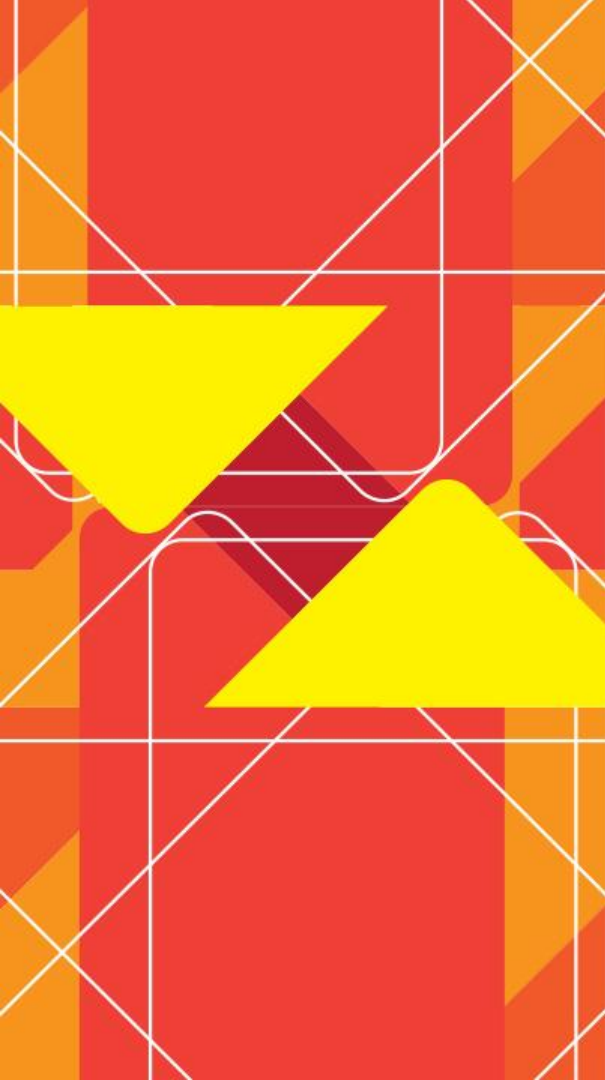




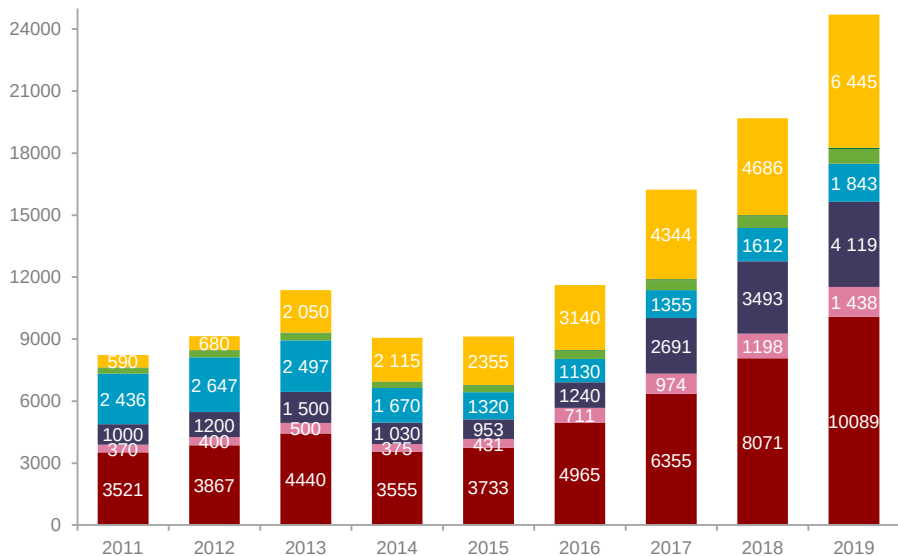
Наружная реклама в Украине

Первое полугодие
2019 года

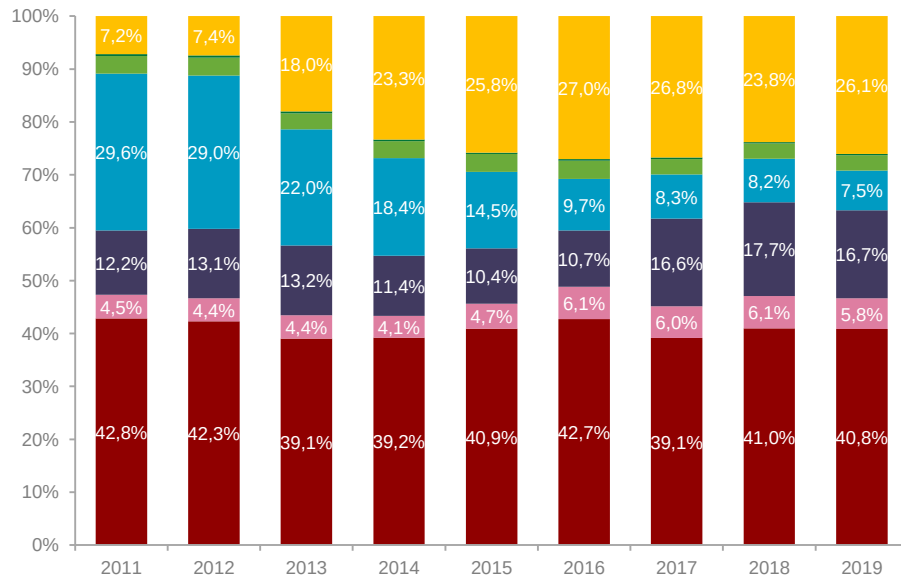


Динамика медиарынка

Динамика медиарынка, млн грн



Динамика медиарынка, %



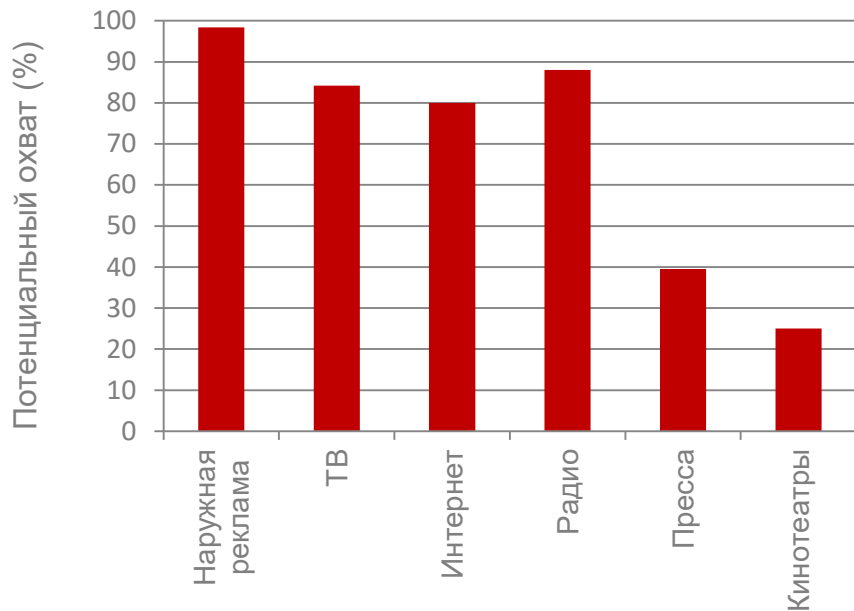
*Новая методология оценки Интернет рынка с 2018 года. Только часть рынка (баннерная реклама, цифровое видео, спонсорство) учитывают в объеме Медиа рекламы. Остальная часть бюджетов вынесена за рамки медиа.

