

# Наружная реклама в Украине

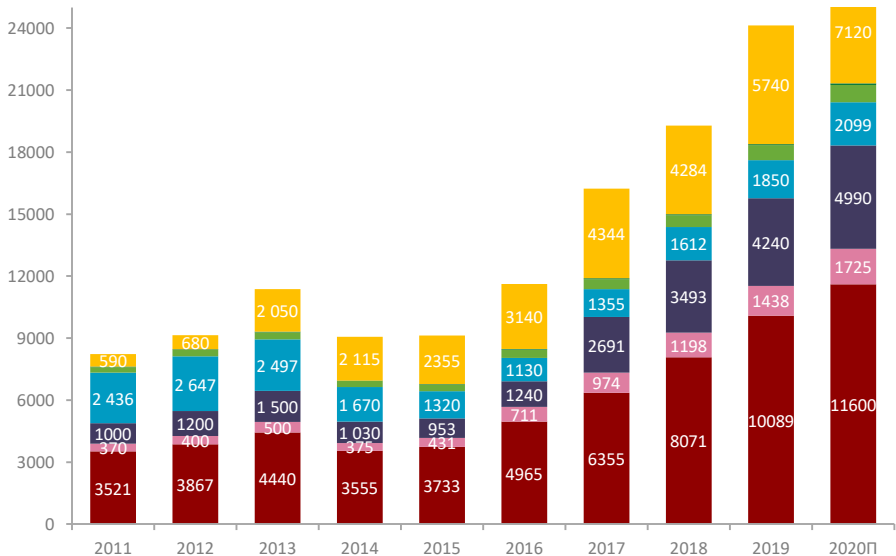
2019 год

ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ КОМИТЕТ  
НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

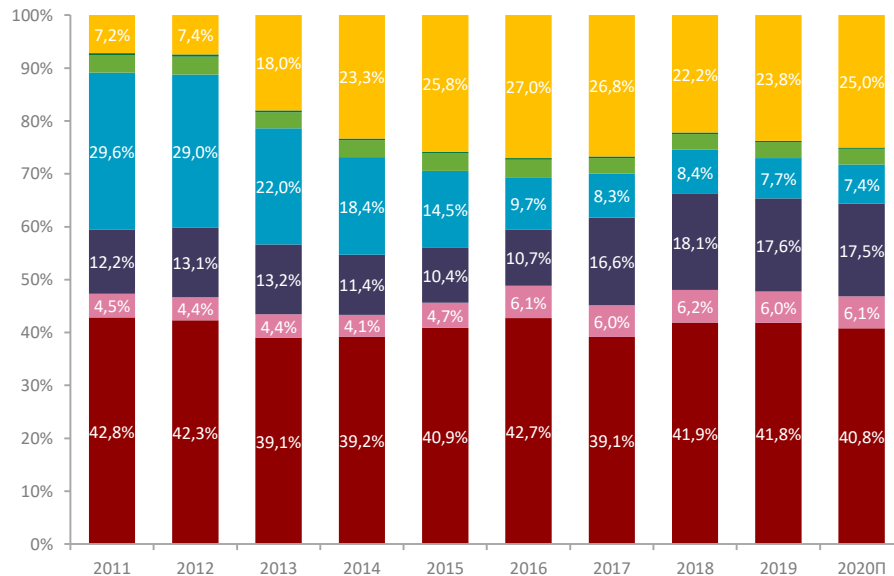


# Динамика медиарынка

## Динамика медиарынка, млн грн



## Динамика медиарынка, %



\*Новая методология оценки Интернет рынка с 2018 года. Только часть рынка (баннерная реклама, цифровое видео, спонсорство) учитывают в объеме Медиа рекламы. Остальная часть бюджетов вынесена за рамки медиа.

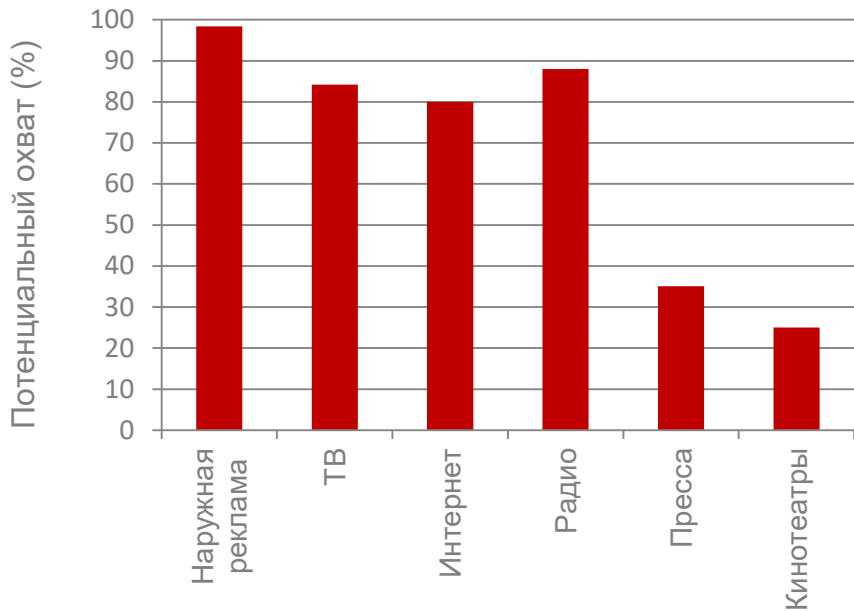
■ TV ■ TV Sponsropship ■ OOH ■ Print ■ Radio ■ Cinema ■ Internet

■ TV ■ TV Sponsropship ■ OOH ■ Print ■ Radio ■ Cinema ■ Internet





# Проникновение



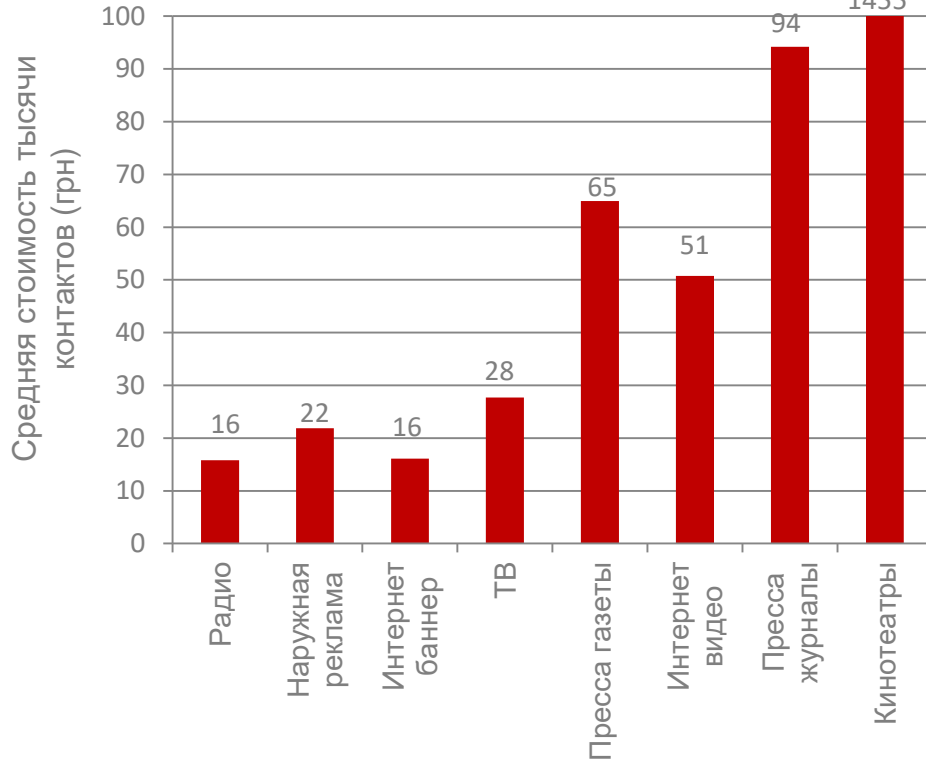
- Наружная реклама, радио и ТВ – по прежнему остаются наиболее охватобразующими медиа каналами.
- Позиции Интернета сильны по молодежным аудиториям. По общей аудитории – охват на уровне 80%





