



Обзор рынка Out-of-Home рекламы

Подведение итогов
2017 и прогноз на 2018

Posterscope
Ukraine

Главные темы в «наружке»

1. Итоги-2017
2. «Прогноз погоды» на 2018
3. По всем уголкам Out-of-Home: DOOH



Предисловие к обзору



Алексей Доценко
Head of Strategy
Posterscope Ukraine

«Рекламный 2017 год порадовал большим количеством событий: мы стали свидетелями трансформации крупных холдингов и попыток реформ, законодательных ограничений в диджитале и «перегретости» рекламного мира, что повлекло значимые кадровые перестановки и, конечно же, «окатило волной и брызгами» рынок наружной рекламы. Принимались новые правила размещения биллбордов, спрос зашкаливал, цены росли постоянно, все волновались и запасались попкорном.

Думаю и надеюсь, что в 2018 году наш рынок станет чуть стабильнее и понятнее, цифровые форматы все-таки пробьются сквозь асфальт «стабильности», операторы и городские власти придут к общему знаменателю в вопросе количества и качества рекламоносителей, агентства продолжают разрабатывать новые эффективные подходы размещения в out-of-home, а рекламодатели получают большие профиты. В нашем обзоре мы собрали самые важные, на наш взгляд, тренды и события рынка наружки, которые позволят всем нашим читателям увереннее чувствовать себя в этом медиа. Приятного прочтения и отличного 2018 года!»

Предисловие к обзору



Юлія Третьак
Innovations Manager
Posterscope Ukraine

«Росту завжди передують невизначеність та ризики. Весь шум навколо зовнішньої реклами в 2017 – перші дзвіночки неминучості змін на ринку.

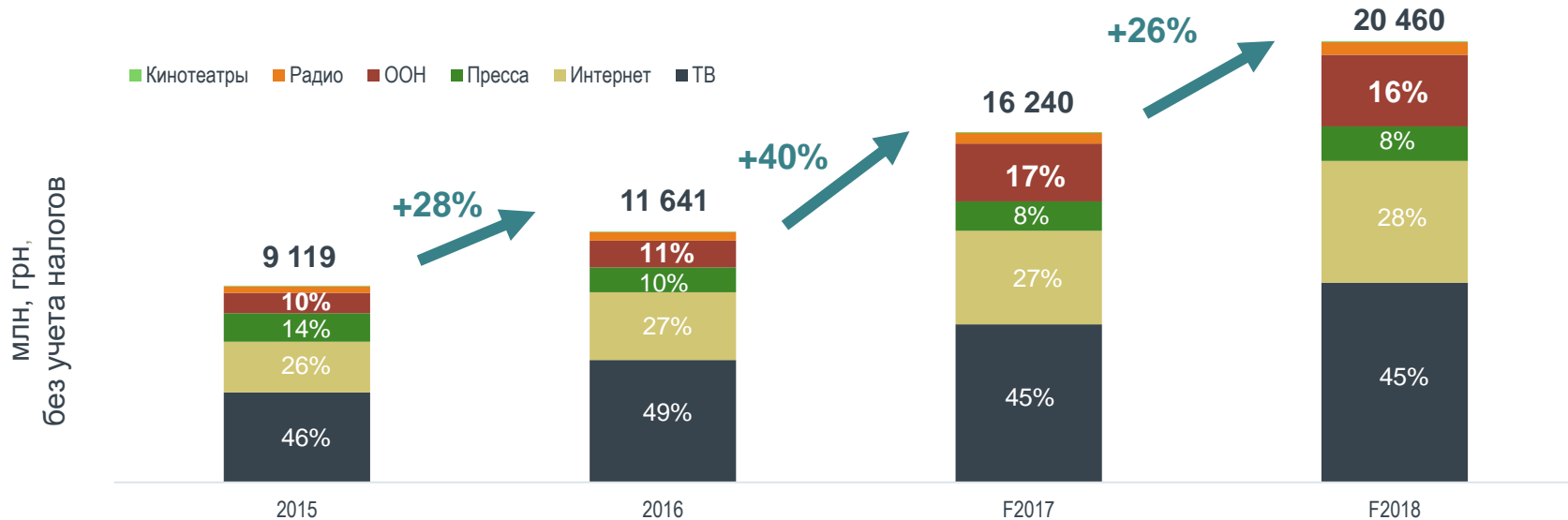
Натхненні світовим досвідом в out-of-home українські бренди прагнуть не просто виділитись. На порозі змін важливо бути першими, хто прийме й застосує їх. 2018 – рік для сміливців. Довгоочікувані діджитальні формати от-от з'являться на вулицях Києва. Мрії, що ООН-сюжети змінюються залежно від погодних умов, часу доби чи пошукових запитів перехожих, скоро стануть щоденними задачами рекламних агентств. Інноваційні кейсі, від яких зриває дах, вже не такий далекий космос.