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

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



Проникновение

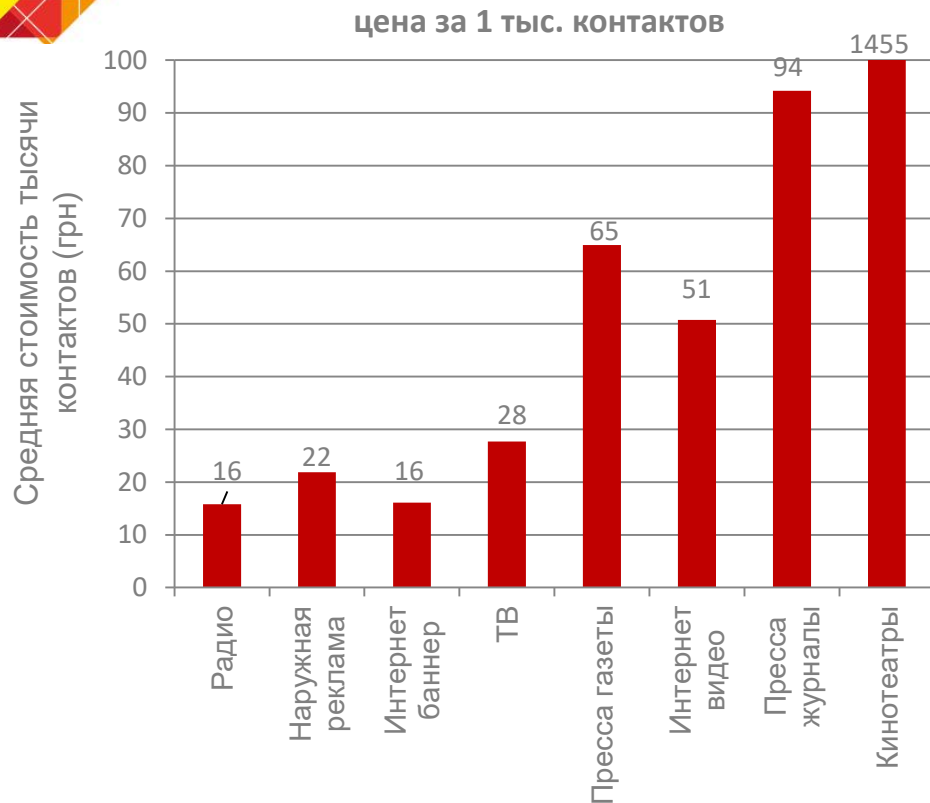


- Наружная реклама, радио и ТВ – по прежнему остаются наиболее охватобразующими медиа каналами.
- Позиции Интернета сильны по молодежным аудиториям. По общей аудитории – охват на уровне 80%





Средняя стоимость тысячи контактов медиа

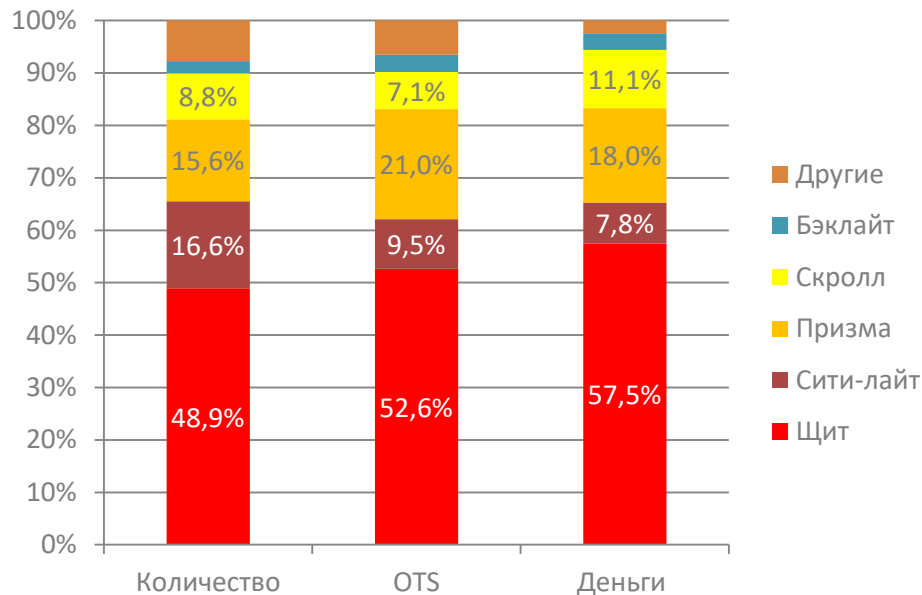


- Наружная реклама, интернет и радио – наиболее дешевые с точки зрения цены за контакт медиа для широкой аудитории





Доли основных форматов по итогам 1 полугодия 2019 года



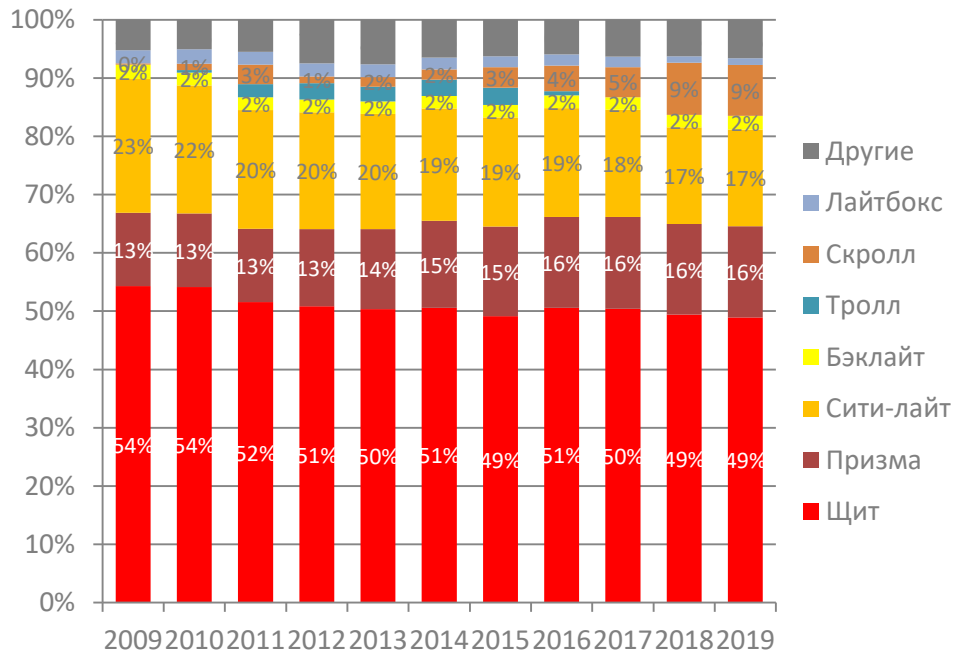
- Щитовые конструкции – по прежнему основной формат для украинского рынка
- Сити-лайт – второй в количественном выражении, однако при пересчете контактов и денег – значительно уступает призме .