# Средняя стоимость тысячи контактов медиа

цена за 1 тыс. контактов

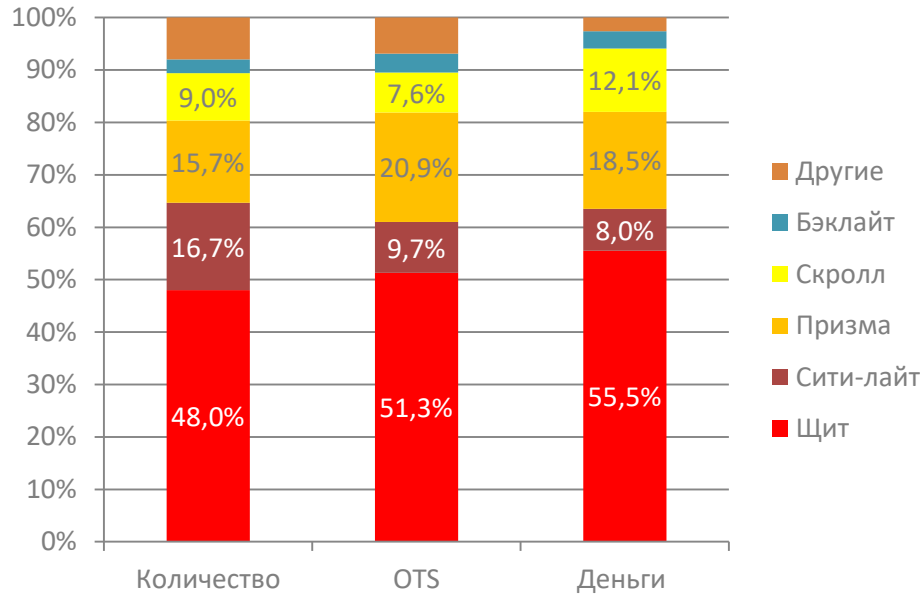


- Наружная реклама, интернет и радио – наиболее дешевые с точки зрения цены за контакт медиа для широкой аудитории





# Доли основных форматов по итогам 2019 года



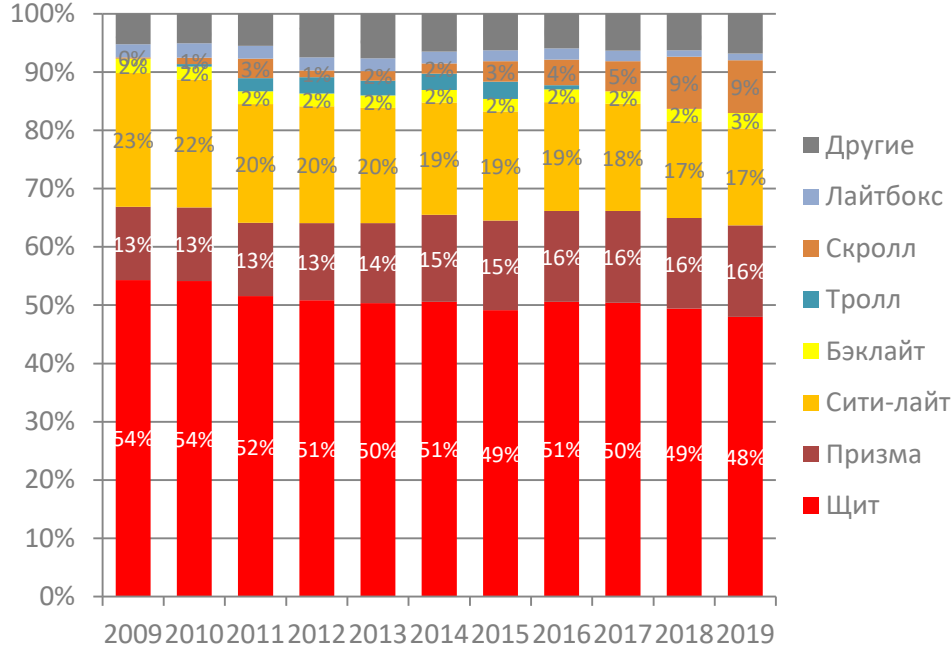
- Щитовые конструкции – по прежнему основной формат для украинского рынка
- Сити-лайт – второй в количественном выражении, однако при пересчете контактов и денег – значительно уступает призме



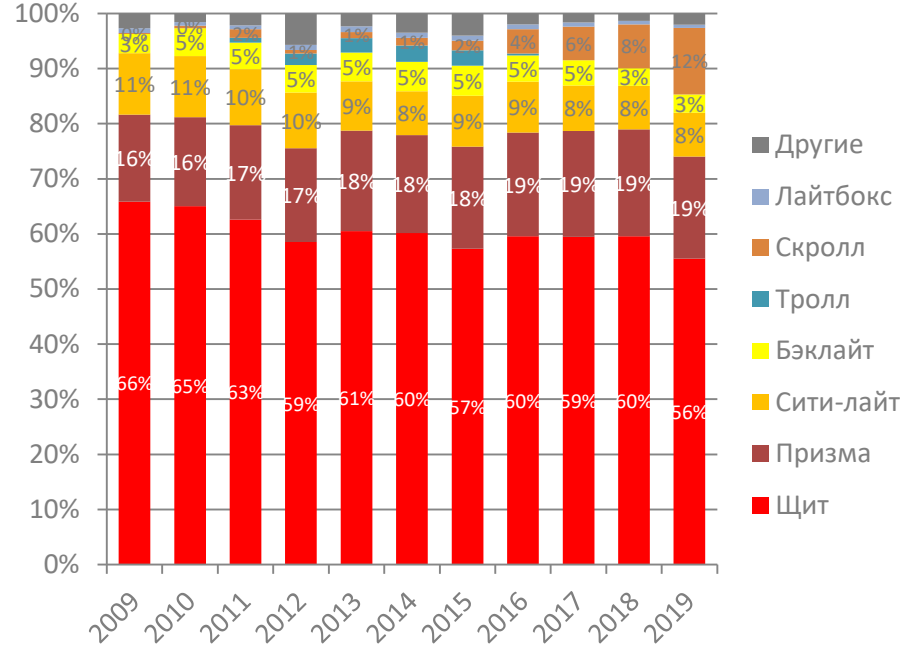


# Динамика роста доли рекламных поверхностей

## Количество



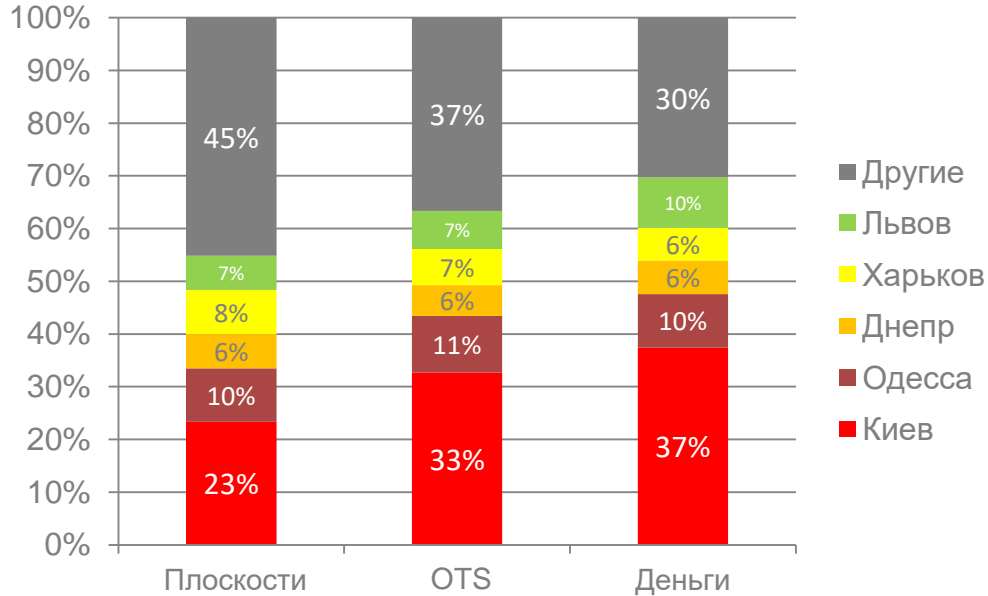
## Бюджет





# Доли основных городов по итогам 2019 года

Все носители



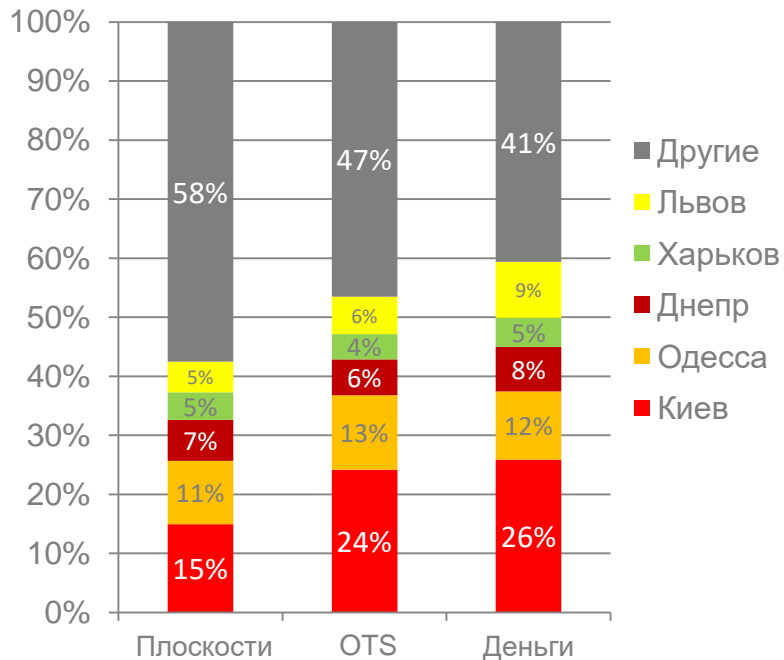
- Киев – основа рынка наружной рекламы в количественном, бюджетном и качественном выражении
- Соотношение между контактами и бюджетами свидетельствует о взвешенном подходе к ценообразованию