Зрештою, й невизначеність у нас відносна. За плечима світовий досвід, досвід Posterscope, ледь не найкращі дослідження ООН ринку в світі й ми самі з 10-річною експертизою. Хто ж зробить цей перший крок, як не ми з вами?»



Итоги
Out-of-Home
2017

Рекламный рынок растет, а инвестиции в наружку уточнены и пересчитаны



Эксперты признали, что и доля ООН, и инвестиции в это медиа недооценивались. Теперь справедливость восторжествовала, и ВРК использует новые данные в оценке затрат

В 2017 году Индустриальный Комитет Наружной Рекламы (ИКНР) произвел переоценку объемов щитовой наружной рекламы, рекламы на транспорте и внутренней рекламы (indoor). Разработанная ИКНР методология использует все доступные на данный момент инструменты: данные мониторинга, независимые оценки уровня заполнения и продаж рекламных плоскостей, экспертные оценки по тем сегментам, которые не попадают в зону мониторинга и т.д. Данные были приняты в расчетах ВРК и добавлены в общие оценки по всем медиа, что повлекло значительный рост инвестиций в наружку с 2017 г.

Суммарный рост медиаканалов в Out-Of-Home составит 24% в 2018



В 2018 году инвестиции в щитовую наружную рекламу прогнозируемо вырастут на **25%**, в рекламу на транспорте и внутреннюю (indoor) рекламу – по **17%**, в кинотеатры – на **15%**

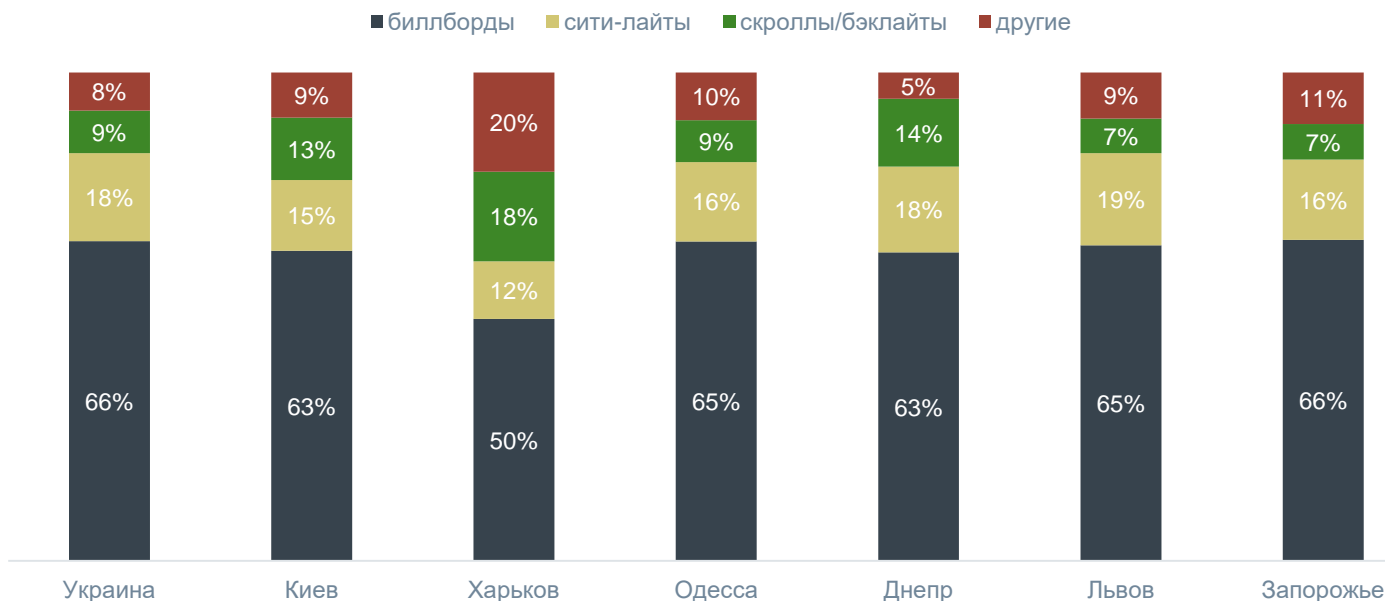
Главное преимущество наружки – высокий потенциал охвата



