

# Наружная реклама в Украине

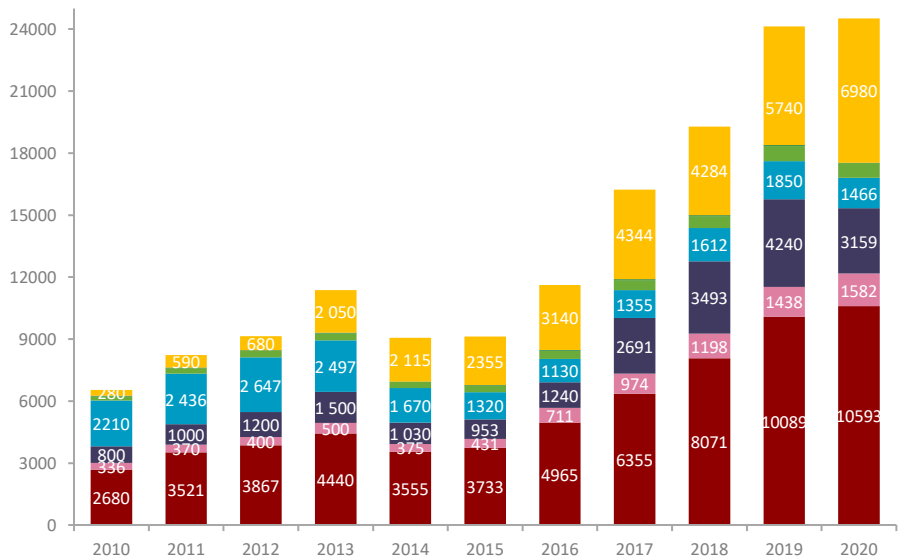
2020 год

ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ КОМИТЕТ  
НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

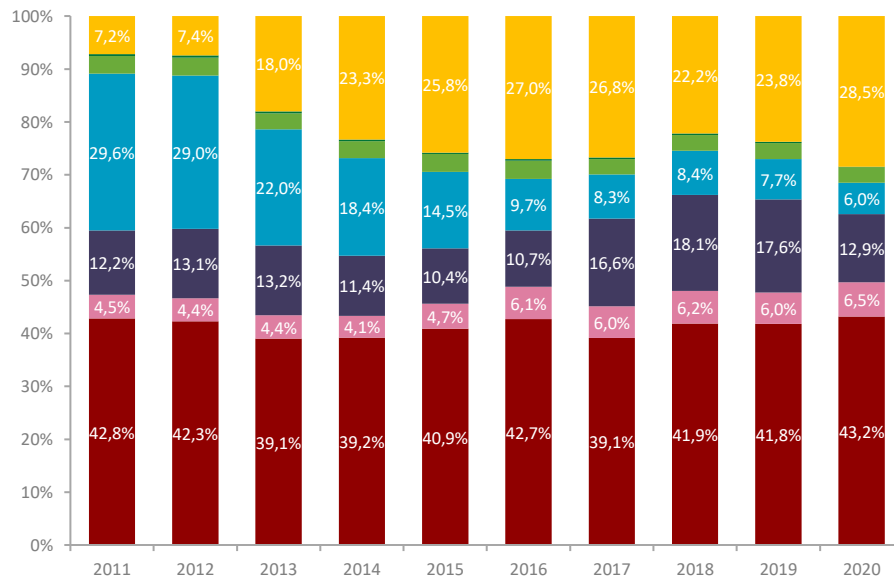


# Динамика медиарынка

### 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.

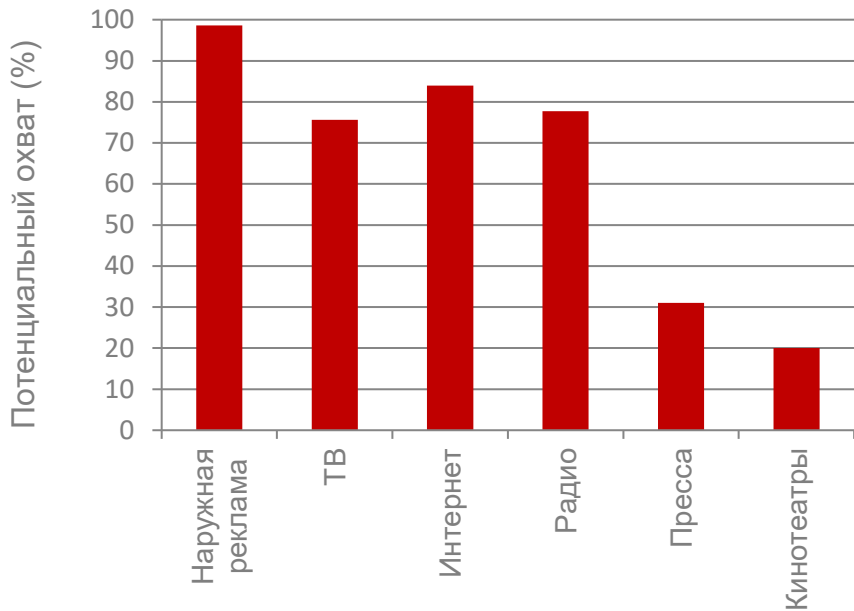
■ TV ■ TV Sponsropship ■ OOH ■ Print ■ Radio ■ Cinema ■ Internet

■ 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+%

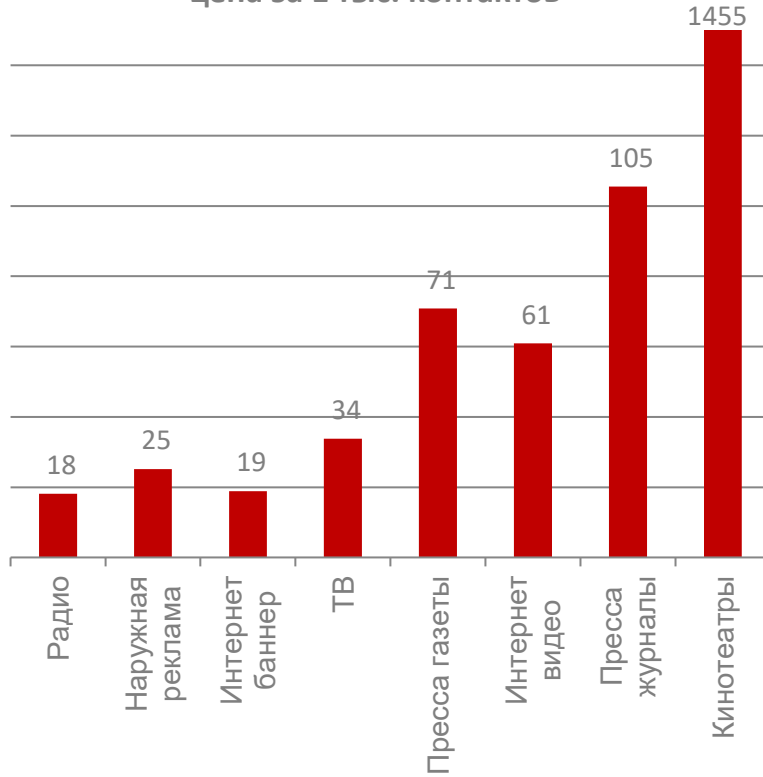




# Средняя стоимость тысячи контактов медиа

цена за 1 тыс. контактов

Средняя стоимость тысячи контактов (грн)