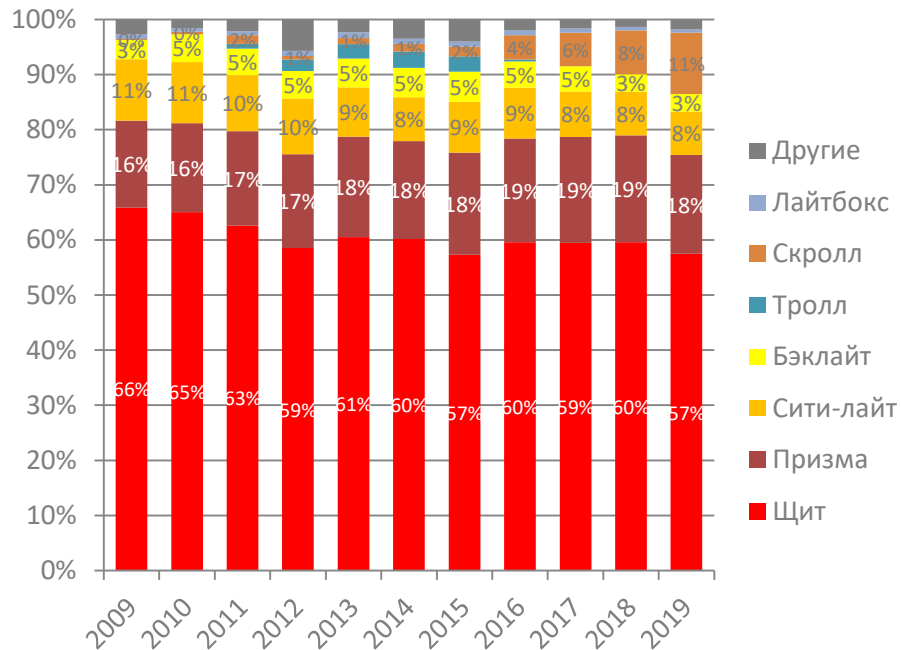


Динамика роста доли рекламных поверхностей

Количество



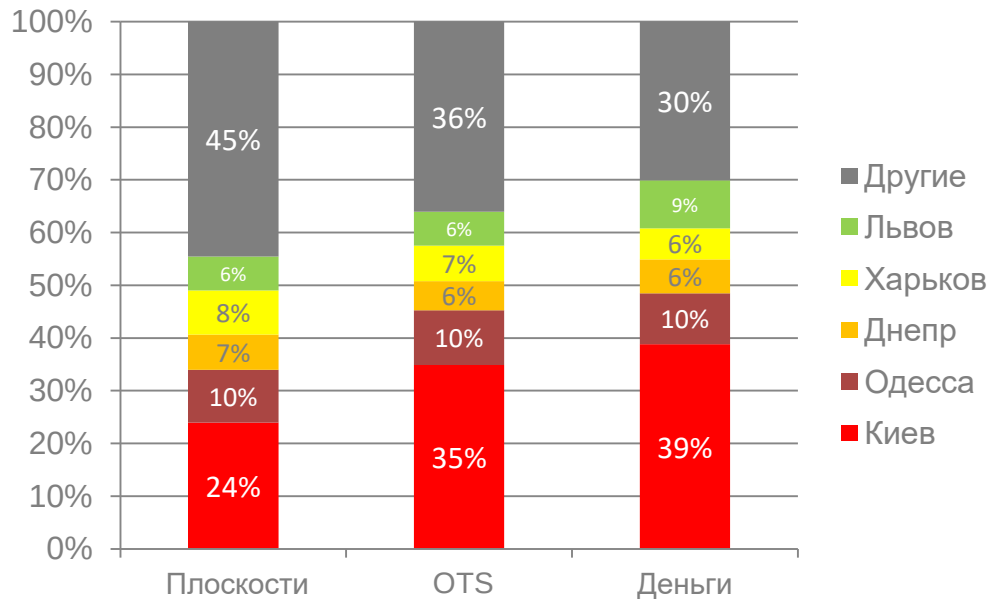
Бюджет





Доли основных городов по 1му полугодю 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