Высокий потенциал охвата ООН подкреплён ростом доверия к данному медиа.

В 2017 уровень доверия к ООН (включая рекламу в метро, уровень доверия к которой за последние 5 лет вырос почти в 2 раза) – на втором месте после ТВ.

Outdoor. Базовый охватобразующий формат – 6x3

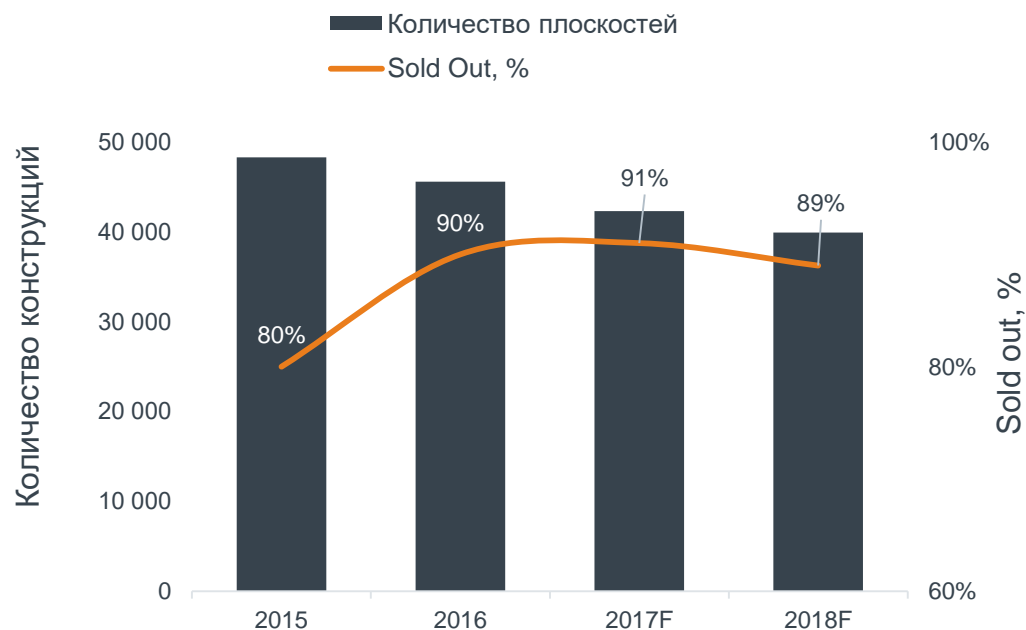


При планировании рекламных кампаний необходимо учитывать особенности размещения форматов (зонирование городов, концепции размещения наружной рекламы) рекламносителей в каждом городе. Преимущественно в центральных районах присутствует только сити-формат, а в спальнях – биллборды



Outdoor. Sold out 2018 \approx 89%.

