



ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



МЕДИАЭКОНОМИКА И РЕКЛАМНЫЙ БИЗНЕС

Лекция 11
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

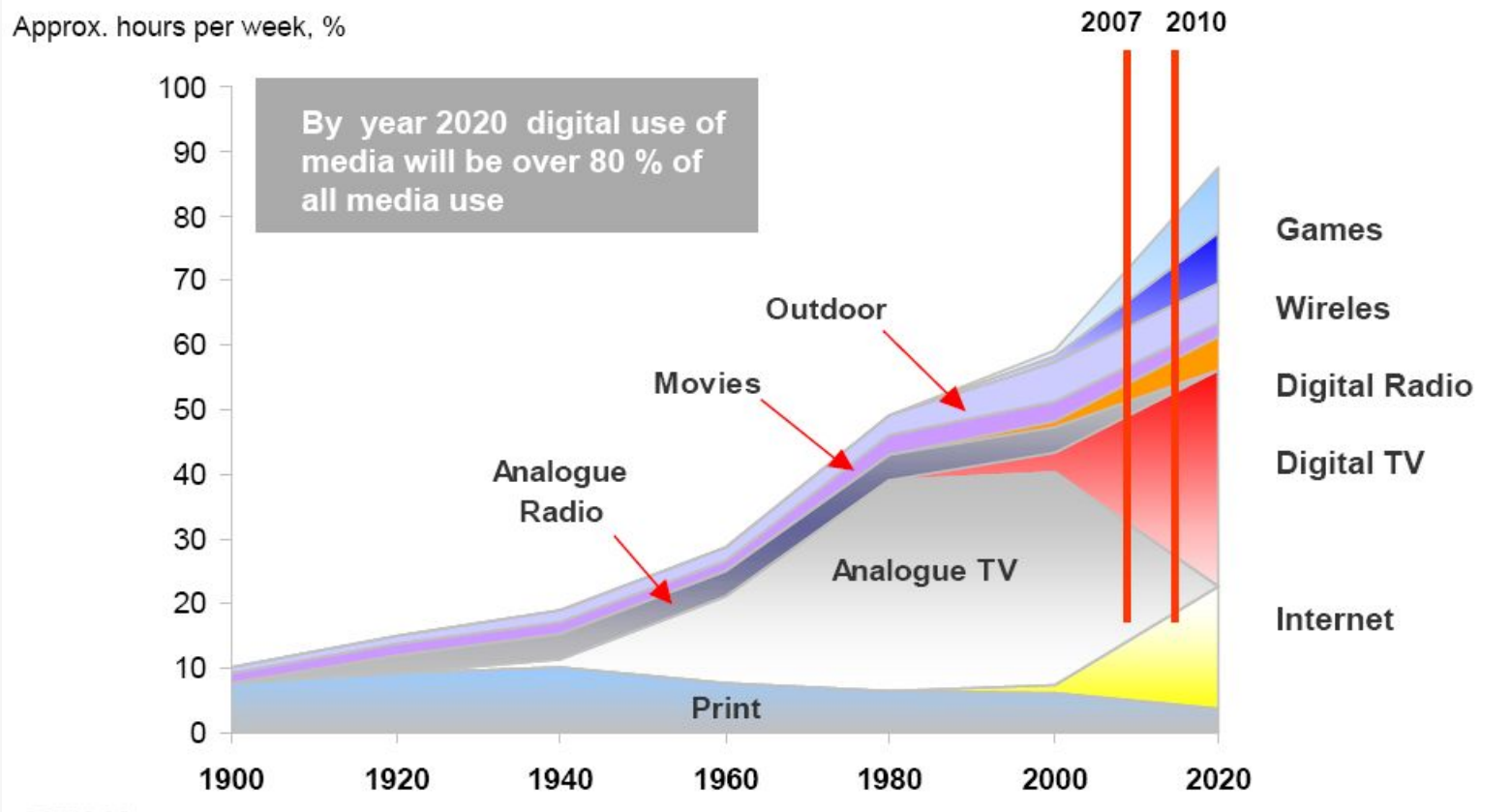
Кафедра
Маркетинговых коммуникаций
Факультет менеджмента

Веселов С.В.

ПЛАН ЛЕКЦИИ **11**

1. Наружная реклама и медиа индустрия
2. Общая характеристика рынка наружной рекламы в мире и в России
3. Специфика российского рынка наружной рекламы
4. Основные типы рекламоносителей в наружной рекламе. Сетевые форматы.
5. Ценообразование в сегменте наружной рекламы.

МЕДИА: РЕТРОСПЕКТИВА И ПРОГНОЗ



НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА И МЕДИА ИНДУСТРИЯ

Вопрос: НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА это МЕДИА?

Обычно считается, что НР не является медиа, но доказательств особых не приводится.

Чаще всего говорят, что НР не медиа потому что к медиа относятся только средства, специально созданные для распространения информации.

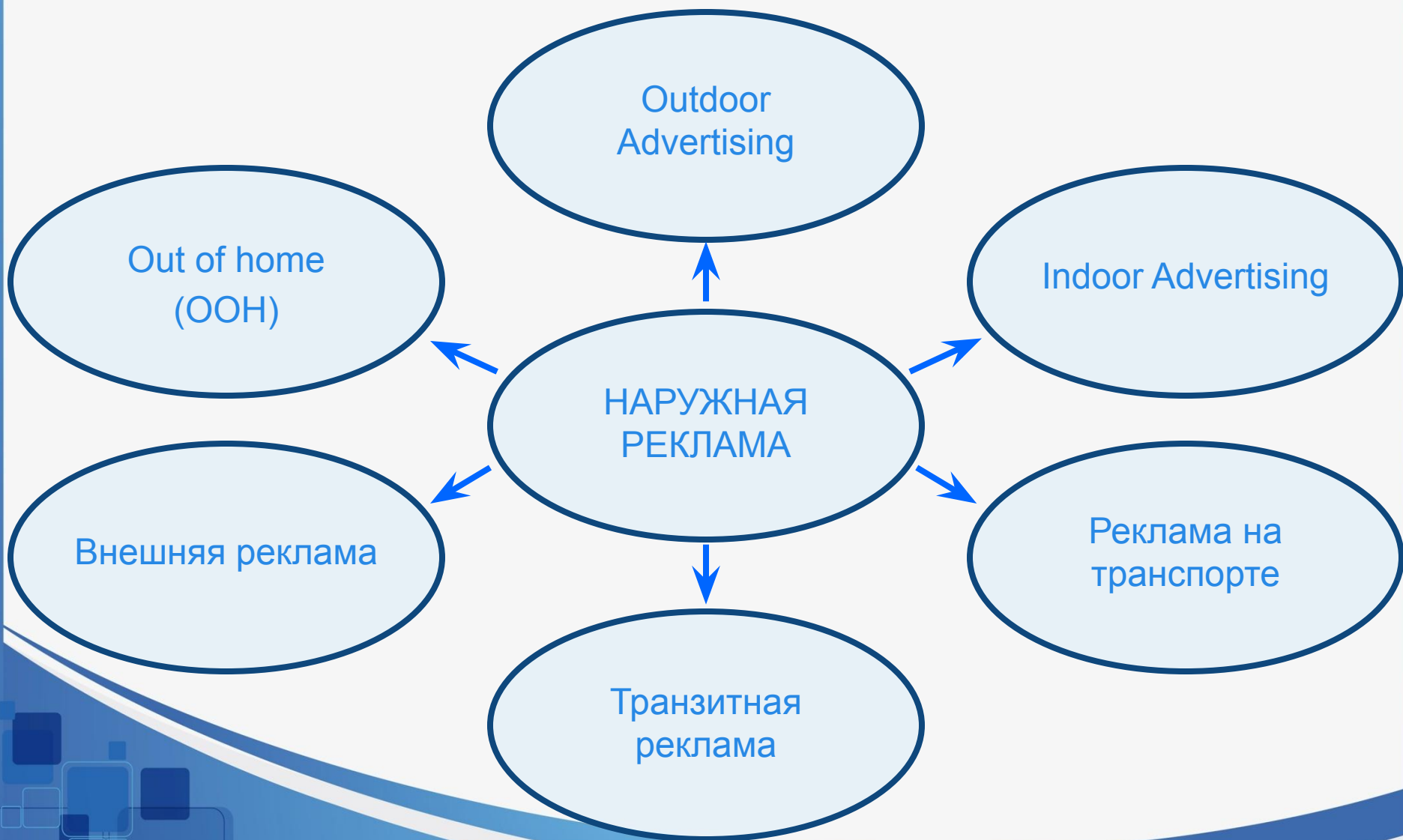
НО!

Если учитывать общепринятые признаки МЕДИА, то НР к ним, безусловно, относится.

ПРИЗНАКИ МЕДИА:

1. **Массовость** – например, не менее 1000 экземпляров издания
2. **Регулярность** – периодичность выхода не менее 1 раза в год
3. **Один источник (отправитель) – много получателей**

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА И МЕДИА ИНДУСТРИЯ



НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА И МЕДИА ИНДУСТРИЯ



НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА И МЕДИА ИНДУСТРИЯ

Out of home
(ООН)

ООН – рекламносители, расположенные вне дома, включающие в себя рекламу на улице, в том числе, и на транспортных средствах, и рекламу внутри нежилых помещений

Outdoor
Advertising

Outdoor или Наружная реклама – рекламносители, расположенные вне помещений:

- на улице,
 - включая транзитную рекламу,
- внутри нежилых помещений.

Транзитная
реклама

Транзитная реклама – реклама расположенная:

- снаружи на транспортных средствах,
- внутри транспортных средств,
- на транспортных сооружениях и конструкциях,
- На стандартных рекламносителях внутри или около транспортных сооружений,
- в метро.

Indoor Advertising

Indoor-реклама – рекламносители расположены внутри нежилых помещений:

- в торговых помещениях,
- в бизнес-центрах,
- в спортивно-развлекательных учреждениях,
- в местах общественного питания ...

