

Согласно первоначальному прогнозу, опубликованному в Аналитическом отчете за первое полугодие 2011 года, темп роста сегмента наружной рекламы прогнозировался на уровне **21.8%**, а объем оценивался в **42.6** млрд. рублей. Однако изменения, произошедшие на столичном рынке ООН, привели к замедлению темпов роста по сравнению с первоначальным прогнозом. По итогам 2011 года темп роста сегмента наружной рекламы России составил **16.1%**, а объем достиг **40.6** млрд. руб. (без НДС, с учетом затрат на принт), что на **2** млрд. руб. меньше спрогнозированного ранее уровня (таблица 1).

Таблица 1

Темп роста сегмента наружной рекламы 2011 vs 2010

Источник: Аналитический Центр News Outdoor

	2010	2011	2011 vs 2010
Сегмент наружной рекламы	35.0 млрд руб.	40.6 млрд руб.	16.1%

С августа 2011 года в Москве было запрещено размещение рекламных транспарантов-перетяжек над проезжей частью. По оценкам Аналитического центра News Outdoor рынок наружной рекламы столичного региона недополучил порядка **0.8-0.9** млрд. рублей бюджетов рекламодателей, размещавшихся на данном формате. Также столичный рынок наружной рекламы потерпел потери в связи с запретом размещения на строительных сетках, стационарных и временных оградах. Еще одним фактором, повлиявшим на снижение объемов наружной рекламы в Москве, стали изменения, связанные со сменой операторов, занимающихся размещением рекламы на транспорте и в метро. Как следствие, среди всех регионов Москва показала самые низкие темпы роста в 2011 году (таблица 2). Санкт-Петербург и остальные города в целом показали приблизительно одинаковые темпы роста по сравнению с 2010 годом.

Таблица 2

Темпы роста сегмента наружной рекламы 2011 vs 2010 в разрезе регионов

Источник: Аналитический Центр News Outdoor

	2011 vs 2010
Москва	8.9%
Санкт-Петербург	23.4%
Регионы	23.5%

Таким образом, в 2011 году индустрии ООН в России не удалось достичь уровня 2008 года, по итогам которого объем сегмента наружной рекламы составил **50.6** млрд. рублей. Бюджеты рекламодателей оказались почти на **20%** меньше, чем в 2008 году (таблица 3).