Спрос формирует предложение



Факторы, которые могут значительно повлиять на рост Sold Out в 2018:

1. Стабильно высокая активность категорий Торговля и Автотранспорт
2. Значительное сокращение наружки в столице
3. Активность политических сил

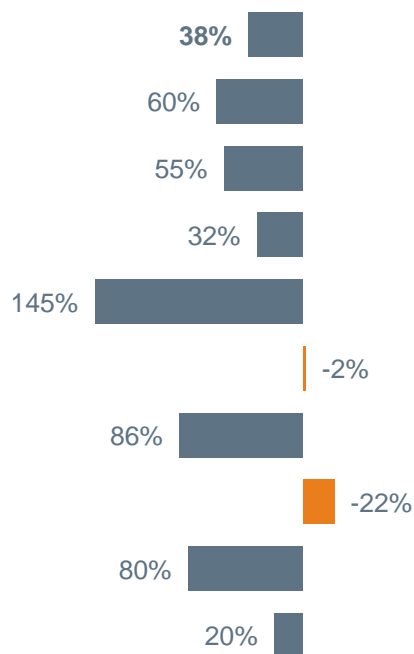
Топ-10 категорий outdoor. Основной драйвер – Торговля, по динамике – Недвижимость и Авто

Общий объем рынка наружной рекламы 2017 – 2 263 млн. UAH

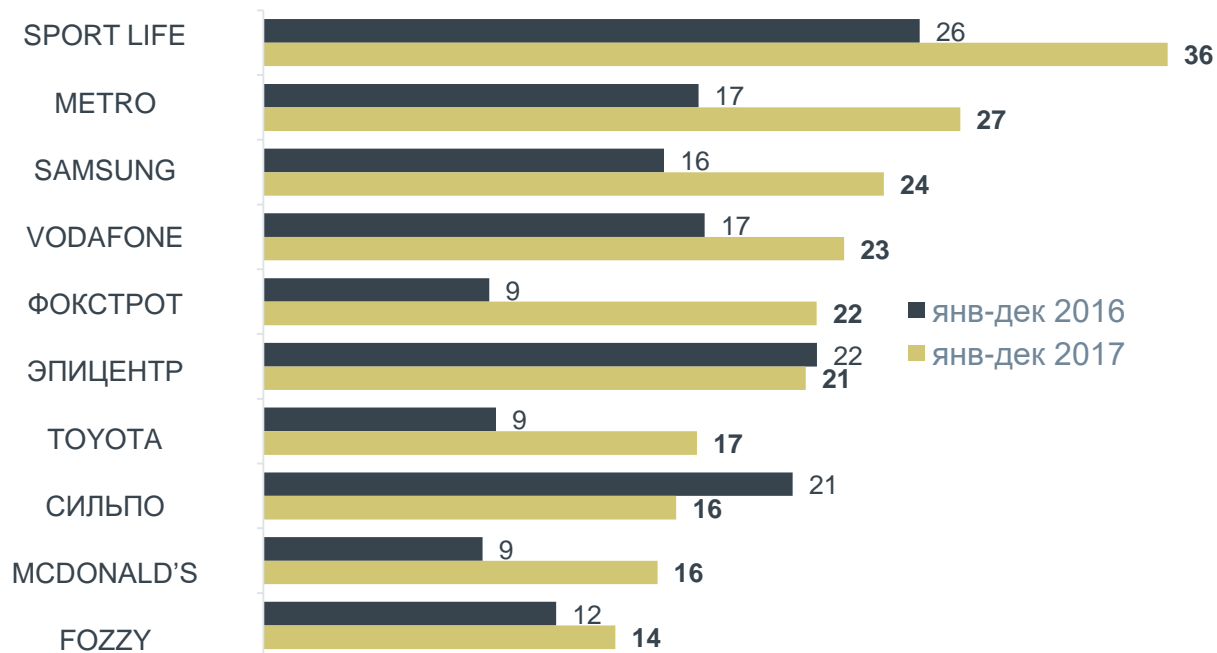


Топ-10 брендов. Фокстрот, Toyota и McDonald's – наибольший рост

Динамика, %



Топ брендов по инвестициям, млн грн., NET



Причины роста рынка в 2017



SOLD OUT

рост спроса

Уровень
заполняемости

91%



PRICE

рост цен

Рост цен в 2017 г.