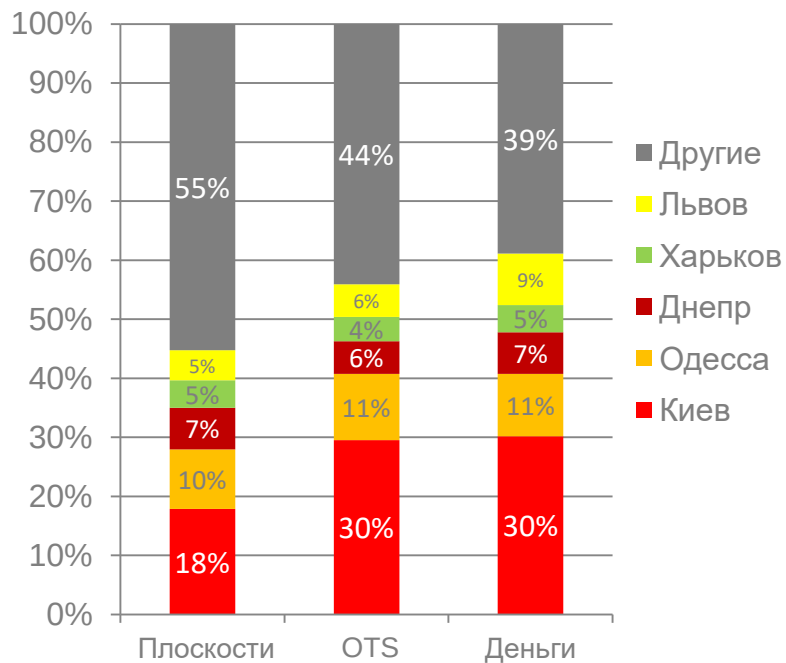




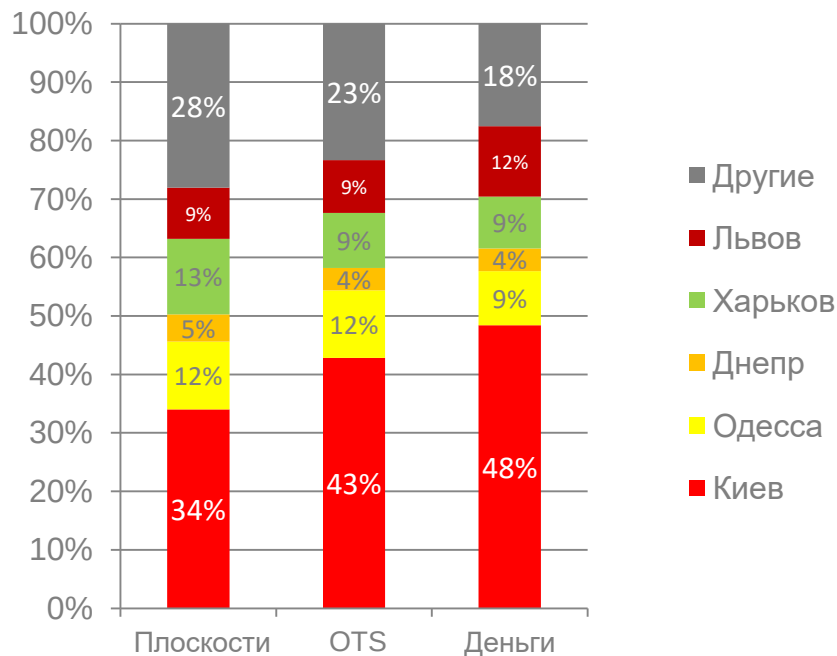
Доли основных городов по 1му полугодю 2019 года.

Основные форматы

Щит



Призма

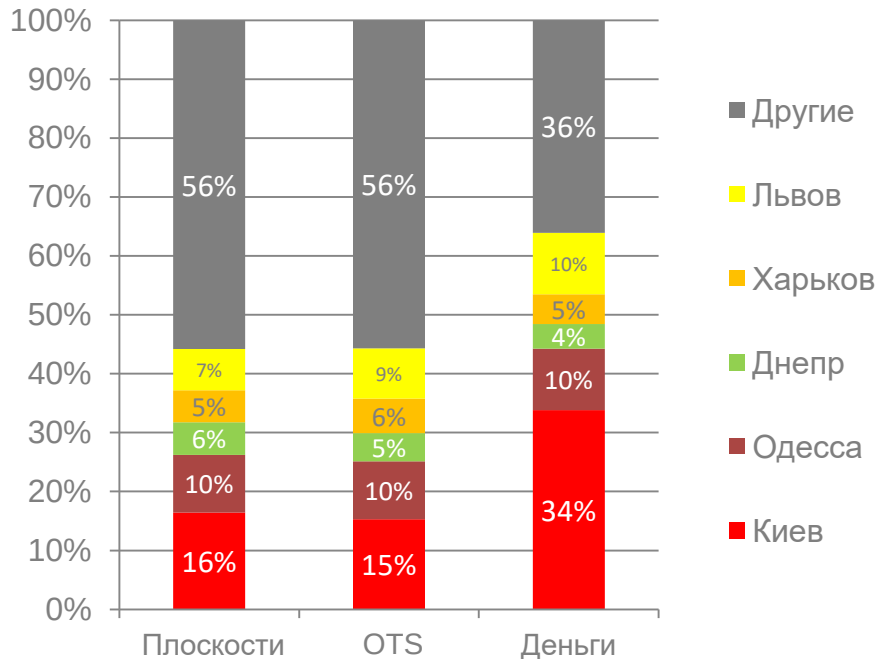




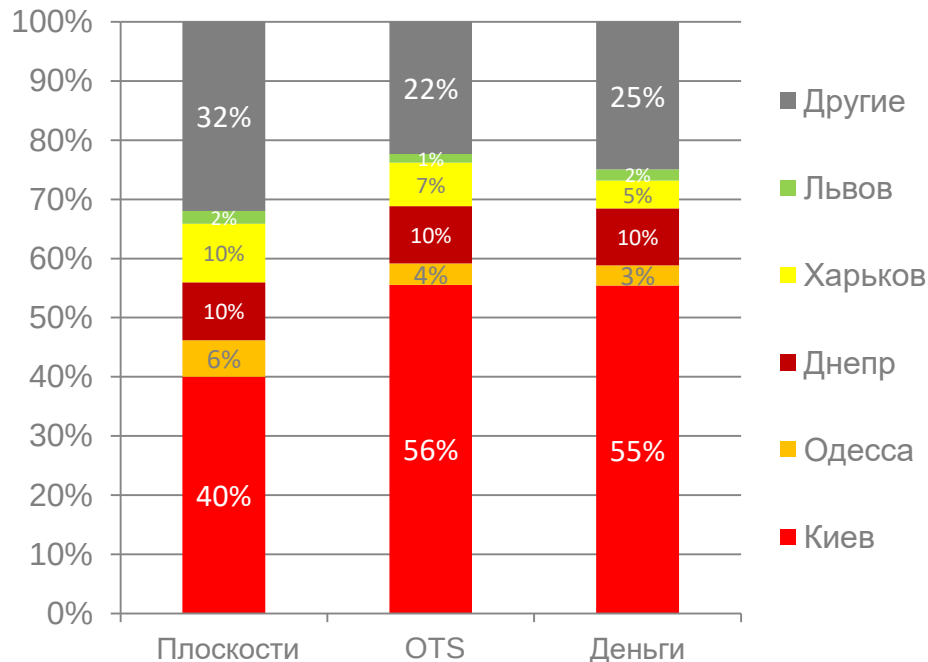
Доли основных городов по 1му полугодю 2019 года.

