

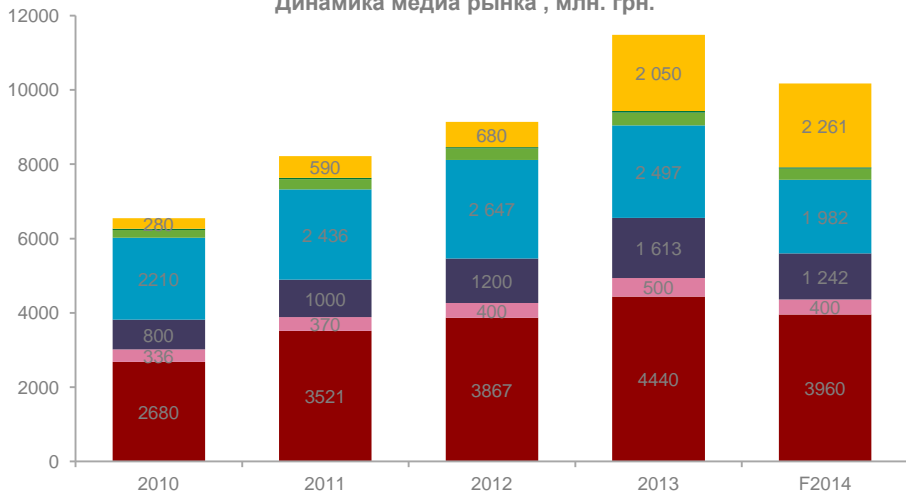
Наружная реклама в Украине

в первой половине
2014 года



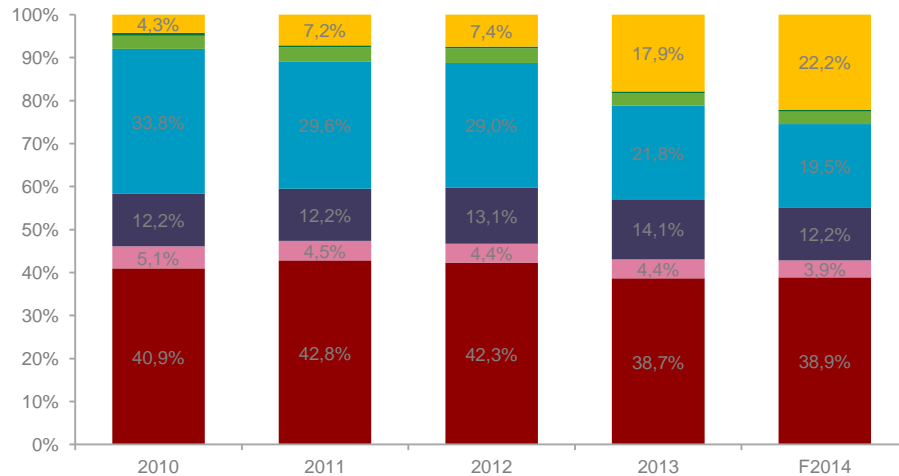
Динамика медиа рынка

Динамика медиа рынка , млн. грн.



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

Динамика медиа рынка , %

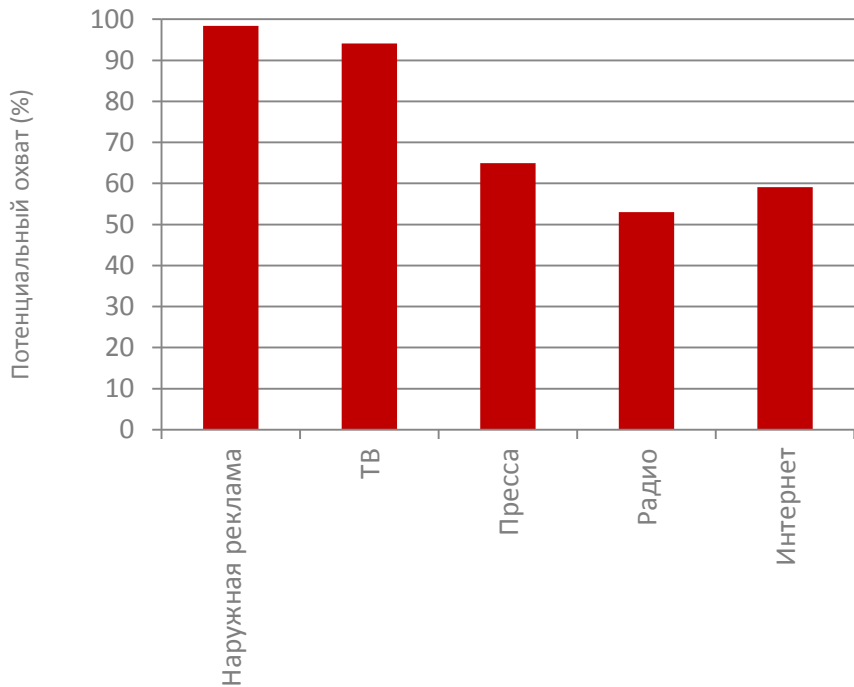


■ TV ■ TV Sponsropship ■ OOH ■ Print ■ Radio ■ Cinema ■ Internet





Проникновение



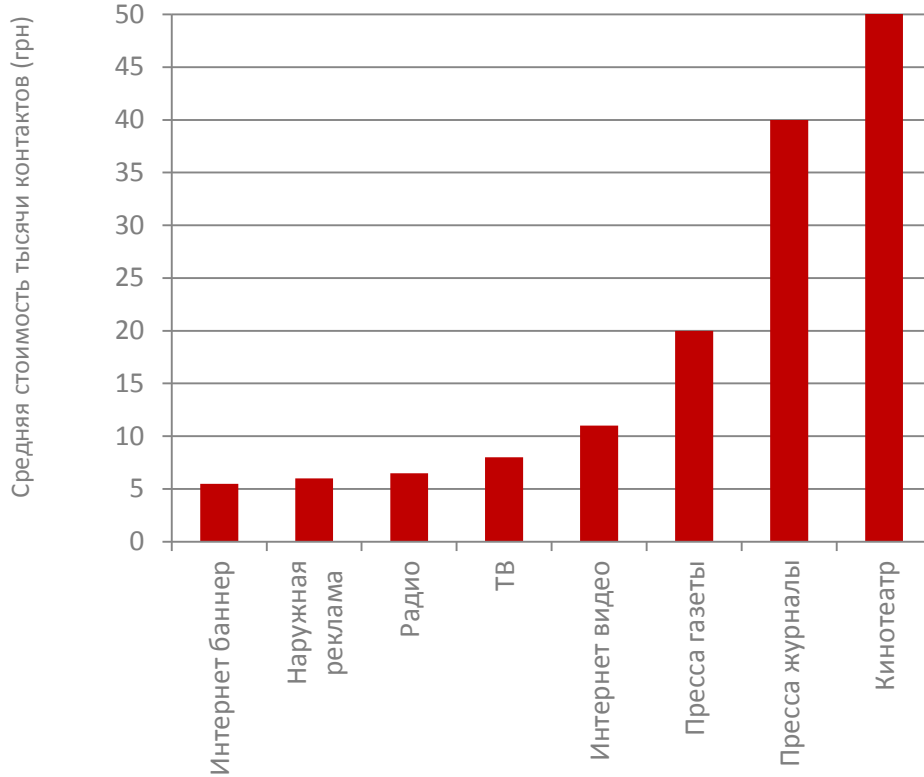
- Наружная реклама и ТВ – самые доступные аудитории медиаканалы
- Позиции Интернет сильны только по молодежным аудиториям, по общей аудитории проникновение на уровне 60%.
-