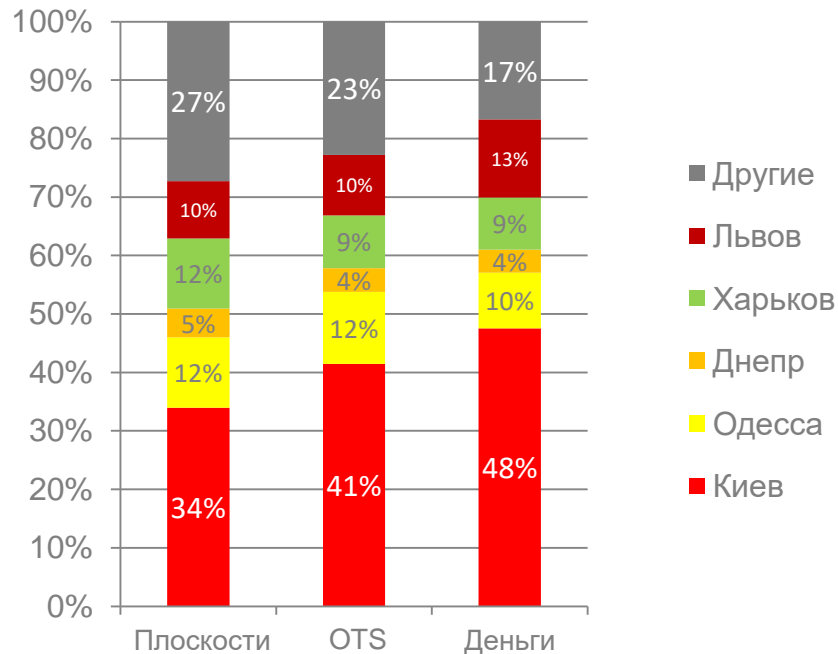


# Доли основных городов по итогам 2019 года. Основные форматы

## Щит



## Призма

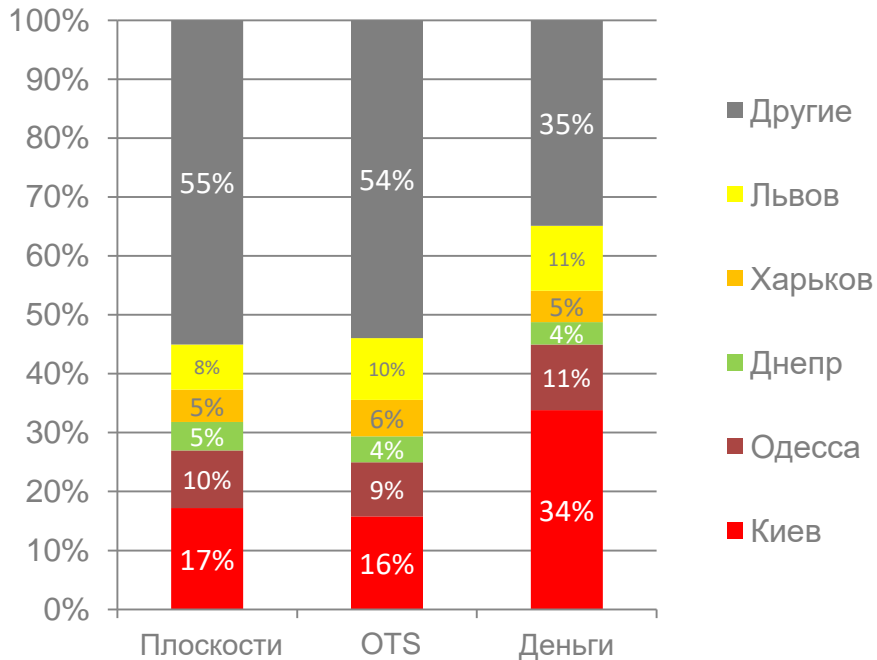




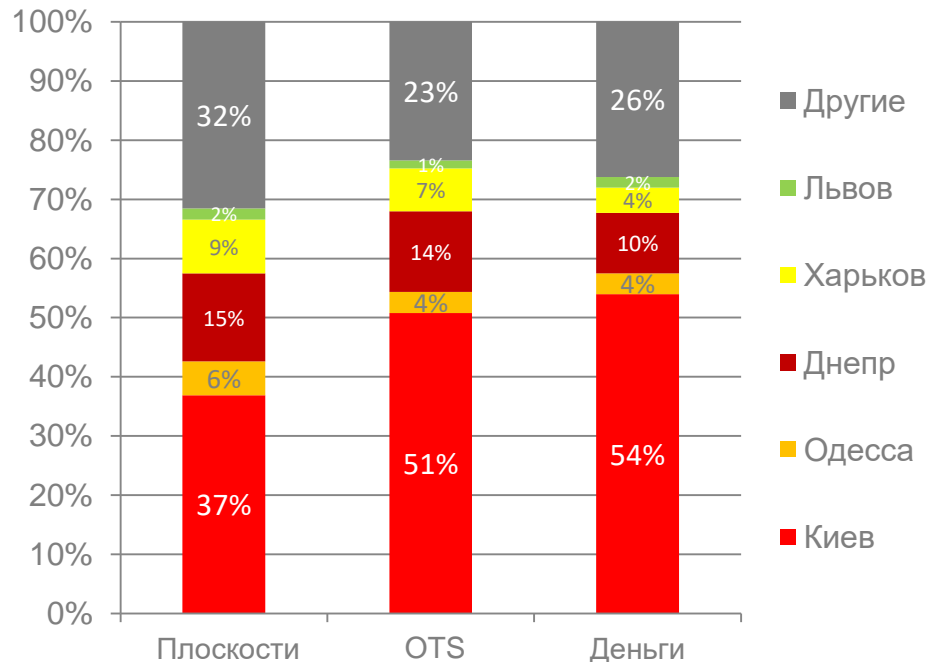


# Доли основных городов по итогам 2019 года. Основные форматы

## Сити-лайт



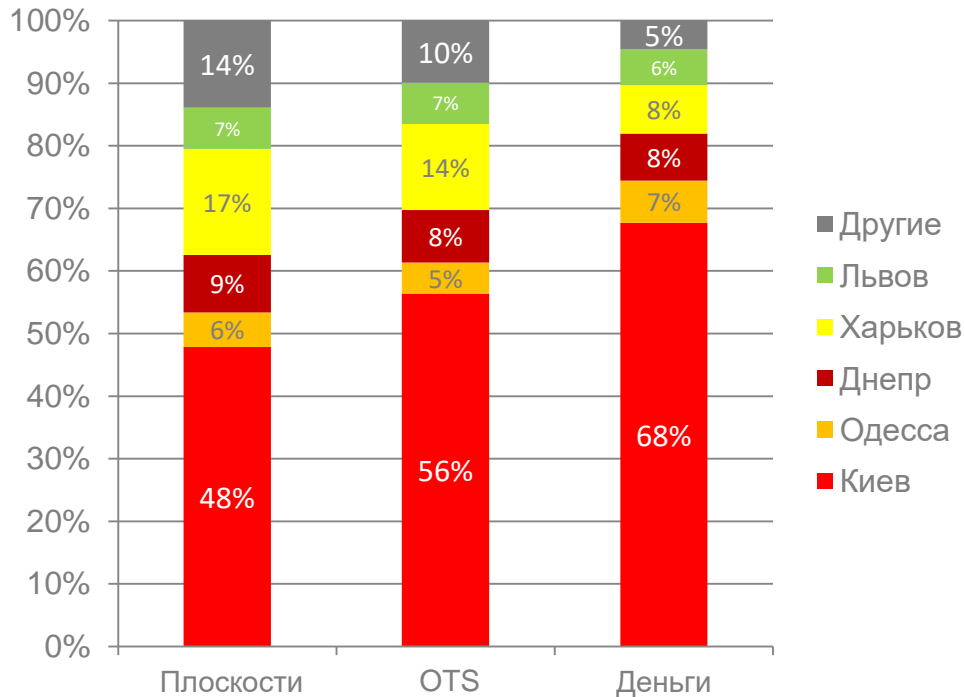
## Бэклайт





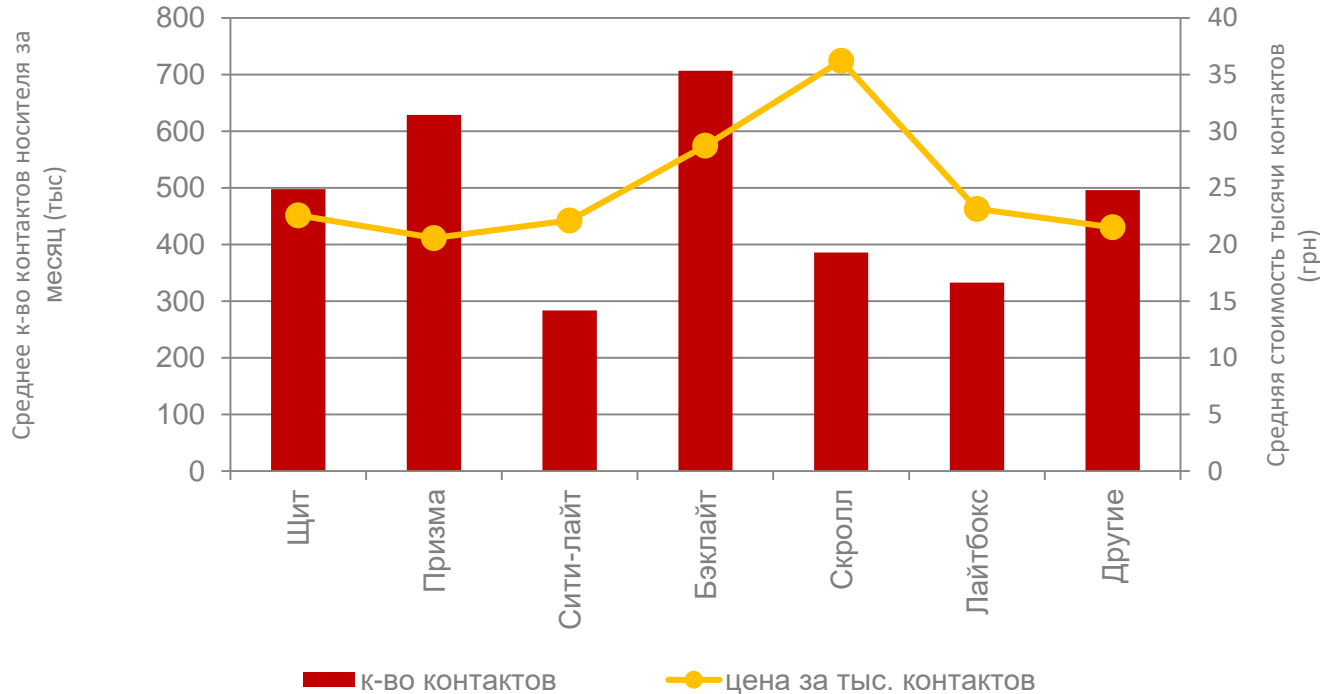
# Доли основных городов по итогам 2019 года. Основные форматы

Скролл





# Средняя стоимость тысячи контактов носителей



Каждый носитель генерирует количество контактов, эквивалентное населению среднего города



# Товарные группы: затраты на наружную рекламу

Категория	Затраты в млн. грн.			Доля			Позиция		
	2018	2019	Изм.	2018	2019	Изм.	2018	2019	Изм.
1 ТРГОВЛЯ	816,1	849,6	▬ 4%	23%	21% ▾	-8%	1	1	▬ -
2 НЕДВИЖИМОСТЬ	533,0	540,4	▬ 1%	15%	13% ▾	-10%	2	2	▬ -
3 СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА	296,0	524,2	▲ 77%	8%	13% ▲	57%	4	3	▲ 1
4 РАЗВЛЕЧЕНИЯ	306,8	392,0	▲ 28%	9%	10% ▲	13%	3	4	▾ - 1
5 АВТОТРАНСПОРТ	271,9	237,7	▾ -13%	8%	6% ▾	-22%	5	5	▬ -
6 СПОРТ	90,4	149,3	▲ 65%	3%	4% ▲	46%	10	6	▲ 4
7 СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	104,2	129,5	▲ 24%	3%	3% ▲	10%	6	7	▾ - 1
8 МЕДИЦИНА	102,9	124,1	▲ 21%	3%	3% ▲	7%	8	8	▬ -
9 ФИНАНСЫ	103,9	112,4	▲ 8%	3%	3% ▬	-4%	7	9	▾ - 2
10 СВЯЗЬ	96,1	99,5	▬ 3%	3%	2% ▾	-8%	9	10	▾ - 1
11 РЕСТОРАНЫ И ДОСУГ	89,4	97,2	▲ 9%	3%	2% ▬	-4%	11	11	▬ -
12 БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ	65,3	61,8	▾ -5%	2%	2% ▾	-16%	13	12	▲ 1
13 ОБРАЗОВАНИЕ И РАБОТА	48,2	59,5	▲ 23%	1%	1% ▲	9%	16	13	▲ 3
14 КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ	37,6	57,9	▲ 54%	1%	1% ▲	37%	20	14	▲ 6
15 СТРОИТЕЛЬСТВО И РЕМОНТ	71,8	57,8	▾ -20%	2%	1% ▾	-29%	12	15	▾ - 3
16 ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ	53,4	44,5	▾ -17%	1%	1% ▾	-26%	15	16	▾ - 1