Основные форматы

Сити-лайт



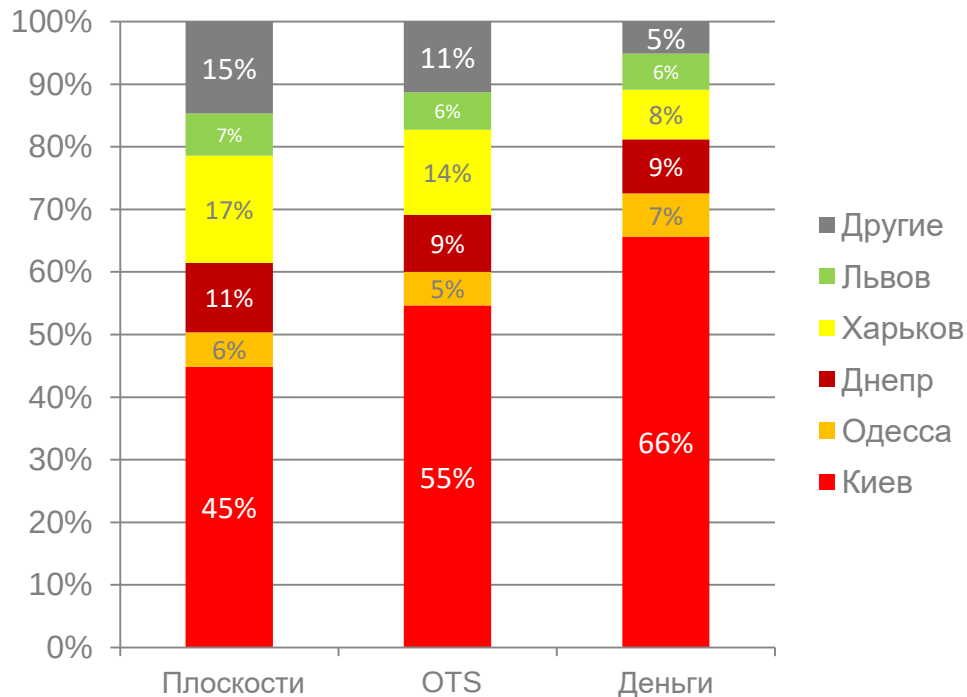
Бэклайт





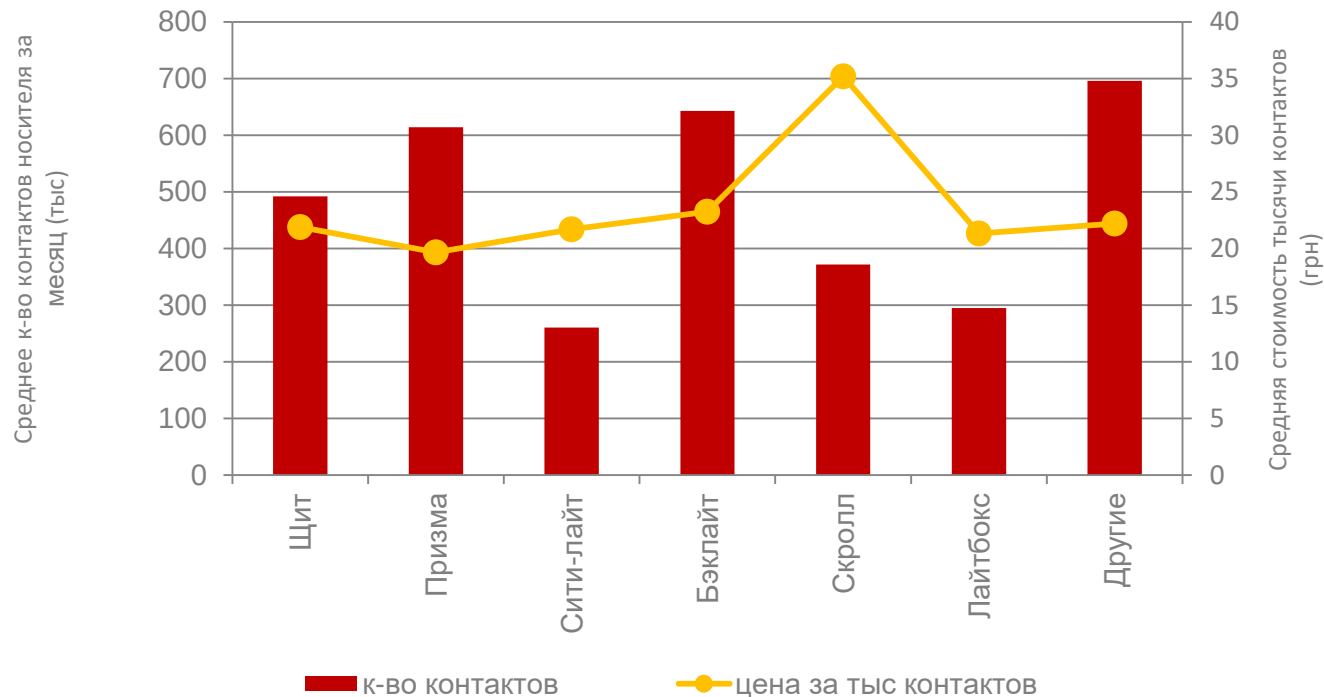
Доли основных городов 1му полугодю 2019 года. Основные форматы

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 СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА	51,4	402,9	↑	684%	3%	20%	↑	549%	8	1	▲	7	
2 ТОРГОВЛЯ	384,7	402,2	→	5%	23%	20%	▼	-14%	1	2	▼	-	1
3 НЕДВИЖИМОСТЬ	272,5	266,8	→	-2%	16%	13%	▼	-19%	2	3	▼	-	1
4 РАЗВЛЕЧЕНИЯ	151,6	176,3	▲	16%	9%	9%	→	-4%	3	4	▼	-	1
5 АВТОТРАНСПОРТ	139,8	107,6	▼	-23%	8%	5%	↓	-36%	4	5	▼	-	1
6 СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	53,9	63,3	▲	18%	3%	3%	→	-3%	6	6	→	-	
7 МЕДИЦИНА	49,9	56,4	▲	13%	3%	3%	▼	-7%	9	7	▲		2
8 СПОРТ	53,4	55,3	→	4%	3%	3%	▼	-14%	7	8	▼	-	1
9 ФИНАНСЫ	45,0	52,1	▲	16%	3%	3%	→	-4%	11	9	▲		2
10 СВЯЗЬ	55,9	50,5	▼	-10%	3%	2%	▼	-25%	5	10	▼	-	5
11 РЕСТОРАНЫ И ДОСУГ	46,2	40,9	▼	-11%	3%	2%	▼	-27%	10	11	▼	-	1
12 СТРОИТЕЛЬСТВО И РЕМОНТ	37,2	37,5	→	1%	2%	2%	▼	-17%	12	12	→	-	
13 БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ	31,3	32,1	→	2%	2%	2%	▼	-15%	13	13	→	-	
14 КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ	21,0	27,9	↑	33%	1%	1%	▲	10%	19	14	▲		5
15 ОБРАЗОВАНИЕ И РАБОТА	23,0	22,3	→	-3%	1%	1%	▼	-20%	17	15	▲		2
16 ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ	24,2	21,7	▼	-10%	1%	1%	▼	-26%	15	16	▼	-	1
17 БЫТОВАЯ ТЕХНИКА	19,3	17,2	▼	-11%	1%	1%	▼	-26%	20	17	▲		3
18 КОМПЬЮТЕРНАЯ ТЕХНИКА	26,5	16,8	↓	-36%	2%	1%	↓	-47%	14	18	▼	-	4
19 СЕРВИС	6,2	16,1	↑	159%	0%	1%	↑	114%	29	19	▲		10
20 РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГ	14,9	15,3	→	3%	1%	1%	▼	-15%	22	20	▲		2
1 682 2 034 21%													