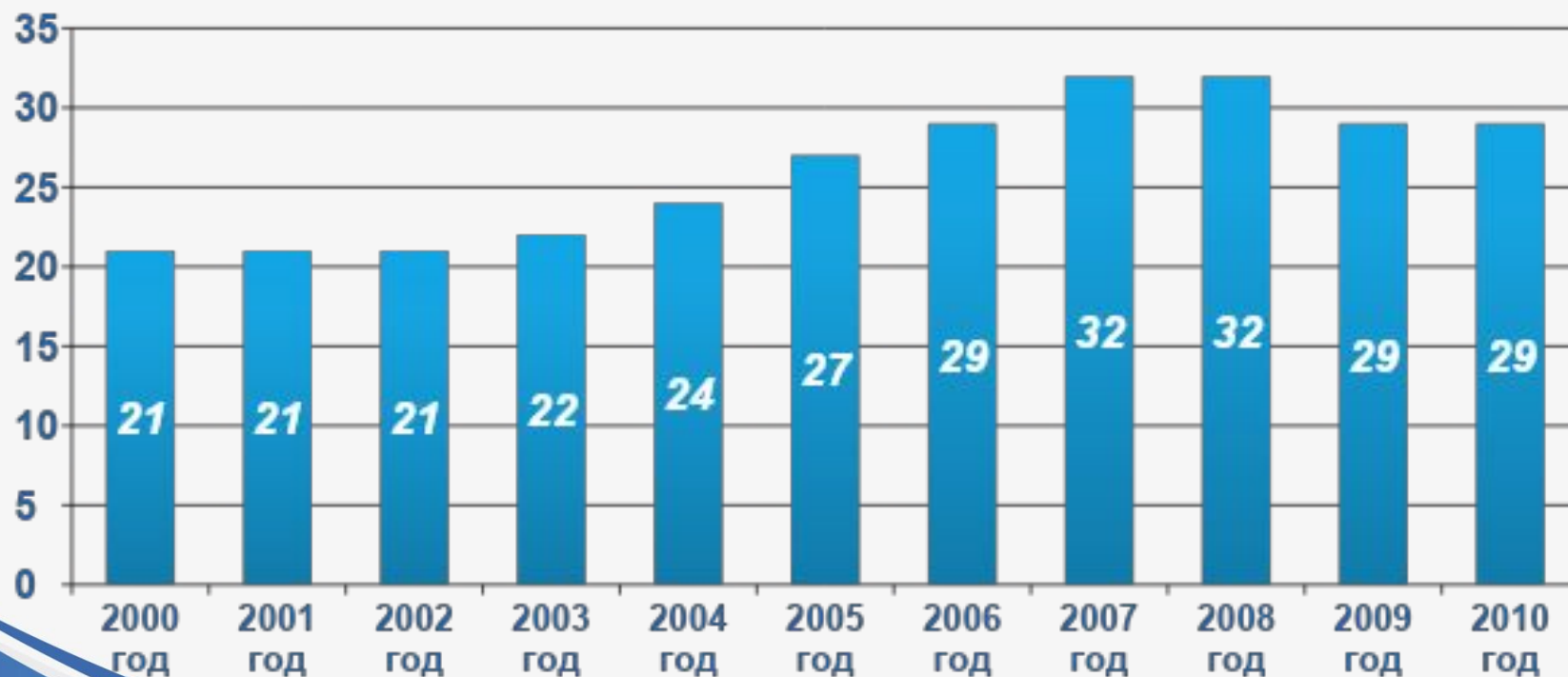
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА И МЕДИА ИНДУСТРИЯ

Особенности наружной рекламы как бизнеса:

1. **Высокая зависимость от государства и муниципальных властей.**
2. **Меньшая степень свободы в сфере ценообразования по сравнению с другими сегментами рекламного рынка**
3. **Значительные относительные затраты на размещение рекламы.**
4. **Огромное разнообразие:**
 - по размеру рекламной поверхности;
 - по материалу и технологии изготовления;
 - по типу рекламоносителя.

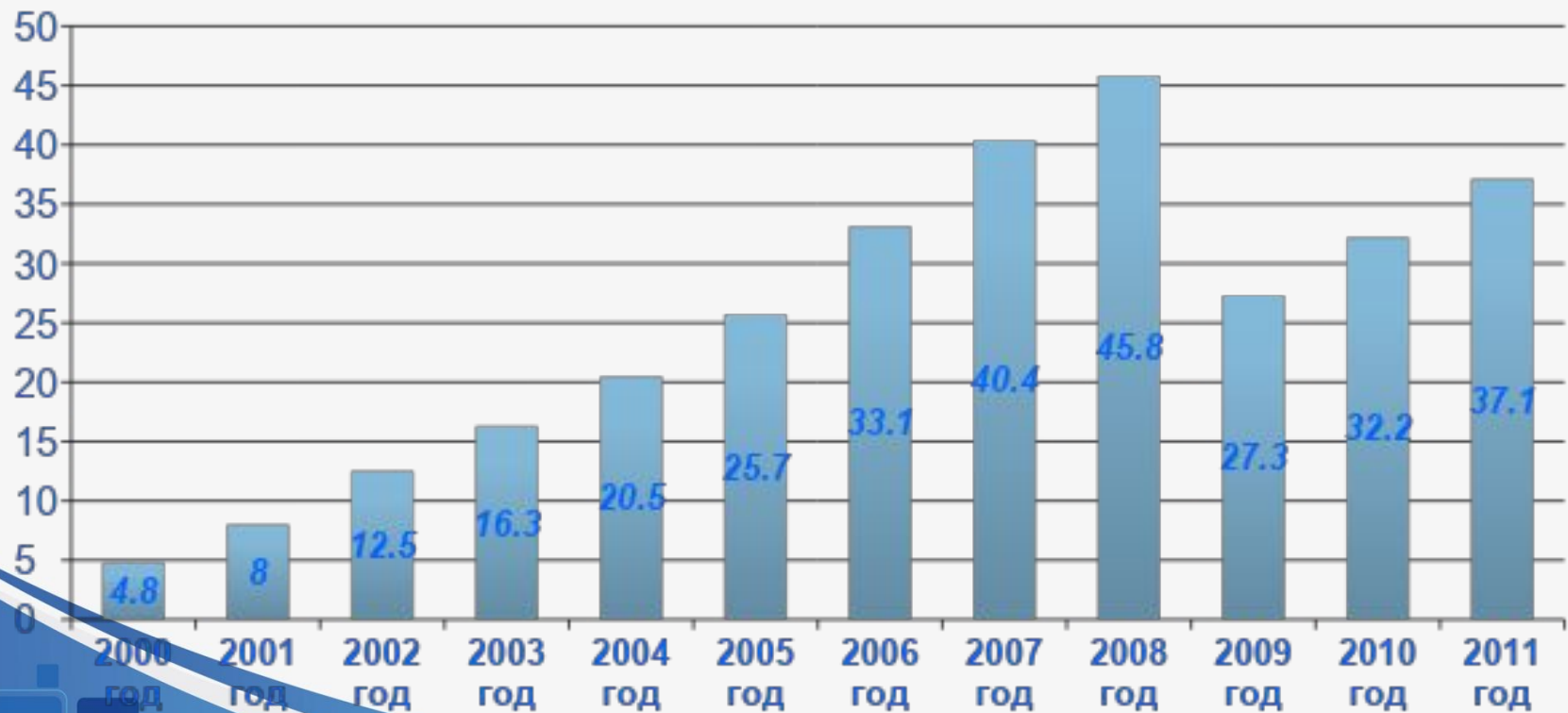
РЫНОК НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Объем мирового рынка наружной рекламы в 2000-2010 гг., млрд.долл.

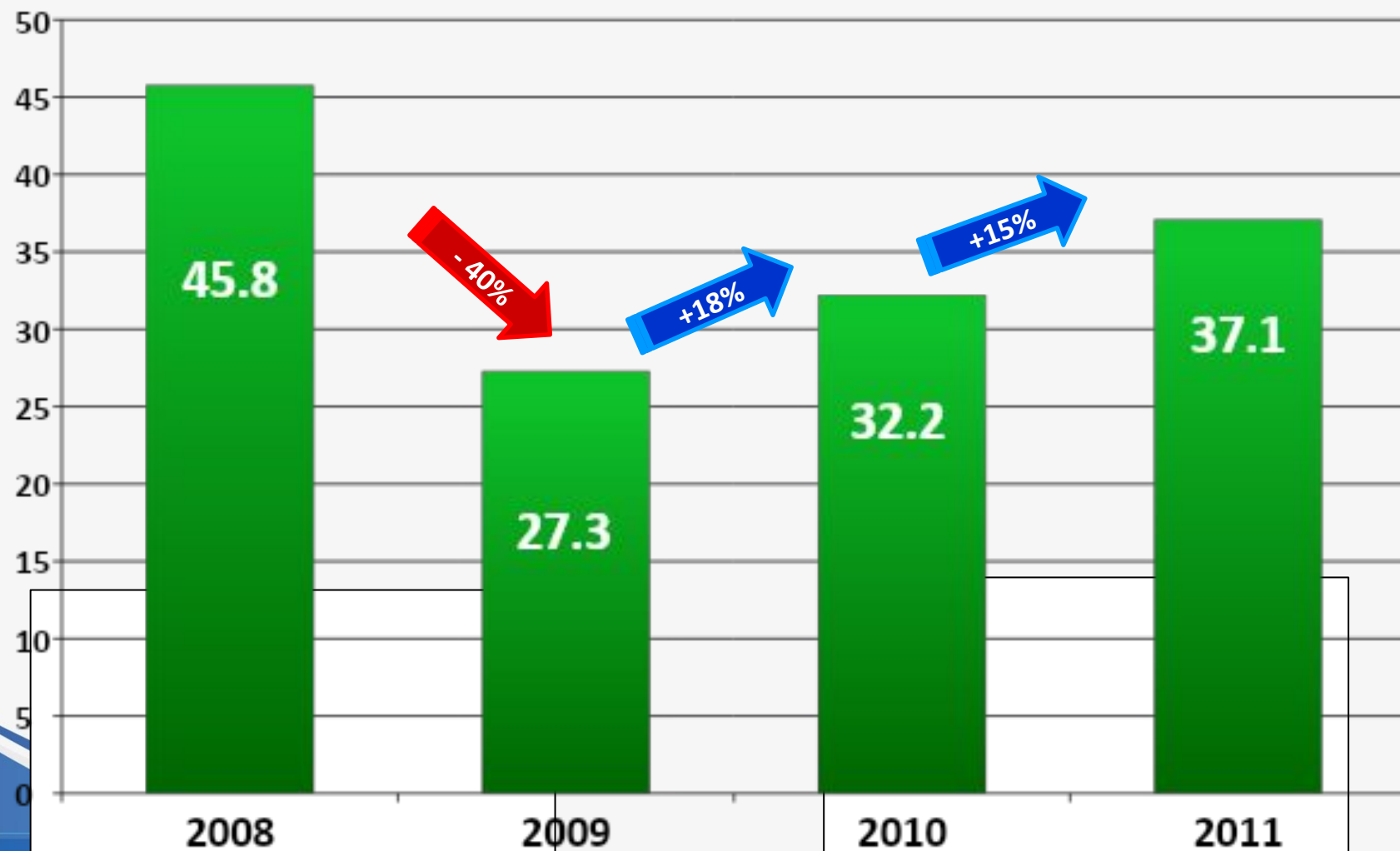


РЫНОК НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Объем российского рынка наружной рекламы в 2000-2011 гг., млрд.руб.