Средняя стоимость тысячи контактов медиа

цена та тыс контактов

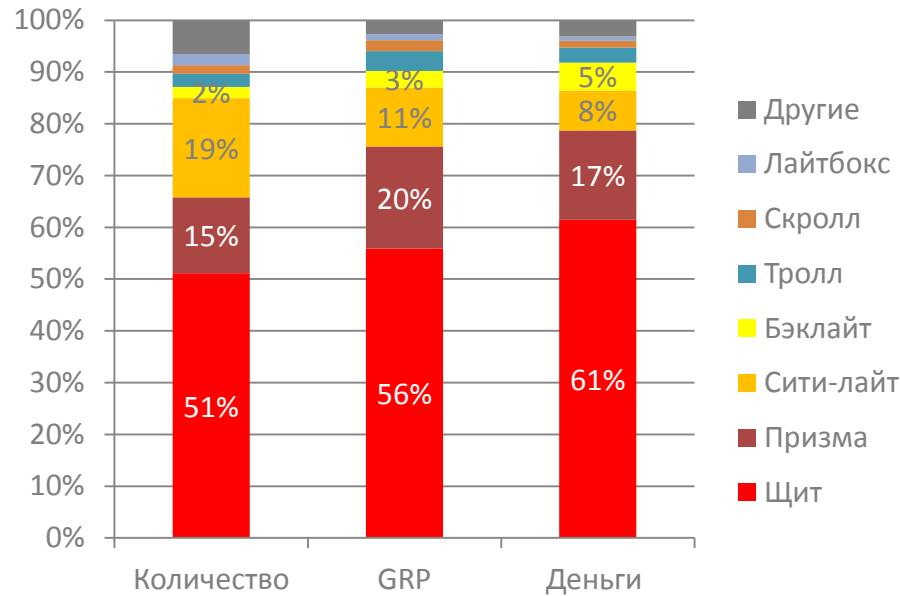


- Наружная реклама, радио и баннерная реклама в Интернет – наиболее дешевые с точки зрения цены за контакт медиа.





Доли основных форматов в по итогам первого полугодия 2014 года



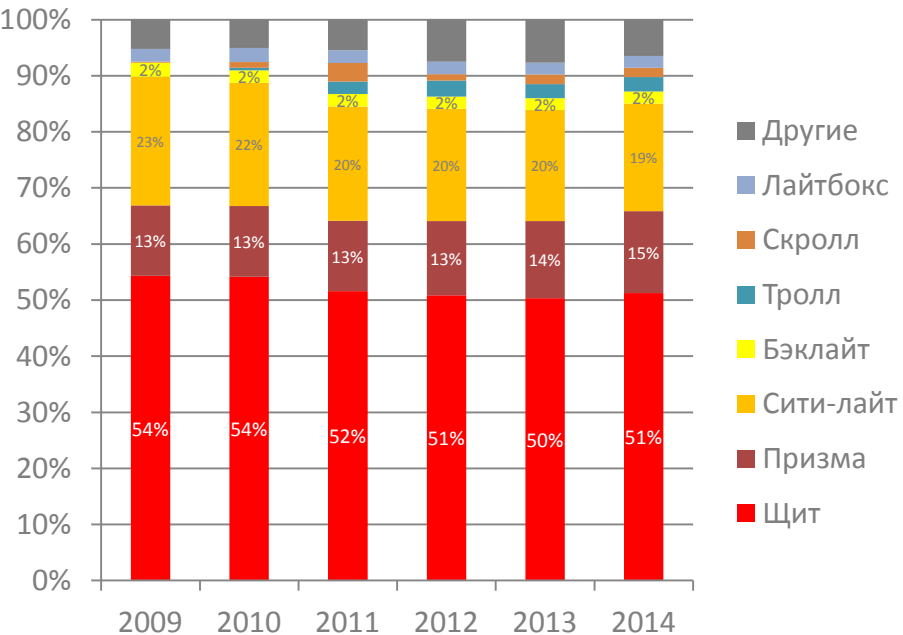
- Щитовые конструкции - основной формат для украинского рынка
- Сити-лайт – второй в количественном выражении, но из-за сосредоточения в отделении от транспортных потоков и из-за меньшей площади существенно отстает от призм при пересчете контактов.