Основные рекламодатели:

Категория	Затраты в млн. грн.		
	2018	2019 Изм.	
1 ТИМОШЕНКО ЮЛИЯ	7,0	35,7 ↑ 408%	
2 SPORT LIFE ФИТНЕС КЛУБ	31,7	32,0 → 1%	
3 ПОРОШЕНКО ПЕТР	3,6	29,4 ↑ 720%	
4 FOZZY GROUP	28,3	27,3 → -3%	
5 МТС	15,7	25,0 ↑ 59%	
6 ИНТЕРГАЛ-БУД КОМПАНИЯ	17,8	24,9 ↑ 39%	
7 К.А.Н. ДЕВЕЛОПМЕНТ ООО	15,2	22,8 ↑ 50%	
8 РИЭЛ СТРОИТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ	16,7	20,7 ↑ 24%	
9 ЗЕЛЕНСКИЙ ВЛАДИМИР	-	20,1 не активен	
10 METRO CASH&CARRY UKRAINE LTD.	20,2	19,9 → -1%	
11 УКРАИНСКАЯ СТРАТЕГИЯ ГРОЙСМАНА	-	19,7 не активен	
12 ЛЯШКО ОЛЕГ	0,8	16,6 не активен	
13 УКРСТРОЙ УКРАИНСКАЯ ГОССТР КОРП	22,1	16,3 ↓ -26%	
14 АШАН ГИПЕРМАРКЕТ	8,9	16,1 ↑ 80%	
15 27.UA ИНТЕРНЕТ/ЭПИЦЕНТР	5,6	15,6 ↑ 177%	
16 ЕВРОПЕЙСКАЯ СОЛИДАРНОСТЬ	-	15,5 не активен	
17 ГРИЦЕНКО АНАТОЛИЙ	-	15,3 не активен	
18 ВИЛКУЛ АЛЕКСАНДР	0,2	15,1 не активен	
19 ЭПИЦЕНТР К КОМПАНИЯ	16,4	14,3 ↓ -13%	
20 ОППОЗИЦИОННАЯ ПЛАТФОРМА	-	14,2 не активен	
	1 682	2 034	21%

Доля		
2018	2019 Изм.	
0%	2% ↑ 320%	
2%	2% ↓ -16%	
0%	1% ↑ 578%	
2%	1% ↓ -20%	
1%	1% ↑ 32%	
1%	1% ↑ 15%	
1%	1% ↑ 24%	
1%	1% → 3%	
0%	1% не активен	
1%	1% ↓ -18%	
0%	1% не активен	
0%	1% не активен	
1%	1% ↓ -39%	
1%	1% ↑ 49%	
0%	1% ↑ 129%	
0%	1% не активен	
0%	1% не активен	
0%	1% не активен	
1%	1% ↓ -28%	
0%	1% не активен	

Позиция		
2018	2019 Изм.	
27	1 ↑ 26	
1	2 ↓ - 1	
71	3 ↑ 68	
2	4 ↓ - 2	
10	5 ↑ 5	
6	6 → -	
11	7 ↑ 4	
7	8 ↓ - 1	
-	9 не активен	
4	10 ↓ - 6	
-	11 не активен	
372	12 не активен	
3	13 ↓ - 10	
14	14 → -	
42	15 не активен	
-	16 не активен	
-	17 не активен	
1 049	18 не активен	
8	19 ↓ - 11	
-	20 не активен	



Основные торговые марки: затраты на наружную рекламу

Категория	Затраты в млн. грн.			
	2018	2019	Изм.	
1 ТИМОШЕНКО ЮЛИЯ	6,3	35,4	↑	460%
2 SPORT LIFE	31,7	32,5	→	3%
3 ЭПИЦЕНТР	21,8	32,0	↑	47%
4 ПОРОШЕНКО ПЕТР	3,6	29,4	↑	720%
5 VODAFONE	15,7	25,0	↑	59%
6 ЗЕЛЕНСКИЙ ВЛАДИМИР	-	20,1	не активен	
7 METRO CASH&CARRY	20,2	19,9	→	-2%
8 УКРАИНСКАЯ СТРАТЕГИЯ ГРОЙСМАНА	-	19,7	не активен	
9 ЛЯШКО ОЛЕГ	0,8	16,6	↑	2084%
10 АШАН	8,9	16,1	↑	80%
11 ЕВРОПЕЙСКАЯ СОЛИДАРНОСТЬ	-	15,5	не активен	
12 ГРИЦЕНКО АНАТОЛИЙ	0,0	15,3	не активен	
13 ВІЛКУЛ АЛЕКСАНДР	0,2	15,1	не активен	
14 ОППОЗИЦИОННАЯ ПЛАТФОРМА-ЗА ЖИ:	-	14,2	не активен	
15 БОЙКО ЮРИЙ	-	14,1	не активен	
16 КОМФОРТ ТАУН	10,9	13,1	▲	21%
17 УКРСТРОЙ	10,8	12,6	▲	16%
18 ОППОЗИЦИОННЫЙ БЛОК	3,7	12,4	↑	235%
19 TOYOTA	11,3	12,3	▲	9%
20 ШЕВЧЕНКО АЛЕКСАНДР	0,1	12,0	не активен	
	1 682	2 034	21%	

Доля		
2018	2019	Изм.
0%	2%	↑ 363%
2%	2%	▼ -15%
1%	2%	▲ 21%
0%	1%	↑ 578%
1%	1%	↑ 32%
0%	1%	не активен
1%	1%	▼ -19%
0%	1%	не активен
0%	1%	↑ 1707%
1%	1%	↑ 49%
0%	1%	не активен
0%	1%	не активен
0%	1%	не активен
0%	1%	не активен
0%	1%	не активен
1%	1%	→ 0%
1%	1%	→ -4%
0%	1%	↑ 177%
1%	1%	▼ -10%
0%	1%	не активен