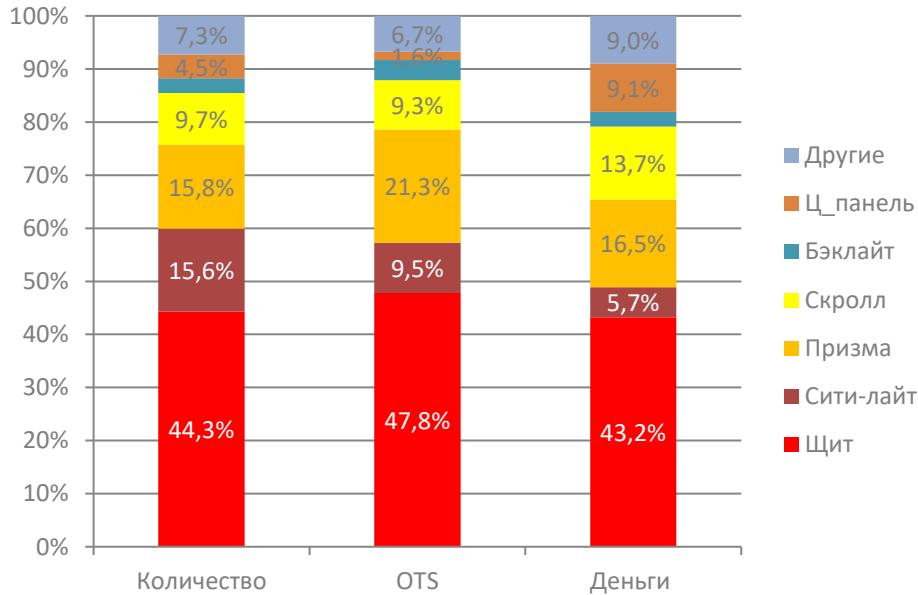


- Наружная реклама, интернет и радио – наиболее дешевые с точки зрения цены за контакт медиа для широкой аудитории





# Доли основных форматов по итогам 2020 года



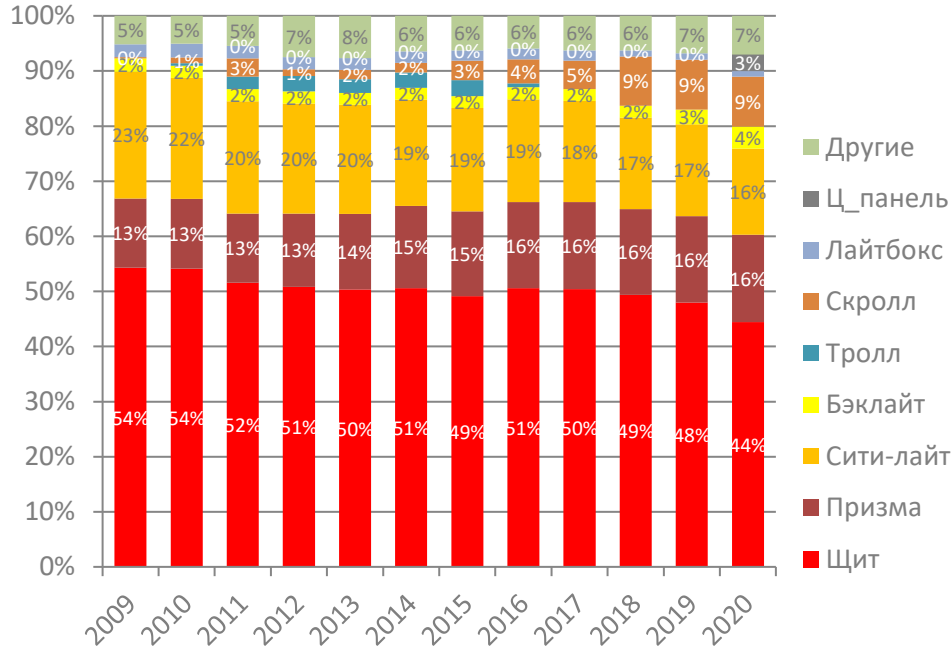
- Щитовые конструкции – по прежнему основной формат для украинского рынка
- Сити-лайты и призмы в количественном соотношении делят второе место по востребованности, но в пересчете соотношения затрат и контактов сити-лайты существенно уступают призмам