Таблица 3

Сравнение объемов наружной рекламы 2011 vs 2008 в разрезе регионов

Источник: Аналитический Центр News Outdoor

	2011 vs 2008
Россия	-19.7%
Москва	-19.3%
Санкт-Петербург	-20.0%
Регионы	-20.0%

40.6 млрд. рублей – объем российского сегмента наружной рекламы в 2011 году

16.1% – темп роста наружной рекламы России 2011 vs 2010

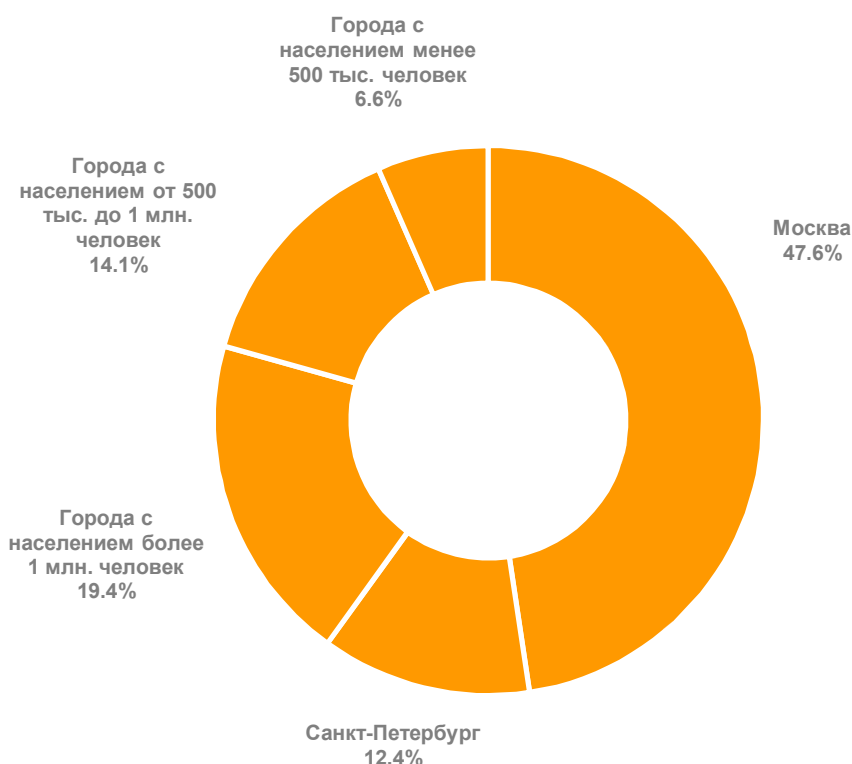


По итогам 2011 года в разрезе регионов наружная реклама Москвы, как и прежде, занимает самую большую долю – **47.6%** (в денежном выражении). На долю Санкт-Петербурга приходится **12.4%**. Рынок городов-миллионников занимает **19.4%**, на долю городов с населением от 500 тыс. до 1 млн чел. приходится **14.1%**, на города с населением менее 500 тыс. человек – **6.6%** (диаграмма 1).

Диаграмма 1

Распределение отрасли наружной рекламы по региональным сегментам в 2011 г.

Источник: Аналитический Центр News Outdoor



В результате описанных выше изменений произошло существенное сокращение доли Москвы в общем объеме индустрии наружной рекламы с **50.7%** в 2010 году до **47.6%** в 2011 году. Данный тренд актуален и для 2012 года, т.к. помимо запретов размещения на указанных форматах, столичному рынку наружной рекламы грозит дальнейшее сокращение инвентаря, в том числе в связи с началом масштабной реконструкции дорог в Москве. Доли рынков Санкт-Петербурга и региональных рынков, напротив, показали тенденцию к росту. Наибольший рост сегмента наружной рекламы, как и прогнозировалось, произошел в средних и малых городах.

Наружная реклама Москвы занимает самую большую долю (47.6%) в объеме российской отрасли ООН

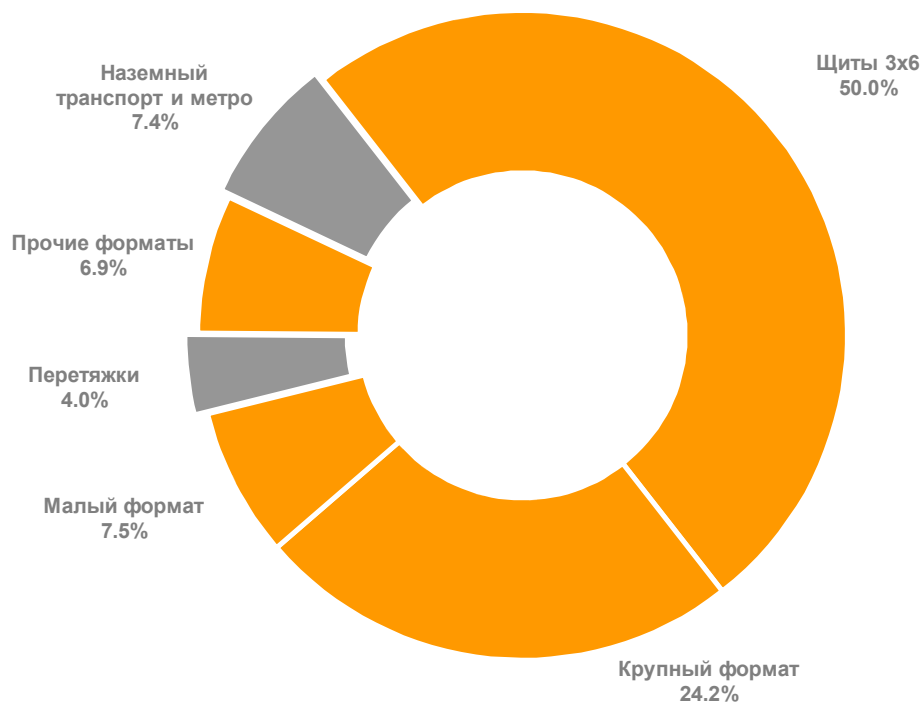
Наибольший рост сегмента наружной рекламы в 2011 году показали средние города и города с населением менее 500 тыс. человек

