРУПНЕЙШИХ В МИРЕ

ДОЛИ РЫНКА ООН, 2015



ДОЛИ РЫНКА ООН, 2007



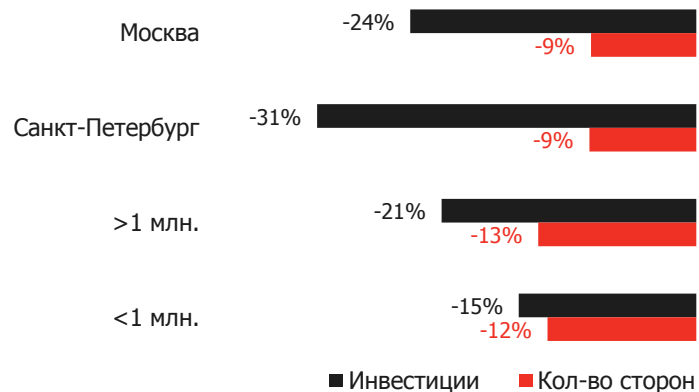
До кризиса 2008 года российский рынок ООН был с самой большой долей в мире, и наружная реклама занимала 18% от рекламы во всех СМИ. За прошедшие 8 лет доля сократилась до 10%, но все равно, мы входим в ТОП-3 наиболее развитых и сильных рынков мира. Минимальный разрыв между российским рынком и рынками, следующими за нашим, оставляет 4%, что в глобальных масштабах - очень значительно.