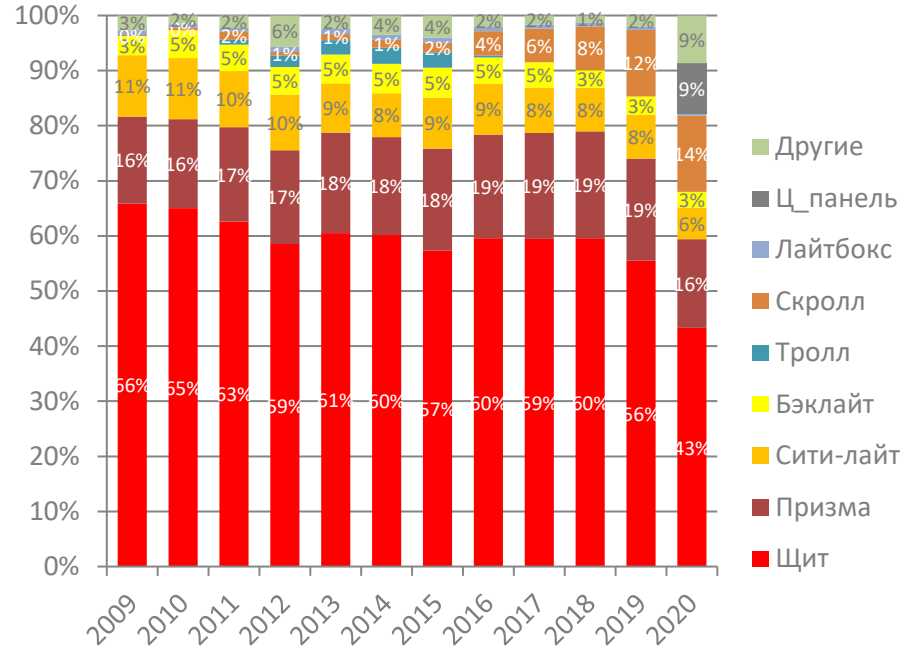


# Динамика роста доли рекламных поверхностей

## Количество



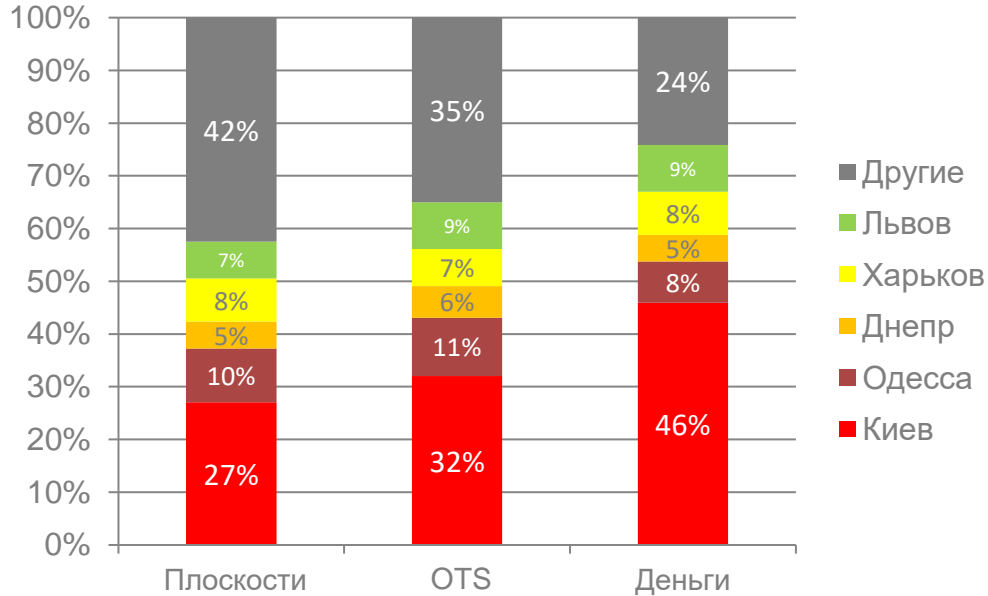
## Бюджет





# Доли основных городов по итогам 2020 года

Все носители



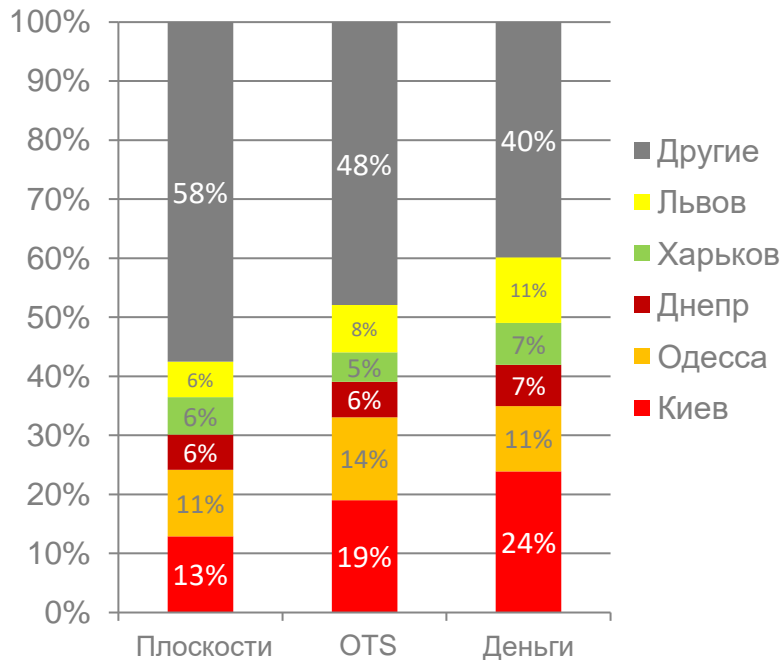
- Киев – основа рынка наружной рекламы в количественном, бюджетном и качественном выражении
- Соотношение между контактами и бюджетами свидетельствует о взвешенном подходе к ценообразованию



