



ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



# МЕДИАЭКОНОМИКА И РЕКЛАМНЫЙ БИЗНЕС

Лекция 11  
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

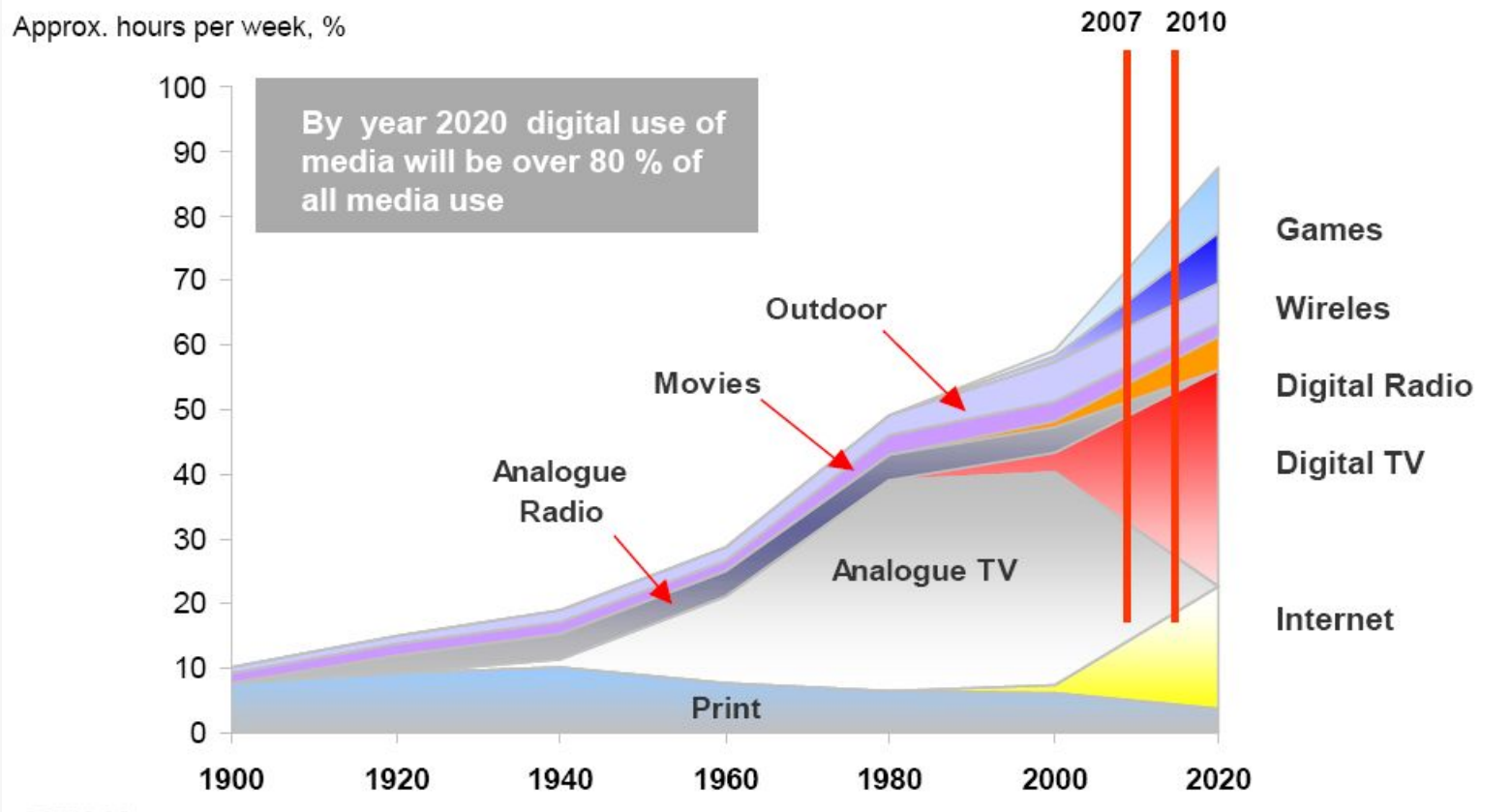
Кафедра  
Маркетинговых коммуникаций  
Факультет менеджмента

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.