РЫНОК НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ: ПРЕДКРИЗИСНЫЙ, КРИЗИСНЫЙ И ПОСТКРИЗИСНЫЙ ПЕРИОДЫ



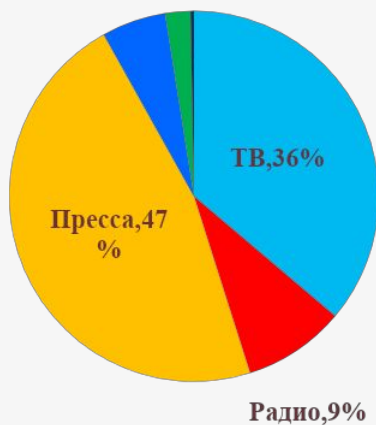
* на

на т

му
рекламу

ИЗМЕНЕНИЕ СТРУКТУРЫ МИРОВЫХ РЕКЛАМНЫХ РАСХОДОВ

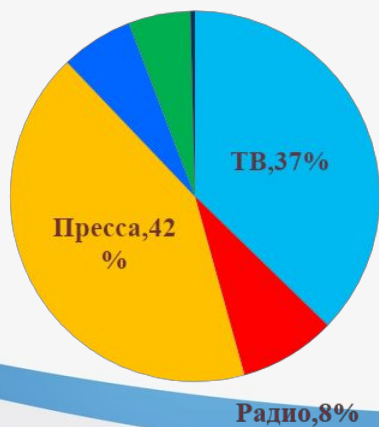
2000 год
Наружная реклама, 6% Интернет, 2% Кинотеатры, 0%



2010 год
Интернет, 13% Кинотеатры, 0%

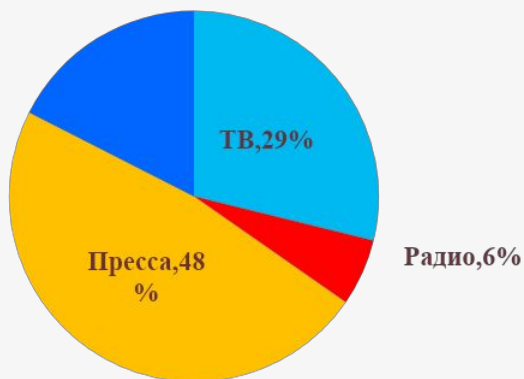


2005 год
Наружная реклама, 6% Интернет, 5% Кинотеатры, 0%



ИЗМЕНЕНИЕ СТРУКТУРЫ РЕКЛАМНЫХ РАСХОДОВ В РОССИИ

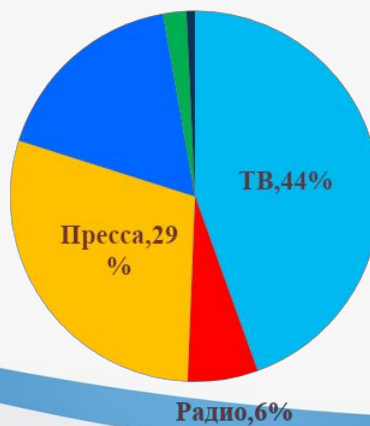
2000 год
Наружная
реклама, 18
%



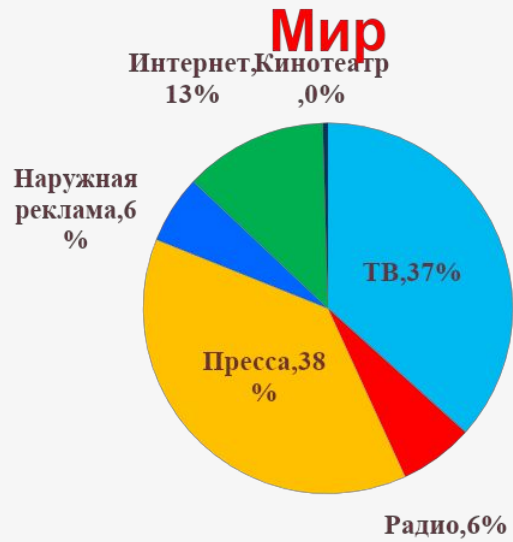
2011 год
Интернет, 1
6% Кинотеатр
ы, 2%



2005 год
Наружная
реклама, 17% Интернет, 2% Кинотеатр
ы, 1%

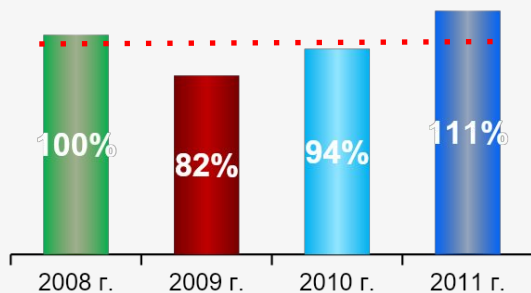


СТРУКТУРА РЕКЛАМНЫХ РАСХОДОВ В 2010 г.: РОССИЯ vs. МИР

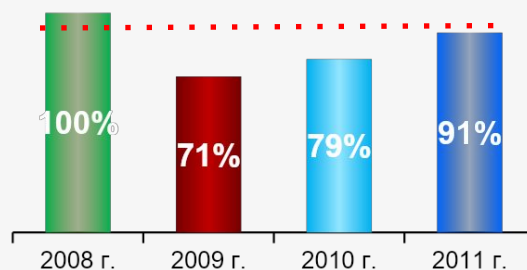


ИЗМЕНЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ ДОХОДОВ ПО СЕГМЕНТАМ, 2008-2011 ГГ.

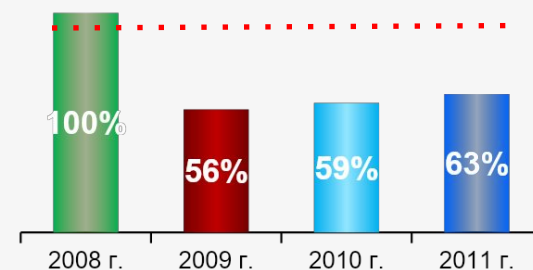
ТЕЛЕВИДЕНИЕ



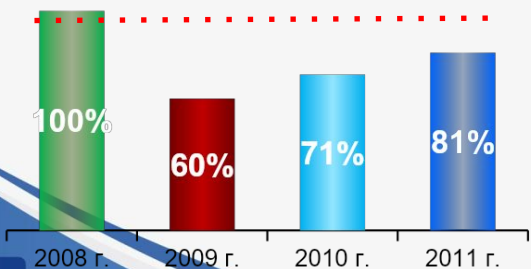
РАДИО



ПРЕССА



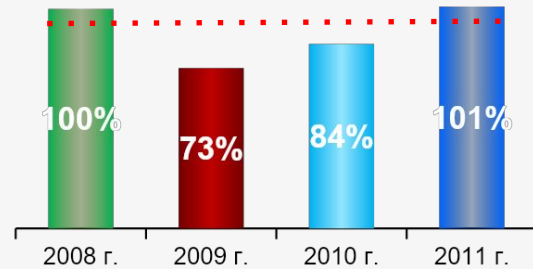
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА



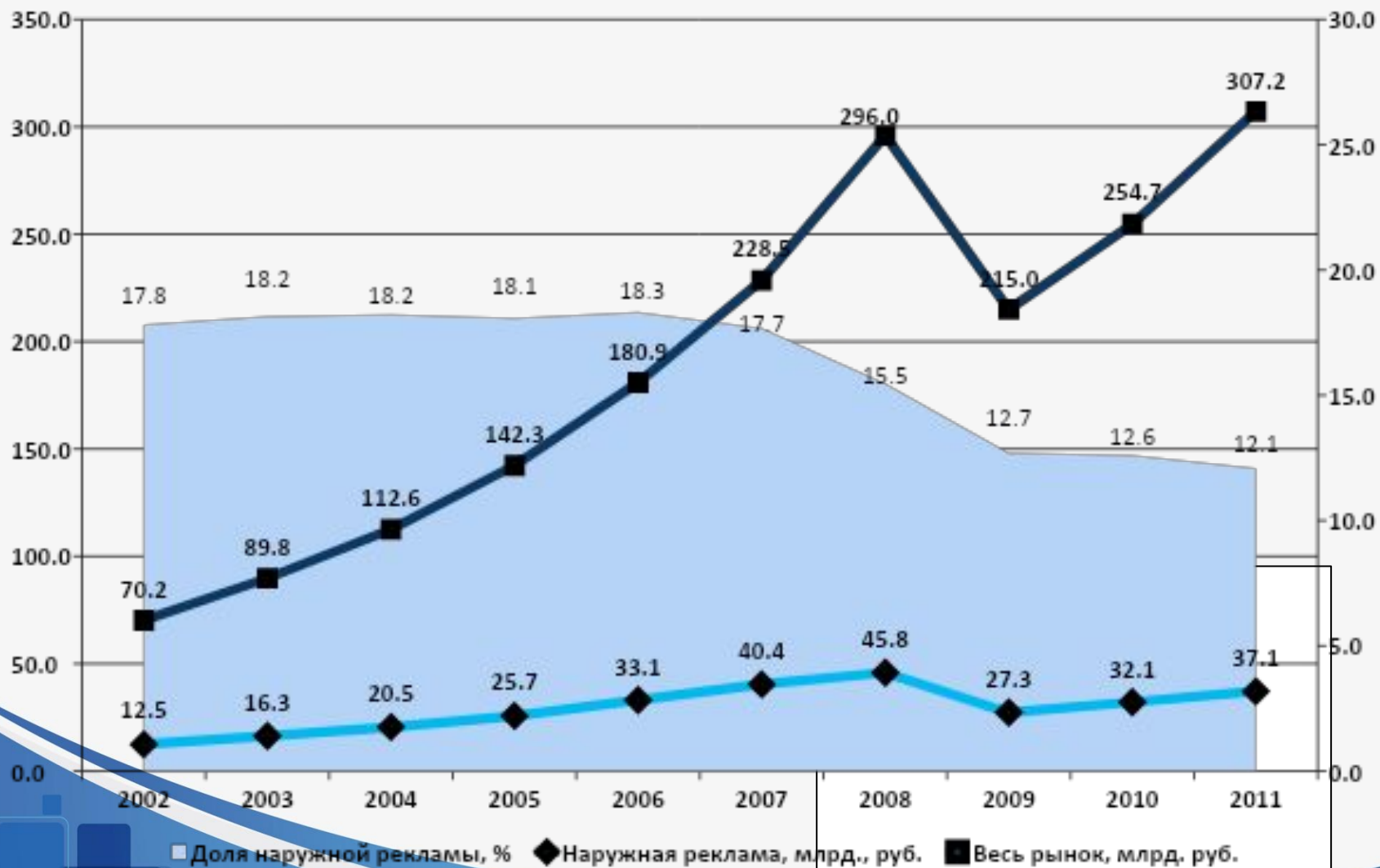
ИНТЕРНЕТ



РЫНОК В ЦЕЛОМ

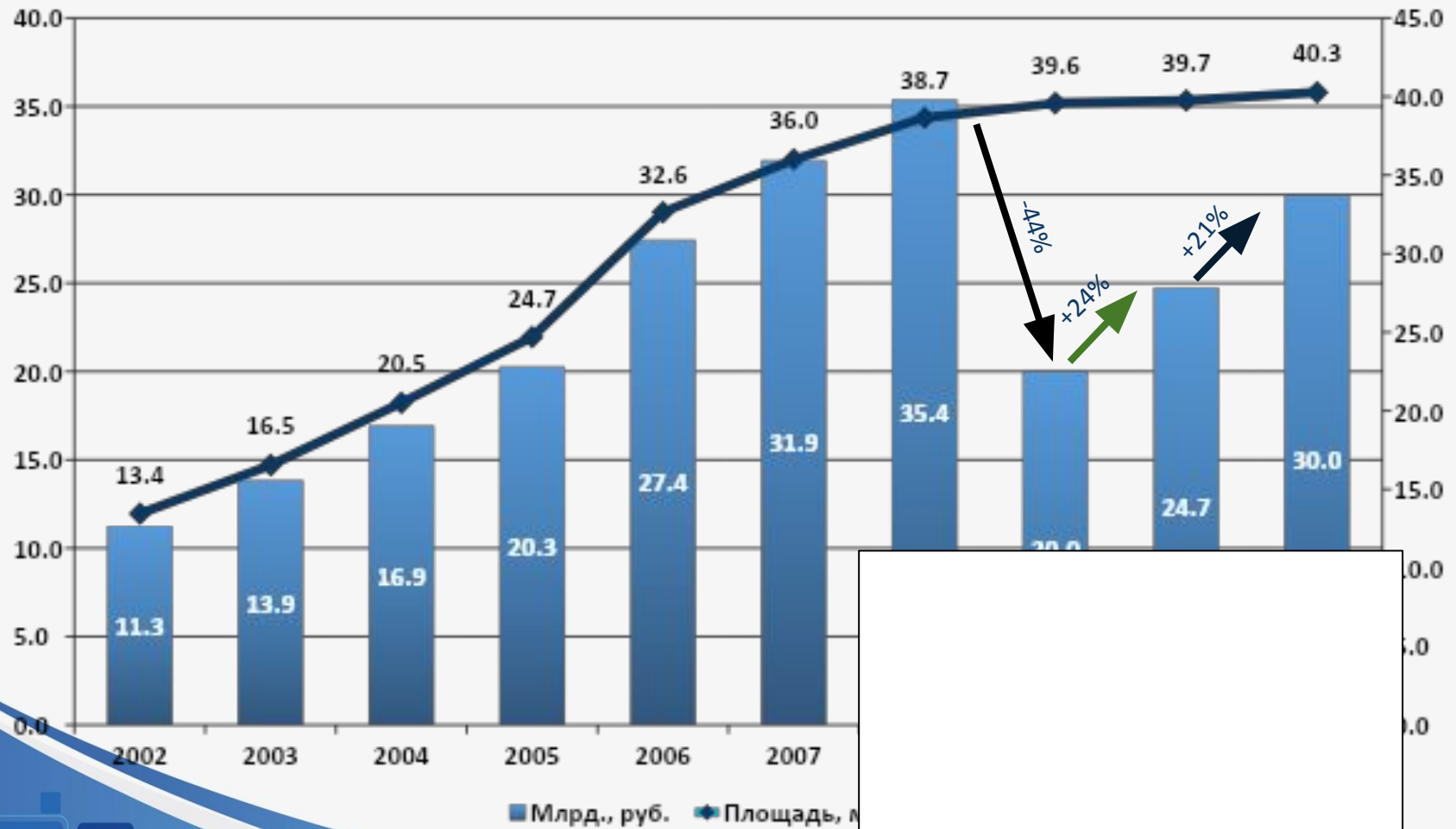


ОБЪЕМ БЮДЖЕТОВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ И РЕКЛАМНОГО РЫНКА В ЦЕЛОМ. ДОЛЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ. 2008-2011 гг.



- * наружная реклама, включая рекламу на транспорте и социально значимую рекламу

ОБЪЕМЫ БЮДЖЕТОВ И ОБЪЕМЫ ПЛОЩАДЕЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ. 2002-2011 ГГ.



- * наружная реклама, включая рекламу на транспорте и социально значимую рекламу

РОССИЯ И МИРОВОЙ РЫНОК НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ, 2010 г.

МЕСТО	СТРАНА	РЕКЛАМНЫЕ ЗАТРАТЫ \$ МЛРД
1	США	6.9
2	Япония	5.7
3	Китай	4.0
4	Франция	1.6
5	Великобритания	1.2
6	Россия	1.2
7	Германия	1.0
8	Испания	0.6
9	Канада	0.5
10	Австралия	0.4

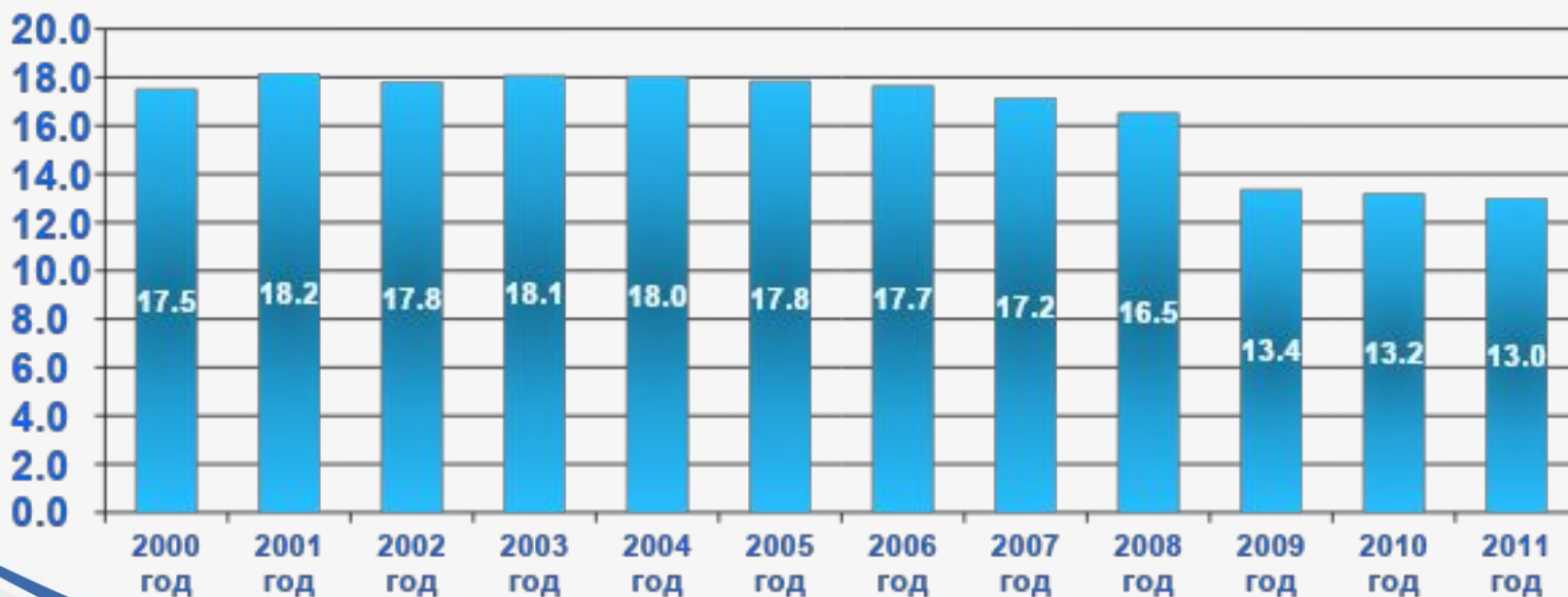
РОССИЯ И ЕВРОПЕЙСКИЙ РЫНОК НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ, 2010 г.

МЕСТО	СТРАНА	РЕКЛАМНЫЕ ЗАТРАТЫ \$ МЛРД
1	Франция	1.6
2	Великобритания	1.2
3	Россия	1.2
4	Германия	1.0
5	Испания	0.6

СПЕЦИФИКА РОССИЙСКОГО РЫНКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Основная особенность российского рынка наружной рекламы – его масштабы:

- доля наружной рекламы в России в отдельные годы приближалась к **20%**.



В мире средний показатель доли наружной рекламы в бюджетах рекламного рынка равен **6.5%**, в Европе – **7.5%**.

СПЕЦИФИКА РОССИЙСКОГО РЫНКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Причины высокой доли наружной рекламы в России:

1. Огромная территория страны, что обеспечивает возможность размещения значительных объемов рекламоносителей.
2. Приспособленность российских городов для наружной рекламы в силу архитектурной специфики и нестесненности городской застройки.
3. Технические стандарты, позволяющие размещать рекламоносители в наиболее эффективных местах достижения целевой аудитории.
4. Относительно либеральное законодательство в данной области, а также нестрогость выполнения законодательных ограничений.
5. Активное участие табачных компаний в становлении сегмента наружной рекламы в России после введения запрета на ее размещение на телевидении.
6. наличие централизованной продвинутой в технологическом отношении системы размещения наружной рекламы – можно проводить общенациональные кампании из «одного окна» (такое есть только на ТВ).

СПЕЦИФИКА РОССИЙСКОГО РЫНКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Крупнейшие рекламодатели на российском рынке наружной рекламы в 2000-2008 гг.