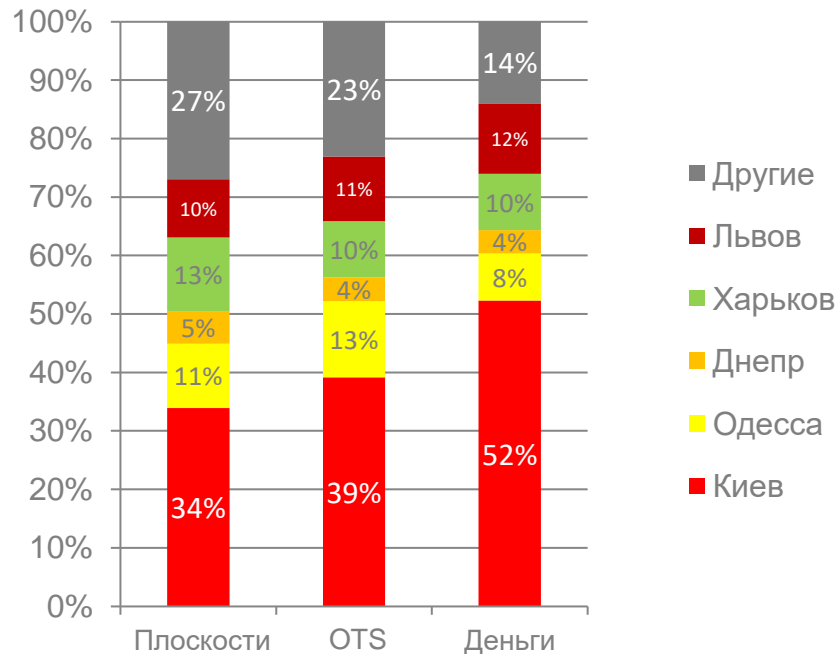


# Доли основных городов по итогам 2020 года. Основные форматы

## Щит



## Призма

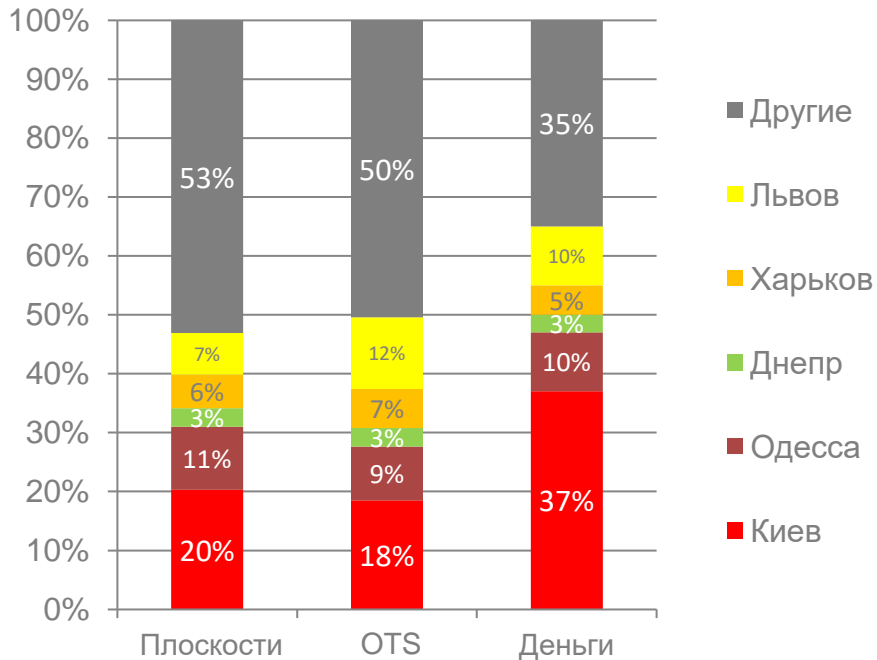




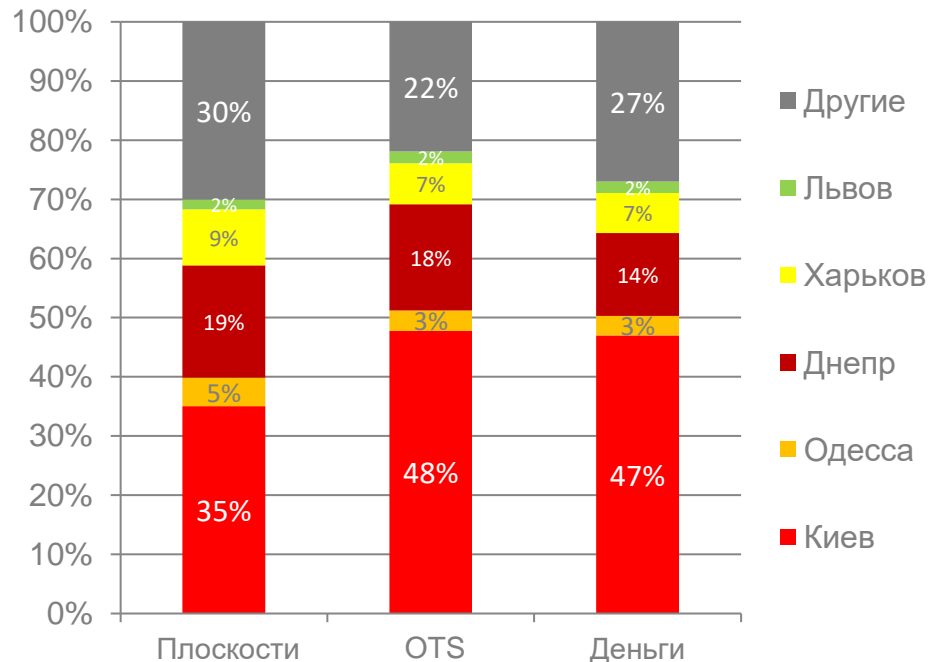


# Доли основных городов по итогам 2020 года. Основные форматы

## Сити-лайт



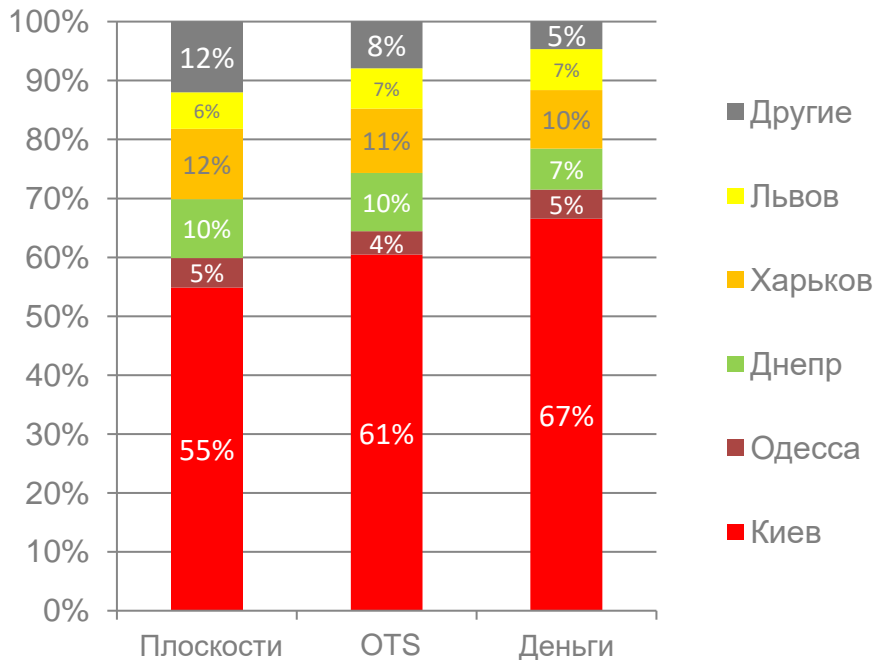
## Бэклайт





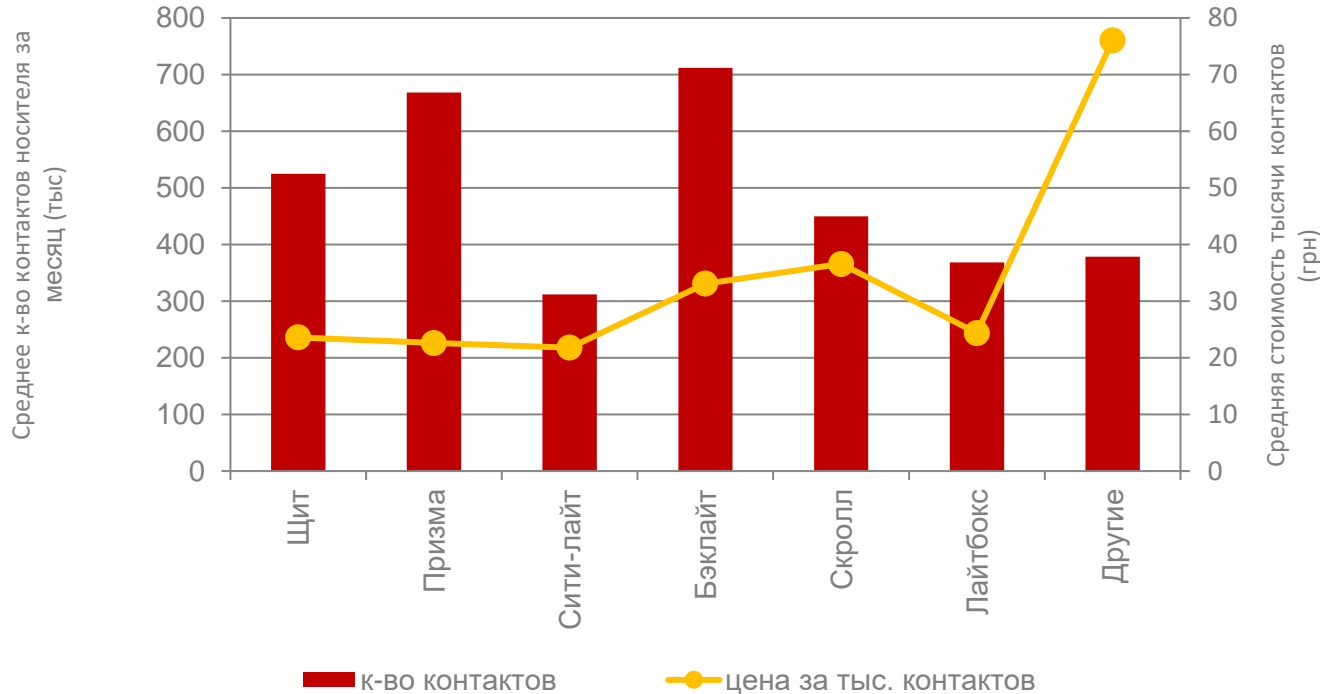
# Доли основных городов по итогам 2020 года. Основные форматы

## Скролл





# Средняя стоимость тысячи контактов носителей



Каждый носитель генерирует количество контактов, эквивалентное населению среднего города



# Товарные группы: затраты на наружную рекламу

|                                | Затраты млн.грн. |       |        | Доля  |       |        | Позиция |      |       |
|--------------------------------|------------------|-------|--------|-------|-------|--------|---------|------|-------|
|                                | 2019             | 2020  |        | 2019  | 2020  |        | 2019    | 2020 |       |
| 1 ТОРГОВЛЯ                     | 849,6            | 647,0 | ↓ -24% | 21,2% | 20,0% | ↓ -6%  | 1       | 1    | ▬ -   |
| 2 СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА           | 524,2            | 571,5 | ↑ 9%   | 13,1% | 17,6% | ↑ 35%  | 3       | 2    | ▲ 1   |
| 3 НЕДВИЖИМОСТЬ                 | 540,4            | 344,8 | ↓ -36% | 13,5% | 10,6% | ↓ -21% | 2       | 3    | ▼ - 1 |
| 4 АВТОТРАНСПОРТ                | 237,7            | 216,6 | ↓ -9%  | 5,9%  | 6,7%  | ↑ 13%  | 5       | 4    | ▲ 1   |
| 5 СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ | 129,5            | 193,0 | ↑ 49%  | 3,2%  | 6,0%  | ↑ 85%  | 7       | 5    | ▲ 2   |
| 6 РАЗВЛЕЧЕНИЯ                  | 392,0            | 156,2 | ↓ -60% | 9,8%  | 4,8%  | ↓ -51% | 4       | 6    | ▼ - 2 |
| 7 СПОРТ                        | 149,3            | 112,4 | ↓ -25% | 3,7%  | 3,5%  | ↓ -7%  | 6       | 7    | ▼ - 1 |
| 8 МЕДИЦИНА                     | 124,1            | 102,1 | ↓ -18% | 3,1%  | 3,1%  | ↑ 2%   | 8       | 8    | ▬ -   |
| 9 ФИНАНСЫ                      | 112,4            | 101,4 | ↓ -10% | 2,8%  | 3,1%  | ↑ 12%  | 9       | 9    | ▬ -   |
| 10 РЕСТОРАНЫ И ДОСУГ           | 97,2             | 80,6  | ↓ -17% | 2,4%  | 2,5%  | ↑ 3%   | 11      | 10   | ▲ 1   |
| 11 СВЯЗЬ                       | 99,5             | 70,8  | ↓ -29% | 2,5%  | 2,2%  | ↓ -12% | 10      | 11   | ▼ - 1 |
| 12 БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ      | 61,8             | 67,5  | ↑ 9%   | 1,5%  | 2,1%  | ↑ 35%  | 12      | 12   | ▬ -   |
| 13 КОМПЬЮТЕРНАЯ ТЕХНИКА        | 44,4             | 61,4  | ↑ 38%  | 1,1%  | 1,9%  | ↑ 71%  | 17      | 13   | ▲ 4   |
| 14 ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ    | 44,5             | 52,8  | ↑ 19%  | 1,1%  | 1,6%  | ↑ 47%  | 16      | 14   | ▲ 2   |
| 15 СЕРВИС                      | 26,4             | 41,0  | ↑ 56%  | 0,7%  | 1,3%  | ↑ 93%  | 24      | 15   | ▲ 9   |
| 16 КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ        | 57,9             | 38,8  | ↓ -33% | 1,4%  | 1,2%  | ↓ -17% | 14      | 16   | ▼ - 2 |
| 17 СТРОИТЕЛЬСТВО И РЕМОНТ      | 57,8             | 38,6  | ↓ -33% | 1,4%  | 1,2%  | ↓ -17% | 15      | 17   | ▼ - 2 |
| 18 ОБРАЗОВАНИЕ И РАБОТА        | 59,5             | 36,8  | ↓ -38% | 1,5%  | 1,1%  | ↓ -23% | 13      | 18   | ▼ - 5 |
| 19 КОСМЕТИКА                   | 12,7             | 27,5  | ↑ 117% | 0,3%  | 0,8%  | ↑ 168% | 31      | 19   | ▲ 12  |
| 20 ОТДЕЛОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ        | 29,9             | 22,8  | ↓ -24% | 0,7%  | 0,7%  | ↓ -6%  | 21      | 20   | ▲ 1   |