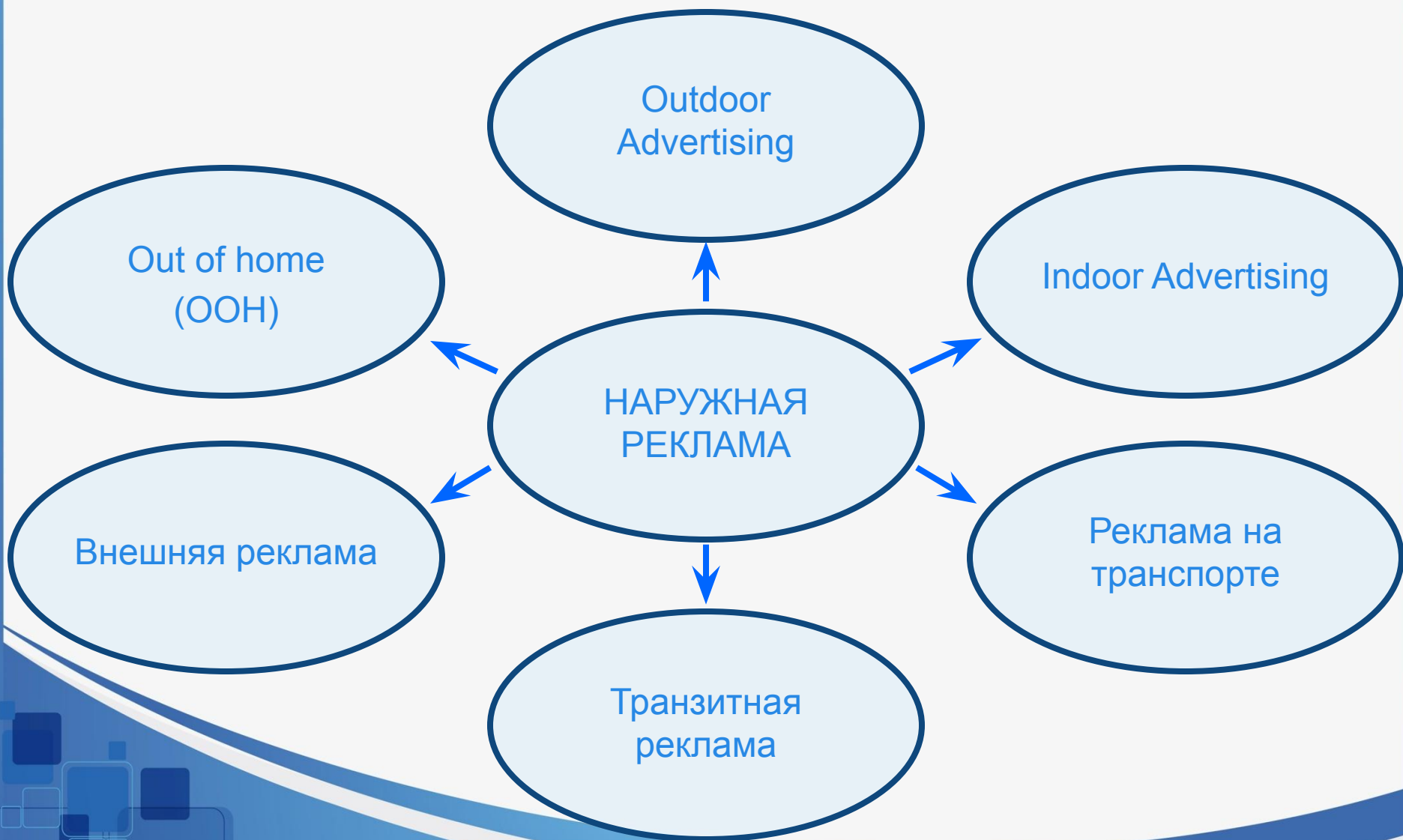
**НО!**

**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

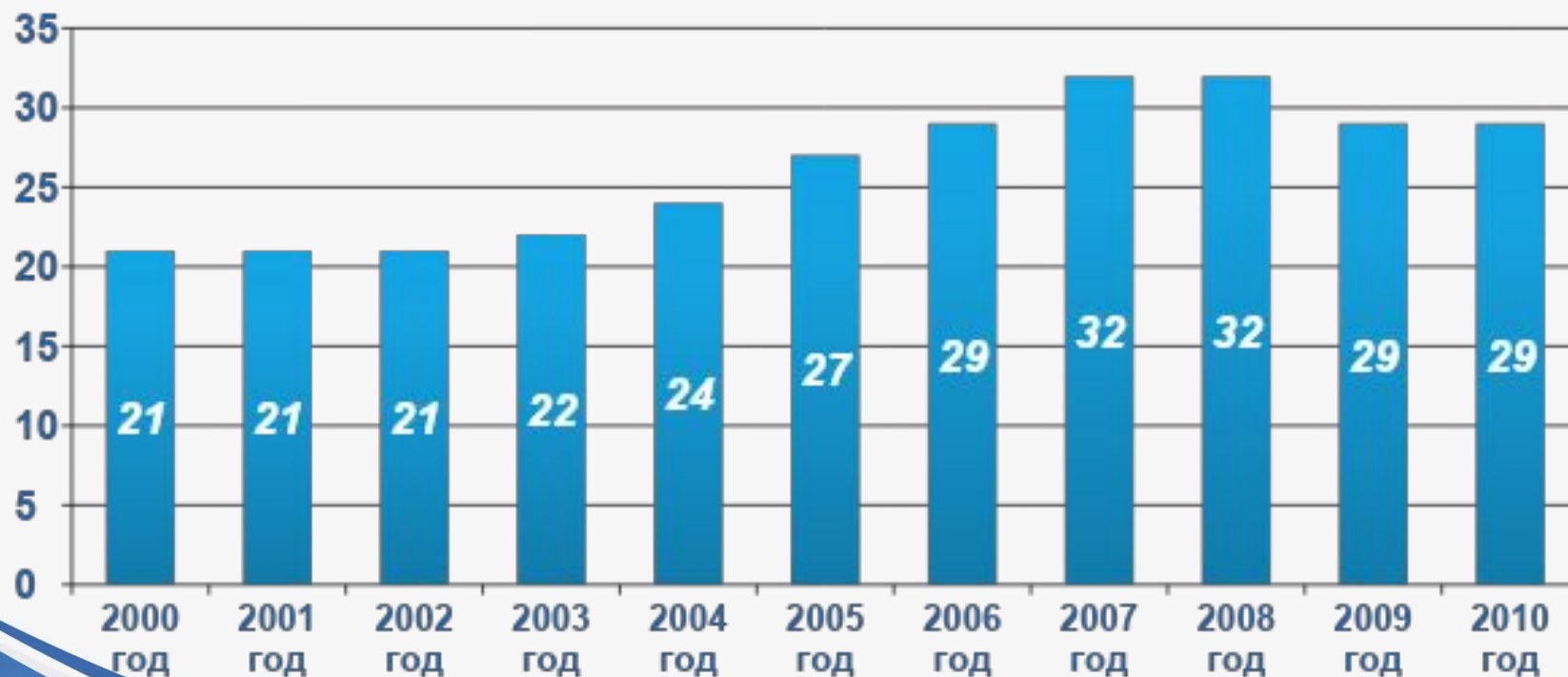
## Особенности наружной рекламы как бизнеса:

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.



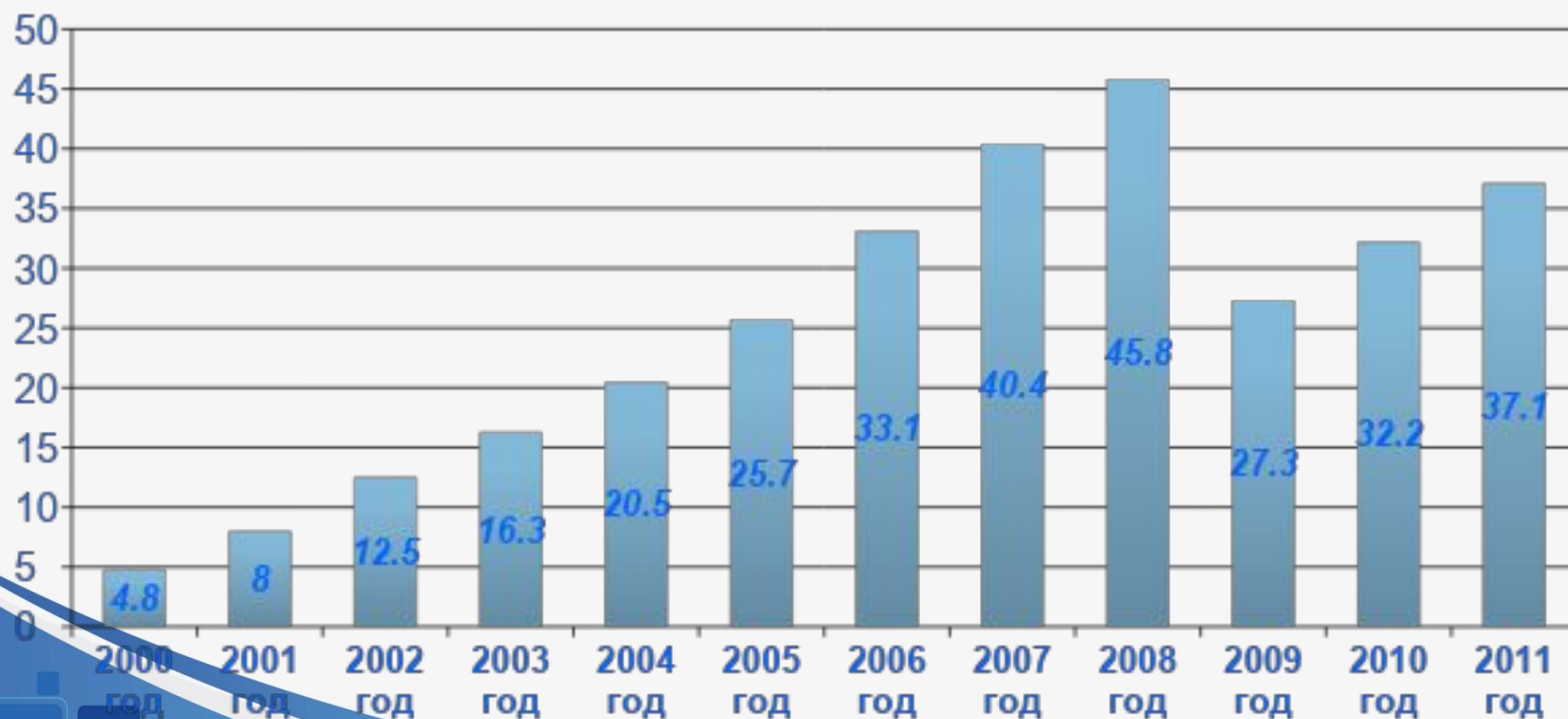
# РЫНОК НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