Половина расходов рекламодателей в 2011 году традиционно пришлась на формат щиты 6х3 – **50.0%** рекламных бюджетов в ООН. Далее по убыванию доли в структуре общих расходов на наружную рекламу следуют: крупные формы – **24.2%**, малый формат (включает сити-формат, ситиборды, пиллары и панель-кронштейны) – **7.5%**, реклама на наземном транспорте и в метро – **7.4%**, прочие форматы – **6.9%**, перетяжки – **4.0%** (диаграмма 2).

Диаграмма 2

Доли различных форматов в бюджетах на наружную рекламу в 2011 г.

Источник: Аналитический Центр News Outdoor



В 2011 году произошло существенное перераспределение долей форматов в бюджете наружной рекламы России. Так, в связи с запретом перетяжек в Москве с августа 2011 года, доля данного формата в затратах на рекламу сократилась на **2.2%** по сравнению с 2010 годом. В результате смены операторов, имеющих право размещать рекламу на транспорте и в метро в Москве, доля этой группы форматов в общем объеме ООН снизилась на **3.2%**. Часть рекламодателей перенесли свои бюджеты с данных рекламных поверхностей на щиты 3х6, малые форматы и афишные стенды (в группе Прочие форматы), что позволило увеличить их доли в структуре расходов на наружную рекламу. Наименьший темп роста среди бюджетообразующих рекламодателей показала группа крупных форматов, что стало следствием сокращения инвентаря.

В 2012 году прогнозируется существенный рост доли наземного транспорта и метро за счет интенсивного развития этих форматов в Москве и Санкт-Петербурге.

В 2011 году 50% расходов рекламодателей пришлось на формат щиты 6х3

В 2011 году существенно сократились бюджеты перетяжек, наземного транспорта и метро в Москве



Рекламодатели

Наружная реклама продолжает оставаться привлекательным и эффективным средством коммуникации с потребителем. По итогам 2011 года **151** рекламодатель имел годовой бюджет на наружную рекламу более 1 млн долларов, а их совокупные расходы в общем объеме наружной рекламы России составили **51.5%**. В том числе **10** рекламодателей потратили более 10 млн долларов, что составило почти **14%** всех рекламных бюджетов в сегменте ООН (таблица 4). Общее число рекламодателей в «наружке» в 2011 году составило более **20** тысяч компаний различных сфер деятельности.

Таблица 4

Распределение рекламодателей сегмента наружной рекламы России по величине затрат на наружную рекламу за 2011 год, % от общего объема

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

Годовой бюджет рекламодателя	Доля рекламодателей
	2011
до 1 млн USD	48.5%
от 1 до 5 млн USD	25.5%
от 5 до 10 млн USD	12.2%
более 10 млн USD	13.9%
ИТОГО	100%

За 2011 год ТОП-10 рекламодателей увеличили свои бюджеты на **1.2** млн. рублей, а их доля в общем объеме затрат на наружную рекламу составила **11.9%**, что на **1.5%** больше, чем в 2010 году. Наибольший вклад в увеличение расходов на наружную рекламу внесли компании «МТС», «М.Видео», «Мегафон» и «Сбербанк». Крупнейший рекламодатель 2010 года – компания «Вымпелком» – напротив, несколько сократила в 2011 году бюджет на наружную рекламу.