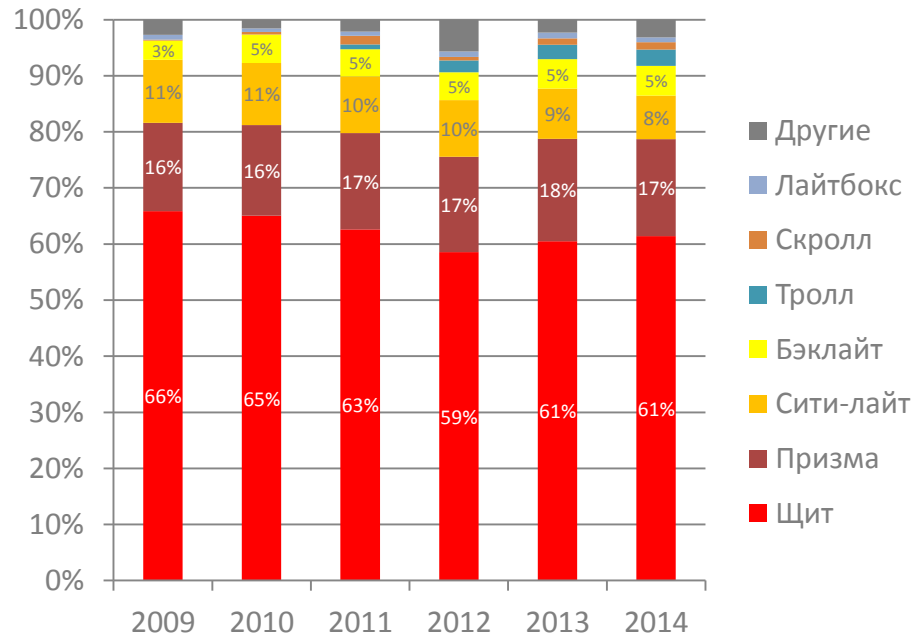


Динамика роста доли рекламных поверхностей

Количество



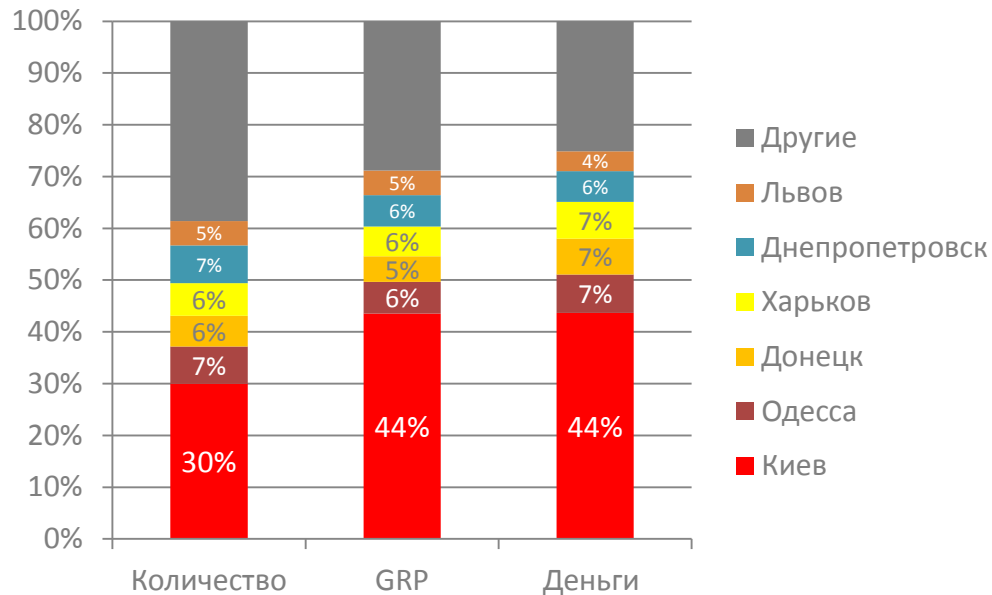
Бюджет





Доли основных городов в по итогам первого полугодия 2014 года.

Все носители



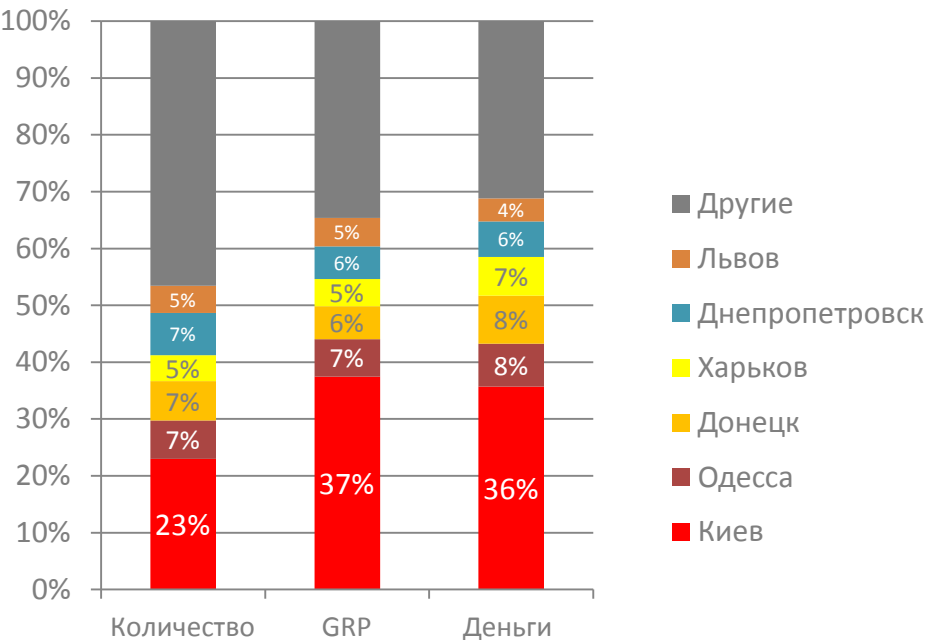
- Киев – основа рынка наружной рекламы как в количественном, так и в бюджетном и качественном выражении.
- Соотношение между контактами и бюджетами свидетельствует о взвешенном подходе к ценообразованию в Киеве и завышенном в городах-миллионниках.



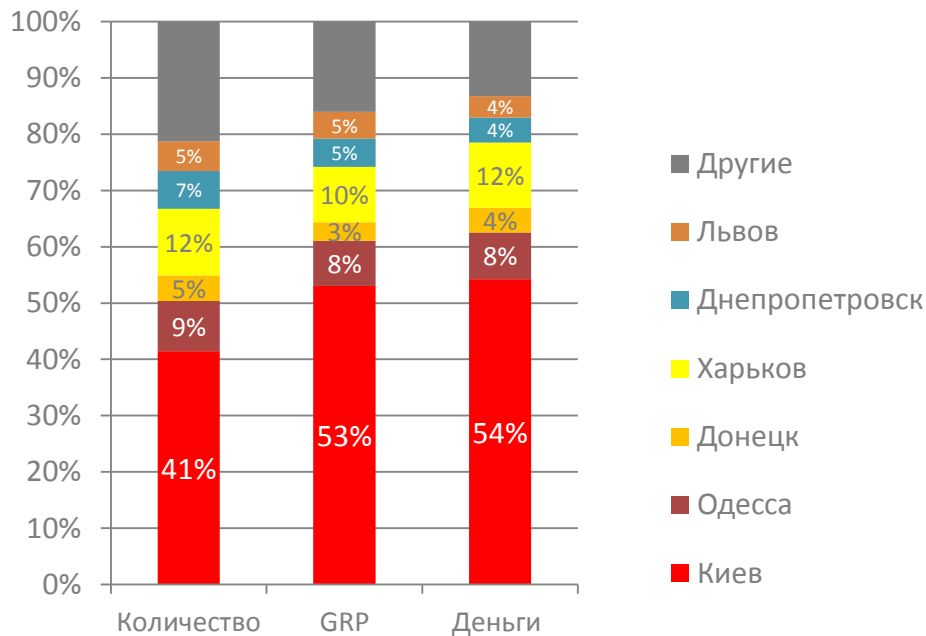


Доли основных городов в по итогам первого полугодия 2014 года. Основные форматы.