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

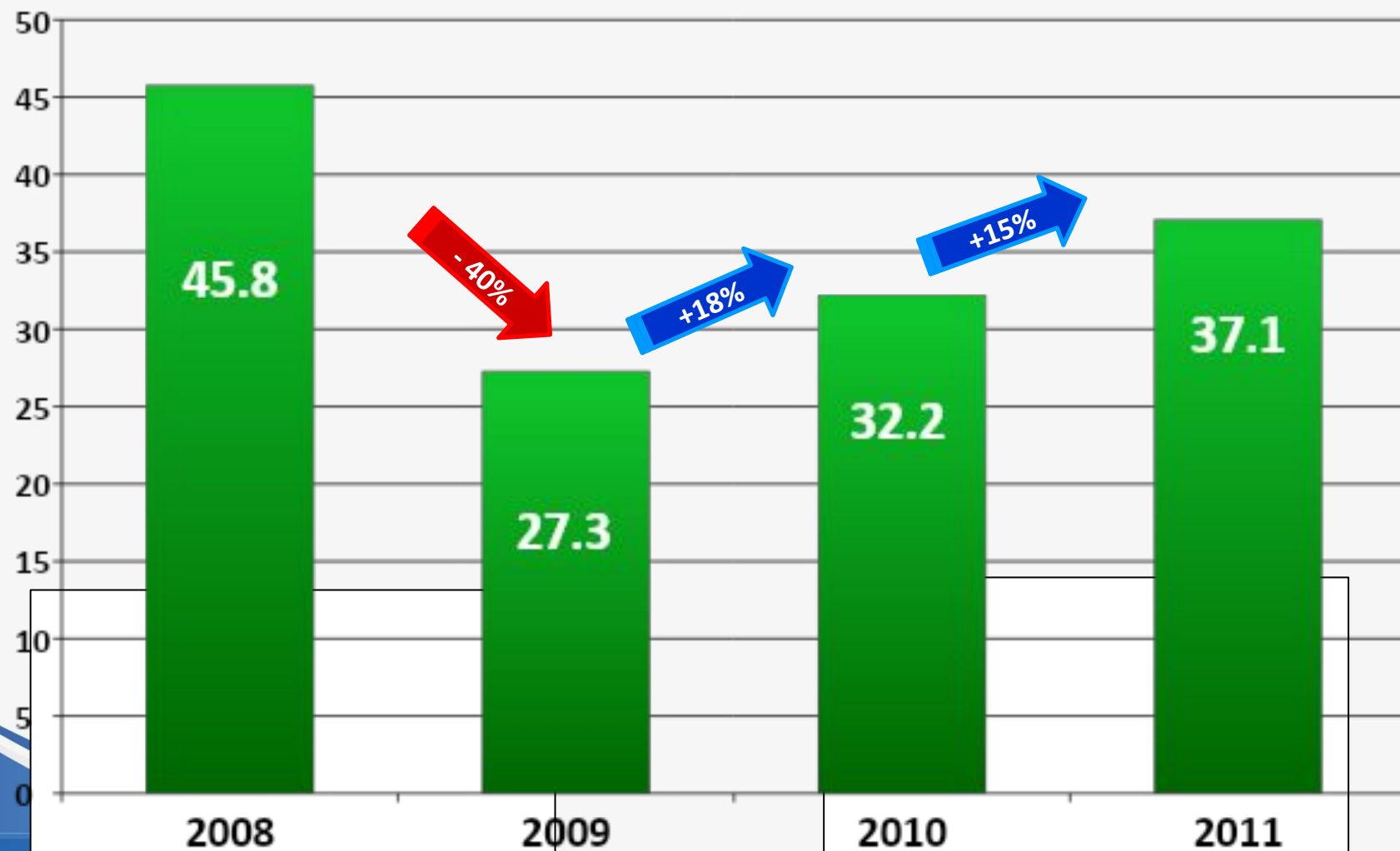


# РЫНОК НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

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



# РЫНОК НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ: ПРЕДКРИЗИСНЫЙ, КРИЗИСНЫЙ И ПОСТКРИЗИСНЫЙ ПЕРИОДЫ



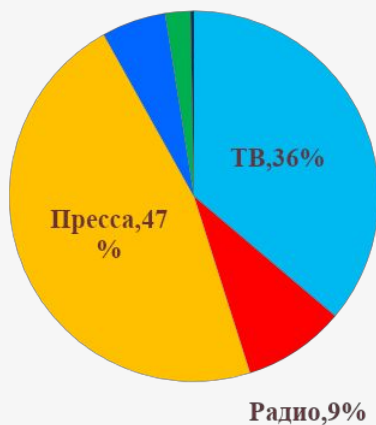
\* на

на т

му  
рекламу

# ИЗМЕНЕНИЕ СТРУКТУРЫ МИРОВЫХ РЕКЛАМНЫХ РАСХОДОВ

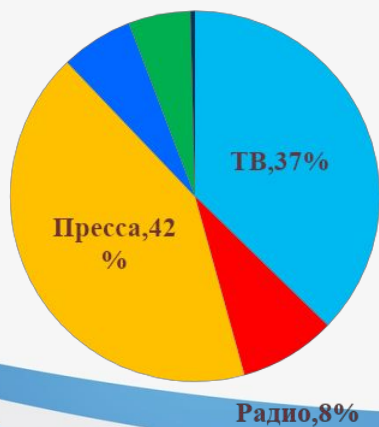
**2000 год**  
Наружная реклама, 6% Интернет, 2% Кинотеатры, 0%



**2010 год**  
Интернет, 13% Кинотеатры, 0%

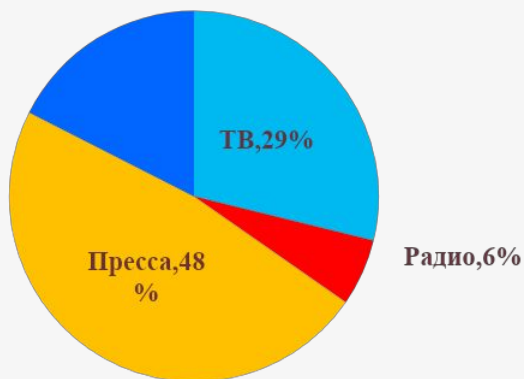


**2005 год**  
Наружная реклама, 6% Интернет, 5% Кинотеатры, 0%

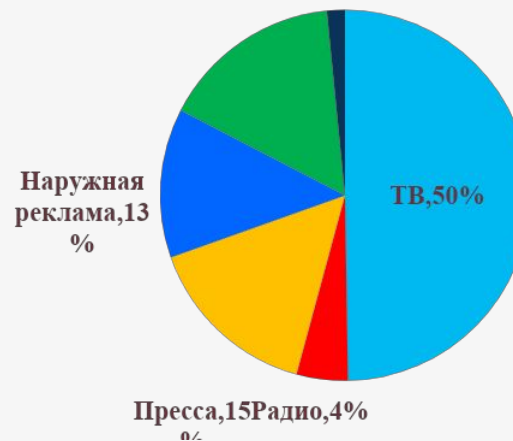


# ИЗМЕНЕНИЕ СТРУКТУРЫ РЕКЛАМНЫХ РАСХОДОВ В РОССИИ

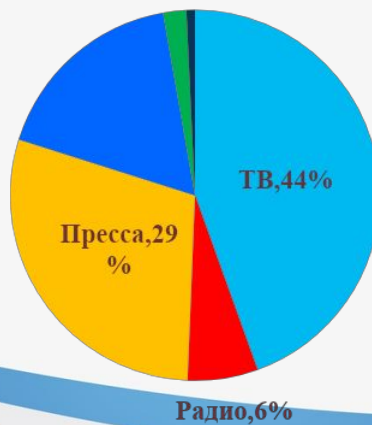
**2000 год**  
Наружная реклама, 18 %



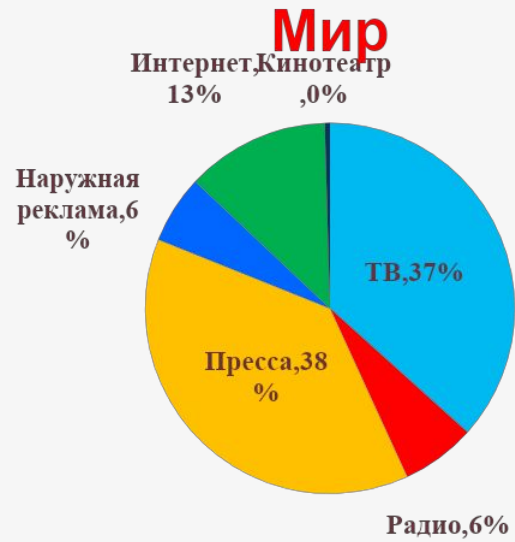
**2011 год**  
Интернет, 6% Кинотеатры, 2%



**2005 год**  
Наружная реклама, 17% Интернет, 2% Кинотеатры, 1%



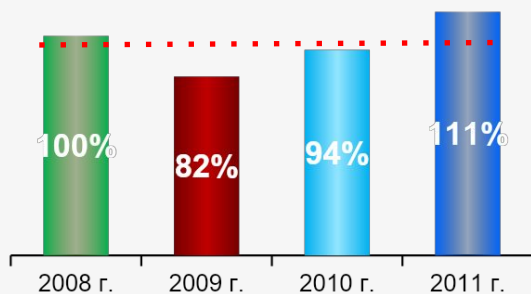
# СТРУКТУРА РЕКЛАМНЫХ РАСХОДОВ В 2010 г.: РОССИЯ vs. МИР



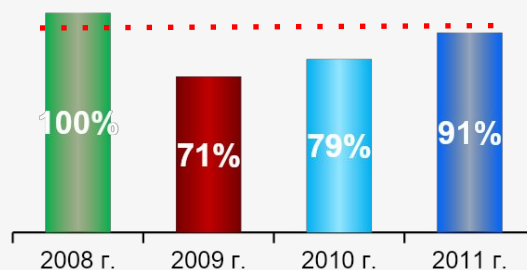


# ИЗМЕНЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ ДОХОДОВ ПО СЕГМЕНТАМ, 2008-2011 ГГ.

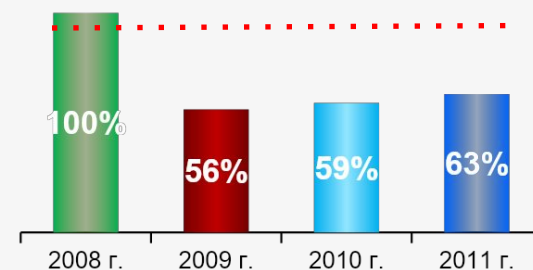
## ТЕЛЕВИДЕНИЕ



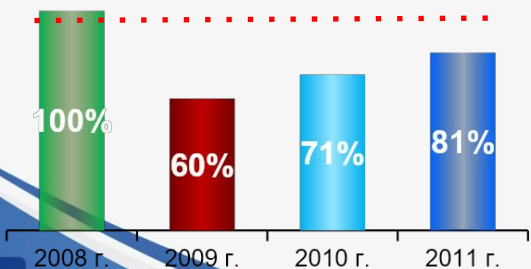
## РАДИО



## ПРЕССА



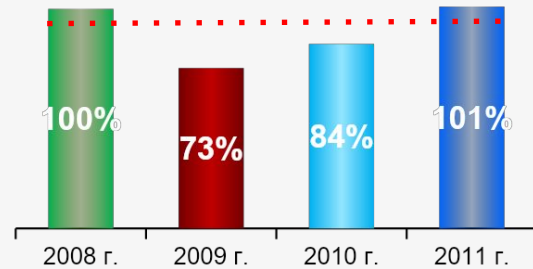
## НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА



## ИНТЕРНЕТ

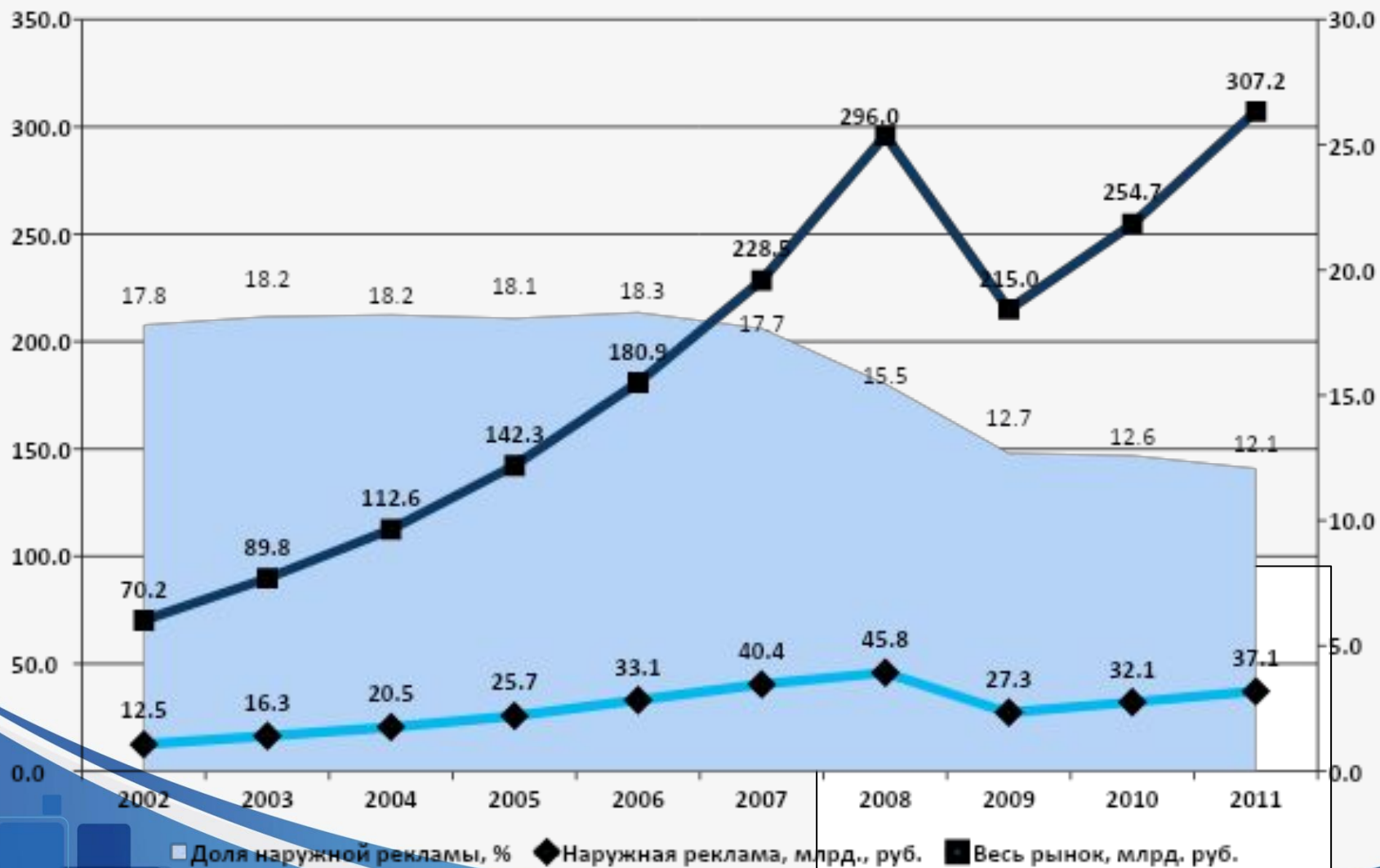


## РЫНОК В ЦЕЛОМ



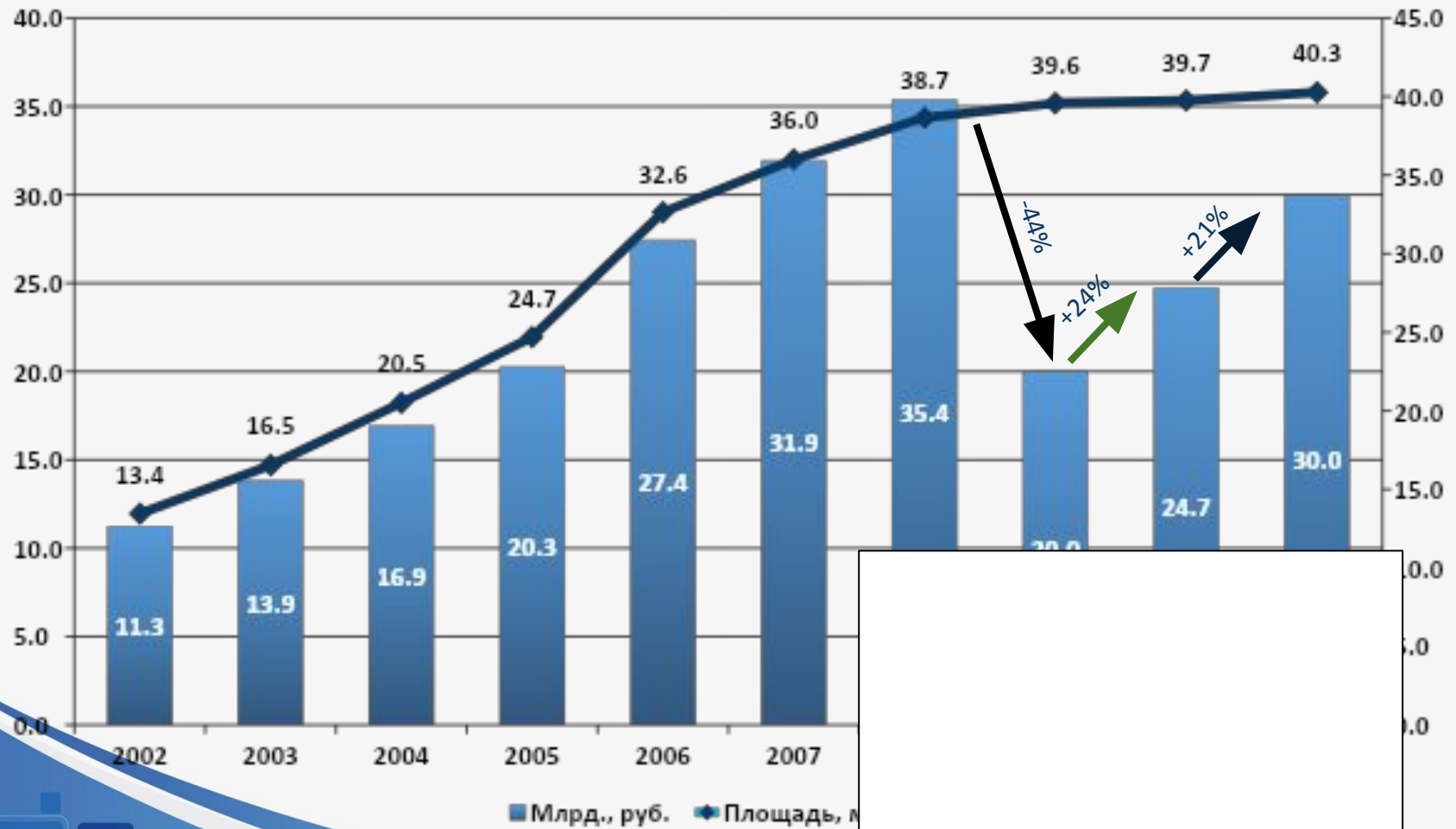


# ОБЪЕМ БЮДЖЕТОВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ И РЕКЛАМНОГО РЫНКА В ЦЕЛОМ. ДОЛЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ. 2008-2011 гг.