МОСКВА ДАЕТ 40% ИНВЕСТИЦИЙ

ГЕОГРАФИЯ, 2015



ДИНАМИКА ПО РЕГИОНАМ, 2015 VS. 2014, %

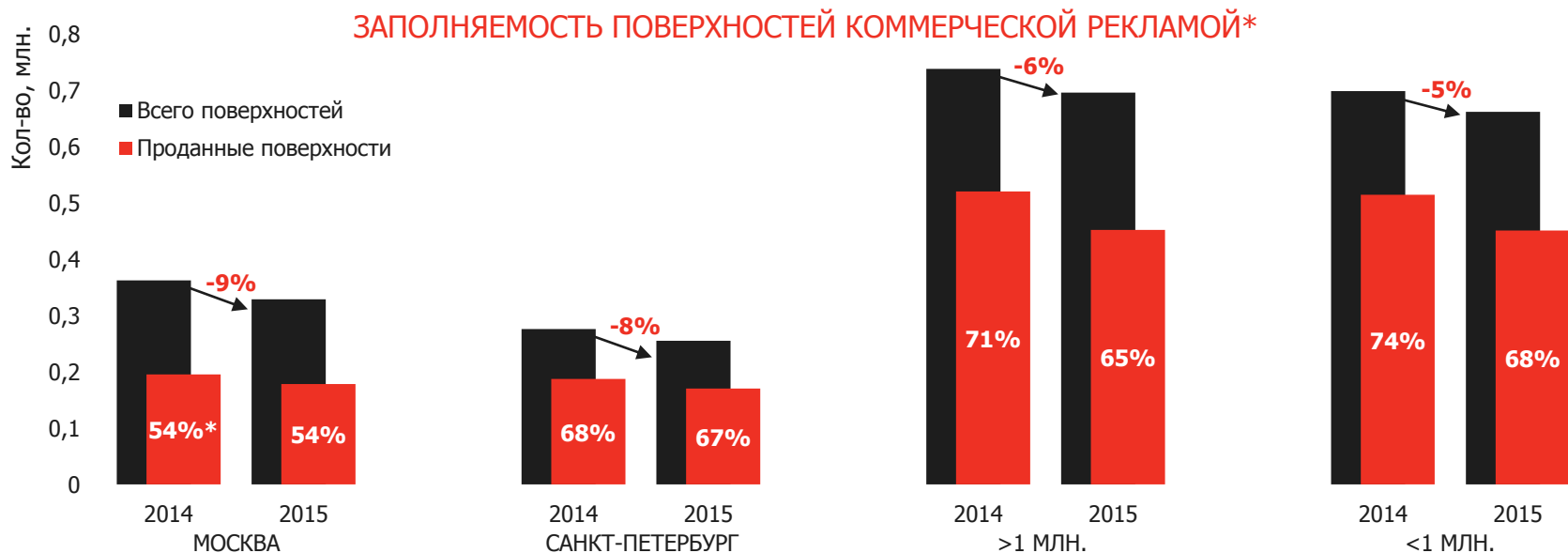


С учетом добавленного в Москве в сентябре формата «BUS STOP WITHOUT ILLUMINATION», инвестиции упали на 22%, а количество проданных сторон показало рост 12%

Если сравнивать города федерального уровня с регионами – территориальные центры чувствовали себя более уверенно. В совсем небольших городах среднее падение (в объемах инвестиций) в течение года не превышало 15%, количество доступных поверхностей по сравнению с 2014 годом снизилось только на 5%, а коммерческая реклама заполняла 68% от всех поверхностей.

Если говорить о пропорциональности падения объема инвестиций относительно количества проданных сторон, видно, что в городах федерального значения инвестиции сократились значительно, тогда как поверхности – умеренно.

ЗАПОЛНЯЕМОСТЬ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМОЙ В РЕГИОНАХ - ВЫШЕ



В небольших городах количество доступных поверхностей снизилось меньше, а доля коммерческой рекламы осталась на высоком уровне. Абсолютным чемпионом минувшего года стал город Сочи, который по объему инвестиций вырос на 15%, а по количеству сторон (коммерческая загрузка) – на 8%.

Источник: TNS, Россия, Коммерческое размещение + Некоммерческое размещение

*Доля от всех поверхностей в регионе

С точки зрения востребованности форматов, наибольшей популярностью в Москве пользуются **билборды 3х6** (составили 48% от всех проданных щитов) и **сити-формат** (28%). В городах-миллионниках спрос на билборды значительно выше (73%), а вот сити-формат менее популярен, чем в Москве (16%). В небольших городах билборды востребованным на одном уровне с миллионниками (73%), также, аналогична и ситуация и с сити-форматом (12%).

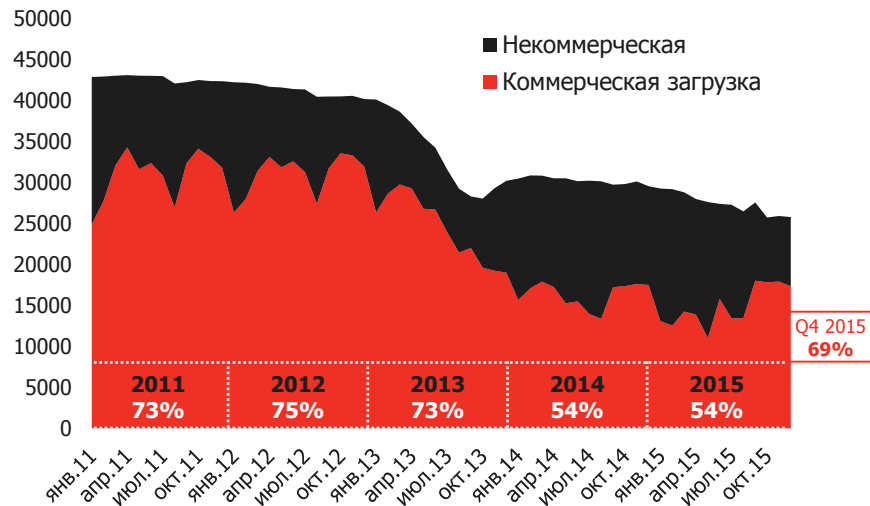
Общее восстановление московского рынка наблюдается начиная с августа 2015 года, чему в первую очередь способствовал отложенный спрос. В начале года рекламодатели с осторожностью наблюдали за развитием ситуации на рынке, и многие уменьшили свои инвестиции в рекламу. Но к третьему кварталу, адаптировавшись в текущих экономических условиях, начали активно наращивать объемы размещений, тем самым компенсируя недостаточное присутствие своих брендов в СМИ в первой половине года. Также, на рост загрузки ООП повлияла высокая загрузка на ТВ, а совсем не уход из метро оператора «АВТО СЕЛЛ».