В 2011 году конфигурация распределения бюджетов по наиболее весомым товарным категориям претерпела некоторые изменения по сравнению с 2010 годом. Наибольшую долю (**14.1%**) в 2011 году заняла категория «Автомобили, сервис», в 2010 году доля этой категории составляла **11.2%**. Далее следует товарная категория «Оптово-розничная торговля». Ее доля в бюджете наружной рекламы составляет **13.7%**. Следующими по значимости стали товарные категории «Финансовые услуги, банки» и «Недвижимость и строительство» (по **9.2%**) (диаграмма 3).

На долю семи наиболее весомых товарных категорий в сумме приходится **65%** всех бюджетов в наружной рекламе, что на **3%** превышает показатели 2010 года.

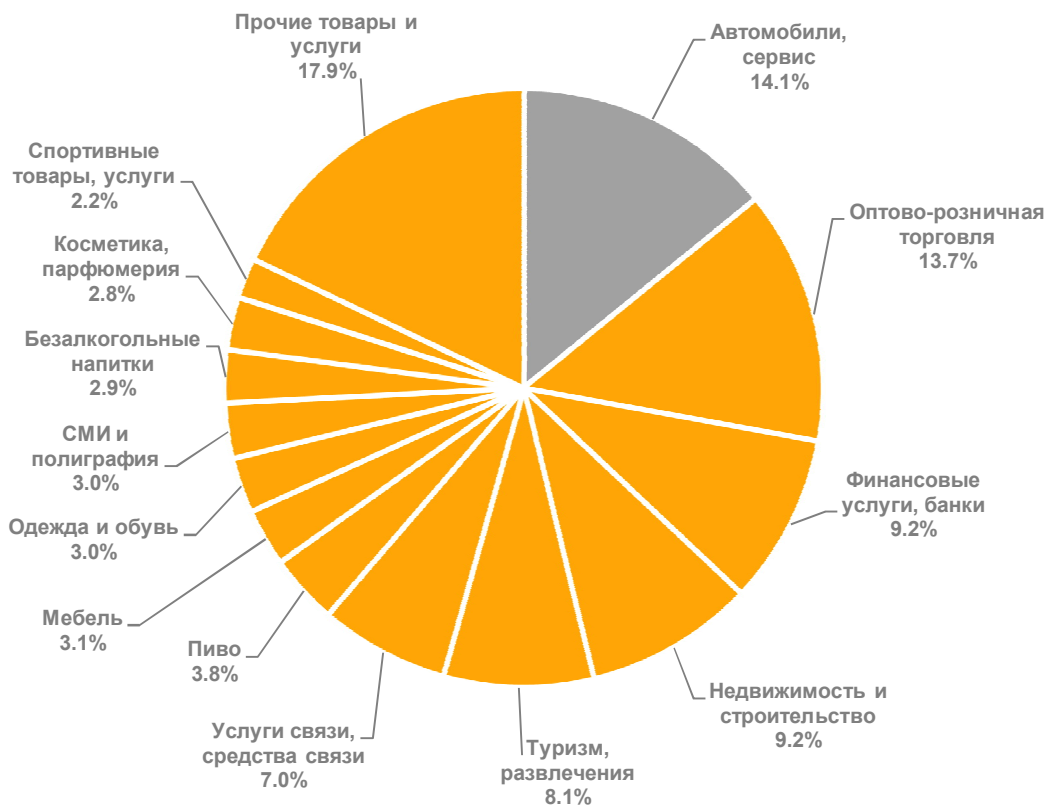
51.5% рекламных бюджетов пришлось на 151 рекламодателя с годовым бюджетом на наружную рекламу более 1 млн долларов

Доля ТОП-10 рекламодателей в 2011 году составила 11.9%



Распределение бюджетов наружной рекламы по наиболее весомым товарным категориям, 2011 г.