Щит



Призма



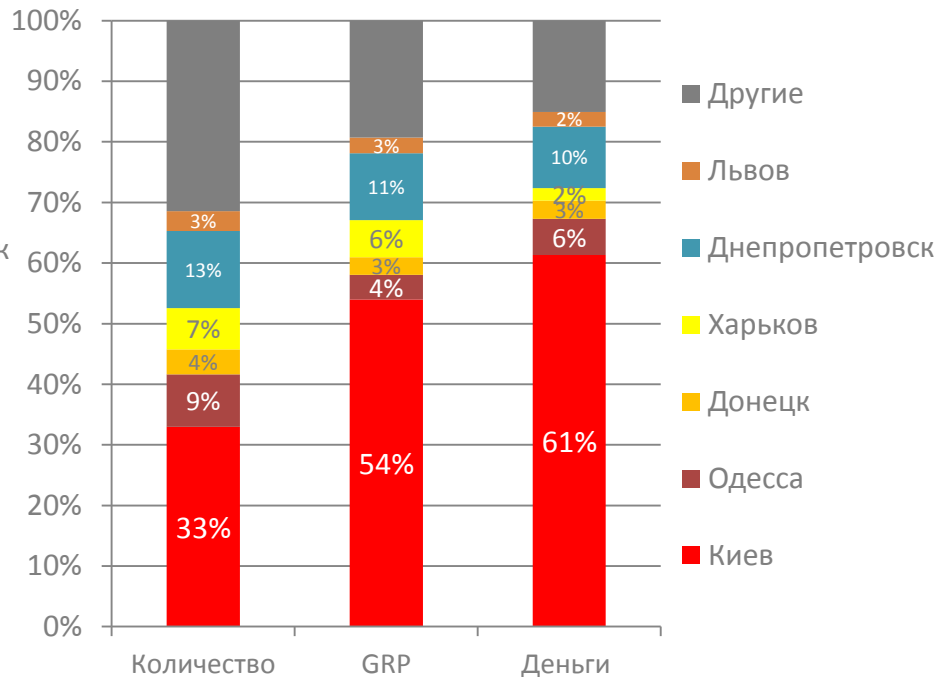


Доли основных городов в по итогам первого полугодия 2014 года. Основные форматы.

Сити-лайт



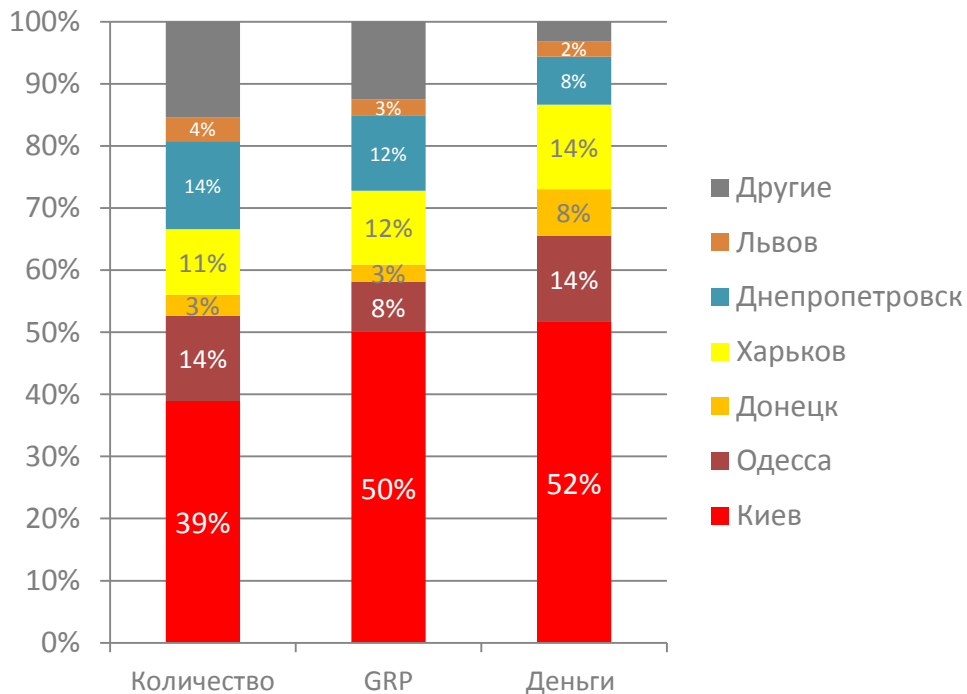
Бэклайт



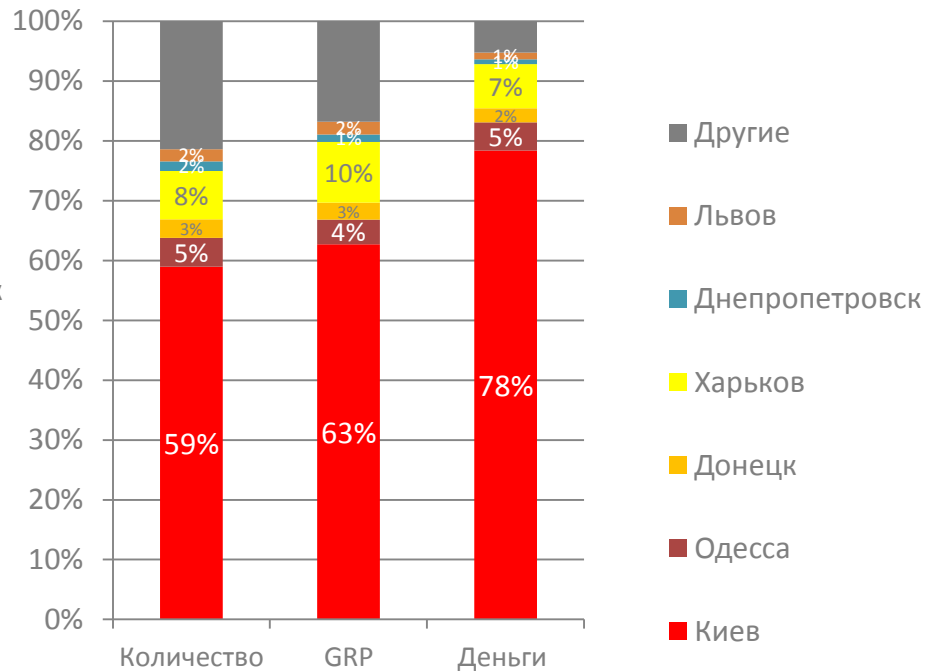


Доли основных городов в по итогам первого полугодия 2014 года. Основные форматы.

Скролл

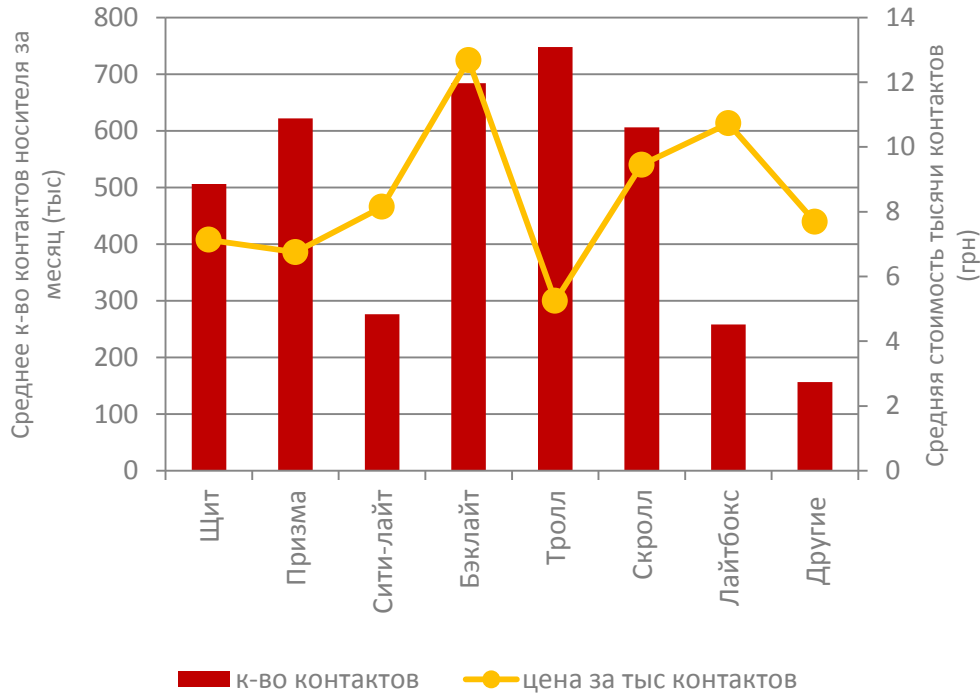


Монитор





Средняя стоимость тысячи контактов носителей



- Каждый носитель генерирует количество контактов, эквивалентное населению среднего города.
- С точки зрения стоимости контакта наиболее эффективными являются щиты/призмы и троллы