58%

Цена росла хаотически



VALUE

уменьшение инвентаря

Количество инвентаря снизилось в
2017 г. (vs 2016):

Киев – **10%**

Украина – **3%**

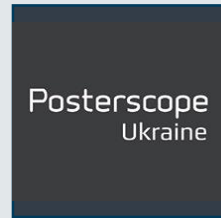
Рост рынка Out-of Home

42% в ГРН

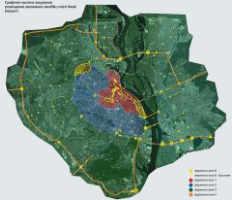
Главные акценты 2017 года в наружной рекламе

**Master AD стало частью международной
сети Posterscope**

<http://sostav.ua/publication/andr...>



**Master AD /
Posterscope Ukraine
10 лет!**



Новые правила размещения
наружки в Киеве влияют на всю страну

<https://kyivcity.gov.ua/news/48204.html>

X3

**Наружка эффективнее
других медиа**

<https://www.facebook.com/Pos...>

17%


Доля наружки в
общем медийном пироге
после изменения
методики подсчетов
объёма рынка Out-of-
Home

<http://vrk.org.ua/news/575>

МИР 

ООН взрывает рынок:
технологии, данные и инфраструктура
беспрепятственно объединены

<https://www.campaignlive.co.uk/article/outd...>



**Прогноз «погоды» в
Out-of-Home
2018**

Чего ожидать в 2018 году



SOLD OUT

рост спроса

Ожидаемый уровень
заполняемости

89%



PRICE

рост цен

Ожидаемый рост цен в
2018 г.

48%*



VALUE

меньше инвентаря

Количество инвентаря
продолжит снижаться: Киев –
до **50%** от оставшегося
количества

Украина – до **5–10%**



DOOH

цифра

Развитие цифровой
наружной рекламы
(установка видеобордов и
проекторных установок)

При стабильной экономической и политической ситуации
прогнозируется рост ВВП, что повлечет рост медиарынка на

24% в ГРН

Мнение экспертов



Сергей Смоляр
Независимый ООН аналитик

«2017 год был очень важным для определения дальнейшего вектора развития наружной рекламы. Впервые не на словах, а на деле, было осуществлено сокращение поголовья самых ходовых форматов. Таким образом, "наружка", обозначила поворот от экстенсивного пути развития к развитию чего-то нового. Во что это выльется, пока сказать трудно, но, как следствие, произошел рост цены, что с моей точки зрения, есть момент положительный. В теории это позволит операторам начать обдумывать проекты внедрения чего-то более прогрессивного, чем традиционный щит.

Полагаю, что тенденции, наметившиеся в 2017 году, будут продолжены и усилены в 2018 году. Есть надежда на сокращение количества при росте качества рекламных носителей. Вместе с тем не следует ожидать каких-то сильных инноваций. Будут преобладать традиционные форматы с постоянным ростом доли установок типа "скролл". Так как этот год предвыборный, то, видимо, на уровень занятости окажет влияние политическая реклама. Могу предположить дальнейший рост цен на аренду поверхностей. Считаю, что было бы оптимально к концу года иметь цену для Киева и миллионников до 400\$-500\$ и до 150\$-200\$ в прочих областных центрах. Конечно, это будет зависеть как от уровня инфляции, так и от уровня загрузки сетей.»