Источник: «Эспар-Аналитик»



65% бюджетов рекламодателей в наружной рекламе приходится на долю семи крупнейших товарных категорий



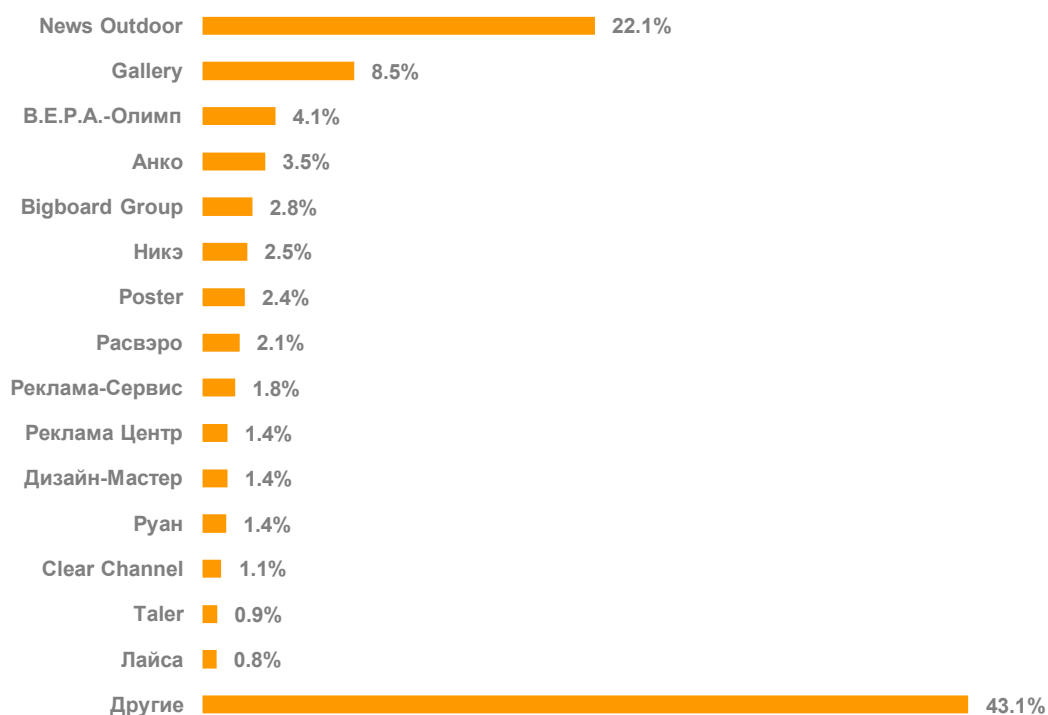
Контракторы

На российском рынке наружной рекламы присутствует около тысячи контракторов. На долю крупнейших пятнадцати приходится более половины бюджета наружной рекламы (**56.9%**). Среди ведущих контракторов выделяется лидер рынка - компания News Outdoor (**22.1%**), далее по убыванию следуют Gallery (**8.5%**), В.Е.Р.А.-Олимп (**4.1%**), Анко (**3.5%**), Bigboard Group (**2.8%**), Никэ (**2.5%**), Poster (**2.4%**), Расвэро (**2.1%**), Реклама-Сервис (**1.8%**), Реклама Центр, Дизайн-Мастер и Руан (по **1.4%**), Clear Channel (**1.1%**), Taler (**0.9%**) и Лайса (**0.8%**). На прочих операторах приходится **43.1%** бюджетов рекламодателей в наружной рекламе (диаграмма 4).

Диаграмма 4

Доли контракторов сегмента наружной рекламы (в денежном выражении), 2011 г.