17 КОМПЬЮТЕРНАЯ ТЕХНИКА	57,3	44,4	▾ -23%	2%	1% ▾	-31%	14	17	▾ - 3
18 БЫТОВАЯ ТЕХНИКА	40,6	34,9	▾ -14%	1%	1% ▾	-24%	18	18	▬ -
19 РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГ	28,6	32,6	▲ 14%	1%	1% ▬	1%	22	19	▲ 3
20 ТРАНСПОРТ	18,2	30,1	▲ 66%	1%	1% ▲	47%	24	20	▲ 4



# Основные рекламодатели: затраты на наружную рекламу

Категория	Затраты в млн. грн.			
	2018	2019	Изм.	
1 SPORT LIFE ФИТНЕС КЛУБ	45,6	97,6	↑	114%
2 FOZZY GROUP	55,0	55,3	▬	1%
3 РИЭЛ СТРОИТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ	29,8	52,9	↑	78%
4 МТС	33,9	46,0	↑	36%
5 ЭПИЦЕНТР К КОМПАНИЯ	39,4	42,2	▲	7%
6 NESTLE	30,8	42,0	↑	37%
7 ИНТЕРГАЛ-БУД КОМПАНИЯ	39,0	41,5	▲	7%
8 METRO CASH&CARRY UKRAINE LTD.	41,8	39,1	▼	-7%
9 ТИМОШЕНКО ЮЛИЯ	49,9	35,9	▼	-28%
10 АШАН ГИПЕРМАРКЕТ	21,2	33,5	↑	58%
11 27.UA ИНТЕРНЕТ-ГИПЕРМАРКЕТ/ЭПИЦЕНТР К КОМПАНИЯ	11,4	30,7	↑	171%
12 К.А.Н. ДЕВЕЛОПМЕНТ	1,2	30,0	не активен	
13 ПОРОШЕНКО ПЕТР	68,9	29,5	↓	-57%
14 ТОЙОТА УКРАИНА	30,6	28,3	▼	-7%
15 ЯКОБЗ УКРАИНА	15,5	24,7	↑	60%
16 ДВОРЕЦ СПОРТА	19,2	24,6	▲	28%
17 УКРСТРОЙ УКРАИНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СТРОИТЕЛЬНАЯ КОРПОРАЦУ	40,3	23,8	↓	-41%
18 УКРАИНСКАЯ СТРАТЕГИЯ ГРОЙСМАНА ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ	-	23,8	не активен	
19 АЛЬФА-БАНК	5,9	22,5	↑	284%
20 ОППОЗИЦИОННЫЙ БЛОК	4,3	21,1	↑	386%

Доля			Позиция			
2018	2019	Изм.	2018	2019	Изм.	
1%	3%	↑	94%	4	1 ▲	3
2%	1%	▼	-9%	2	2 ▬	-
1%	1%	↑	61%	15	3 ▲	12
1%	1%	▲	23%	12	4 ▲	8
1%	1%	▬	-3%	7	5 ▲	2
1%	1%	▲	24%	13	6 ▲	7
1%	1%	▬	-4%	8	7 ▲	1
1%	1%	▼	-15%	5	8 ▼	3
1%	1%	↓	-35%	3	9 ▼	6
1%	1%	↑	43%	17	10 ▲	7
0%	1%	↑	145%	50	11 ▲	39
0%	1%	не активен		464	12 не активен	
2%	1%	↓	-61%	1	13 ▼	12
1%	1%	▼	-16%	14	14 ▬	-
0%	1%	↑	45%	28	15 ▲	13
1%	1%	▲	16%	18	16 ▲	2
1%	1%	↓	-47%	6	17 ▼	11
0%	1%	не активен		-	18 не активен	
0%	1%	↑	248%	104	19 ▲	85
0%	1%	↑	340%	139	20 ▲	119