* (при оценке не были учтены щиты BUS STOP WITHOUT ILLUMINATION, поскольку они не мониторяются в регионах)

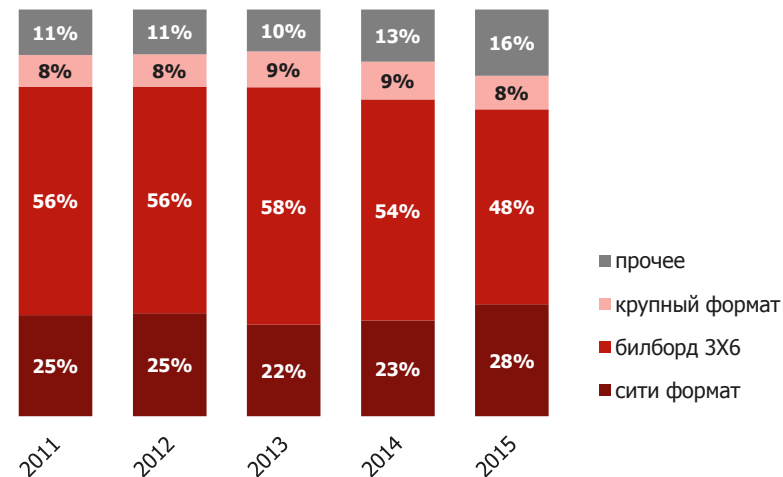
МОСКВА

АУКЦИОНЫ 2013 ГОДА ПРИВЕЛИ К ДРАМАТИЧЕСКОМУ СОКРАЩЕНИЮ ИНВЕНТАРЯ

ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА СТОРОН



ФОРМАТЫ, ДОЛИ РАСПРОДАННОГО ИНВЕНТАРЯ*

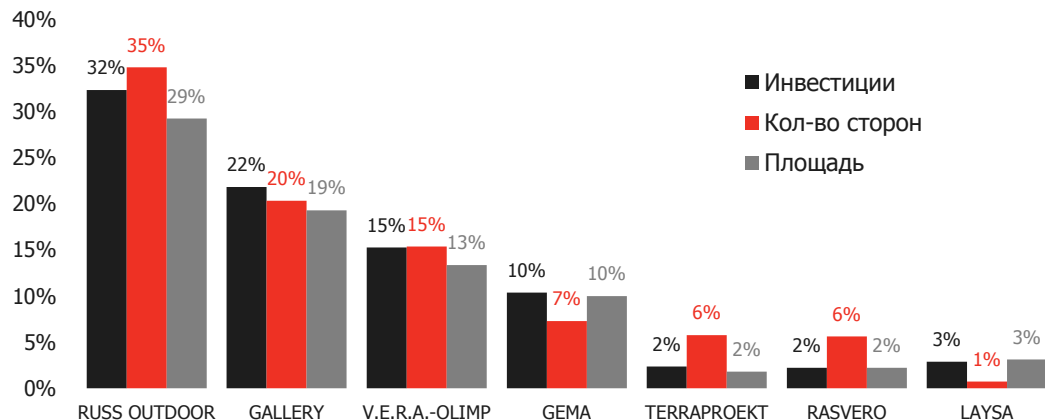


Источник: TNS, AdIndex, Москва

* - без учета щитов BUS STOP WITHOUT ILLUMINATION. «ЭСПАР-Аналитик» включил в московский мониторинг данные щиты только с сентября 2015 года, и рассматривая динамику за несколько лет, учитывать данные за полгода - некорректно