# Основные рекламодатели: затраты на наружную рекламу

|  | Затраты млн.грн. |      |            | Доля |      |            | Позиция |      |            |
|--|------------------|------|------------|------|------|------------|---------|------|------------|
|  | 2019             | 2020 |            | 2019 | 2020 |            | 2019    | 2020 |            |
| 1 SPORT LIFE ФИТНЕС КЛУБ                   | 97,6             | 93,7 | ↓ -4%      | 2%   | 3%   | ↑ 19%      | 1       | 1    | ▬ 0        |
| 2 СЛУГА НАРОДА ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПАРТИ          | 10,2             | 85,2 | ↑ 735%     | 0%   | 3%   | ↑ 934%     | 57      | 2    | ▲ 55       |
| 3 ЗА БУДУЩЕЕ ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ           |                  | 65,4 | не активен |      | 2%   | не активен |         | 3    | не активен |
| 4 FOZZY GROUP                              | 55,3             | 50,1 | ↓ -9%      | 1%   | 2%   | ↑ 12%      | 2       | 4    | ▼ -2       |
| 5 РИЭЛ СТРОИТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ               | 52,9             | 44,8 | ↓ -15%     | 1%   | 1%   | ↑ 5%       | 3       | 5    | ▼ -2       |
| 6 METRO CASH&CARRY UKRAINE LTD.            | 39,1             | 40,8 | ↑ 4%       | 1%   | 1%   | ↑ 29%      | 8       | 6    | ▲ 2        |
| 7 ЕВРОПЕЙСКАЯ СОЛИДАРНОСТЬ ПОЛИ            | 20,5             | 38,1 | ↑ 86%      | 1%   | 1%   | ↑ 130%     | 21      | 7    | ▲ 14       |
| 8 ЭПИЦЕНТР К КОМПАНИЯ                      | 42,2             | 34,5 | ↓ -18%     | 1%   | 1%   | ↑ 1%       | 5       | 8    | ▼ -3       |
| 9 MCDONALD'S                               | 19,18            | 32,7 | ↑ 71%      | 0%   | 1%   | ↑ 111%     | 27      | 9    | ▲ 18       |
| 10 АЛЬФА-БАНК                              | 22,5             | 30,7 | ↑ 36%      | 1%   | 1%   | ↑ 69%      | 19      | 10   | ▲ 9        |
| 11 RST АВТОБАЗАР-АВТОРЫНОК                 | 0,48             | 29,9 | ↑ 6137%    | 0%   | 1%   | ↑ 7627%    | 1092    | 11   | ▲ 1081     |
| 12 ЛАЙФСЕЛЛ ООО                            | 20,47            | 26,4 | ↑ 29%      | 1%   | 1%   | ↑ 60%      | 22      | 12   | ▲ 10       |
| 13 АШАН ГИПЕРМАРКЕТ                        | 33,5             | 24,8 | ↓ -26%     | 1%   | 1%   | ↓ -8%      | 10      | 13   | ▼ -3       |
| 14 ИНТЕРГАЛ-БУД КОМПАНИЯ                   | 41,5             | 23,8 | ↓ -43%     | 1%   | 1%   | ↓ -29%     | 7       | 14   | ▼ -7       |
| 15 NESTLE                                  | 42               | 23,2 | ↓ -45%     | 1%   | 1%   | ↓ -31%     | 6       | 15   | ▼ -9       |
| 16 ЯКОБЗ УКРАИНА                           | 24,7             | 23,2 | ↓ -6%      | 1%   | 1%   | ↑ 16%      | 15      | 16   | ▼ -1       |
| 17 ПРОПОЗИЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ          |                  | 23,2 | не активен |      | 1%   | не активен |         | 17   | не активен |
| 18 ОППОЗИЦИОННАЯ ПЛАТФОРМА-ЗА ЖИ           | 19               | 23,1 | ↑ 22%      | 0%   | 1%   | ↑ 51%      | 29      | 18   | ▲ 11       |
| 19 ПОБЕДА ПАЛЬЧЕВСКОГО ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ |                  | 23,0 | не активен |      | 1%   | не активен |         | 19   | не активен |
| 20 БАТЬКІВЩИНА ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'Є          | 3,6              | 22,6 | ↑ 528%     | 0%   | 1%   | ↑ 678%     | 181     | 20   | ▲ 161      |