# Основные торговые марки: затраты на наружную рекламу

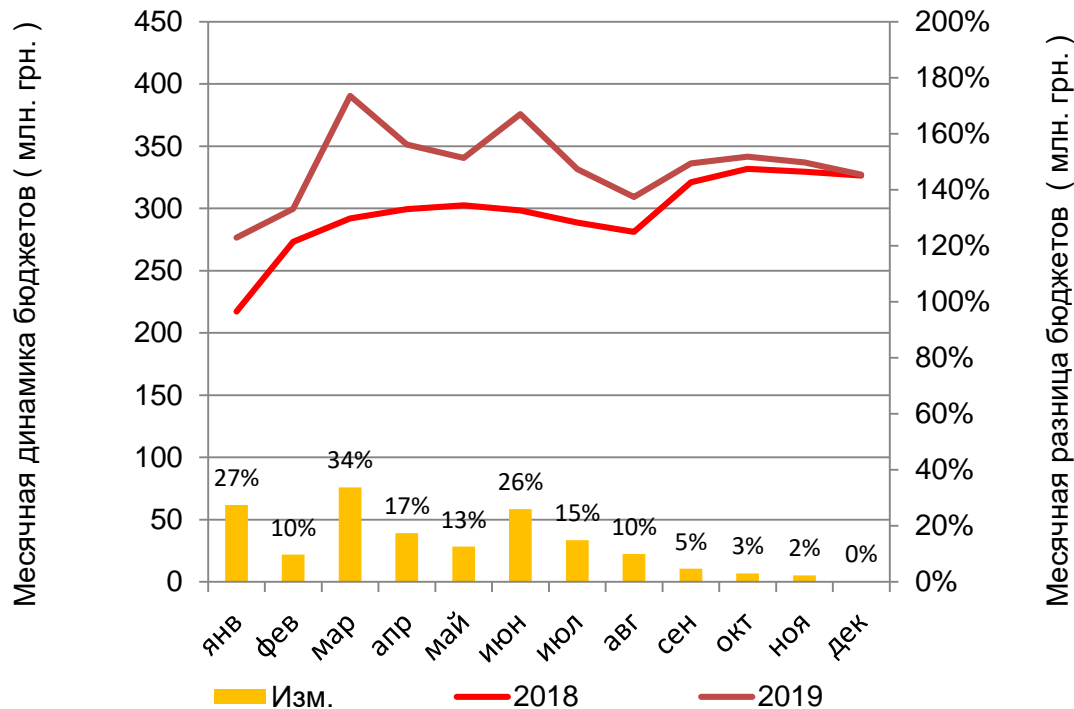
Категория	Затраты в млн. грн.				Доля			Позиция				
	2018	2019	Изм.		2018	2019	Изм.	2018	2019	Изм.		
1 SPORT LIFE	45,7	97,8	↑	114%	1%	3%	↑	93%	4	1	▲	3
2 ЭПИЦЕНТР	49,4	74,2	↑	50%	1%	2%	↑	35%	2	2	▬	-
3 VODAFONE	33,9	48,6	↑	43%	1%	1%	▲	29%	7	3	▲	4
4 METRO CASH&CARRY	41,8	39,0	▼	-7%	1%	1%	▼	-16%	5	4	▲	1
5 ТИМОШЕНКО ЮЛИЯ	49,0	35,4	▼	-28%	1%	1%	▼	-35%	3	5	▼	2
6 АШАН	21,2	32,9	↑	55%	1%	1%	↑	40%	12	6	▲	6
7 ПОРОШЕНКО ПЕТР	68,9	29,5	↓	-57%	2%	1%	↓	-61%	1	7	▼	6
8 СИЛЬПО	23,0	27,1	▲	18%	1%	1%	▲	6%	10	8	▲	2
9 КОМФОРТ ТАУН	22,6	26,6	▲	18%	1%	1%	▲	6%	11	9	▲	2
10 JACOBS (ЯКОБЗ УКРАИНА)	15,4	24,7	↑	61%	0%	1%	↑	45%	21	10	▲	11
11 TOYOTA	24,0	24,7	▬	3%	1%	1%	▼	-7%	9	11	▼	2
12 УКРАИНСКАЯ СТРАТЕГИЯ ГРОЙСМАНА	-	23,6	не активен		0%	1%	не активен		-	12	не активен	
13 АЛЬФА-БАНК	5,9	22,5	↑	284%	0%	1%	↑	246%	94	13	▲	81
14 ОППОЗИЦИОННЫЙ БЛОК	4,3	21,1	↑	386%	0%	1%	↑	338%	130	14	▲	116
15 LIFECELL	13,9	20,5	↑	47%	0%	1%	↑	33%	26	15	▲	11
16 ЕВРОПЕЙСКАЯ СОЛИДАРНОСТЬ	-	20,1	не активен		0%	1%	не активен		-	16	не активен	
17 ЗЕЛЕНСКИЙ ВЛАДИМИР	-	20,1	не активен		0%	1%	не активен		-	17	не активен	
18 OXFORD MEDICAL	18,3	19,6	▲	8%	1%	1%	▬	-3%	14	18	▼	4
19 УКРСТРОЙ	20,8	19,1	▼	-8%	1%	0%	▼	-17%	13	19	▼	6
20 АГРОМАТ	11,6	18,6	↑	59%	0%	0%	↑	44%	42	20	▲	22





# Сезонность затрат в наружной рекламе

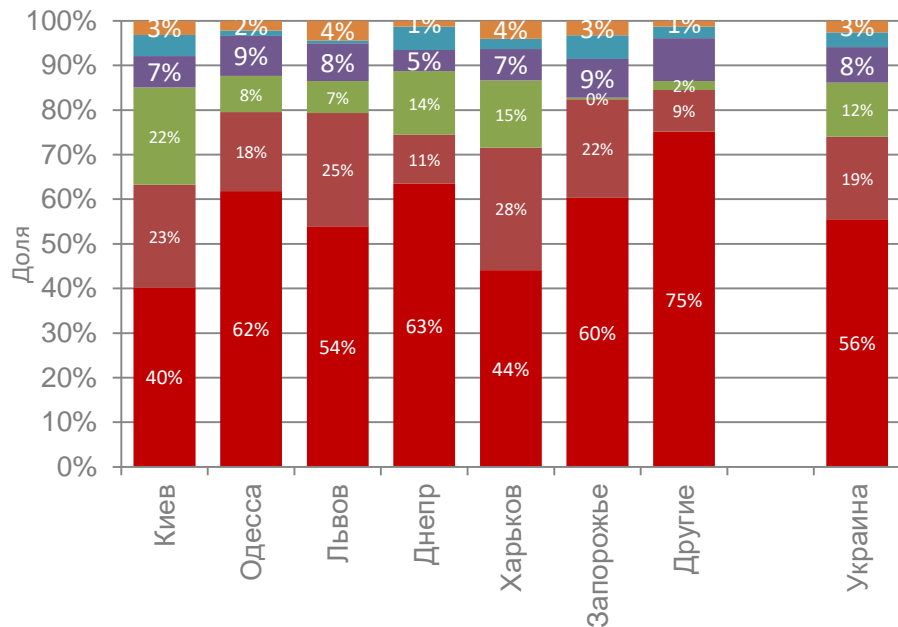
	Затраты в млн. грн.			Изм.
	2018	2019	Изм.	
янв	217,1	276,6	▲	27%
фев	273,1	299,5	▲	10%
мар	291,8	390,3	▲	34%
апр	299,4	351,4	▲	17%
май	302,5	340,5	▲	13%
июнь	298,4	375,9	▲	26%
июль	288,7	331,7	▲	15%
авг	281,1	309,1	▲	10%
сен	321,1	336,2	■	5%
окт	331,8	341,6	■	3%
ноя	329,4	336,8	■	2%
дек	326,5	327,2	■	0%