Товарные группы: затраты на наружную рекламу

	Бюджет			Доля			Позиция		
	2013	2014	Изм	2013	2014	Изм	2013	2014	Изм
торговля	225 358 194	198 564 208	↓ -12%	25,60%	25,52%	↘ -0,1%	1	1	↔ 0
автотранспорт	88 929 891	58 682 149	↓ -34%	10,10%	7,54%	↘ -2,6%	2	2	↔ 0
недвижимость	51 646 944	57 211 408	↗ 11%	5,87%	7,35%	↑ 1,5%	5	3	▲ 2
социальная реклама	39 809 725	52 949 339	↗ 33%	4,52%	6,80%	↑ 2,3%	7	4	▲ 3
развлечения	56 815 024	49 115 872	↓ -14%	6,45%	6,31%	↘ -0,1%	3	5	▼ -2
связь	53 739 628	42 646 000	↓ -21%	6,10%	5,48%	↘ -0,6%	4	6	▼ -2
средства массовой информации	40 717 002	32 344 978	↓ -21%	4,63%	4,16%	↘ -0,5%	6	7	▼ -1
финансы	19 278 665	30 887 432	↑ 60%	2,19%	3,97%	↑ 1,8%	13	8	▲ 5
спорт	23 542 395	28 985 787	↗ 23%	2,67%	3,73%	↗ 1,1%	10	9	▲ 1
безалкогольные напитки	25 080 555	23 067 378	↘ -8%	2,85%	2,96%	↗ 0,1%	9	10	▼ -1
рестораны и досуг	25 199 997	23 048 770	↘ -9%	2,86%	2,96%	↗ 0,1%	8	11	▼ -3
продовольственные товары	21 795 285	18 973 744	↓ -13%	2,48%	2,44%	↘ 0,0%	11	12	▼ -1
компьютерная техника	21 699 694	15 887 961	↓ -27%	2,47%	2,04%	↘ -0,4%	12	13	▼ -1
алкогольные напитки	15 334 410	15 734 452	↗ 3%	1,74%	2,02%	↗ 0,3%	17	14	▲ 3
медицина	16 282 069	14 616 978	↓ -10%	1,85%	1,88%	↗ 0,0%	15	15	↔ 0
кондитерские изделия	17 007 206	12 945 179	↓ -24%	1,93%	1,66%	↘ -0,3%	14	16	▼ -2
реклама и маркетинг	15 638 286	11 814 604	↓ -24%	1,78%	1,52%	↘ -0,3%	16	17	▼ -1
строительство и ремонт	13 195 848	8 912 400	↓ -32%	1,50%	1,15%	↘ -0,4%	19	18	▲ 1
туризм	11 489 204	7 125 355	↓ -38%	1,31%	0,92%	↘ -0,4%	20	19	▲ 1
бытовое обслуживание	6 739 798	6 525 317	↘ -3%	0,77%	0,84%	↗ 0,1%	22	20	▲ 2



Основные рекламодатели: затраты на наружную рекламу

	Бюджет				Доля				Позиция			
	2013	2014	Изм		2013	2014	Изм		2013	2014	Изм	
Sport Life фитнес клуб	9 158 531	16 337 527	↑	78%	1,04%	2,10%	↑	1,1%	10	1	▲	9
Fozzy Group	10 506 933	11 747 921	↑	12%	1,19%	1,51%	↑	0,3%	6	2	▲	4
Эпицентр К компания	8 748 595	11 575 498	↑	32%	0,99%	1,49%	↑	0,5%	12	3	▲	9
Алло фирма	8 020 967	10 331 414	↑	29%	0,91%	1,33%	↑	0,4%	14	4	▲	10
ООН местная реклама	12 085 636	10 110 537	↓	-16%	1,37%	1,30%	↓	-0,1%	1	5	▼	-4
Астелит компания	9 248 911	9 997 212	↑	8%	1,05%	1,28%	↑	0,2%	9	6	▲	3
Groupe Adeo/Leroy Merlin Ukraine	2 383 851	9 598 284	↑	303%	0,27%	1,23%	↑	1,0%	60	7	▲	53
Фокстрот сеть магазинов	11 316 429	9 246 512	↓	-18%	1,29%	1,19%	↓	-0,1%	3	8	▼	-5
МТС	10 572 315	8 922 840	↓	-16%	1,20%	1,15%	↓	-0,1%	5	9	▼	-4
Pepsico	6 265 155	8 122 101	↑	30%	0,71%	1,04%	↑	0,3%	21	10	▲	11
Киевстар GSM	11 981 375	8 051 491	↓	-33%	1,36%	1,03%	↓	-0,3%	2	11	▼	-9
Comfy сеть магазинов бытовой техники	9 266 361	8 003 697	↓	-14%	1,05%	1,03%	↓	0,0%	8	12	▼	-4
Эльдорадо сеть магазинов	8 520 568	6 893 918	↓	-19%	0,97%	0,89%	↓	-0,1%	13	13	▬	0
Украинский выбор	6 506 025	6 444 655	↓	-1%	0,74%	0,83%	↑	0,1%	17	14	▲	3
К.А.Н. Девелопмент ООО	7 140 935	6 415 038	↓	-10%	0,81%	0,82%	↑	0,0%	15	15	▬	0
Тойота Украина	4 503 909	5 730 294	↑	27%	0,51%	0,74%	↑	0,2%	33	16	▲	17
Партия регионов	11 106 757	5 577 412	↓	-50%	1,26%	0,72%	↓	-0,5%	4	17	▼	-13
Караван Megastore торгово-развлекательн	7 001 729	5 485 750	↓	-22%	0,80%	0,71%	↓	-0,1%	16	18	▼	-2
Карлсберг Украина ПАО	5 998 874	5 238 847	↓	-13%	0,68%	0,67%	↓	0,0%	23	19	▲	4
Порошенко Петр	1 756	5 022 245	↑	285905%	0,00%	0,65%	↑	0,6%	9 754	20	▲	9 734