# Основные торговые марки: затраты на наружную рекламу

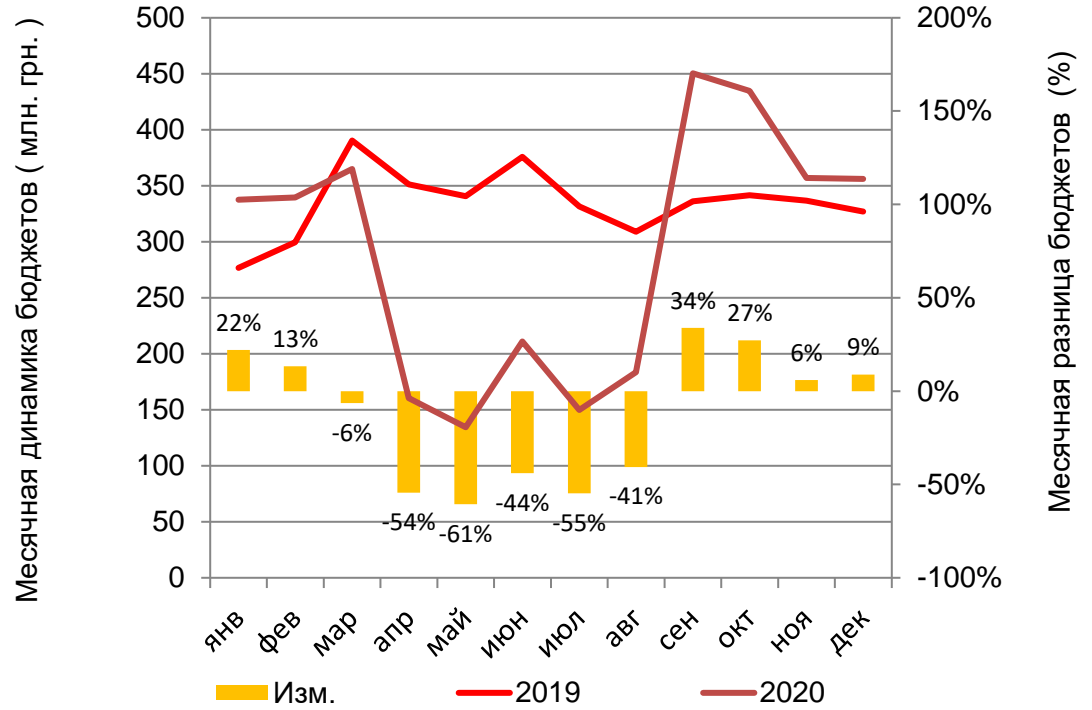
|                                     | Затраты млн.грн. |      |            | Доля |      |            | Позиция |      |            |
|-------------------------------------|------------------|------|------------|------|------|------------|---------|------|------------|
|                                     | 2019             | 2020 |            | 2019 | 2020 |            | 2019    | 2020 |            |
| 1 SPORT LIFE                        | 97,8             | 94,0 | ↓ -4%      | 3%   | 3%   | ↑ 16%      | 1       | 1    | ▬ 0        |
| 2 СЛУГА НАРОДА                      | 10,3             | 85,2 | ↑ 727%     | 0%   | 3%   | ↑ 897%     | 52      | 2    | ▲ 50       |
| 3 ЗА БУДУЩЕЕ                        |                  | 65,4 | не активен |      | 2%   | не активен |         | 3    | не активен |
| 4 METRO CASH&CARRY                  | 39               | 40,6 | ↑ 4%       | 1%   | 1%   | ↑ 25%      | 4       | 4    | ▬ 0        |
| 5 ЕВРОПЕЙСКАЯ СОЛИДАРНОСТЬ          | 20,1             | 38,1 | ↑ 90%      | 1%   | 1%   | ↑ 129%     | 16      | 5    | ▲ 11       |
| 6 СИЛЬПО                            | 27,1             | 36,0 | ↑ 33%      | 1%   | 1%   | ↑ 60%      | 8       | 6    | ▲ 2        |
| 7 АЛЬФА-БАНК                        | 22,5             | 30,7 | ↑ 36%      | 1%   | 1%   | ↑ 64%      | 13      | 7    | ▲ 6        |
| 8 RST                               | 0,48             | 29,9 | ↑ 6137%    | 0%   | 1%   | ↑ 7422%    | 1202    | 8    | ▲ 1194     |
| 9 ЭПИЦЕНТР                          | 74               | 28,4 | ↓ -62%     | 2%   | 1%   | ↓ -54%     | 2       | 9    | ▼ -7       |
| 10 LIFECELL                         | 20,5             | 26,4 | ↑ 29%      | 1%   | 1%   | ↑ 55%      | 15      | 10   | ▲ 5        |
| 11 MCDONALD'S                       | 16               | 26,4 | ↑ 65%      | 0%   | 1%   | ↑ 99%      | 27      | 11   | ▲ 16       |
| 12 АШАН                             | 32,9             | 24,3 | ↓ -26%     | 1%   | 1%   | ↓ -11%     | 6       | 12   | ▼ -6       |
| 13 JACOBS (ЯКОБЗ УКРАИНА)           | 24,7             | 23,2 | ↓ -6%      | 1%   | 1%   | ↑ 13%      | 10      | 13   | ▼ -3       |
| 14 ПРОПОЗИЦИЯ                       |                  | 23,2 | не активен |      | 1%   | не активен |         | 14   | не активен |
| 15 ПОБЕДА ПАЛЬЧЕВСКОГО              |                  | 23,0 | не активен |      | 1%   | не активен |         | 15   | не активен |
| 16 ОППОЗИЦИОННАЯ ПЛАТФОРМА-ЗА ЖИЗНЬ | 18,3             | 22,9 | ↑ 25%      | 0%   | 1%   | ↑ 51%      | 21      | 16   | ▲ 5        |
| 17 БАТЬКІВЩИНА ВО                   | 3,61             | 22,5 | ↑ 524%     | 0%   | 1%   | ↑ 653%     | 184     | 17   | ▲ 167      |
| 18 VODAFONE                         | 48,6             | 17,8 | ↓ -63%     | 1%   | 1%   | ↓ -56%     | 3       | 18   | ▼ -15      |
| 19 НАШ КРАЙ ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ     | 0,46             | 17,7 | ↑ 3746%    | 0%   | 1%   | ↑ 4538%    | 1233    | 19   | ▲ 1214     |
| 20 УКРАИНА 24 ТЕЛЕКАНАЛ             |                  | 17,0 | не активен |      | 1%   | не активен |         | 20   | не активен |





# Сезонность затрат в наружной рекламе

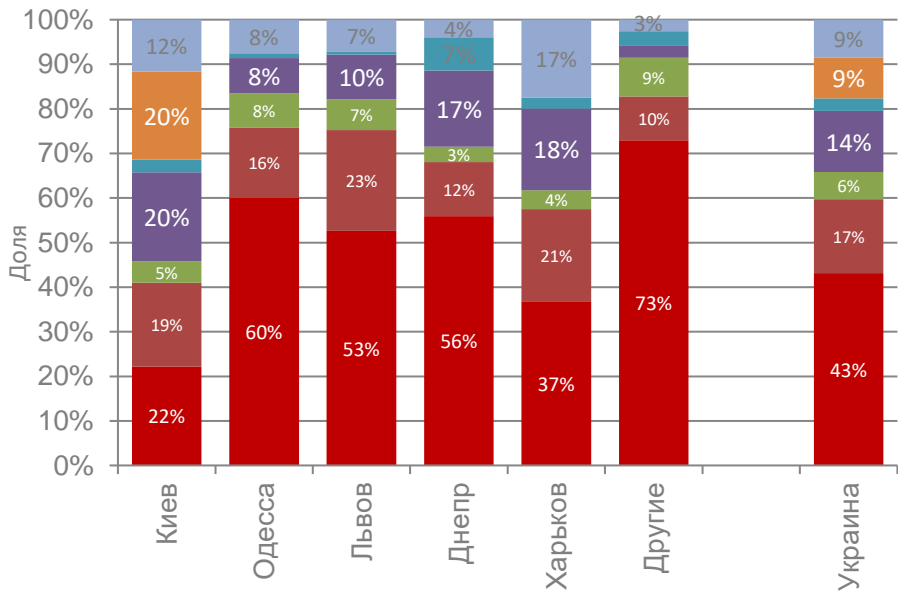
| Затраты в млн. грн. |       |       |        |
|---------------------|-------|-------|--------|
|                     | 2019  | 2020  | Изм.   |
| янв                 | 276,6 | 337,5 | ↑ 22%  |
| фев                 | 299,5 | 339,4 | ↑ 13%  |
| мар                 | 390,3 | 365,0 | ↓ -6%  |
| апр                 | 351,4 | 160,5 | ↓ -54% |
| май                 | 340,5 | 134,3 | ↓ -61% |
| июн                 | 375,9 | 210,9 | ↓ -44% |
| июл                 | 331,6 | 149,9 | ↓ -55% |
| авг                 | 309,0 | 183,5 | ↓ -41% |
| сен                 | 336,2 | 450,3 | ↑ 34%  |
| окт                 | 341,6 | 434,7 | ↑ 27%  |
| ноя                 | 336,8 | 356,9 | ↑ 6%   |
| дек                 | 327,1 | 356,2 | ↑ 9%   |