Мнение экспертов



Сергей Кирий
Управляющий компании
«Мегаполис»

«В 2017 г. мы, как операторы наружной рекламы и других видов транспортной (транзитной) рекламы, можем выделить несколько ключевых моментов. ВРК признал, что транзитная реклама занимает значительную долю в медийном пироге. Также можем говорить о сокращении инвентаря и повышении качества плоскостей. При этом на рынке наблюдался высокий спрос и высокая заполняемость доступного инвентаря.

В 2018 году неизбежно сокращение инвентаря, что безусловно, повлияет на улучшения уровня креатива. Клиенты будут ценить инвестиции в наружную рекламу, а симбиоз удачно подобранной адресной программы с качественным креативом (сообщением) обречен на успех. Высокий уровень рекламного шума приведет клиентов к желанию выделяться и отличаться от конкурентов и стандартной рекламы. Тренд роста количества нестандартных форматов – брендмауэры, премиальные световые конструкции большого формата (беклайты) уже стратегически важен для многих рекламодателей. Экстендеры и нестандартные проекты были в достаточном количестве реализованы, в том числе, нашей командой в 2017 г. и мы надеемся на новые, еще более креативные идеи в 2018 г.»

Рекомендации.

Что делать, чтобы получить эффективную рекламную кампанию

- 1. Долгосрочное планирование и заблаговременный набор адресных программ** - не менее чем за 2-3 месяца до планируемого старта кампании. В особенности это касается кампаний во Львове и в Одессе в весенне-летний период
- 2. Мультиформатность**, использование в **экстендеров** для биллбордов и **имиджевых нестандартных решений**



DOOH.

По всем уголкам

наружной рекламы

DOOH = Digital + Out-of-Home



OUTDOOR

Размещение на улицах городов

биллборды, ситилайты, остановки, скроллы, пиллары)



INDOOR

ТРЦ, БЦ, кинотеатры, ФЦ, супермаркеты, лифты

беклайты, ситилайты, наклейки, афиши, напольная графика



TRANSPORT

Метро, автобус, троллейбус, трамвай, аэропорт,

брендмобиль, маршрутки брендинг, метролайты, бэклайты, наклейки



AMBIENT

Место, которое ранее не предназначалось для размещения рекламы

дороги, ограждения, стены домов, деревья, любые объекты городской среды



DOOH

Цифровые технологии

видеоборды, мониторы, проекторы, дополненная реальность

Исследования среди жителей Великобритании в возрасте 25-45 показали:

Digital Out-of-Home в **2,5** раза эффективнее, чем статическая наружка

Brand recall рекламы на цифровых ООН-форматах **выше на 8%**, чем на стандартных (29% vs 21%)

82%

респондентов могли вспомнить рекламное сообщение, которое видели на цифровой наружке

70%

респондентам понравилось актуальность рекламных сообщений в DOOH

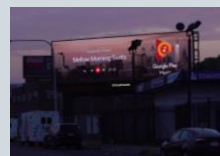
34%

респондентов проявили желание посетить магазин после увиденной рекламы на цифровых форматах

77%

опрашиваемых среди жителей Лондона готовы проявили желание найти товар в интернет-магазине после увиденной рекламы в DOOH

Куда шагнул мир с DOOH



Видеоборды



Видеоситилайты



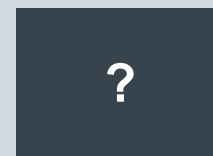
Медиафасады



Внутренние
мониторы



Видеостойки



Ваша фантазия

Форматы

DOOH

Функционал

Контент сообщения
зависит от локации



Интеграции с
мобильными
устройствами



Таргетирование по
контексту



Полезный контент



Smarter data поможет
создавать более
продуманные кампании



Мнение эксперта



Елена Лихвар
соучредитель 007 Project Group

«Прошлый год показал, что все чаще клиенты выбирают видеоконтент для реализации своих рекламных целей. И приятно осознавать, что в конце 2017 года видеоборды попали в бюджеты многих компаний и уже подписаны сезонные и годовые договора. Мы получаем положительные отзывы от крупных украинских и международных клиентов о проведенных рекламных кампаниях. Компании используют различные интересные и нестандартные варианты размещения, и это работает!