Основные торговые марки: затраты на наружную рекламу

	Бюджет				Доля				Позиция			
	2013	2014	Изм		2013	2014	Изм		2013	2014	Изм	
Sport Life	9 301 106	16 367 537	↑	76%	1,06%	2,10%	↑	1,0%	6	1	↑	5
Эпицентр	8 610 312	11 573 355	↑	34%	0,98%	1,49%	↑	0,5%	10	2	↑	8
ООН местная реклама	12 085 636	10 110 537	↓	-16%	1,37%	1,30%	↓	-0,1%	1	3	↓	-2
Life:)	9 248 911	9 997 212	↑	8%	1,05%	1,28%	↑	0,2%	8	4	↑	4
Алло	8 004 119	9 785 119	↑	22%	0,91%	1,26%	↑	0,3%	12	5	↑	7
Leroy Merlin	2 383 851	9 598 284	↑	303%	0,27%	1,23%	↑	1,0%	52	6	↑	46
Фокстрот	11 316 429	9 238 338	↓	-18%	1,29%	1,19%	↓	-0,1%	2	7	↓	-5
МТС	10 513 231	8 781 881	↓	-16%	1,19%	1,13%	↓	-0,1%	5	8	↓	-3
Киевстар GSM	11 047 220	8 046 655	↓	-27%	1,25%	1,03%	↓	-0,2%	4	9	↓	-5
Comfy	9 266 361	8 003 697	↓	-14%	1,05%	1,03%	↓	0,0%	7	10	↓	-3
Эльдорадо	8 520 568	6 893 918	↓	-19%	0,97%	0,89%	↓	-0,1%	11	11	→	0
Украинский выбор (www.vybor-ua.org.ua)	6 506 025	6 360 915	↓	-2%	0,74%	0,82%	↑	0,1%	17	12	↑	5
Nokia	6 665 205	5 805 736	↓	-13%	0,76%	0,75%	↓	0,0%	15	13	↑	2
Партия регионов	11 083 897	5 578 564	↓	-50%	1,26%	0,72%	↓	-0,5%	3	14	↓	-11
Караван Megastore	7 461 141	5 547 087	↓	-26%	0,85%	0,71%	↓	-0,1%	13	15	↓	-2
Сильпо	6 660 236	5 511 559	↓	-17%	0,76%	0,71%	↓	0,0%	16	16	→	0
Toyota	5 431 155	5 264 345	↓	-3%	0,62%	0,68%	↑	0,1%	21	17	↑	4
Порошенко Петр	1 756	5 005 739	↑	284965%	0,00%	0,64%	↑	0,6%	10 056	18	↑	10 038
Fozzy	2 696 551	4 819 321	↑	79%	0,31%	0,62%	↑	0,3%	43	19	↑	24
Воля	4 258 953	4 678 987	↑	10%	0,48%	0,60%	↑	0,1%	31	20	↑	11





Сезонность затрат в наружной рекламе

	Откл
Jan	8%
Feb	4%
Mar	-11%
Apr	-23%
May	-19%
Jun	-23%
Jul	-26%
Aug	-30%
Sep	-25%
Oct	-24%
Nov	-27%*
Dec	-33%*
H1 14 vs 13	-12%
2014 vs 2013	-20%*



— Откл

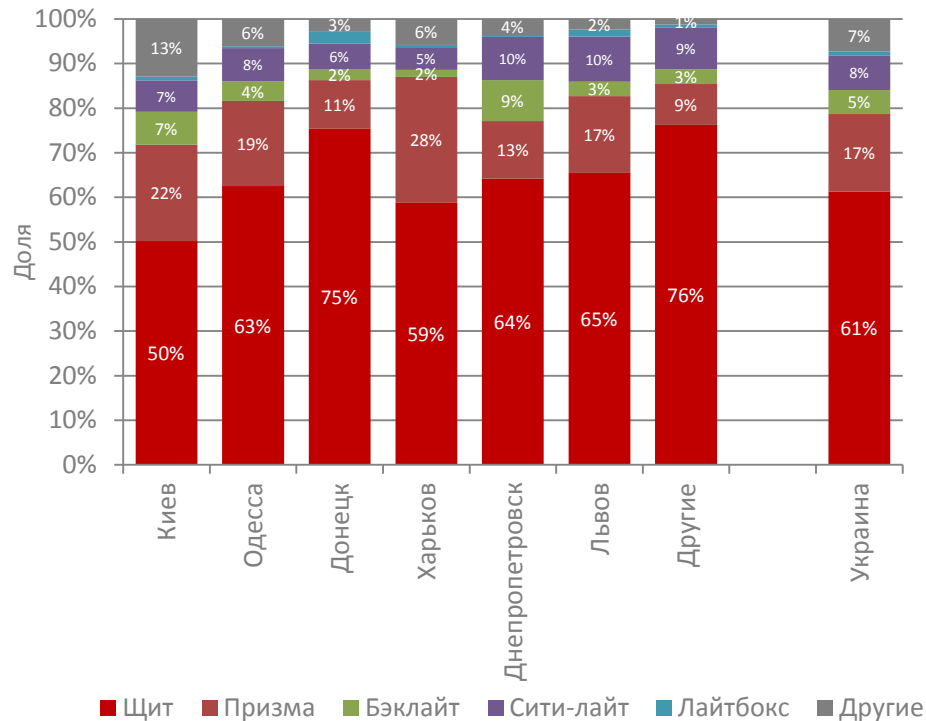
* прогноз ИКНР



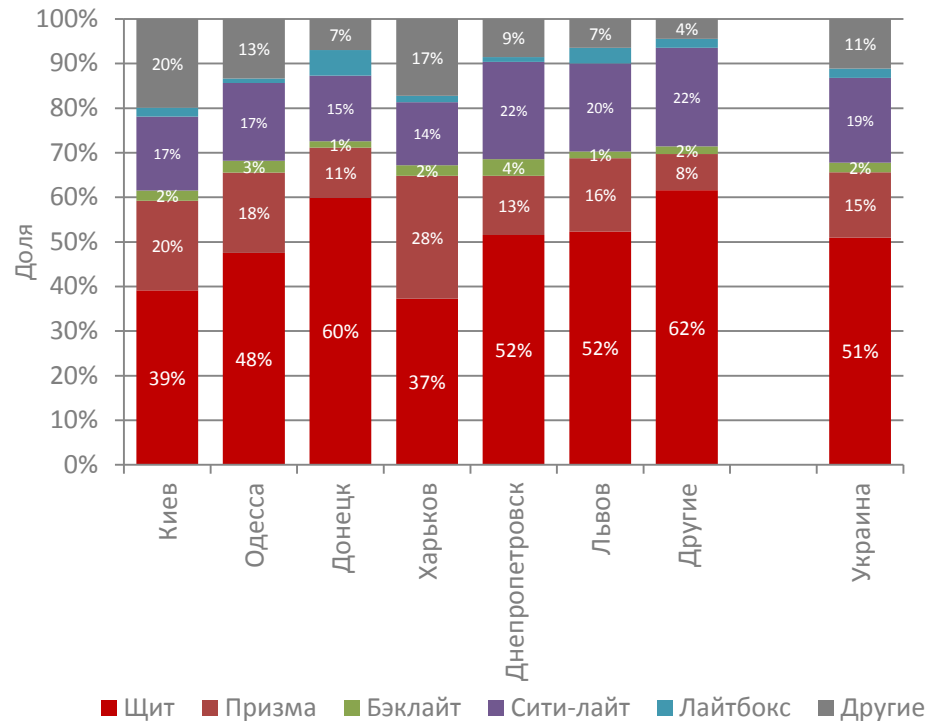


Распределение проданных рекламных поверхностей по основным городам Украины. ТОП 10