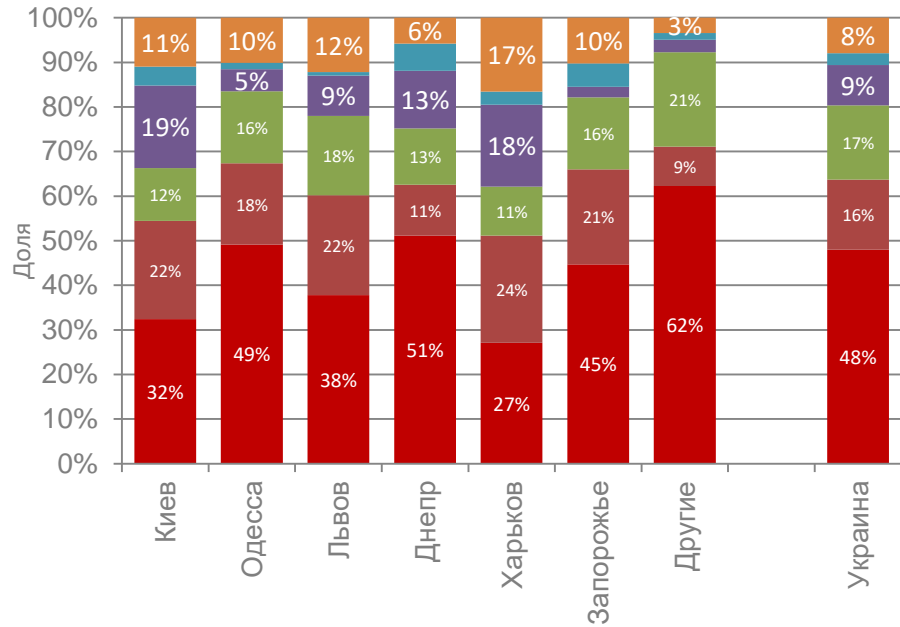


# Распределение проданных рекламных поверхностей по основным городам Украины

## Бюджет



## Количество



Щит Призма Сити-лайт Скролл Бэклайт Другие

Щит Призма Сити-лайт Скролл Бэклайт Другие

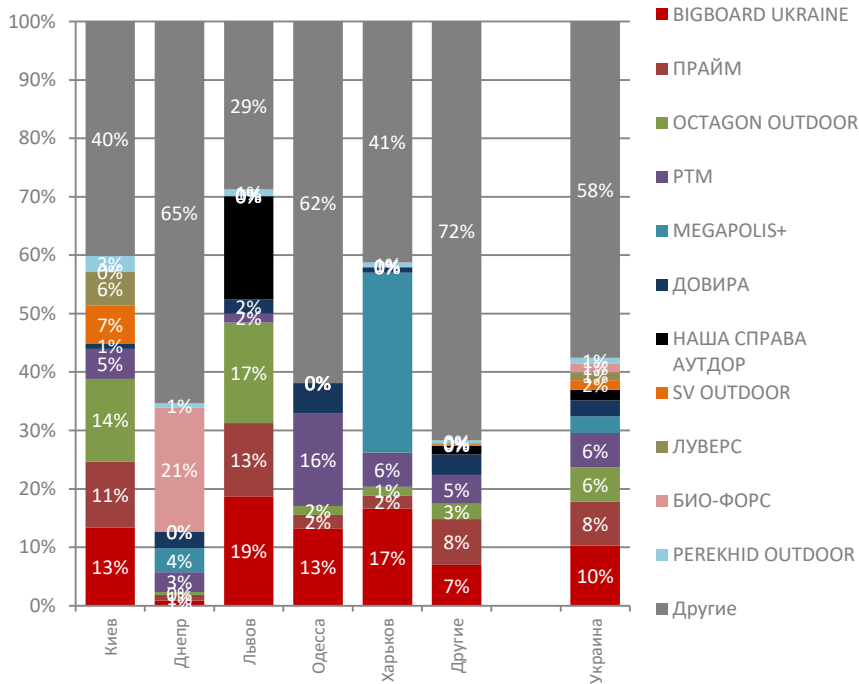




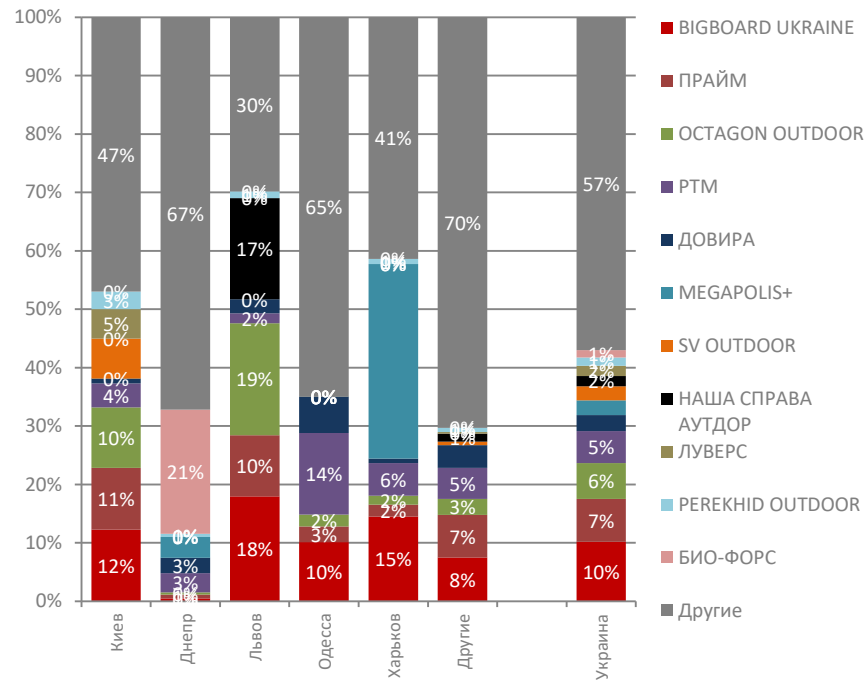


# Распределение рекламных поверхностей по основным операторам Украины. Все носители

## Количество



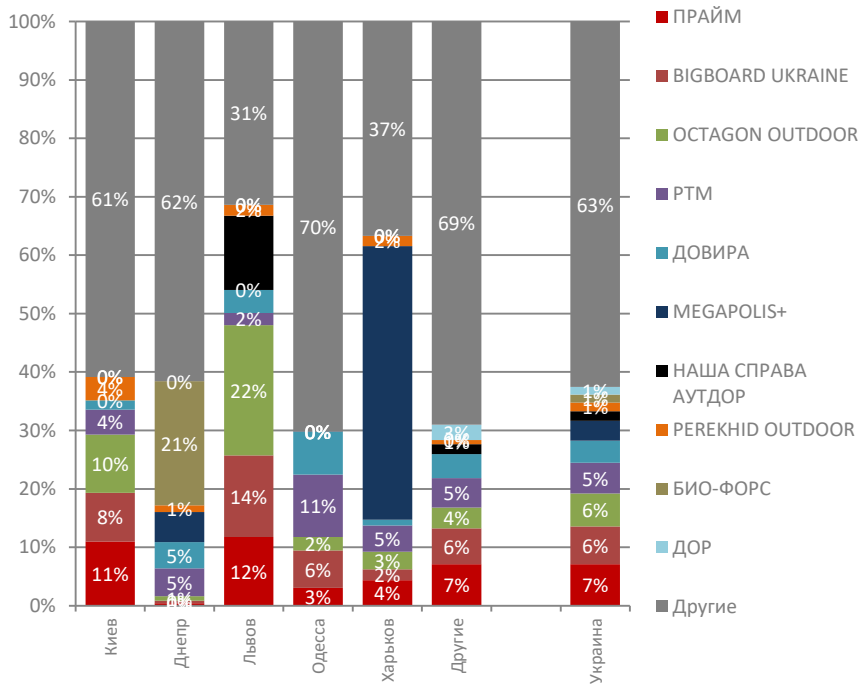
## Контакты



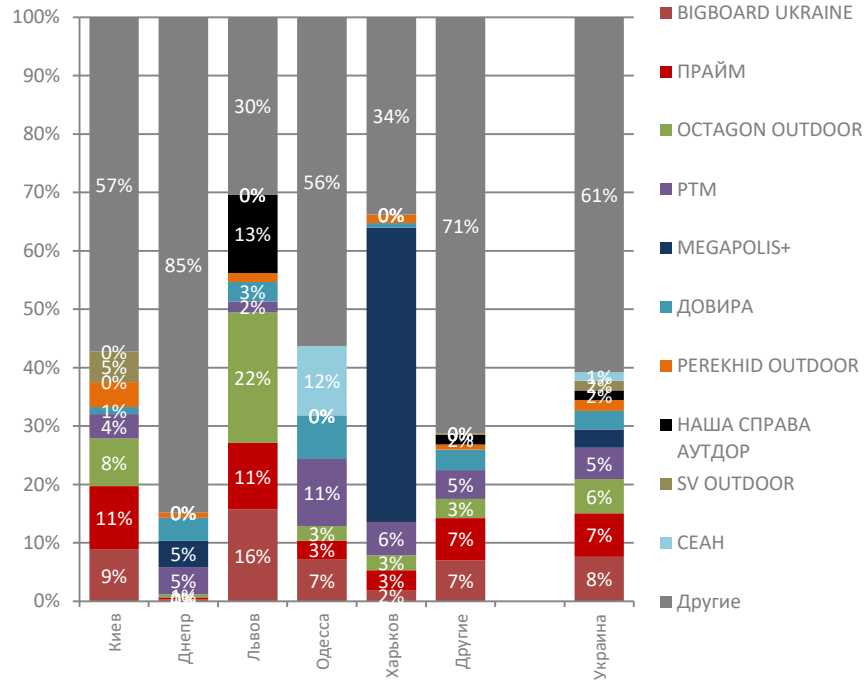


# Распределение рекламных поверхностей по основным операторам Украины. 6x3

## Количество



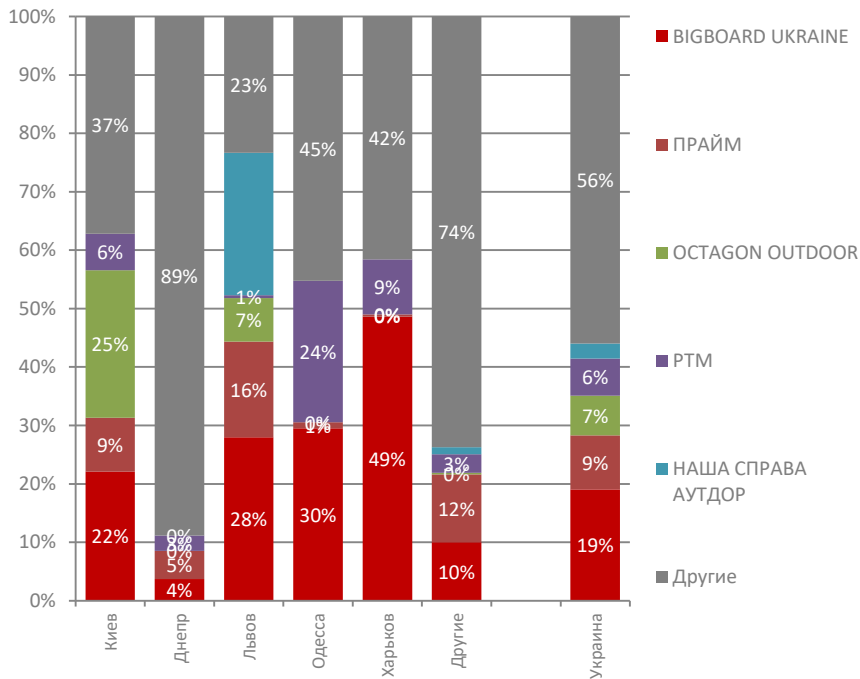
## Контакты



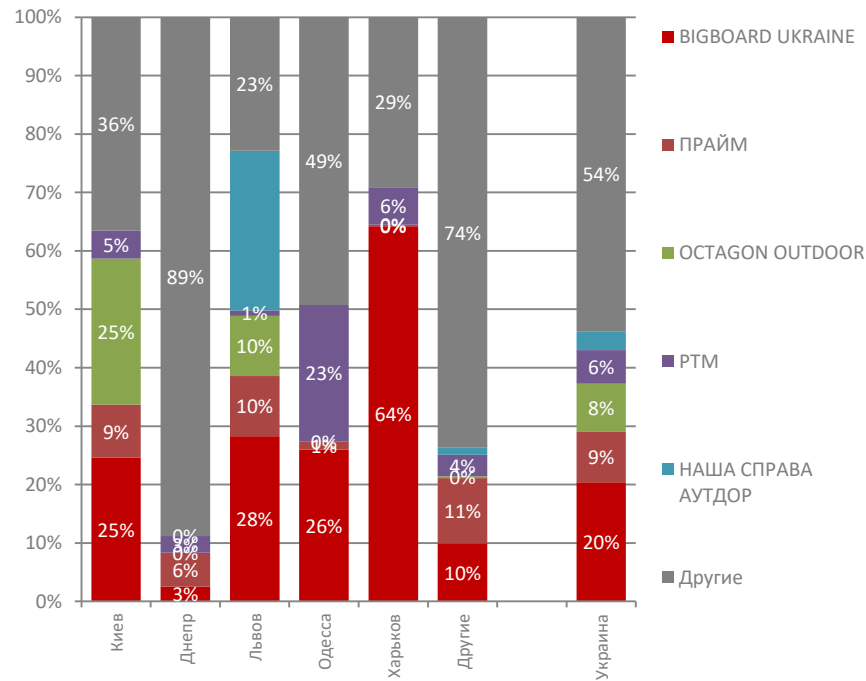


# Распределение рекламных поверхностей по основным операторам Украины. 1,2x1,8. Топ-5

## Количество



## Контакты





# ДЕКАБРЬ 2019\*

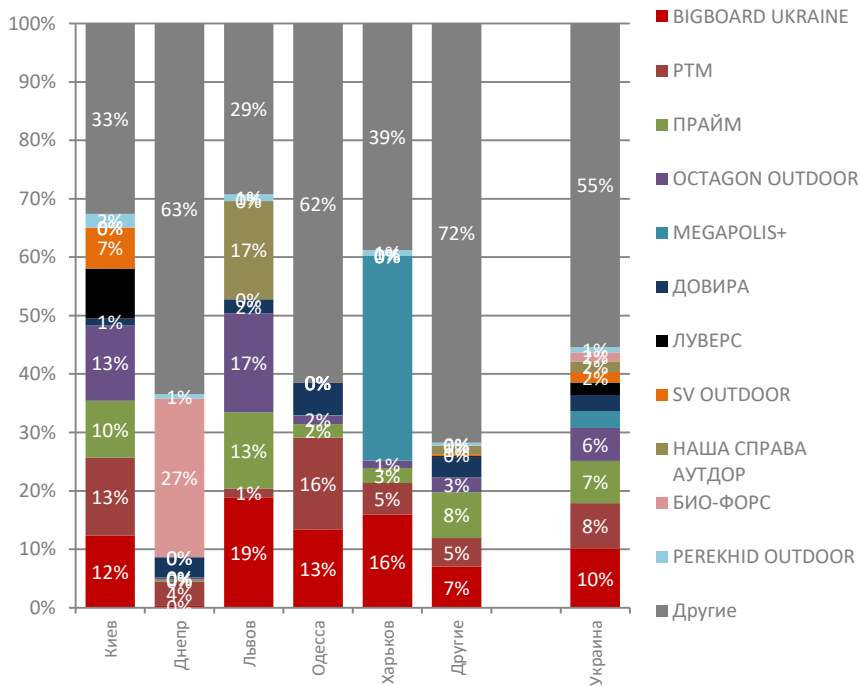
## Распределение рекламных поверхностей

\*В Киеве и Днепре ситуация по Операторам претерпела серьезные изменения к концу 2019