ПОЛОВИНУ МОСКОВСКОГО РЫНКА ДЕЛЯТ МЕЖДУ СОБОЙ RUSS OUTDOOR И GALLERY

ОСНОВНЫЕ ОПЕРАТОРЫ В МОСКВЕ



ДИНАМИКА 2015 VS. 2014

	ИНВЕСТИЦИИ	КОЛ-ВО СТОРОН	ПЛОЩАДЬ
RUSS OUTDOOR	-23%	-7%	-14%
GALLERY	-13%	+17%	-7%
V.E.R.A.-OLIMP	-23%	-5%	-14%
GEMA	+457%	+437%	+522%
TERRAPROEKT	+83%	+114%	+135%
RASVERO	-37%	-18%	-13%
LAYSA	+25%	+23%	+25%

В Москве **более 50% рекламных бюджетов** и щитов делит между собой пара крупнейших операторов– **Russ Outdoor и Gallery**.



Gallery



ОПЕРАТОРЫ В РЕГИОНАХ

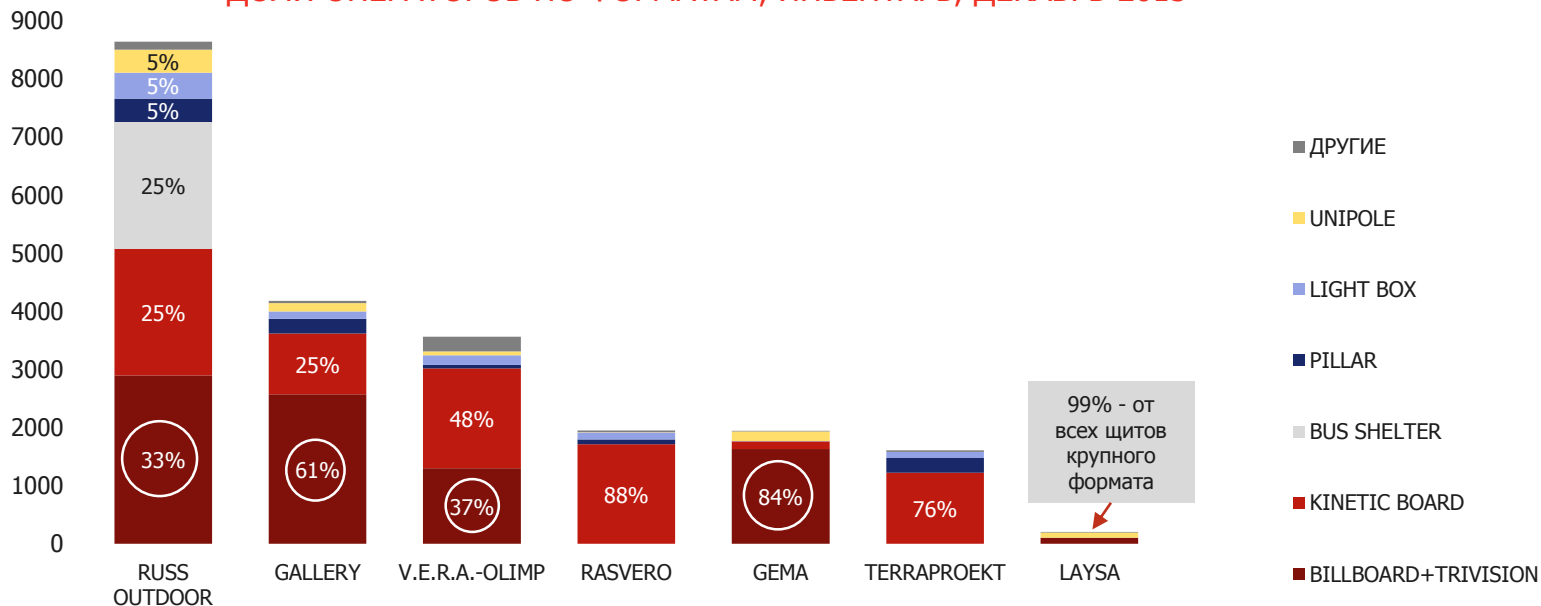
Ситуация в регионах выглядит несколько иначе, хотя ключевые операторы те же. Russ Outdoor забирает 21% от всех бюджетов рекламодателей и владеет щитами в 42 городах по всей стране, доля Gallery от всего объема инвестиций в региональную ООН составляет 14%, а щиты оператора присутствует в 28 городах.