Бюджет



Количество

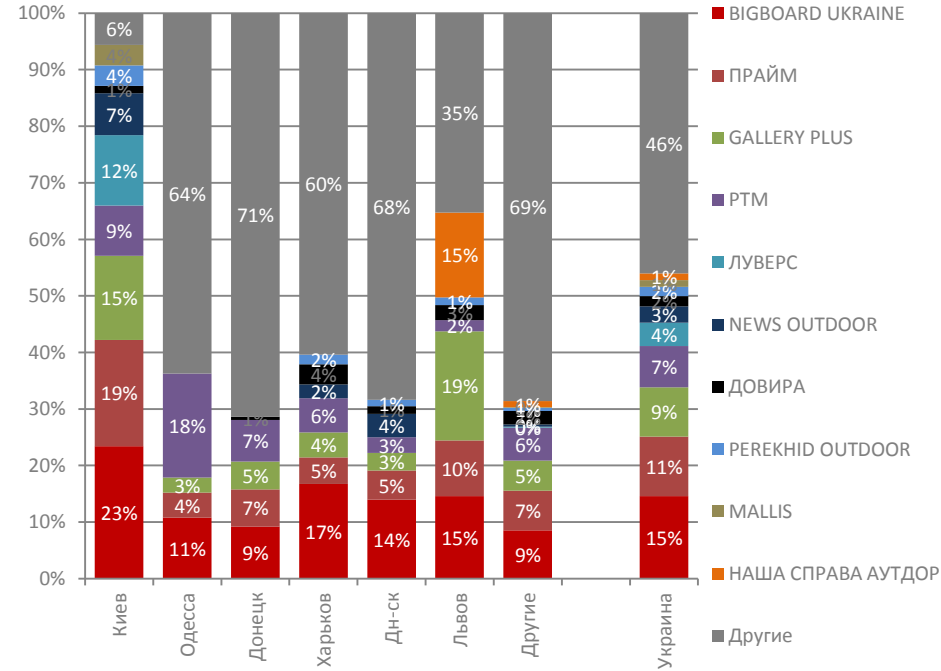
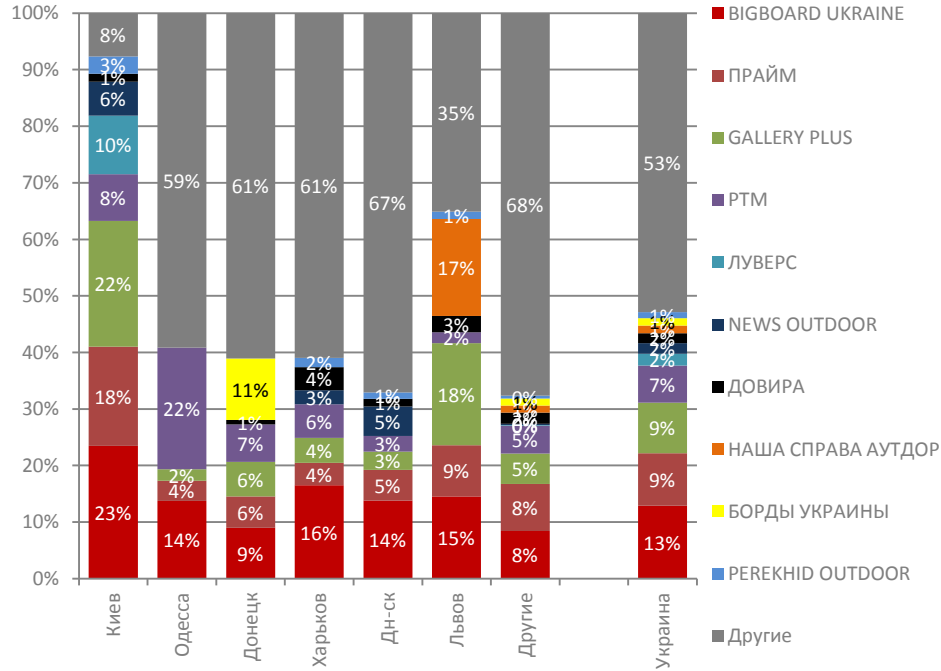




Распределение рекламных поверхностей по основным операторам Украины. Все носители. ТОП 10