- \* 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

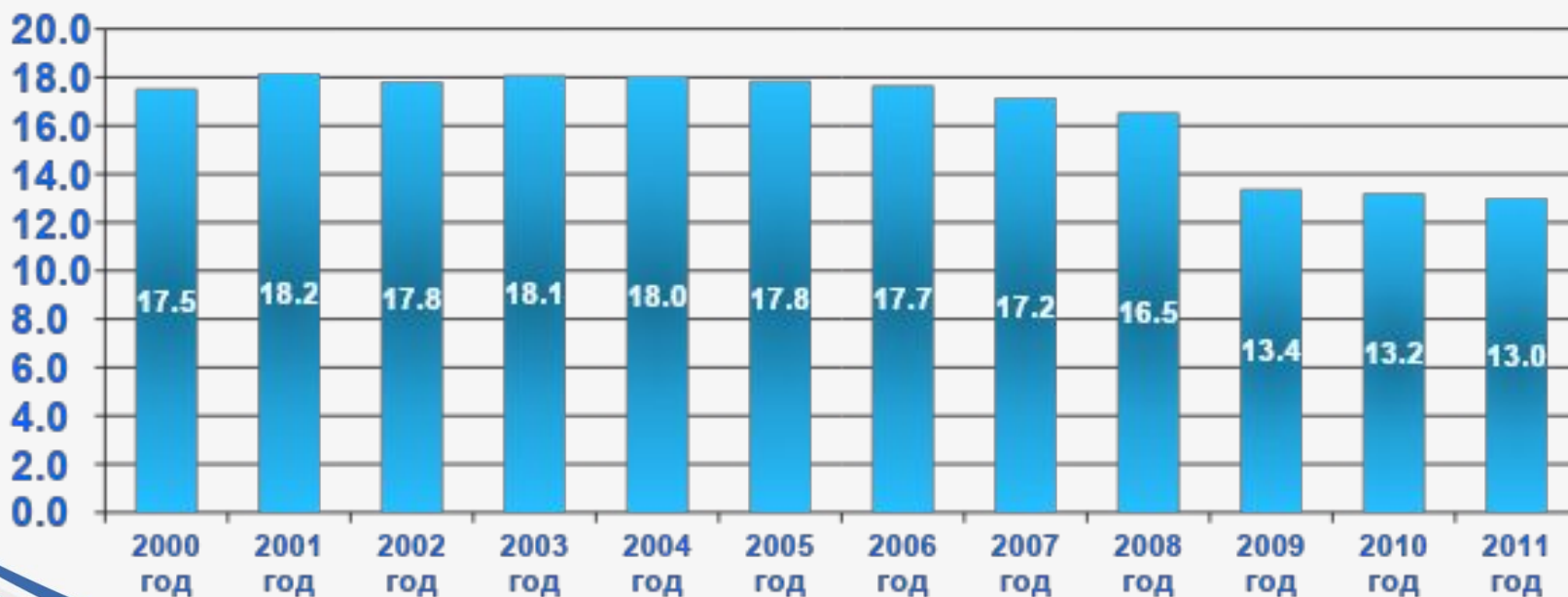
# РОССИЯ И ЕВРОПЕЙСКИЙ РЫНОК НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ, 2010 г.

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 TOBACCO	JAPAN TOBACCO	JAPAN TOBACCO	PHILIP MORRIS	PHILIP MORRIS	МТС	МТС	БИ ЛАЙН	БИ ЛАЙН
2	BAT	PHILIP MORRIS	BAT	JAPAN TOBACCO	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 TOBACCO	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	COCA-COLA	LG	REEMTSMА	МЕГАФОН	BAT	BAT	SONY LTD	SUN INBEV
8	COCA-COLA	БИ ЛАЙН	МТС	БИ ЛАЙН	MATSUSHITA ELECTRIC	JAPAN TOBACCO	ЭЛЬДОРАДО	ЭЛЬДОРАДО	FORD MOTOR CO
9	МТС	MARS-RUSSIA	COCA-COLA	НОКИА	BAT	БАЛТИКА	JAPAN TOBACCO	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



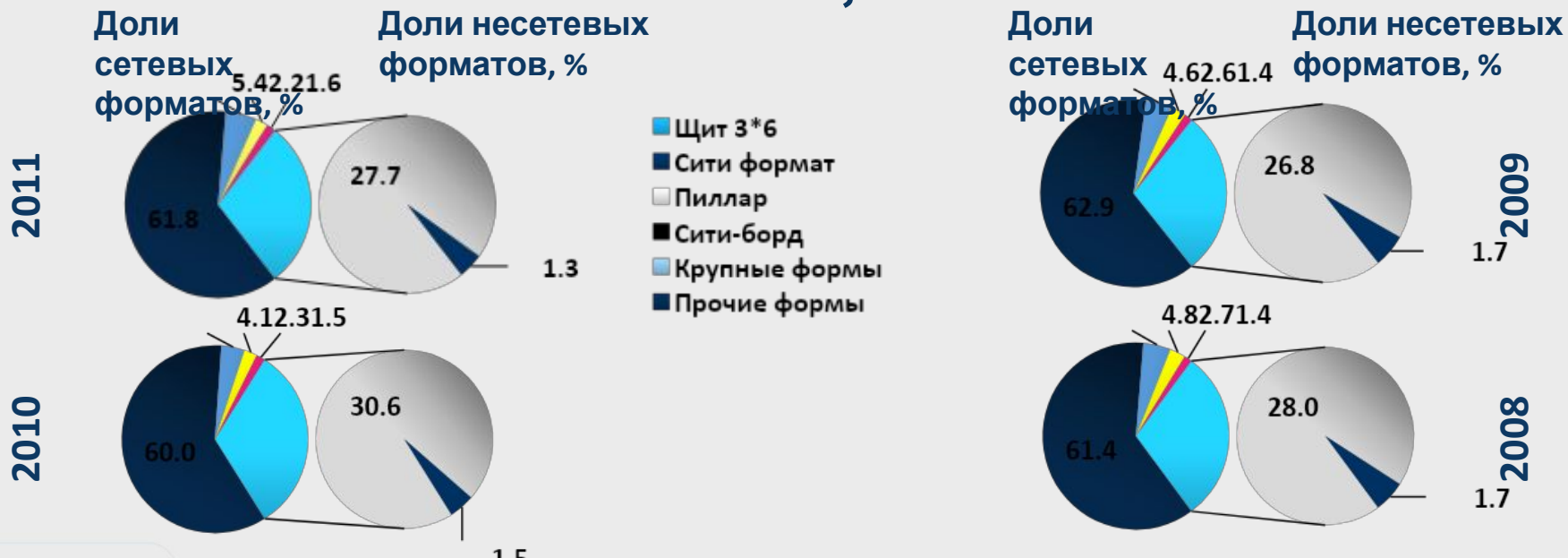
перетяжки



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%
<b>СЕТЕВЫЕ</b>	<b>21 283</b>	<b>16 789</b>	<b>14 290</b>	<b>24 892</b>	<b>- 14%</b>
Крупные формы	8 306	7 569	5 351	9 901	- 16%
Прочие формы	402	370	344	604	- 33%
<b>НЕСЕТЕВЫЕ</b>	<b>8 708</b>	<b>7 939</b>	<b>5 695</b>	<b>10 505</b>	<b>- 17%</b>
<b>Итого</b>	<b>29 991</b>	<b>24 728</b>	<b>19 985</b>	<b>35 397</b>	<b>15%</b>

\* 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%
<b>СЕТЕВЫЕ</b>	<b>29 265</b>	<b>29 071</b>	<b>29 133</b>	<b>28 458</b>	<b>3%</b>
Крупные формы	10 121	9 823	9 608	9 406	8%
Прочие формы	673	658	654	639	5%
<b>НЕСЕТЕВЫЕ</b>	<b>10 795</b>	<b>10 481</b>	<b>10 262</b>	<b>10 045</b>	<b>7%</b>
<b>ИТОГО</b>	<b>40 060</b>	<b>39 552</b>	<b>39 395</b>	<b>38 503</b>	<b>4%</b>

\* 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:

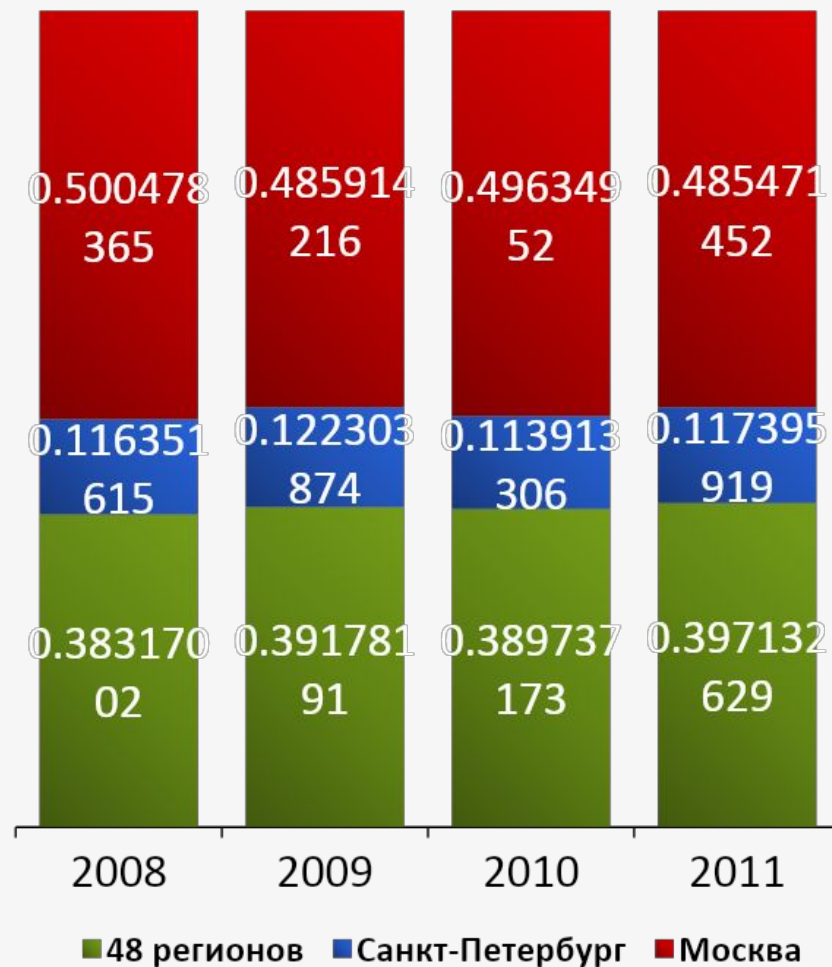
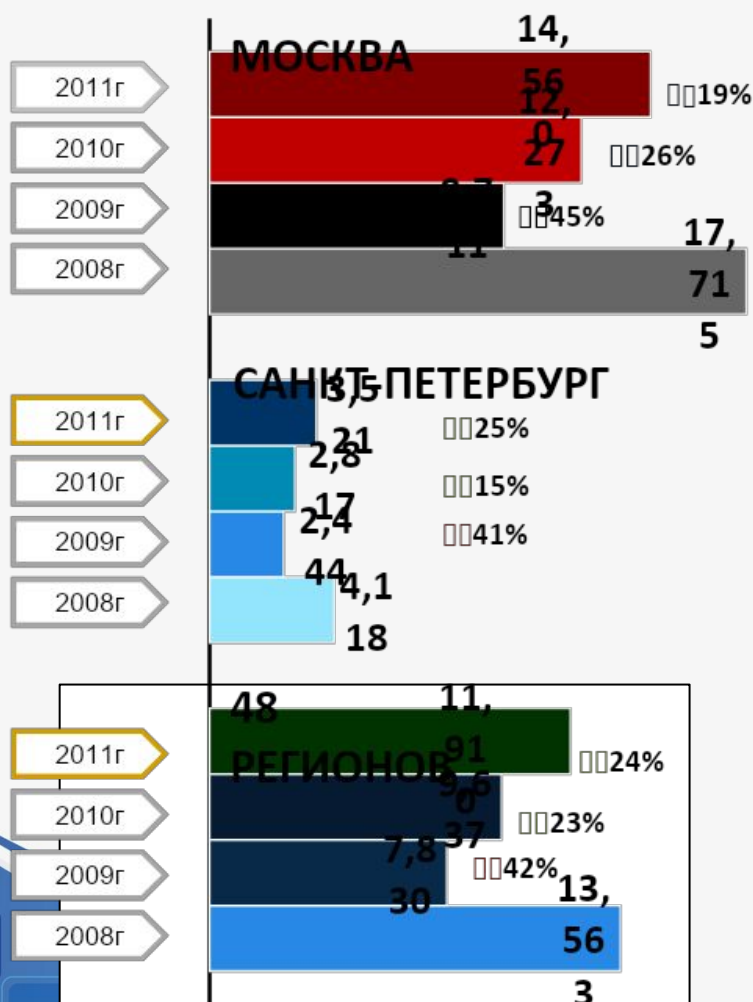
### 1. Законодательное давление:

- 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.

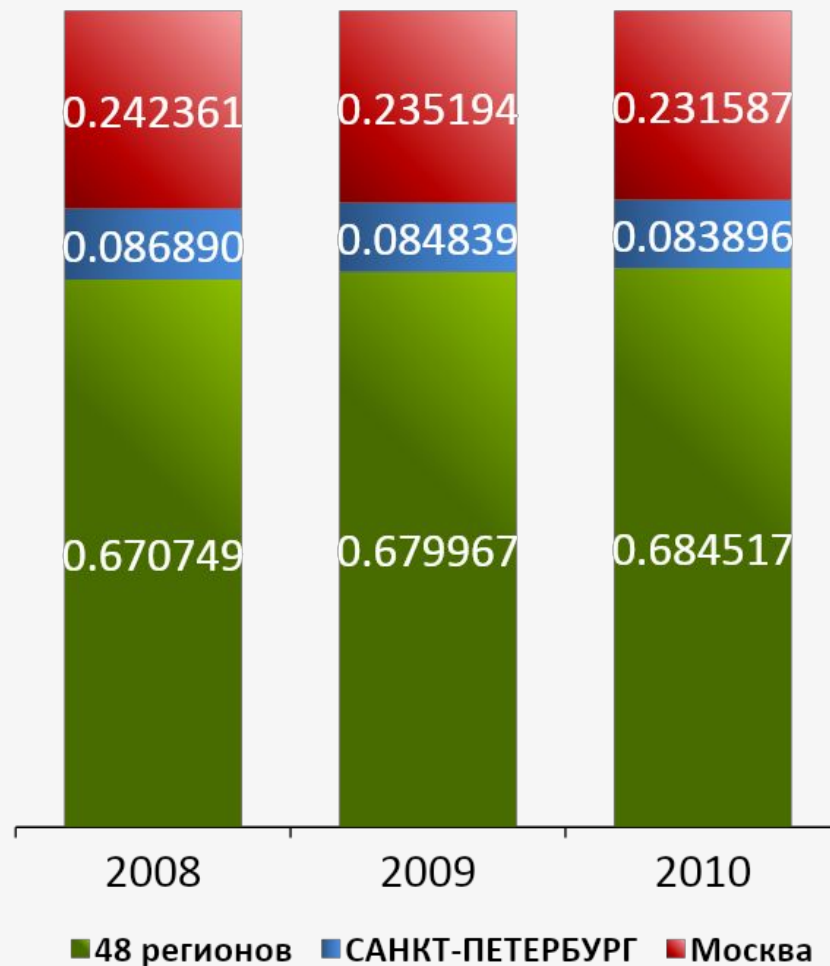
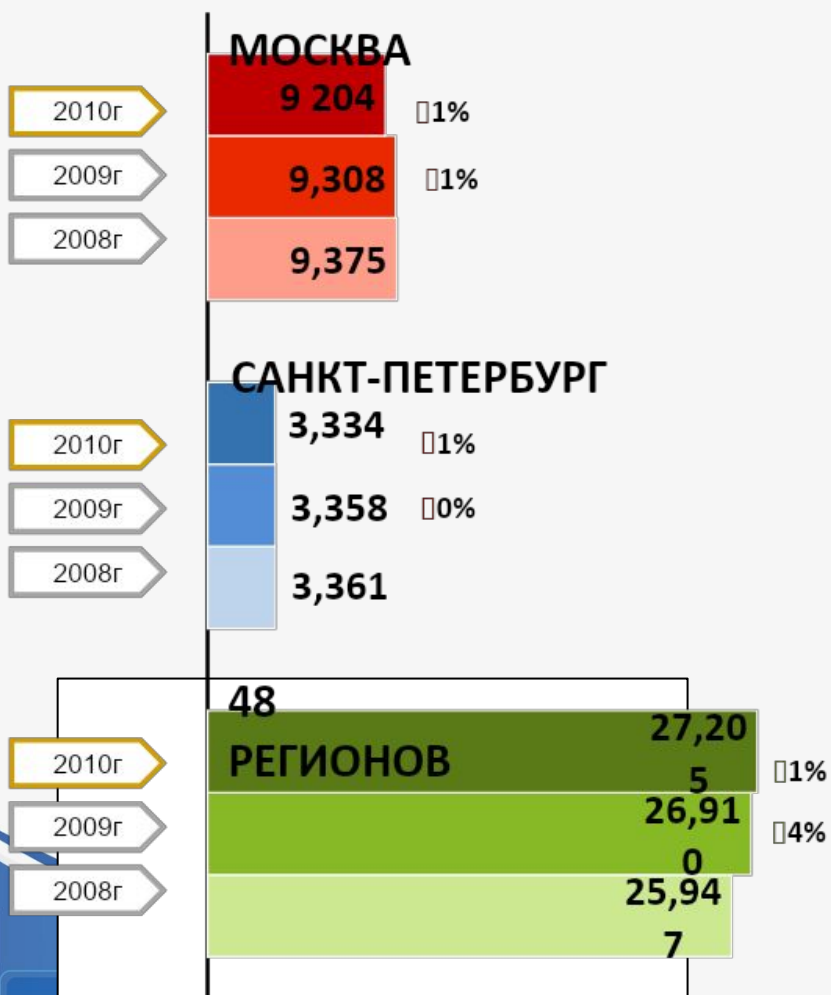
# РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТОВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ ПО ГЕОГРАФИЧЕСКОМУ ПРИЗНАКУ, 2008-2011 ГГ.



\* нар  
на тр

рекламу

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



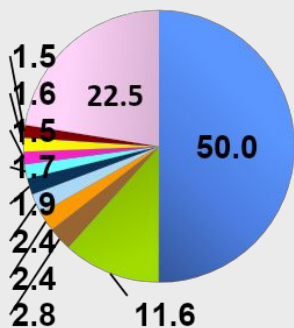
\* нару  
на тра

екламу

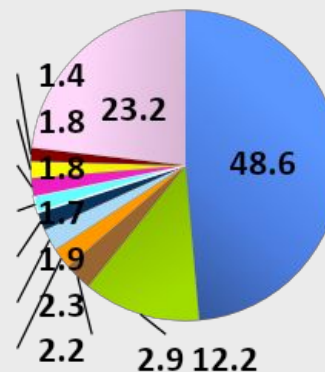


# РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТОВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ ПО ГЕОГРАФИЧЕСКОМУ ПРИЗНАКУ, **2008-2011** ГГ.