Львиная доля инвестиций приходит в ООН через билборды 3х6 и крупный формат: Москве билборды приносят 58% от общего объема инвестиций, крупный формат - 26%; города-миллионники - билборды (75%), крупный формат (17%), небольшие города - билборды (73%), крупный формат (14%)

* (при оценке не были учтены щиты BUS STOP WITHOUT ILLUMINATION, поскольку они не мониторятся в регионах)

ОПЕРАТОРЫ МОСКВЫ: ДОЛИ ФОРМАТОВ

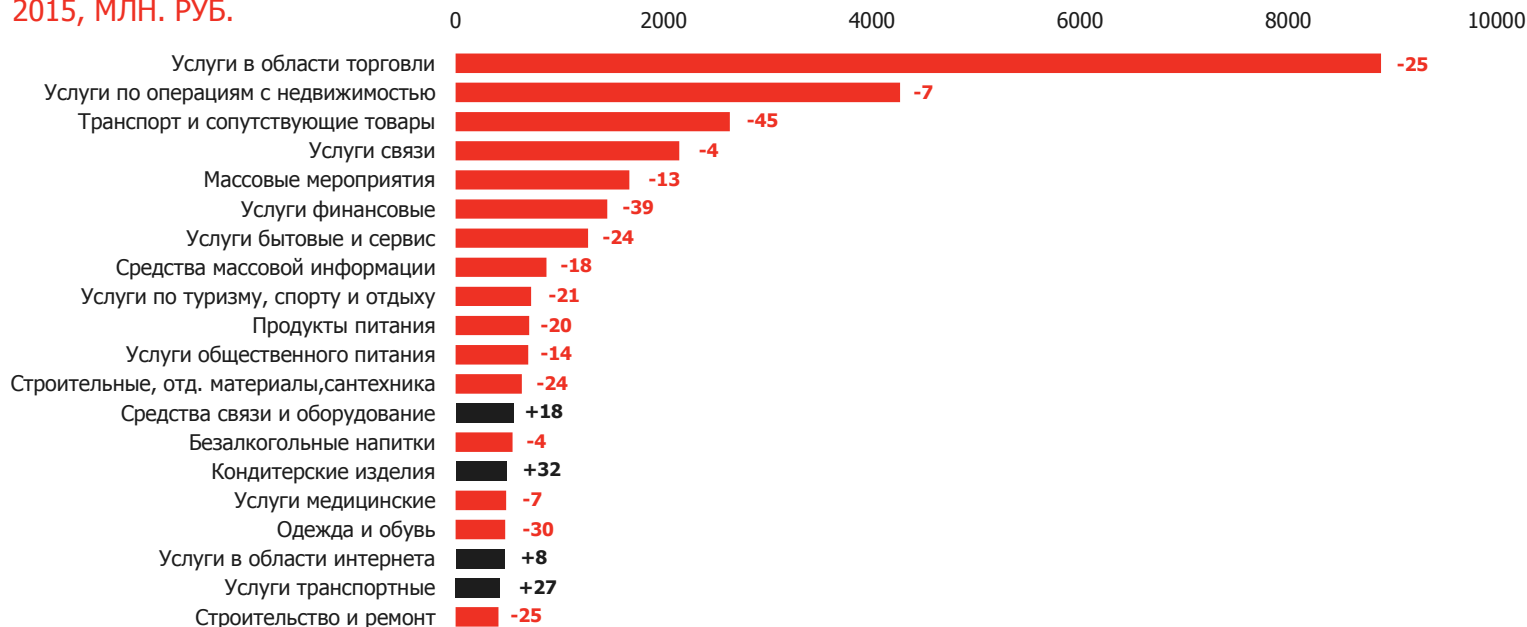
ДОЛИ ОПЕРАТОРОВ ПО ФОРМАТАМ, ИНВЕНТАРЬ, ДЕКАБРЬ 2015



В Москве на протяжении 2015 года 96% всех билбордов были сосредоточены «в руках» у 4-х ведущих операторов

ТОП КАТЕГОРИЙ, ООН ПО ИТОГАМ 2015 ГОДА

2015, МЛН. РУБ.



Список ТОП-20 категорий по сравнению с прошлым годом не изменился. Увеличили объемы инвестиций в ООН рекламодатели сегментов: «Кондитерские изделия» (+32%), «Транспортные услуги» (+27%), «Средства связи и оборудование» (+18%) и «Услуги в области интернета» (+8%).

Источник: TNS, Россия, Коммерческое размещение

М.Видео



МЕГАФОН

TELE2



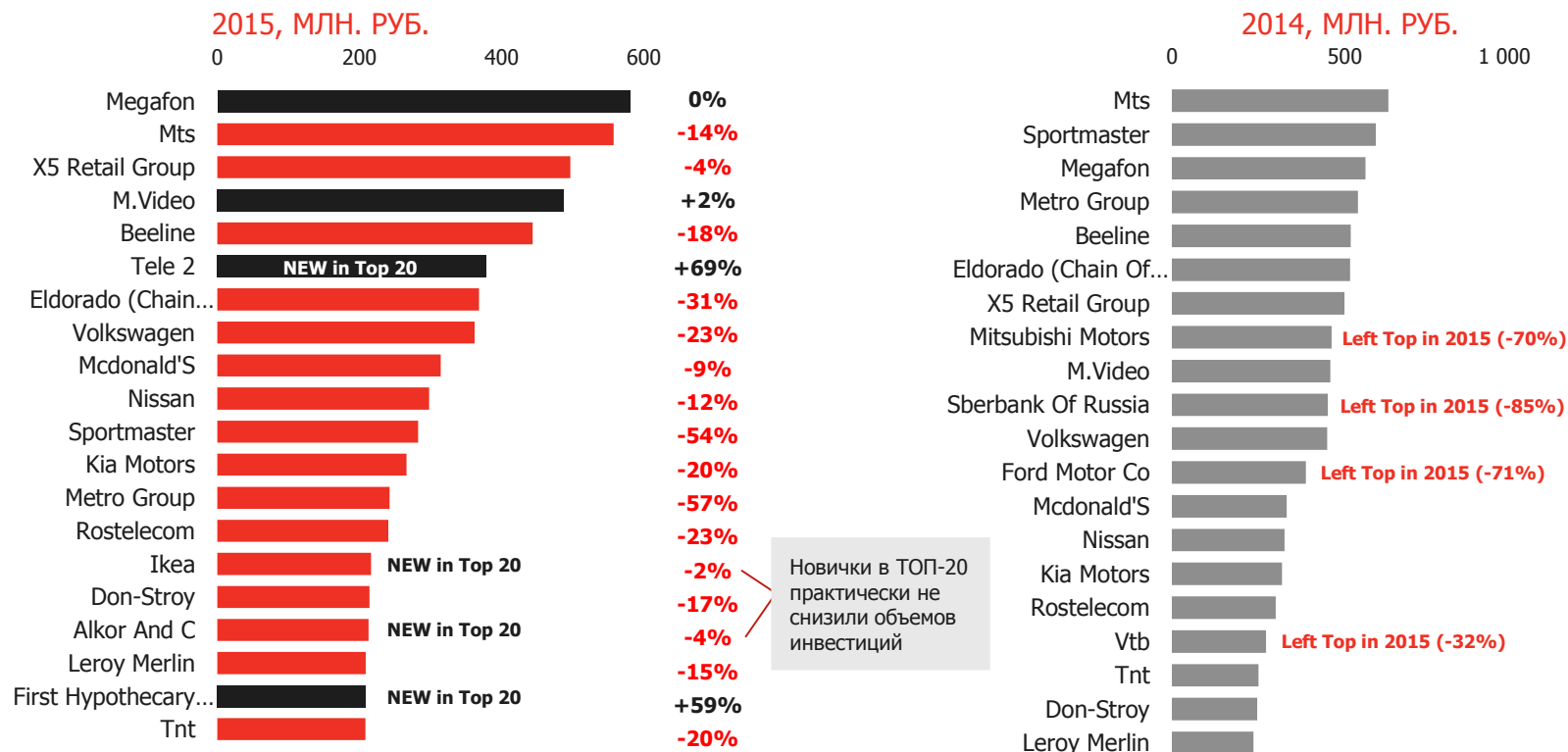
ТОП РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ

ТОП-20 рекламодателей возглавляет компания «Мегафон», также, в ТОП-5 поднялась торговая сеть по продаже бытовой техники «М.Видео», увеличив объемы инвестиций в ООН на 2% в 2015 году.

Стремительно ворвался в ТОП новый герой – оператор мобильной связи TELE 2. Компания начала размещать рекламу в Москве осенью, а уже к концу года заняла 6 строчку среди ключевых игроков рынка, увеличив рекламные инвестиции в ООН на 69%. Также, в ТОП-20 попали ретейлер «ИКЕА», компания «Алкор» и ипотечный холдинг «ПИК» (увеличив инвестиции на 59%).

Покинули ТОП-20 только 4 компании, два автомобильных бренда и два банка – представители бизнесов, наиболее пострадавших в кризис.

ТОП РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ, ООН ПО ИТОГАМ 2015 ГОДА



Источник: TNS, Россия, Коммерческое размещение

ПЕРВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ 2016 ГОДА: РЫНОК ВЫШЕЛ В + ПО СРАВНЕНИЮ С ЯНВАРЕМ 2015 ГОДА

Первый месяц 2016 года показал рост рекламных инвестиций (+3% по сравнению с январем 2015), однако, если сравнивать с цифрами за январь 2014, снижение остается значительным (-24%). При этом стоит отметить, что январь для наружной рекламы месяц не показательный. Традиционно, начало года в наружной рекламе – низкий сезон, когда наблюдается наименьшая коммерческая загрузка поверхностей.





КЛЮЧЕВАЯ ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА ООН – ДВИЖЕНИЕ К ПРОЗРАЧНОСТИ

Сейчас рынок движется к прозрачности. Появились статистические данные компаний «ЭСПАР-Аналитик» и ТНС, на основании которых, можно планировать рекламные кампании в ООН и оценивать их результаты более реалистично. Однако, несмотря на появление новых инструментов оценки, далеко не все игроки рынка, как со стороны агентств, так и со стороны операторов их используют.

Генеральный директор «ЭСПАР-Аналитик», Андрей Березкин видит хотя бы частичный выход из сложившейся ситуации в том, чтобы в ближайшее время выложить в открытый доступ на официальном сайте исследовательской компании список игроков, которые закупают профессиональный софт, необходимый для объективной оценки кампаний в ООН:

«Проблема прозрачности рынка особенно актуальна для регионов, не охваченных медиа метрическими исследованиями. Самый крупный из них - это Московская область. Хочется верить, что подмосковные операторы смогут найти ресурсы для того, чтобы исправить эту ситуацию, уже в этом году», - комментирует сложившуюся ситуацию Андрей Березкин.

**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**