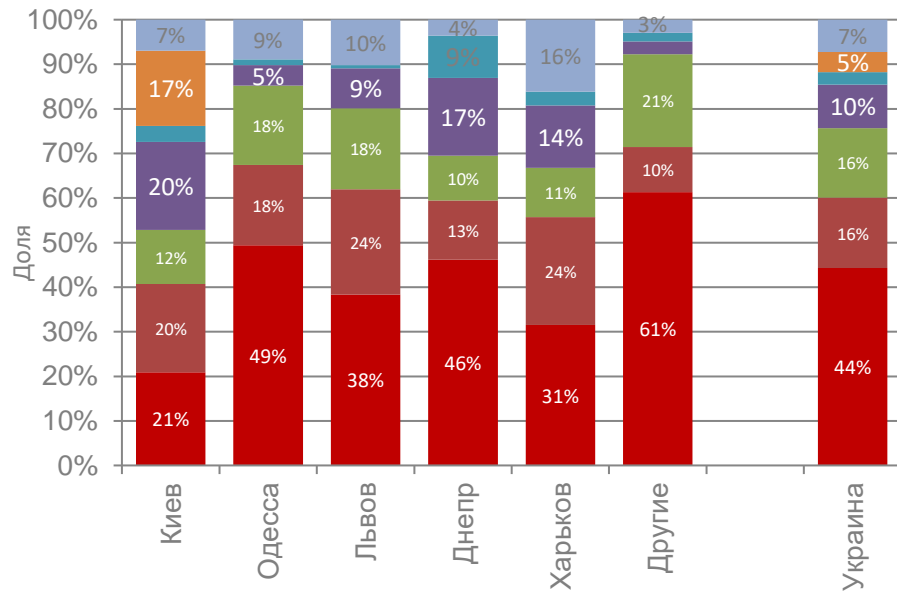


# Распределение проданных рекламных поверхностей по основным городам Украины

## Бюджет



## Количество



Щит Призма Сити-лайт Скролл Бэклайт Ц\_панель Другие

Щит Призма Сити-лайт Скролл Бэклайт Ц\_панель Другие

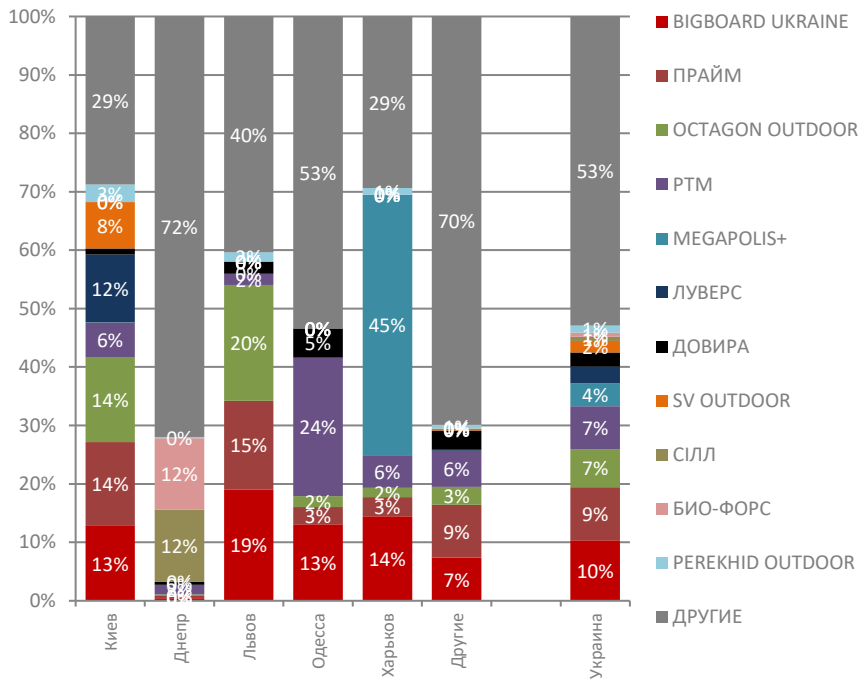




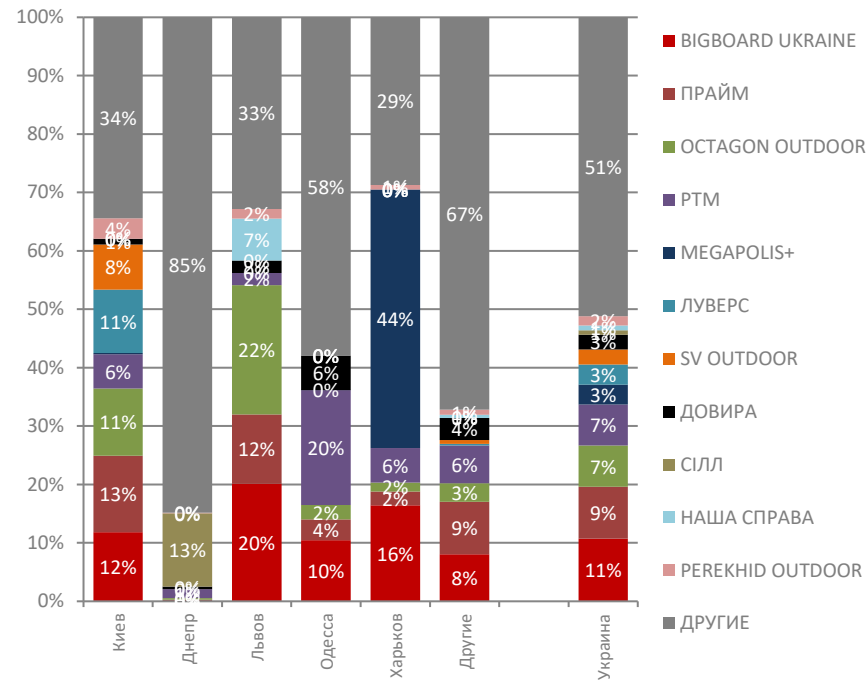


# Распределение рекламных поверхностей по основным операторам Украины. Все носители кроме цифровых

## Количество



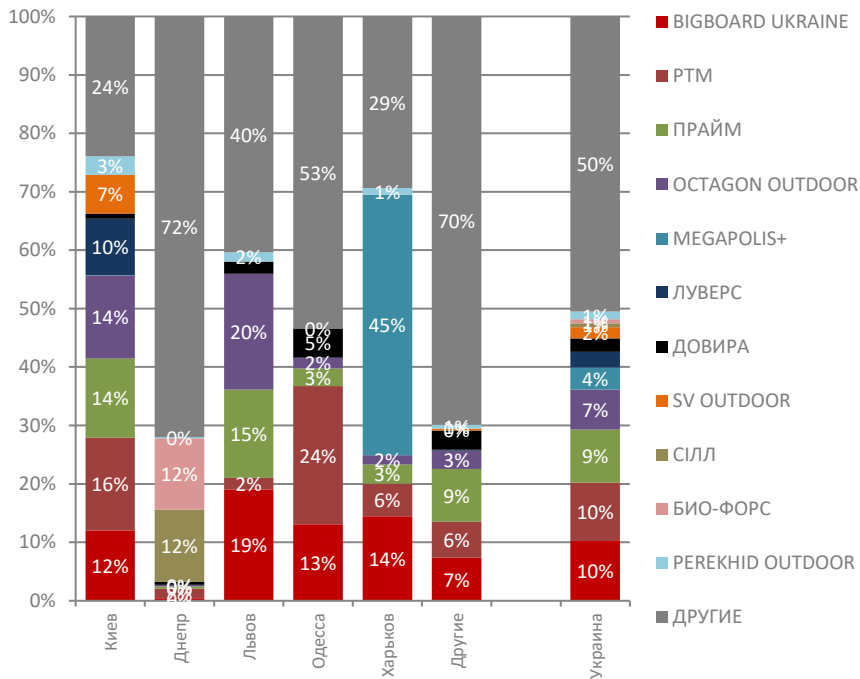
## Контакты



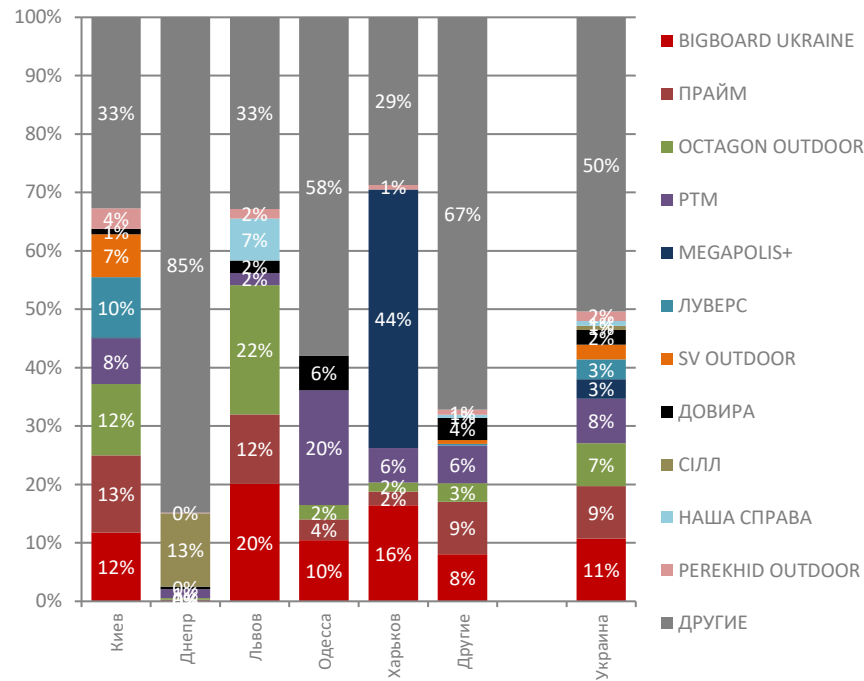