№	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1	JAPAN ТОВАССО	JAPAN ТОВАССО	JAPAN ТОВАССО	PHILIP MORRIS	PHILIP MORRIS	МТС	МТС	БИ ЛАЙН	БИ ЛАЙН
2	BAT	PHILIP MORRIS	BAT	JAPAN ТОВАССО	SAMSUNG	SAMSUNG	БИ ЛАЙН	МТС	МТС
3	PHILIP MORRIS	BAT	PHILIP MORRIS	SAMSUNG	МТС	БИ ЛАЙН	БАЛТИКА	БАЛТИКА	SAMSUNG
4	SAMSUNG	SAMSUNG	SAMSUNG	BAT	JAPAN ТОВАССО	PHILIP MORRIS	SAMSUNG	МЕГАФОН	МЕГАФОН
5	БИ ЛАЙН	REEMTSA	REEMTSMА	МТС	LG	LG	МЕГАФОН	М.ВИДЕО	БАЛТИКА
6	LG	LG	БАЛТИКА	LG	БИ ЛАЙН	МЕГАФОН	PHILIP MORRIS	SAMSUNG	М.ВИДЕО
7	REEMTSMА	СОСА-COLA	LG	REEMTSMА	МЕГАФОН	BAT	BAT	SONY LTD	SUN INBEV
8	СОСА-COLA	БИ ЛАЙН	МТС	БИ ЛАЙН	MATSUSHITA ELECTRIC	JAPAN ТОВАССО	ЭЛЬДОРАДО	ЭЛЬДОРАДО	FORD MOTOR CO
9	МТС	MARS-RUSSIA	СОСА-COLA	НОКИА	BAT	БАЛТИКА	JAPAN ТОВАССО	SUN INBEV	АЛЬКОР И К
10	PEPSI CO	NESTLE	GALLANER	МЕГАФОН	ЭЛЬДОРАДО	НОКИА	НОКИА	ТЕХНОСИЛА	ЭЛЬДОРАДО

ОСНОВНЫЕ ТИПЫ РЕКЛАМОНОСИТЕЛЕЙ В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Основные сетевые форматы



биллборд
(3x6)



сити-формат (1.2
x1.8)



пиллар
(3.0x1.4)

ОСНОВНЫЕ ТИПЫ РЕКЛАМОНОСИТЕЛЕЙ В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Прочие распространенные форматы



суперсайт
(5x15, 4x12)



брендмауэр
(до 2000 кв.м)



крышная установка
(до 200 кв.м)



панель-кронштейн



объемные
конструкции



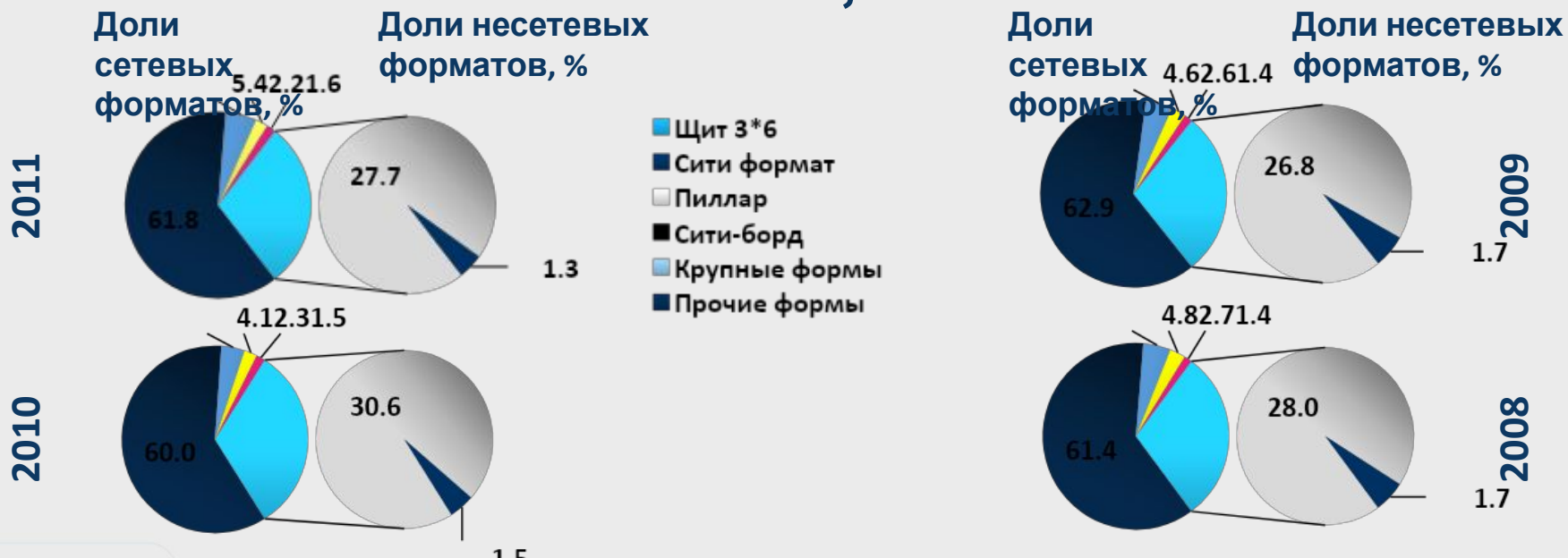
перетяжки



призматрон

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТОВ ПО ТИПАМ ФОРМАТОВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ, 2008-2011 ГГ.

В



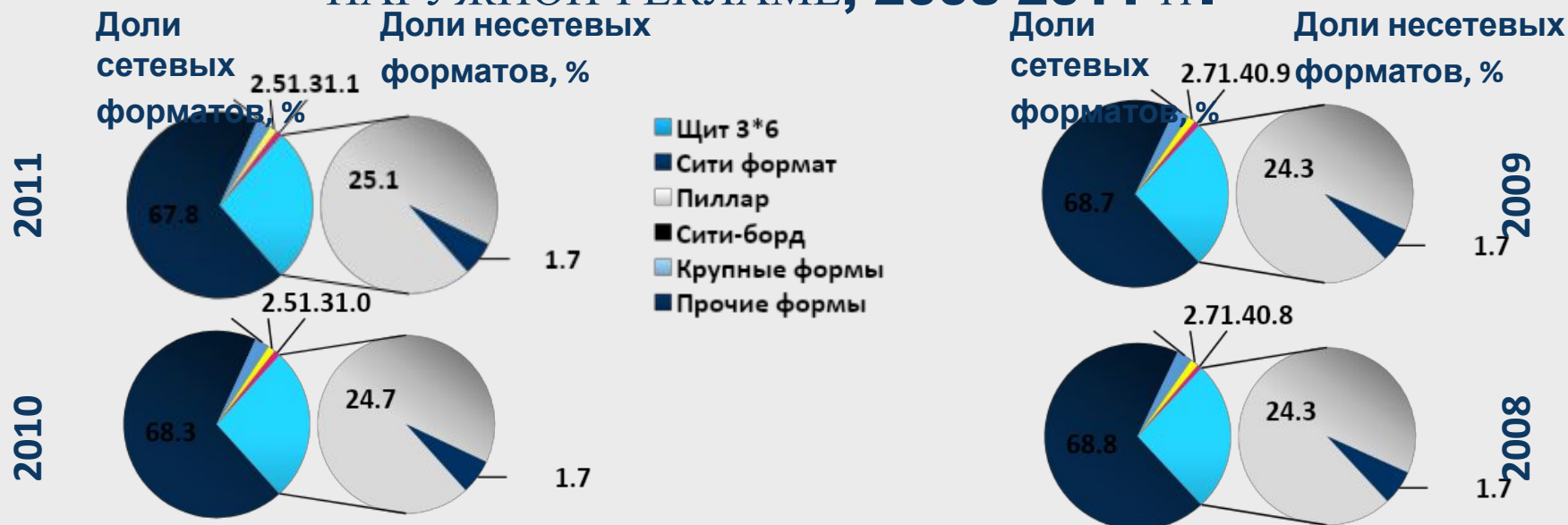
Названия	2011	2010	2009	2008	Прирост, % 2011/2008
Щит 3*6	18 535	14 845	12 565	21 741	- 15%
Сити формат	1 613	1 005	926	1 692	- 5%
Пиллар	661	559	512	973	- 32%
Сити-борд	474	380	287	486	- 2%
СЕТЕВЫЕ	21 283	16 789	14 290	24 892	- 14%
Крупные формы	8 306	7 569	5 351	9 901	- 16%
Прочие формы	402	370	344	604	- 33%
НЕСЕТЕВЫЕ	8 708	7 939	5 695	10 505	- 17%
Итого	29 991	24 728	19 985	35 397	15%

* наружная реклама, исключая рекламу на транспорте и социально значимую рекламу

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПЛОЩАДЕЙ ПО ТИПАМ ФОРМАТОВ

В

НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ, 2008-2011 ГГ.



Названия	2011	2010	2009	2008	Прирост, % 2011/2008
Щит 3*6	27 313	27 133	27 177	26 581	3%
Сити формат	995	1 011	1 051	1 037	- 4%
Пиллар	526	518	535	540	- 3%
Сити-борд	432	409	370	300	44%
СЕТЕВЫЕ	29 265	29 071	29 133	28 458	3%
Крупные формы	10 121	9 823	9 608	9 406	8%
Прочие формы	673	658	654	639	5%
НЕСЕТЕВЫЕ	10 795	10 481	10 262	10 045	7%
ИТОГО	40 060	39 552	39 395	38 503	4%

* наружная реклама, исключая рекламу на транспорте и социально значимую рекламу

СПЕЦИФИКА РОССИЙСКОГО РЫНКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Причины значительного снижения доли наружной рекламы в России в 2009 году:

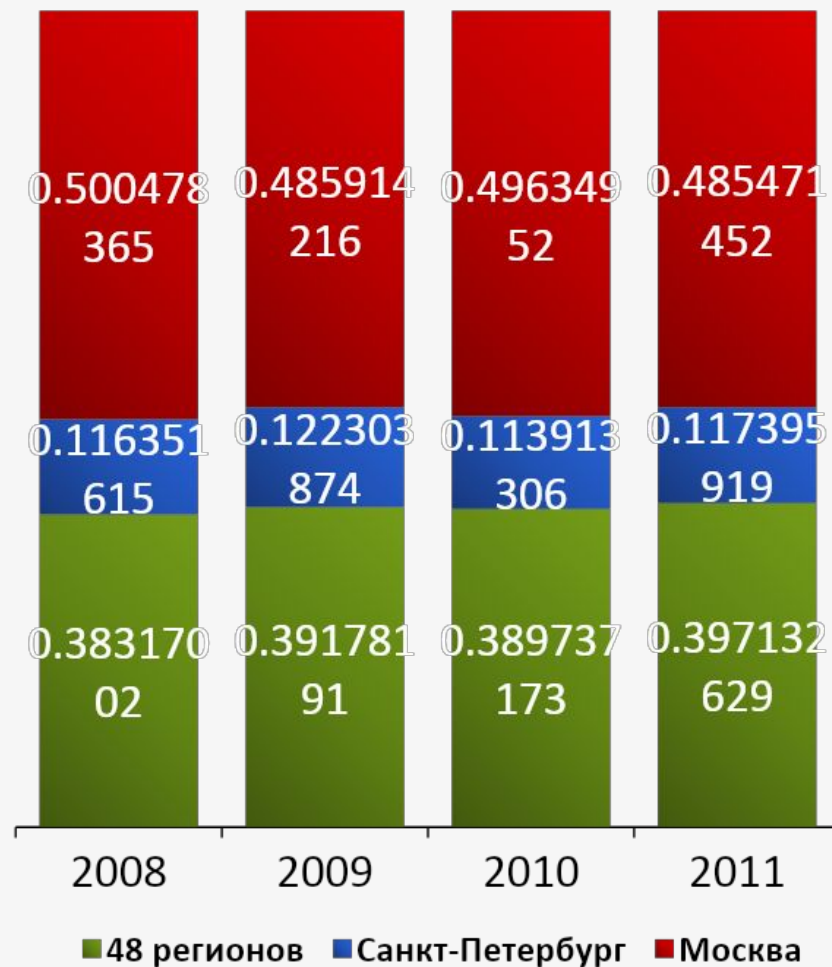
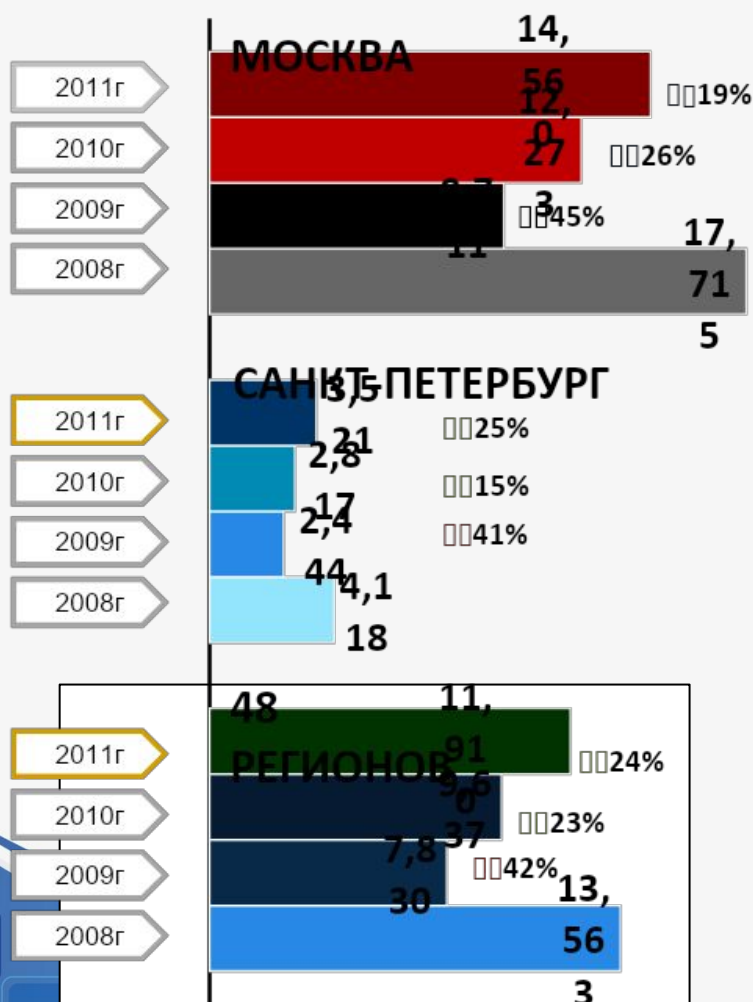
1. Законодательное давление:

- Чрезмерно большой объем наружной рекламы в городах России находит свое проявление в трех срезях:
 - много незаконных установок и установок с нарушениями правил (до 25% в отдельных городах) плюс коррупционная составляющая;
 - большие форматы и большие объемы рекламы уродуют города, особенно исторические центры;
 - часть конструкций не соответствует элементарным требованиям техники безопасности.
- Политическая составляющая:
 - политиканство – популярная тема «заботы о гражданах»;
 - лоббизм отдельных структур рынка;
 - соблазн «легко решить все проблемы», используя зарубежный «передовой опыт».

2. Объективно чрезмерная доля наружной рекламы должна снижаться.

3. Низкая инвестиционная привлекательность сегмента.

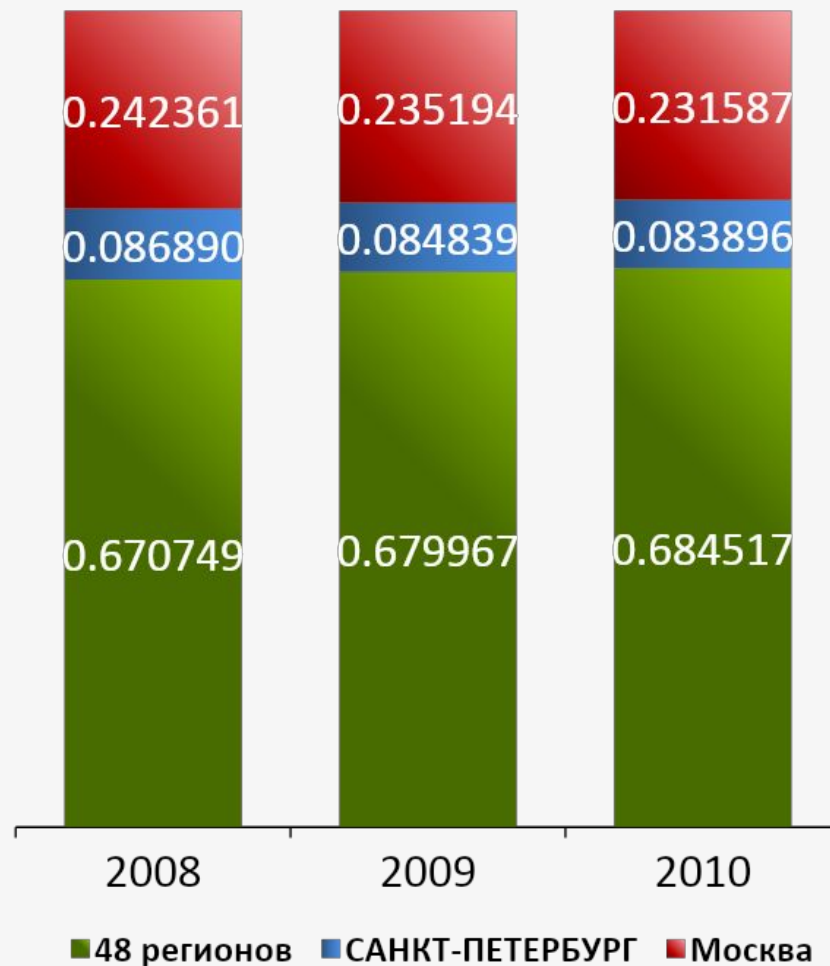
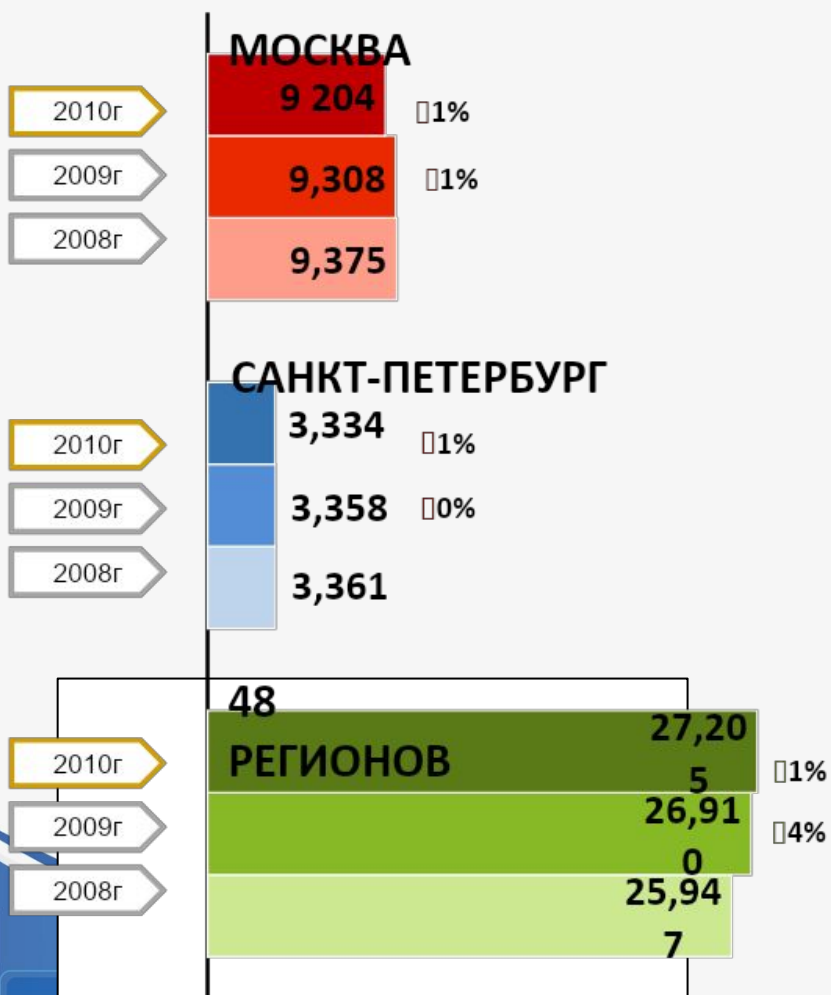
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТОВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ ПО ГЕОГРАФИЧЕСКОМУ ПРИЗНАКУ, 2008-2011 ГГ.



* нар
на тр

рекламу

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПЛОЩАДЕЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ ПО ГЕОГРАФИЧЕСКОМУ ПРИЗНАКУ, 2008-2011 ГГ.

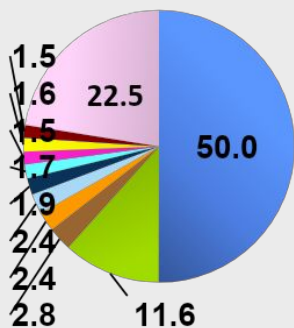


* нару
на тра

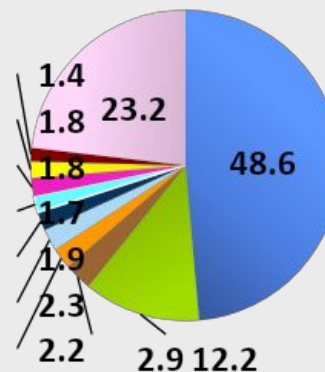
екламу

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТОВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ ПО ГЕОГРАФИЧЕСКОМУ ПРИЗНАКУ, **2008-2011** ГГ.