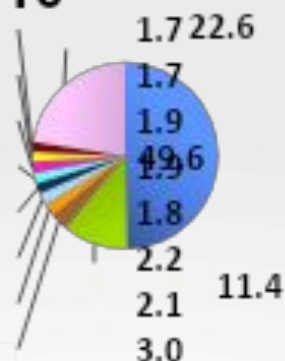
**2008**



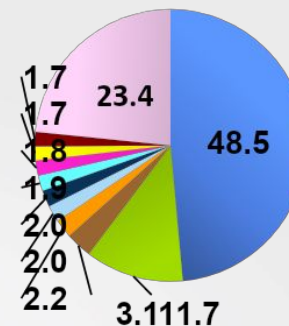
**2009**



**2010**



**2011**



- МОСКВА
- САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
- ЕКАТЕРИНБУРГ
- ВРОЦЛАВ

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

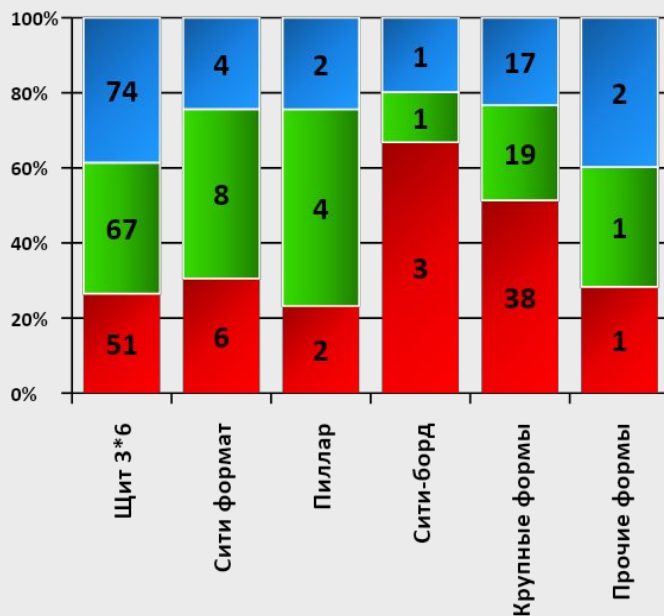
# РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТОВ ПО ТИПАМ ФОРМАТОВ ПО ГЕОГРАФИЧЕСКОМУ ПРИЗНАКУ, 2008-2011 ГГ.

■ Москва

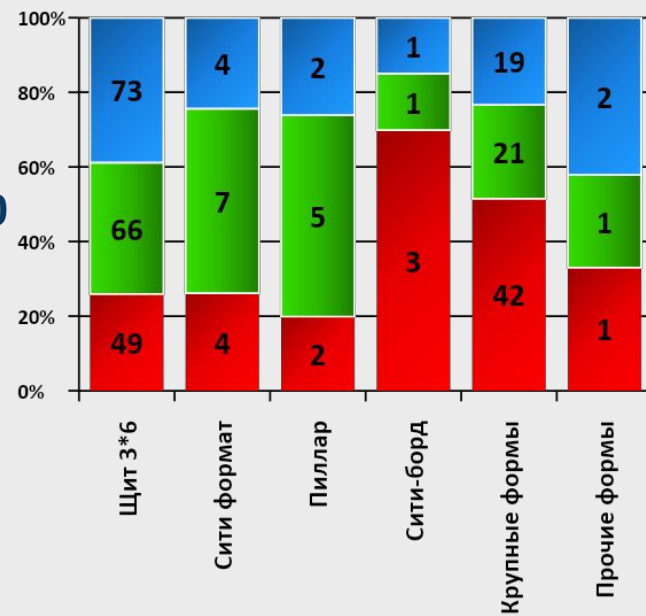
■ Санкт-Петербург

■ 48 Регионов

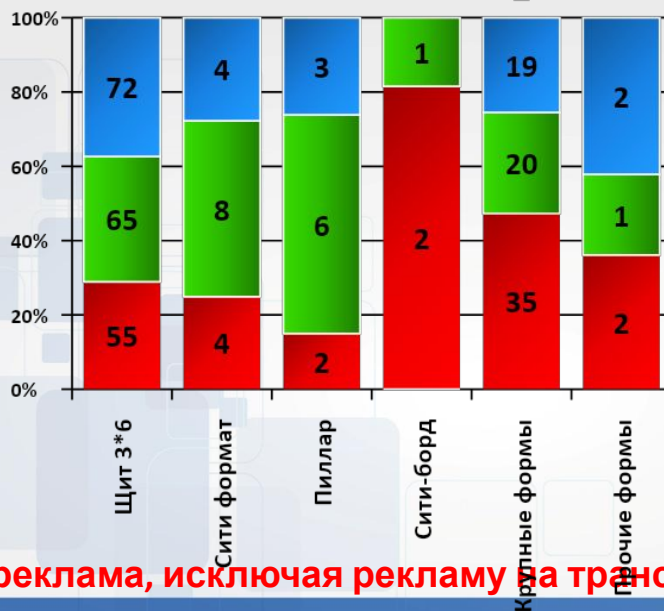
2011



2010



2009



2008



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

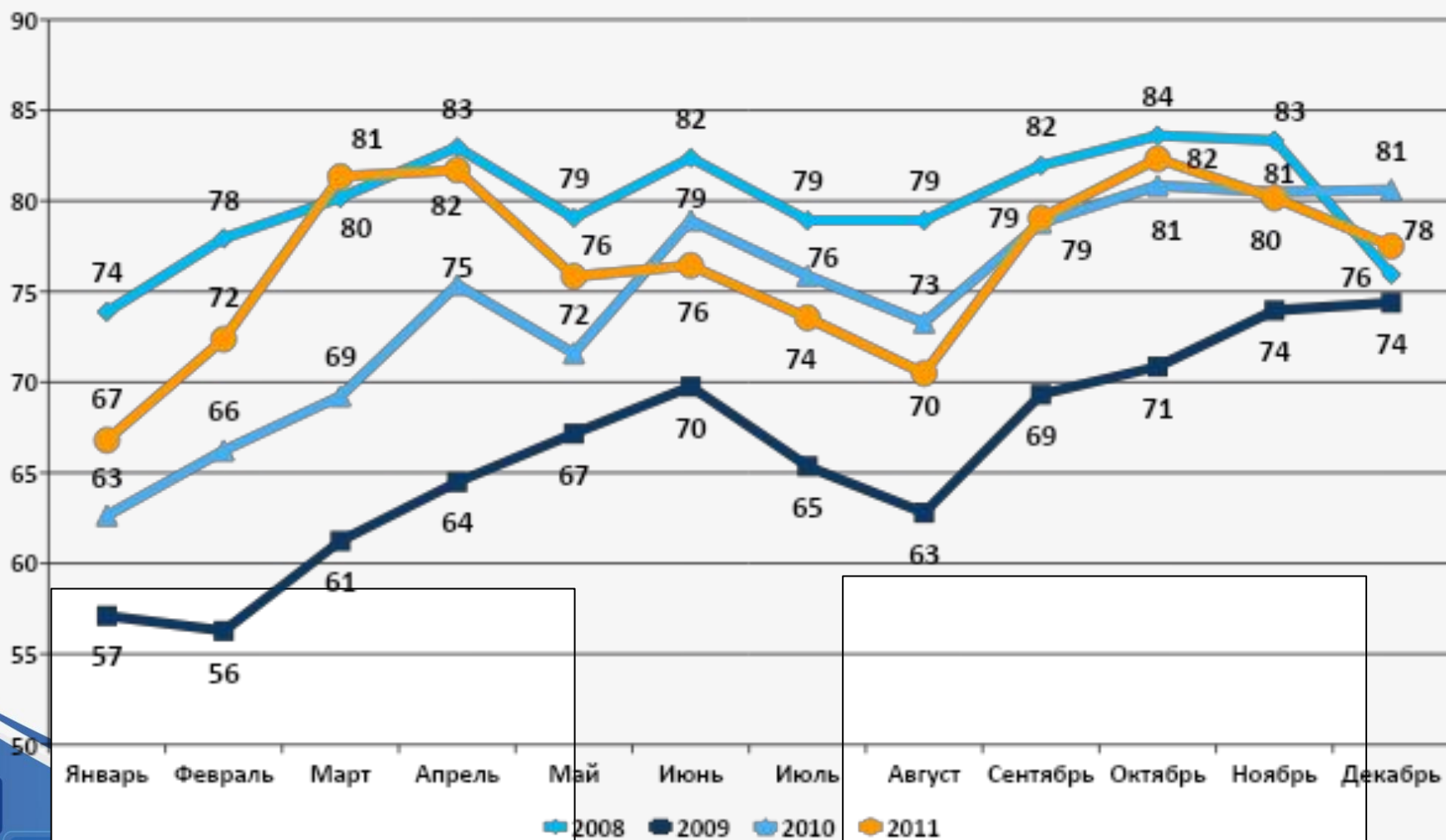
# ИЗМЕНЕНИЕ СТОИМОСТИ РАЗМЕЩЕНИЯ (ЗА 1 М<sup>2</sup>) ПО ГЕОГРАФИЧЕСКОМУ ПРИЗНАКУ (ЩИТЫ 3x6), 2008-2011 гг.