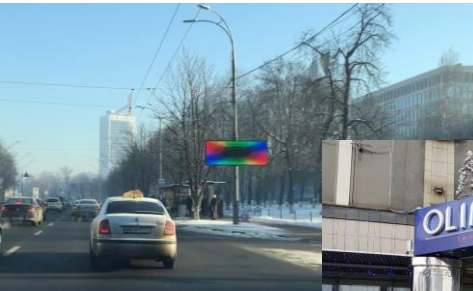
Хочу верить, что в 2018 году мы будем наблюдать рост качественной цифровой рекламы как в столице, так и в регионах, таким образом поддерживая мировые тренды и предоставляя потребителям качественный контент. Планируется увеличение покрытия до 20%. Немного забегаю наперед, хочу отметить, что в скором времени в одном из городов-миллионников появится новый медиафасад на одной из центральных площадей.

Клиенты чаще интересуются нестандартными решениями. Среди таких запросов ежедневное обновление контента, гибкий показ в одном блоке разных роликов от одной торговой марки в комплексе со статичными баннерами, а также традиционные рекламные ролики с заданной частотой повторов. Мы готовы реализовать любой замысел — от разработки креативной идеи до воплощения в ролике! Расскажите о своей идее и, быть может, она станет самой яркой и эффективной рекламной кампанией этого года»

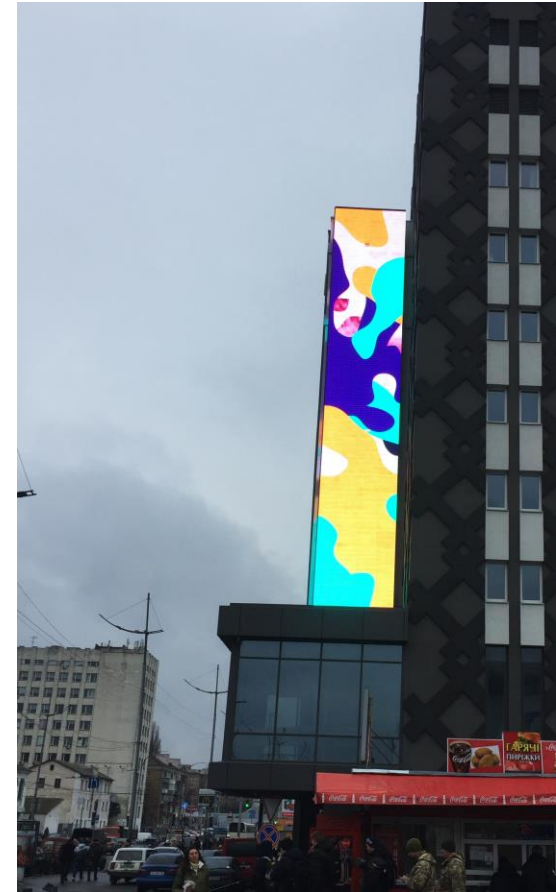
Какую «цифру» мы уже увидели



Национальный оператор наружной рекламы «РТМ-Украина» объявил о начале деятельности «РТМ Диджитал», задачей которой является **системное создание и эксплуатация сетей цифровых рекламных носителей**. Главные усилия компании направлены на создание цифровых сетей в Outdoor-рекламе, однако стартовым проектом станет цифровая рекламная сеть в Международном аэропорту «Киев».



Также на улицах Киева и в indoor точечно появляются заслуживающие внимания видеоз экраны и видеотехнологии. Например, медиафасад на Южном ж/д вокзале и технология с использованием пленки обратной проекции на входных дверях в ТК «Олимпийский»



REALIZING OUT-OF-HOME



OPEN



www.posterscope.com
info@posterscope.com