Количество

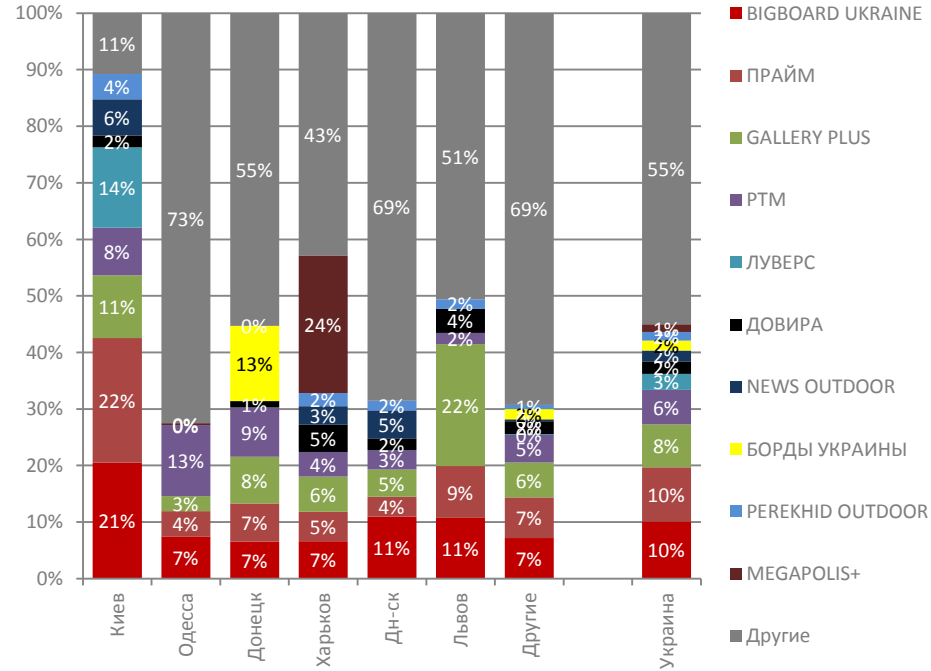
Контакты



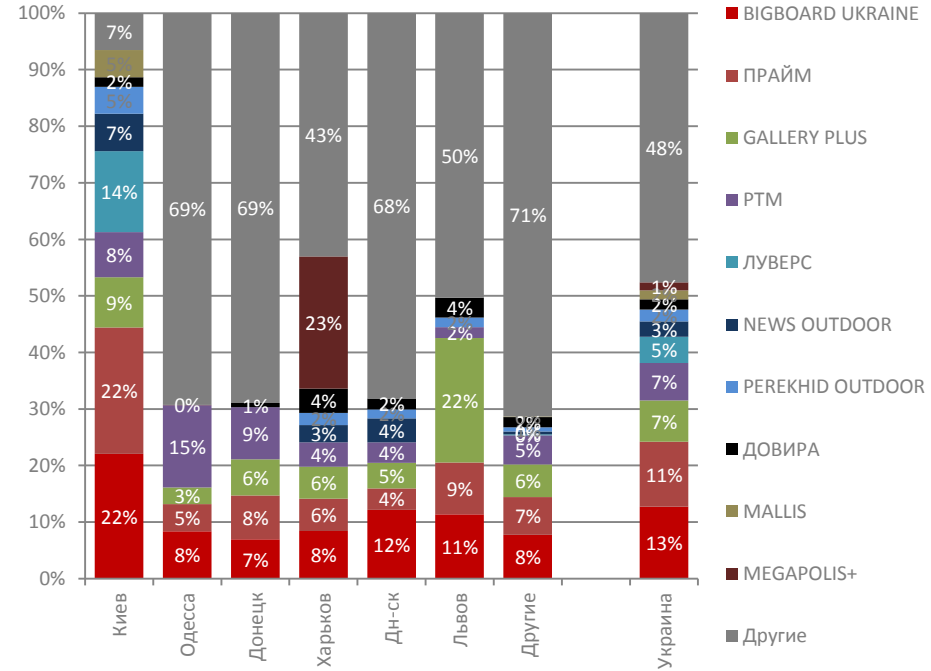


Распределение рекламных поверхностей по основным операторам Украины. 6x3

Количество



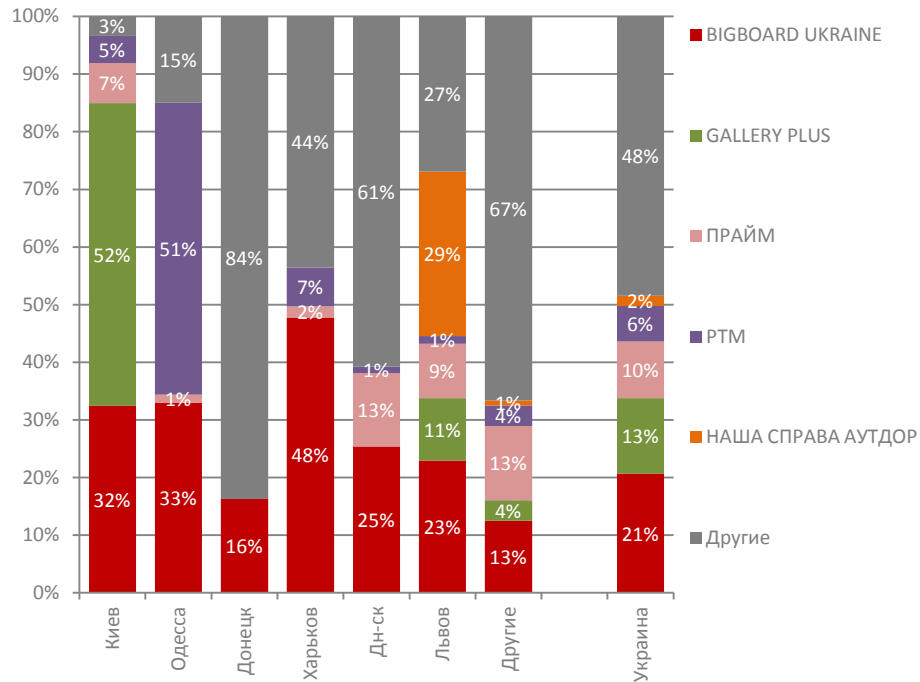
Контакты



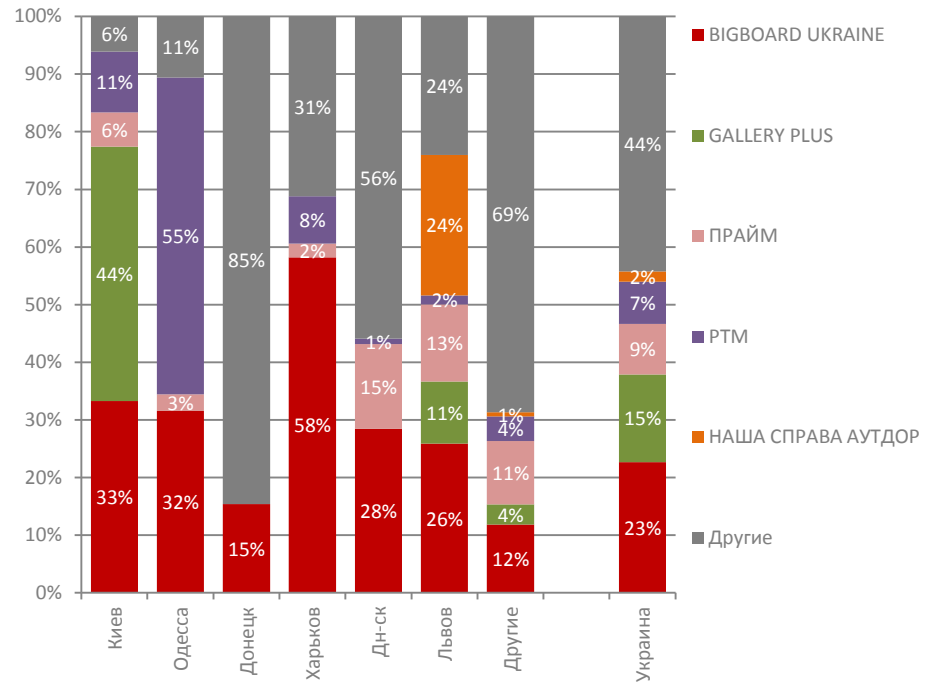


Распределение рекламных поверхностей по основным операторам Украины. 1,2x1,8. ТОП 5

Количество



Контакты





Источники данных



Doors Consulting - официальный исследователь рынка наружной рекламы.
География исследований - ТОП30 городов, население в возрасте 18+ лет.
Периодичность : 2 раза год.
www.doors-c.com.ua



Коммуникационный Альянс - официальный мониторинг рынка наружной рекламы.
География исследований - ТОП30 городов, население в возрасте 18+ лет.
Периодичность: 2 раза месяц.



MMI Украина (Marketing & Media Index Украина).
География исследований - города 50 000+ (73 города), население в возрасте 12-65 лет.
Выборочная совокупность: 5 000 респондентов в 1 волну исследования.
Периодичность: 4 раза в год.
<http://www.tns-ua.com>



Всеукраинская общественная организация
«Всеукраинская рекламная коалиция»
www.adcoalition.org.ua





БЛАГОДАРИМ ЗА
ВНИМАНИЕ