	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.



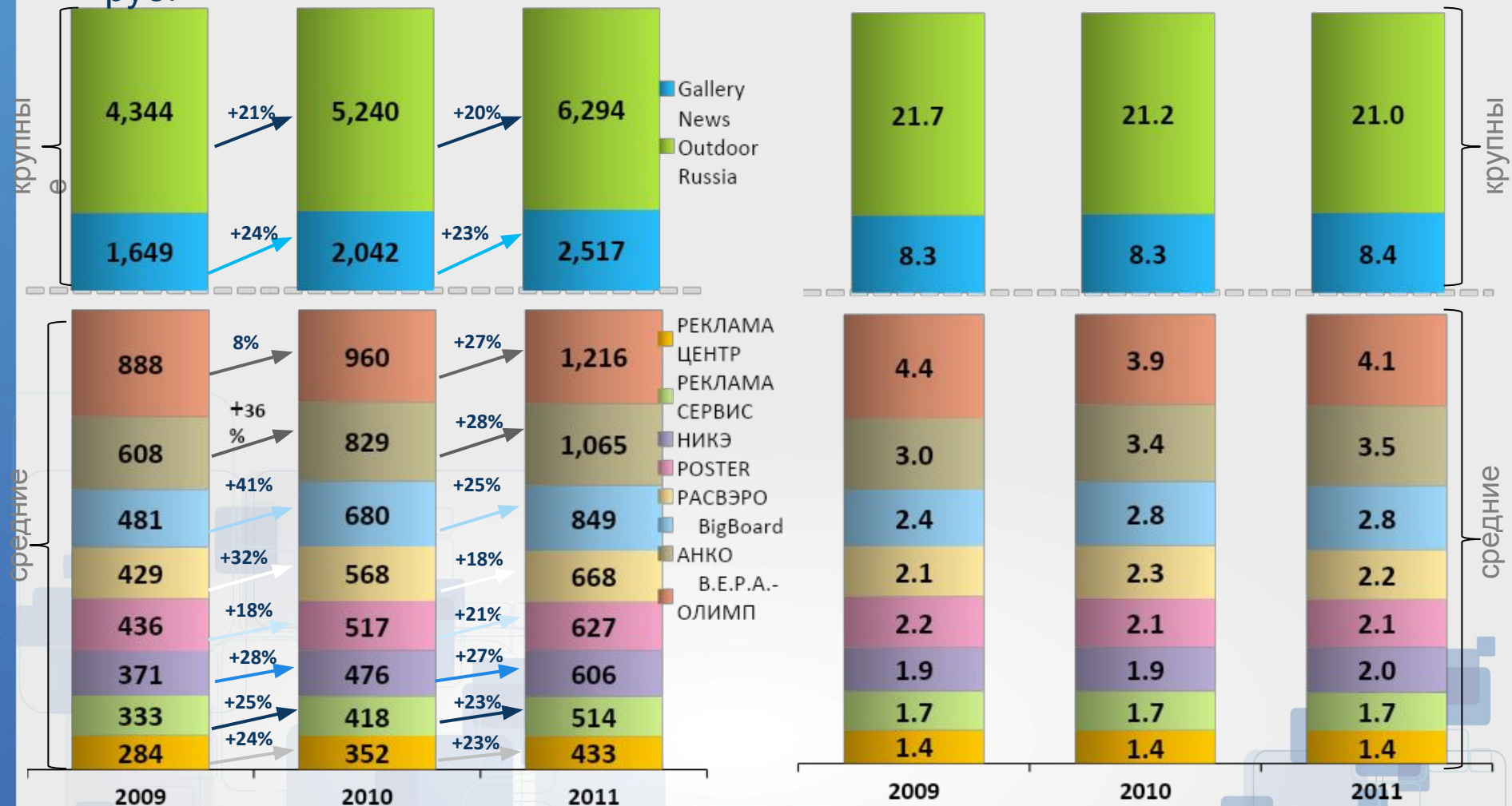
- \* нар
- на тр

рекламу

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

Рекламные бюджеты, млн. руб.

Доля, %



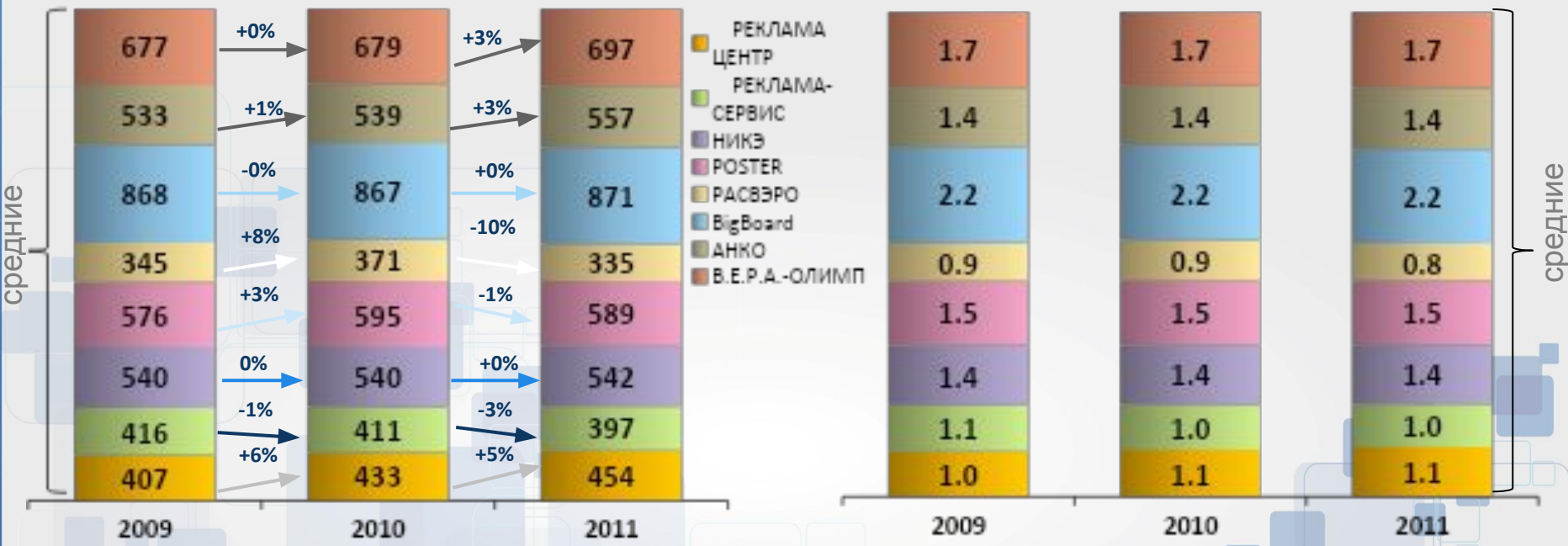
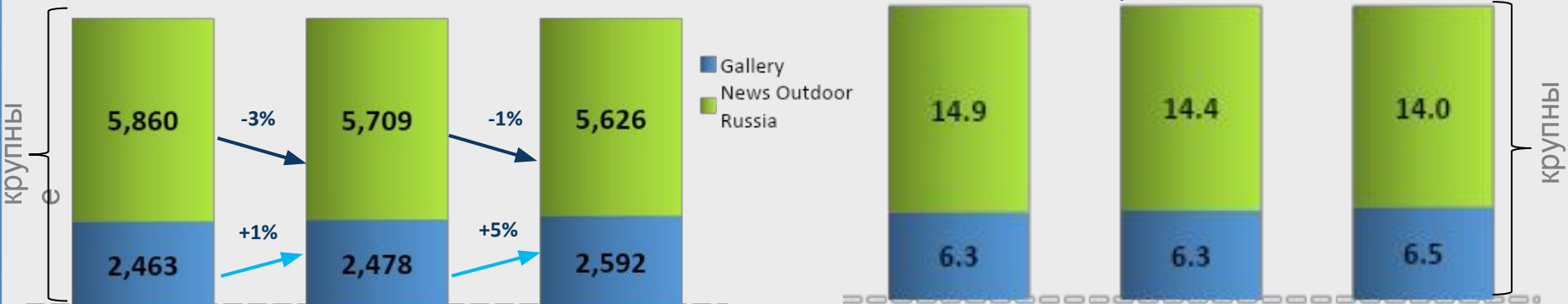
\* наружная реклама, исключая рекламу на транспорте и социально значимую рекламу



# 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
<b>Топ - 5</b>		<b>15 228</b>	<b>16 563</b>	<b>50.8</b>	<b>46.8</b>
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
<b>Топ - 10</b>		<b>21 118</b>	<b>23 346</b>	<b>70.4</b>	<b>66.0</b>
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
<b>* Топ - 15 наружная реклама, исключая рекламу на транспорте и социально значимую рекламу</b>		<b>22 478</b>	<b>25 771</b>	<b>78.9</b>	<b>72.8</b>
<b>ВСЕГО</b>		<b>29 990</b>	<b>35 397</b>	<b>100</b>	<b>100</b>



# 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 !