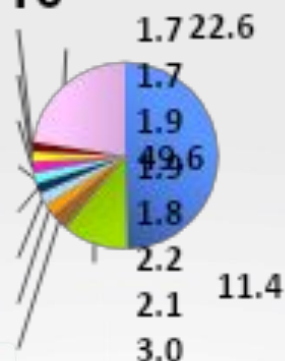
2008



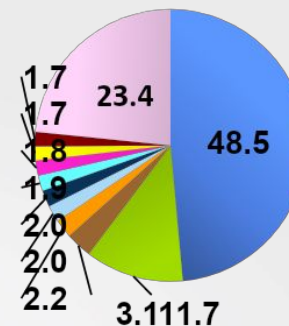
2009



2010



2011



- МОСКВА
- САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
- ЕКАТЕРИНБУРГ
- ВРОЦЛАВ

* наружная реклама, исключая рекламу на транспорте и социально значимую рекламу

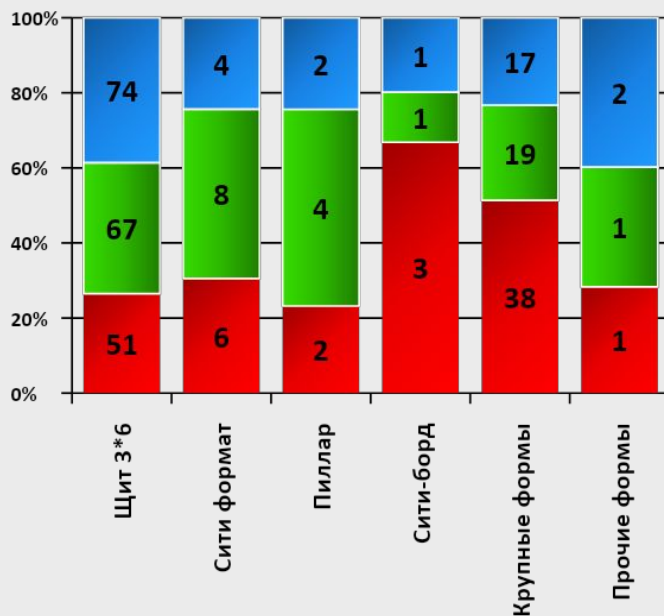
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТОВ ПО ТИПАМ ФОРМАТОВ ПО ГЕОГРАФИЧЕСКОМУ ПРИЗНАКУ, 2008-2011 ГГ.

■ Москва

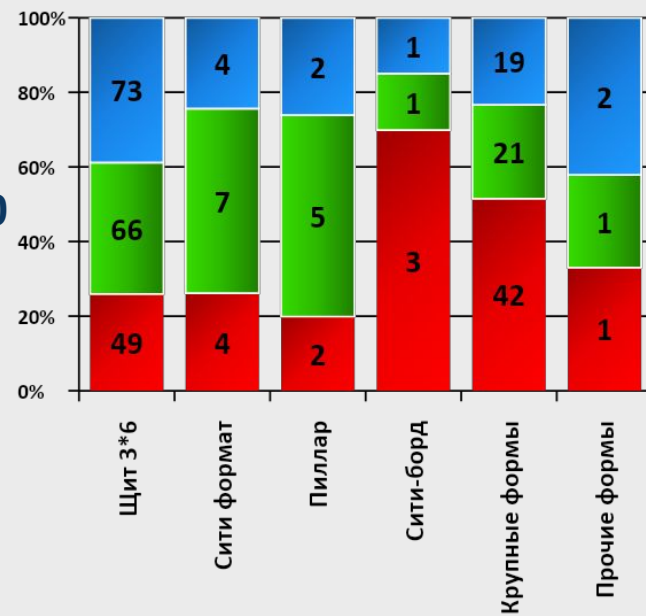
■ Санкт-Петербург

■ 48 Регионов

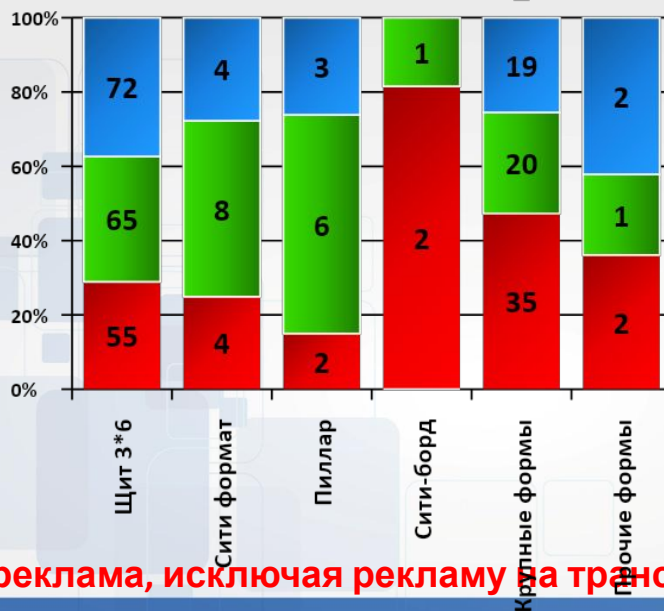
2011



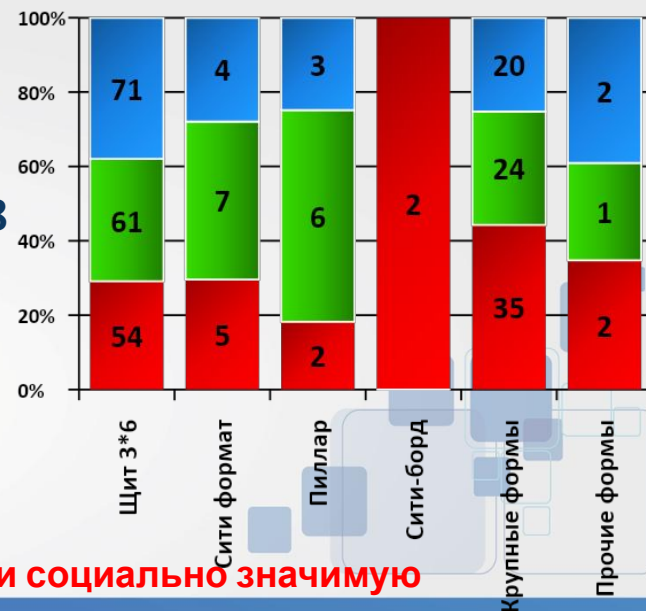
2010



2009



2008



* наружная реклама, исключая рекламу на транспорте и социально значимую рекламу

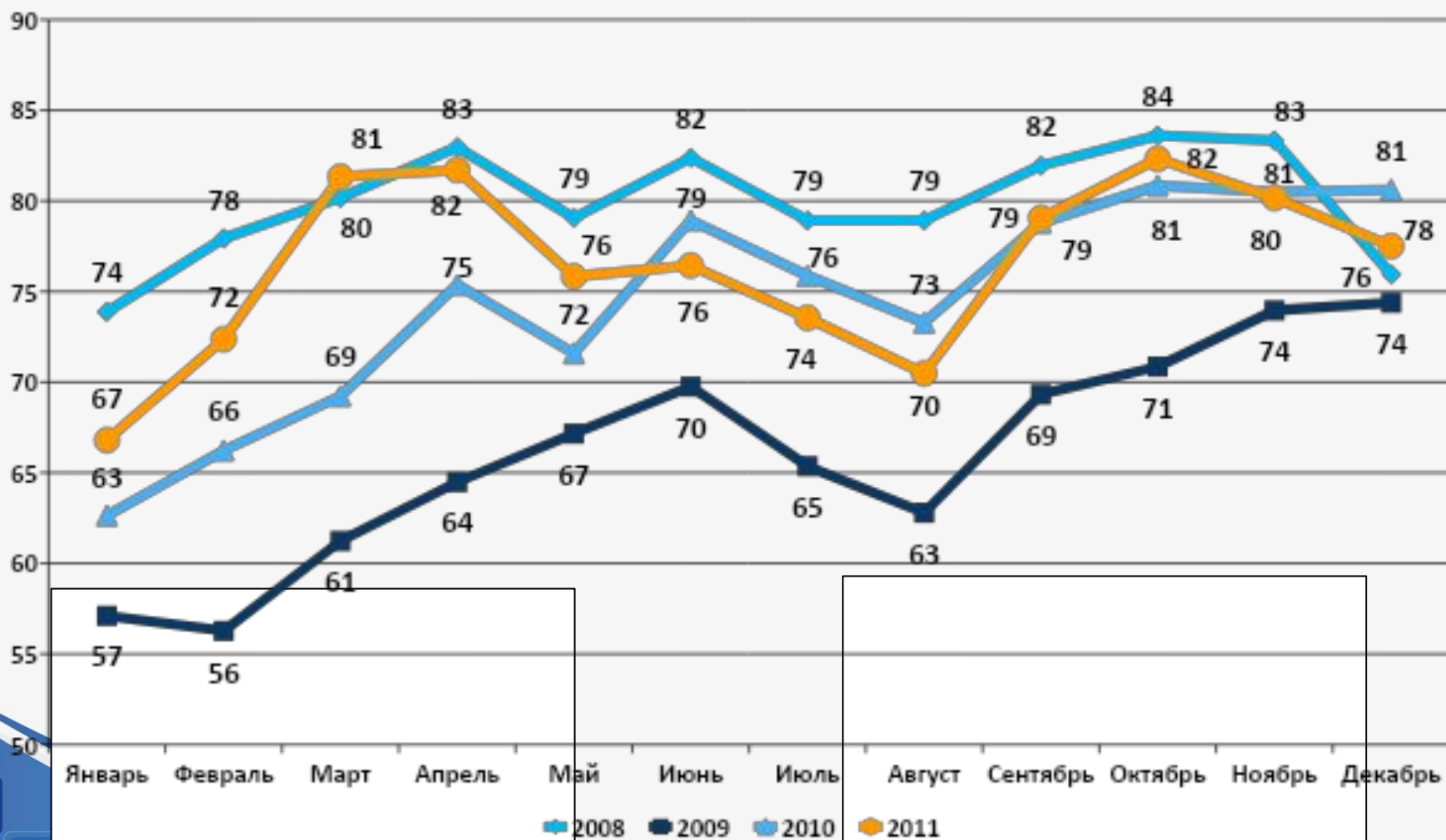
ИЗМЕНЕНИЕ СТОИМОСТИ РАЗМЕЩЕНИЯ (ЗА 1 М²) ПО ГЕОГРАФИЧЕСКОМУ ПРИЗНАКУ (ЩИТЫ 3x6), 2008-2011 гг.



	Москва	Санкт-Петербург	48 регионов	Средняя по рынку
2011	1 470	1 148	431	655
2010	1 175	927	346	527
2009	1 055	772	276	443
2008	1 907	1 246	484	786
2011/2008	-23%	-8%	-11%	-17%

* наружная реклама, исключая рекламу на транспорте и социально значимую рекламу

КОММЕРЧЕСКАЯ ЗАГРУЖЕННОСТЬ РЫНКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ, 2008-2011 гг.