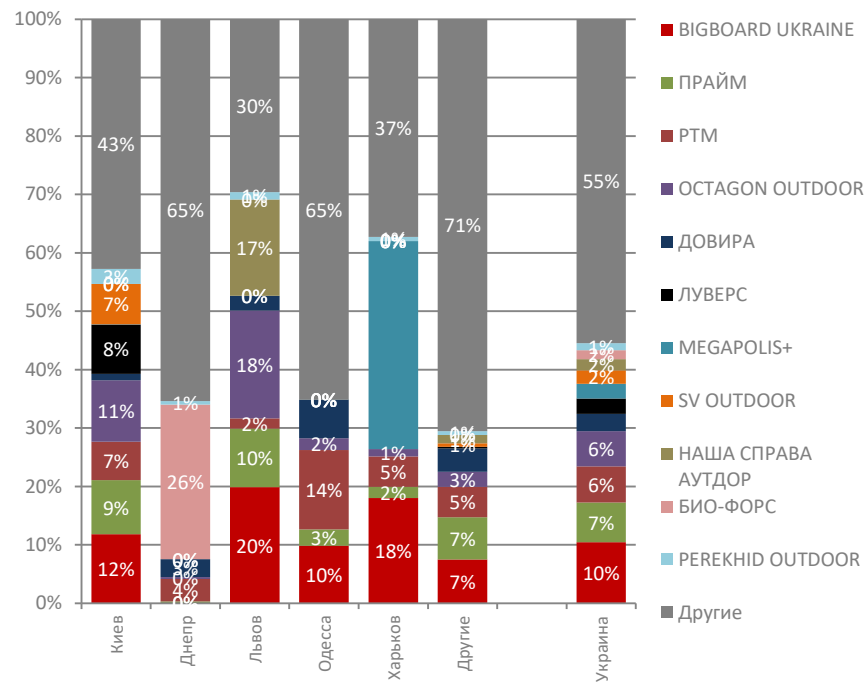


# Распределение рекламных поверхностей по основным операторам Украины. Все носители

## Количество



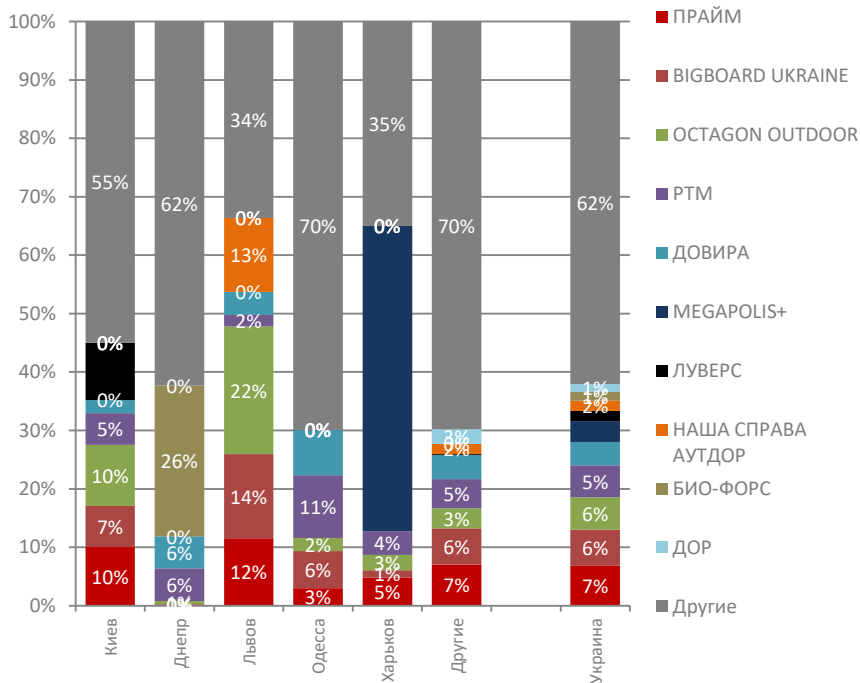
## Контакты



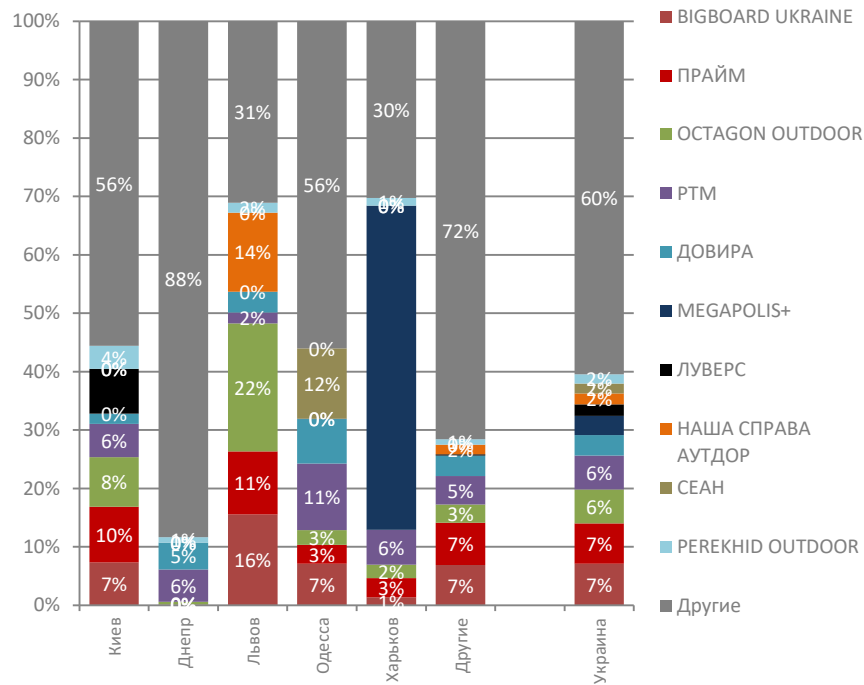


# Распределение рекламных поверхностей по основным операторам Украины. 6x3

## Количество



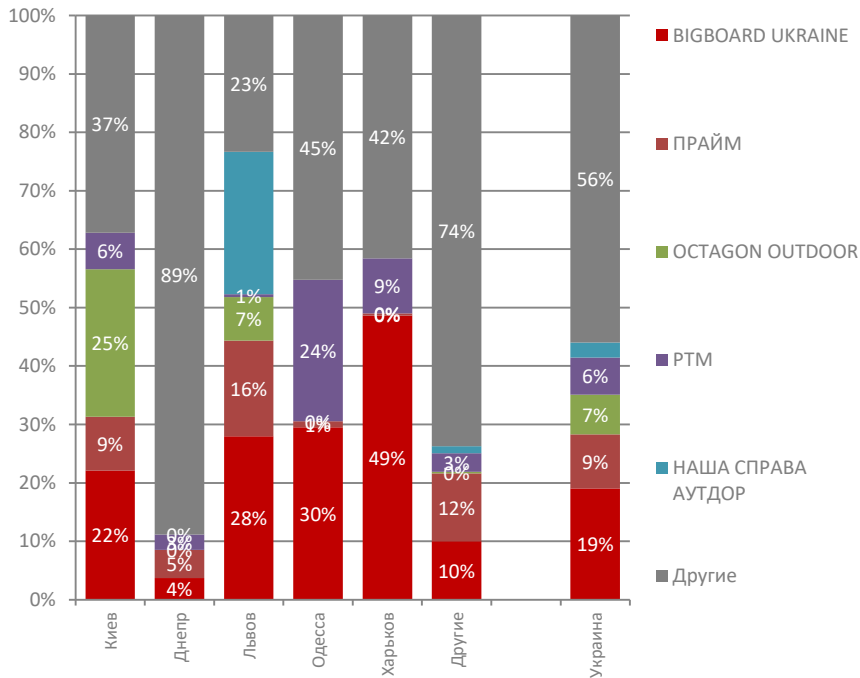
## Контакты



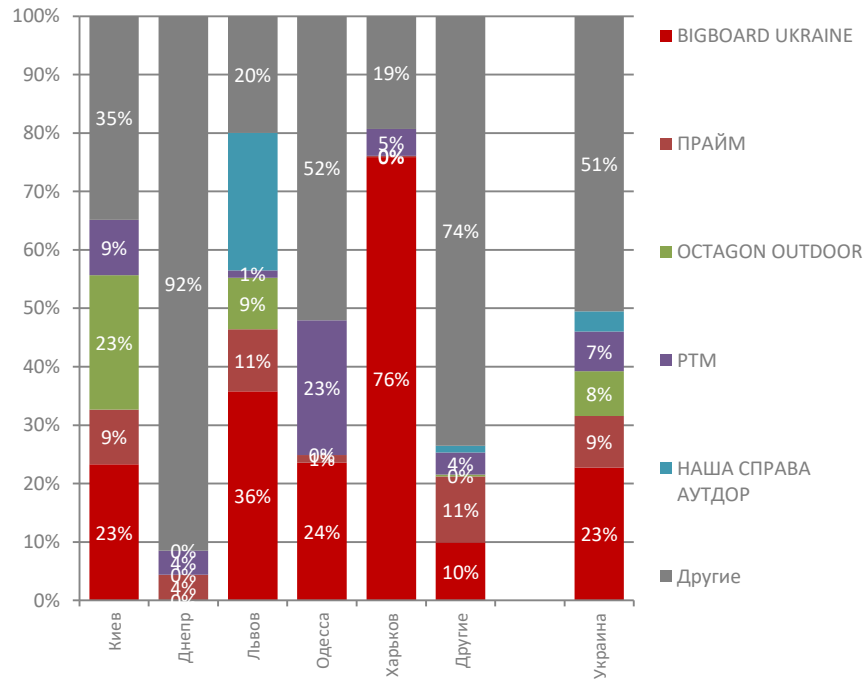


# Распределение рекламных поверхностей по основным операторам Украины. 1,2x1,8. Топ-5

## Количество



## Контакты





# Источники данных



**Doors Consulting** – официальный исследователь рынка наружной рекламы.  
География исследований: ТОП-24 городов, население в возрасте 18+ лет.  
[www.doors-c.com.ua](http://www.doors-c.com.ua)



**Коммуникационный Альянс** – официальный мониторинг рынка наружной рекламы.  
География мониторинга: 46 городов, население в возрасте 18+ лет.  
Периодичность: 1 раз в месяц.



**MMI Украина (Marketing & Media Index Украина).**  
География исследований: города 50 000+, население в возрасте 12-65 лет.  
Выборочная совокупность: 5 000 респондентов в 1 волну исследования.  
Периодичность: 4 раза в год.  
[www.tns-ua.com](http://www.tns-ua.com)



**«Всеукраинская рекламная коалиция»**  
[www.adcoalition.org.ua](http://www.adcoalition.org.ua)







БЛАГОДАРИМ ЗА  
ВНИМАНИЕ!