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



В 2011 году в сравнении с предыдущим 2010 годом произошло незначительное перераспределение долей контракторов. Так, доля крупнейшего оператора в отрасли – компании News Outdoor – немного сократилась (на **0.4%**), что обусловлено в основном сокращением инвентаря дорогостоящего крупного формата в Москве. Также на **0.3%** сократилась по сравнению с 2010 годом доля оператора Расвэро. Доли остальных крупнейших операторов не претерпели существенных изменений.

53.9% бюджета наружной рекламы приходится на долю пятнадцати крупнейших контракторов



В 2011 году основным фактором восстановления индустрии ООН стал рост средних цен на размещение. На протяжении всего 2010 года ежемесячные показатели загрузки были заметно выше аналогичных показателей 2009 года, таким образом, рост коммерческой загрузимости обусловил общий рост объемов наружной рекламы в 2010 году. В 2011 году число размещенных постеров ненамного превысило количество размещенных постеров в 2010 году, что свидетельствует о стабильном спросе на размещение в наружной рекламе и позволяет говорить о существенном росте медианфляционной составляющей. По оценкам Аналитического Центра News Outdoor, в целом по России по бюджетообразующим форматам (без учета метро, транспорта и перетяжек) медианфляция в 2011 году оказалась выше прогнозируемых значений и составила **22%**. Этому способствовало сокращение инвентаря в столичном регионе, что несколько повысило спрос на остальные доступные для продажи конструкции, а также более высокие темпы роста во втором полугодии 2011 года в Санкт-Петербурге и средних и малых городах.

В первом полугодии 2012 года медианфляция ожидается в пределах **16-18%**, что при существующем уровне инвентаря дает **18-19%** роста к первому полугодю 2011 года (по всем форматам без учета метро, транспорта и перетяжек). Повышение прогноза медианфляции обусловлено проведением в феврале масштабных предвыборных рекламных кампаний. Существенное влияние на темпы роста могут оказать изменения в составе и количестве инвентаря в результате реализации законодательных инициатив. Отсутствие в первом полугодии 2012 года формата «Перетяжки» в Москве (в первом полугодии 2011 года они присутствовали) приведет к существенному замедлению темпов роста общего объема российской наружной рекламы.

Основные тенденции в отрасли наружной рекламы в 2011 году и на первое полугодие 2012 года:

- объем сегмента наружной рекламы в 2011 году составил 40.6 млрд руб., что на 16.1% больше показателя предыдущего года;
- в 2011 году сегмент наружной рекламы в России обладал достаточным потенциалом для достижения уровня 2008 года, однако в связи с запретом столичными властями размещения рекламных транспарантов-перетяжек над проезжей частью, а также со сменой операторов, размещающих в Москве рекламу на транспорте и в метро, произошло замедление темпов роста;
- ожидаемый рост рынка ООН в 1 полугодии 2012 года по всем форматам без учета метро, транспорта и перетяжек может достигнуть 18%-19%;
- на темпы роста российского рынка наружной рекламы в первом полугодии 2012 года наибольшее влияние окажут развитие столичного сегмента рынка (дальнейшее сокращение инвентаря), а также проведение масштабных предвыборных кампаний по всей России;
- наибольший рост сегмента наружной рекламы в 2011 году показали средние и малые города;
- восстановление объемов отрасли в 2011 году происходило в основном за счет увеличения средних цен на размещение, данная тенденция сохранится и на 2012 год, т.к. коммерческая загрузка инвентаря уже находится на достаточно высоком уровне;
- увеличение общих темпов медианфляции в 2011 году обусловлено ростом спроса на размещение в ООН и сокращением инвентаря в отдельных регионах;
- в целом по России в первом полугодии 2012 года ожидается замедление темпов медианфляции относительно первого полугодия 2011 года.

По итогам 2011 года медианфляция в российском сегменте наружной рекламы составила **22%**

В первом полугодии 2012 года инфляции по всем форматам без учета метро, транспорта и перетяжек ожидается в пределах **16-18%**