# Распределение рекламных поверхностей по основным операторам Украины. Все носители

## Количество



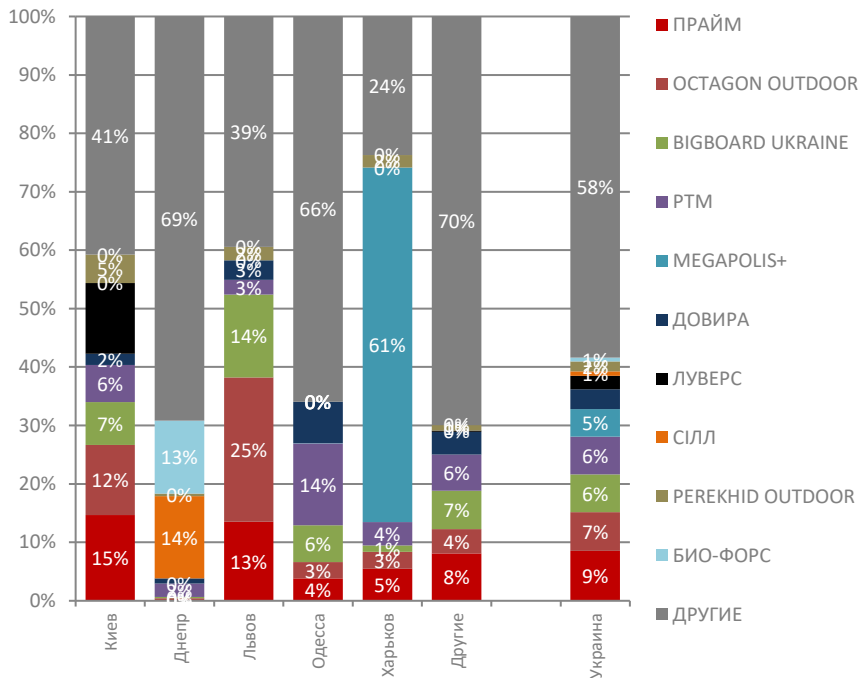
## Контакты



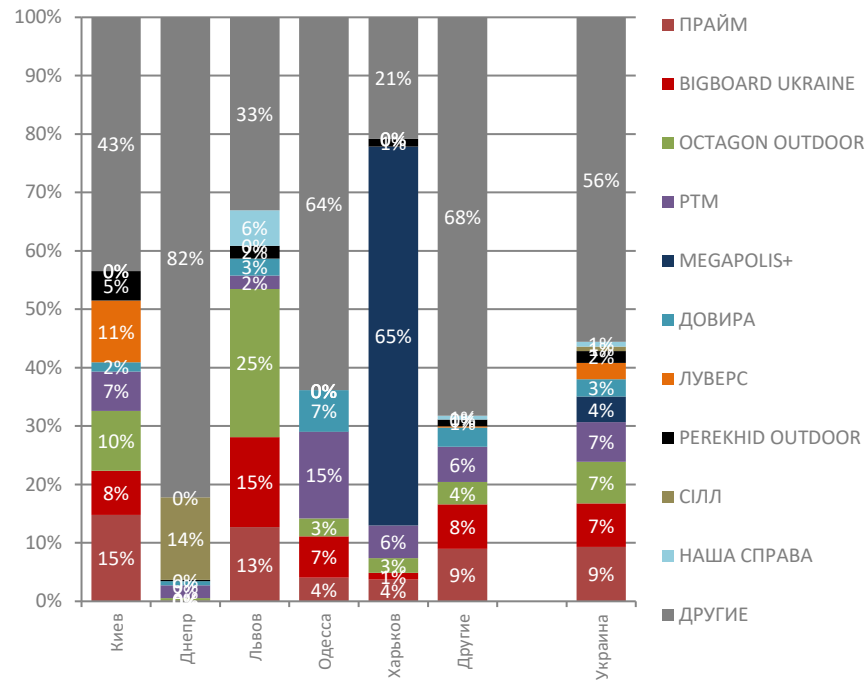


# Распределение рекламных поверхностей по основным операторам Украины. 6x3

## Количество



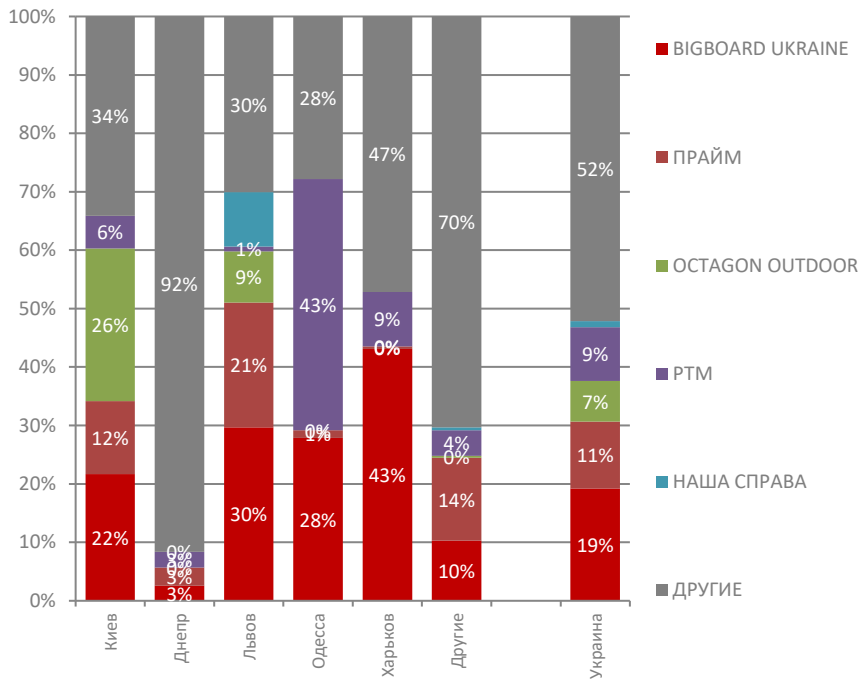
## Контакты



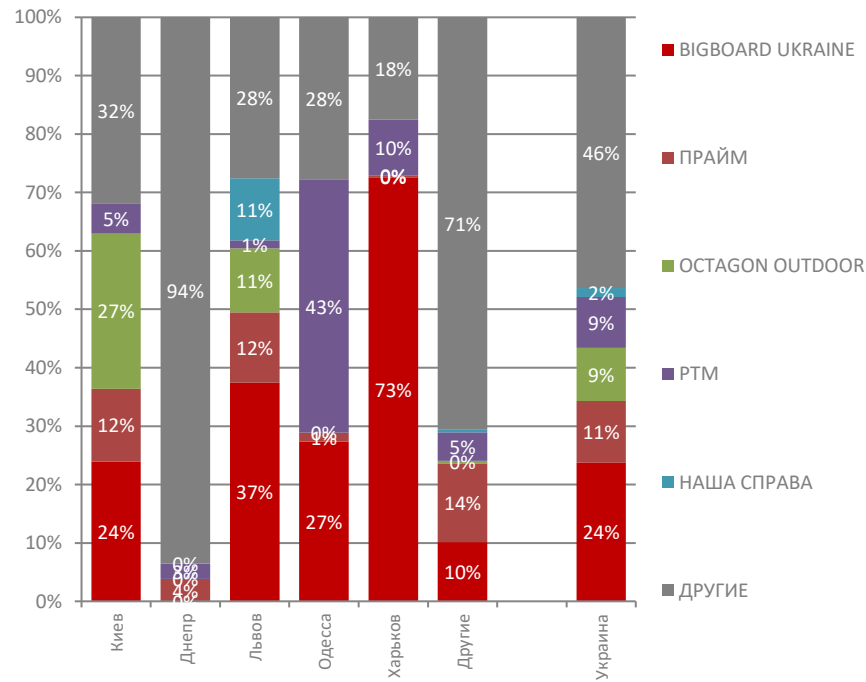


# Распределение рекламных поверхностей по основным операторам Украины. 1,2x1,8. Топ-5

## 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!