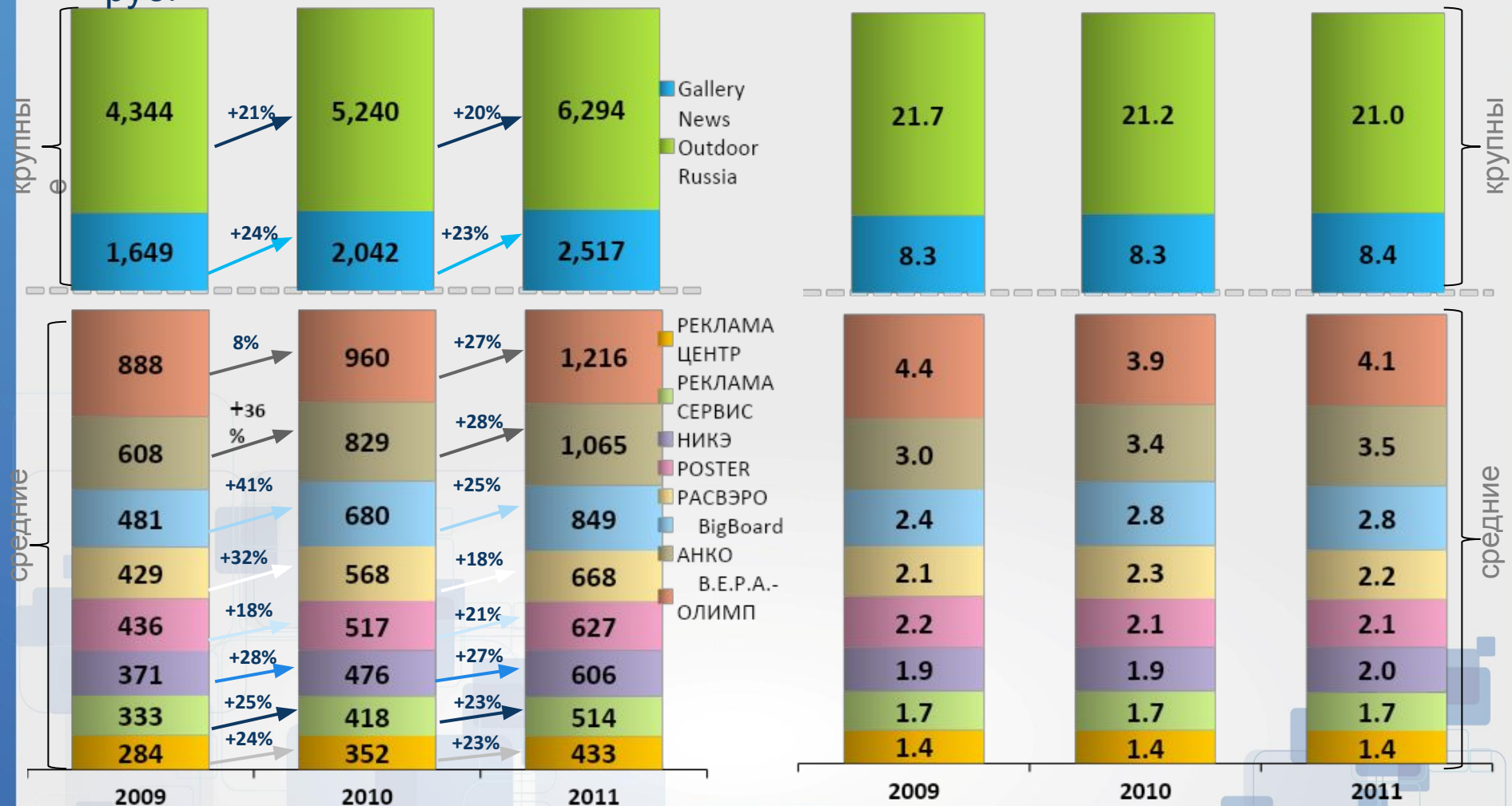
- * нар
- на тр

рекламу

ОБЪЕМЫ БЮДЖЕТОВ И ДОЛИ ТОП-10 ОПЕРАТОРОВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ, 2009-2011 ГГ.

Рекламные бюджеты, млн. руб.

Доля, %

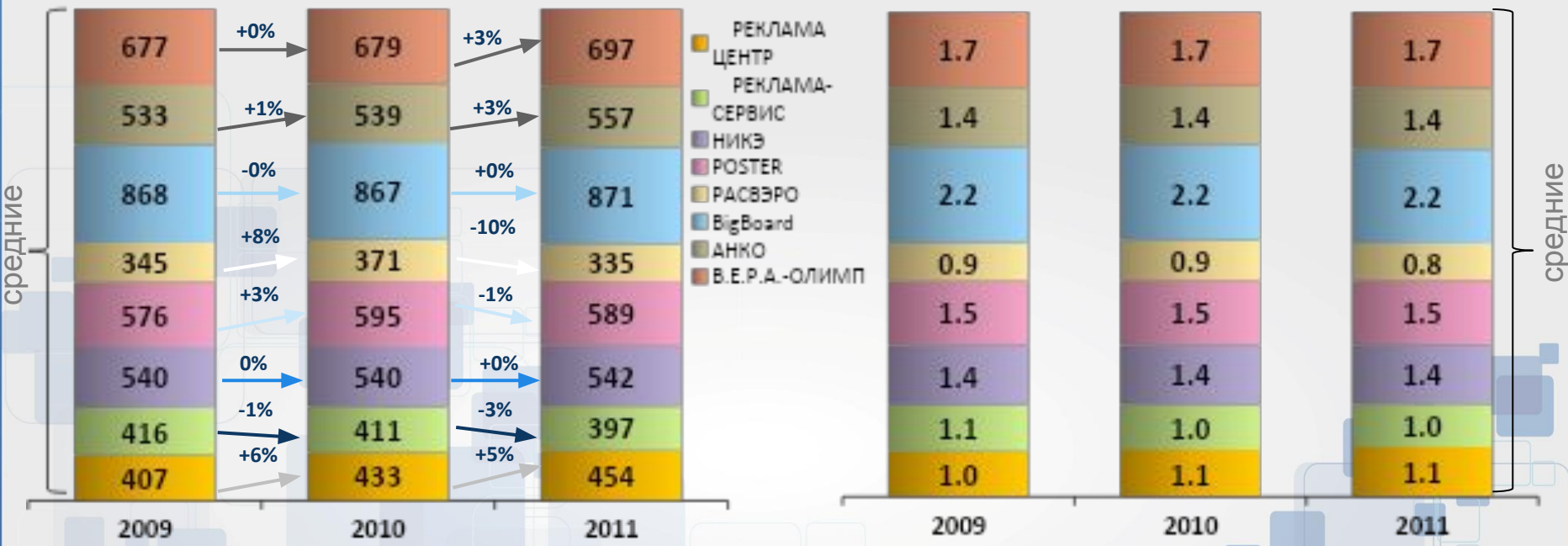
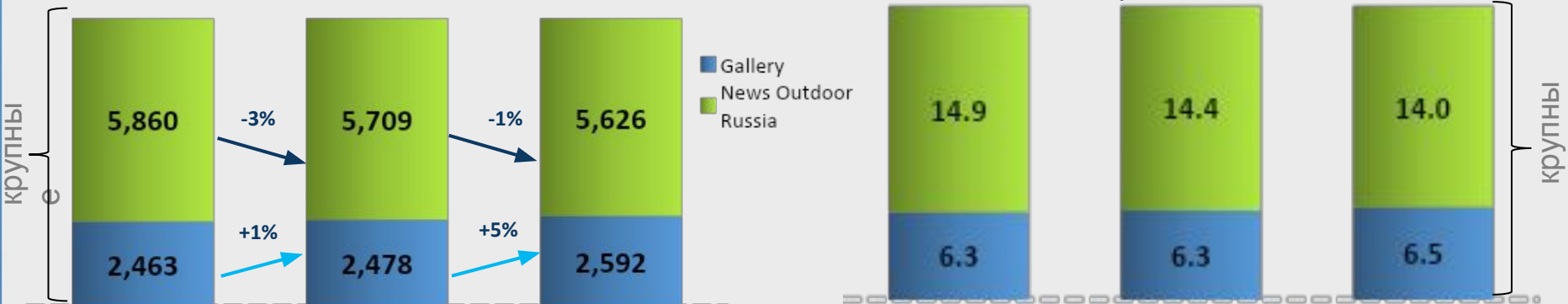


* наружная реклама, исключая рекламу на транспорте и социально значимую рекламу

ОБЪЕМЫ БЮДЖЕТОВ И ДОЛИ ТОП-10 Операторов Наружной Рекламы, 2009-2011 гг.

Объемы площадей, тыс. кв. м.

Доля, %



* наружная реклама, исключая рекламу на транспорте и социально значимую рекламу

КРУПНЕЙШИЕ КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА РЫНКЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ, **2008** и **2011** гг.

№	КАТЕГОРИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ	БЮДЖЕТЫ 2011	БЮДЖЕТЫ 2008	ДОЛИ 2011	ДОЛИ 2008
1	ТОРГОВЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ	5 957	6 107	19.9	17.3
2	ФИНАНСОВЫЕ И СТРАХОВЫЕ УСЛУГИ	2 976	2 918	9.9	8.2
3	ЛЕГКОВЫЕ АВТОМОБИЛИ	2 952	3 271	9.8	9.2
4	УСЛУГИ СОТОВОЙ СВЯЗИ	1 680	2 504	5.6	7.1
5	НЕДВИЖИМОСТЬ	1 663	1 763	5.5	5.0
Топ - 5		15 228	16 563	50.8	46.8
6	ДОСУГ, РАЗВЛЕЧЕНИЯ, ТУРИЗМ, ОТДЫХ	1 548	2 061	5.2	5.8
7	ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ	1 298	574	4.3	1.6
8	ПИВО	1 150	1 384	3.8	3.9
9	СМИ	996	1 649	3.3	4.7
10	СТРОИТЕЛЬНЫЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ	898	1 115	3.0	3.2
Топ - 10		21 118	23 346	70.4	66.0
11	ПАРФЮМЕРИЯ И КОСМЕТИКА	614	636	2.0	1.8
12	МЕБЕЛЬ, ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА	559	788	1.9	2.2
13	ОДЕЖДА И ОБУВЬ	412	388	1.4	1.1
14	ПРОХЛАДИТЕЛЬНЫЕ НАПИТКИ	406	318	1.4	0.9
15	МЕДИЦИНА И ФАРМАЦЕВТИКА	369	295	1.2	0.8
* Топ - 15 наружная реклама, исключая рекламу на транспорте и социально значимую рекламу		22 478	25 771	78.9	72.8
ТОГО		29 990	35 397	100	100

ПРИНЦИПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

На величину стоимости размещения наружной рекламы влияют:

- тип рекламоносителя;
- размер рекламной конструкции;
- сторона рекламоносителя;
- место расположения рекламоносителя;
- срок аренды рекламоносителя;
- содержание рекламы;
- техническое оснащение рекламоносителя;
- регион;
- политика местных властей;
- рыночная конъюнктура.

ПРИНЦИПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

НАЦЕНКИ:

1. За срочность размещения
2. За бронирование
3. За выступающие фрагменты за пределы стандартного формата
4. Индивидуальные

ПРИНЦИПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

СКИДКИ:

1. Агентские
2. Объемные
3. За сторону рекламоносителя
4. За размещение рекламы на нераспроданных в срок рекламоносителях
5. Индивидуальные

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ !