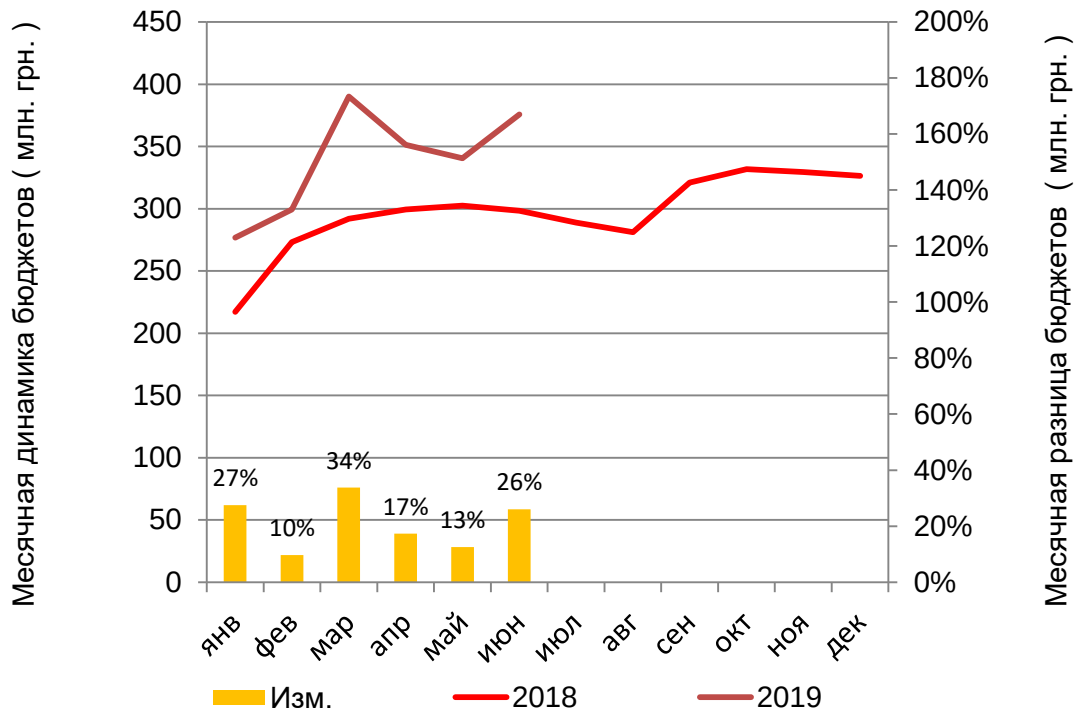
Позиция		
2018	2019	Изм.
32	1	▲ 31
1	2	▼ -
2	3	▼ -
66	4	▲ 62
5	5	→ -
-	6	не активен
3	7	▼ -
-	8	не активен
419	9	▲ 410
12	10	▲ 2
-	11	не активен
3 732	12	не активен
1 164	13	не активен
-	14	не активен
-	15	не активен
9	16	▼ -
10	17	▼ -
63	18	▲ 45
7	19	▼ -
2 251	20	не активен





Сезонность затрат в наружной рекламе

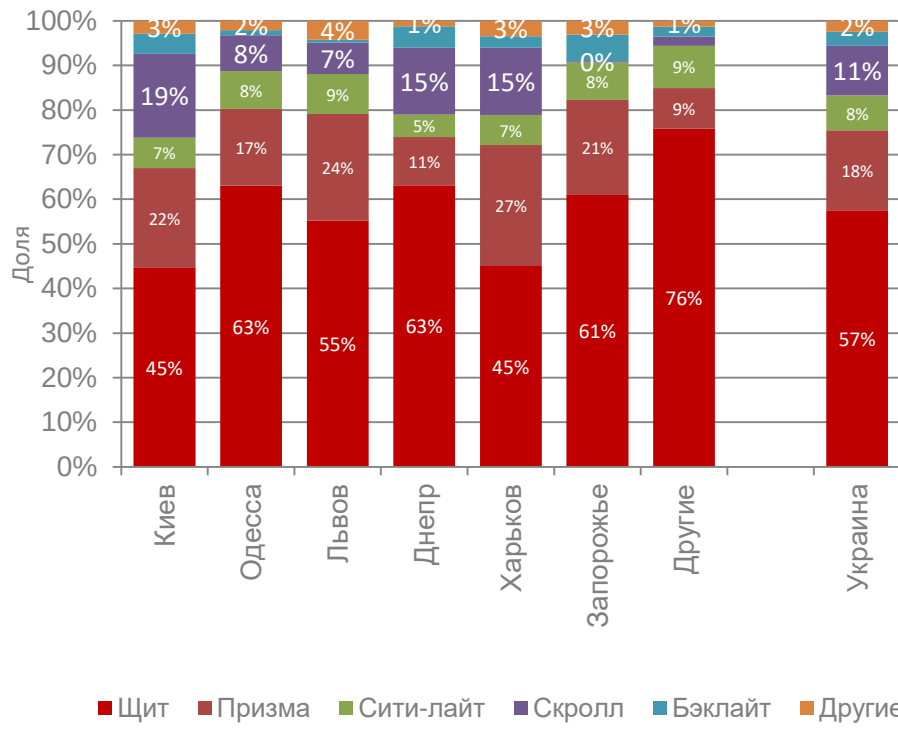
	Затраты в млн. грн.			
	2018	2019	Изм.	
янв	217,1	276,7	▲	27%
фев	273,1	299,5	▲	10%
мар	291,8	390,2	▲	34%
апр	299,4	351,3	▲	17%
май	302,5	340,5	▲	13%
июнь	298,4	375,8	▲	26%
июль	288,7			
авг	281,1			
сен	321,1			
окт	331,8			
ноя	329,4			
дек	326,5			
	1 682,3	2 034,0	▲	21%



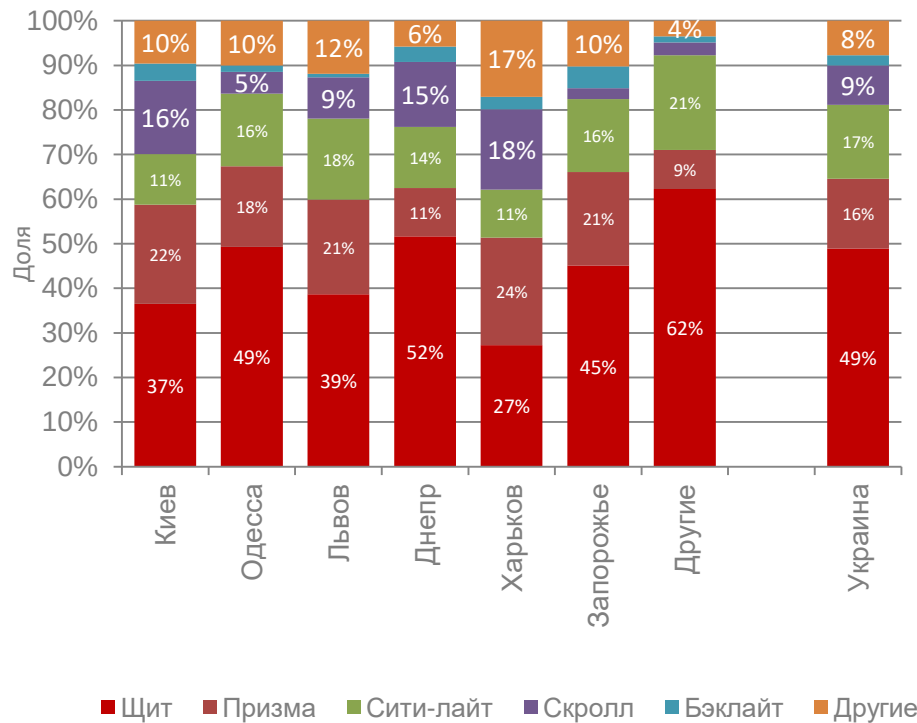


Распределение проданных рекламных поверхностей по основным городам Украины.

Бюджет



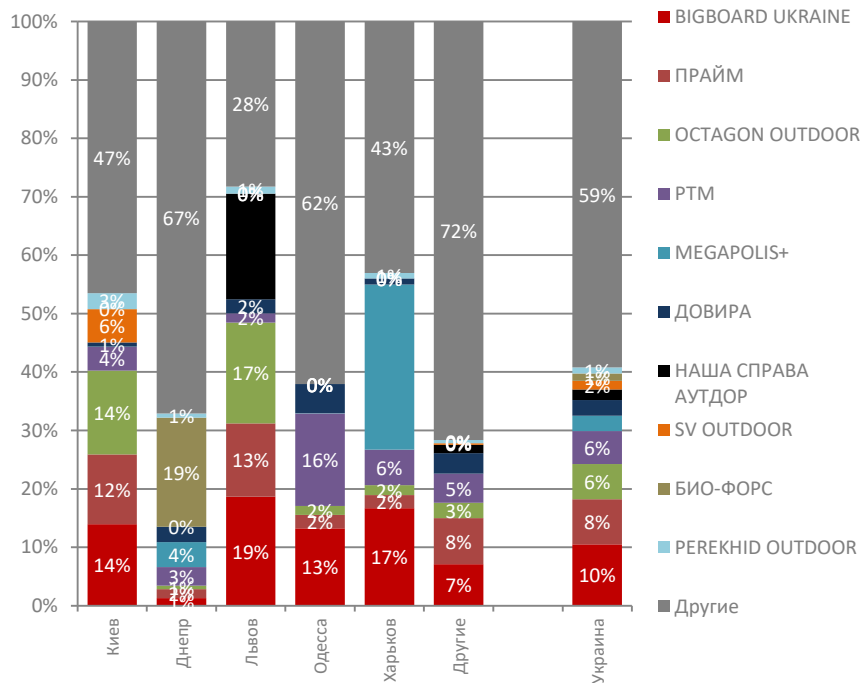
Количество



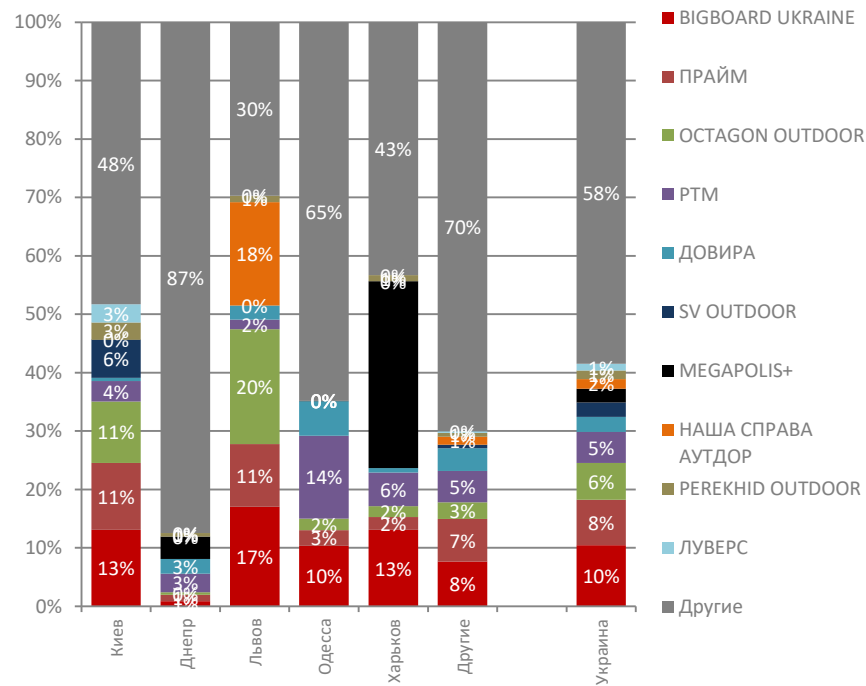


Распределение рекламных поверхностей по основным операторам Украины. Все носители.

Количество



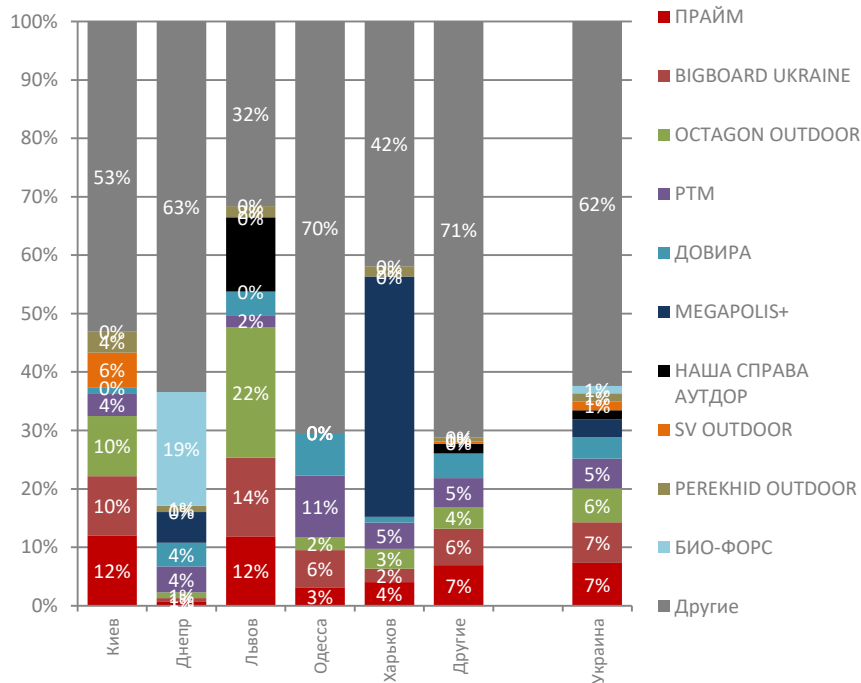
Контакты



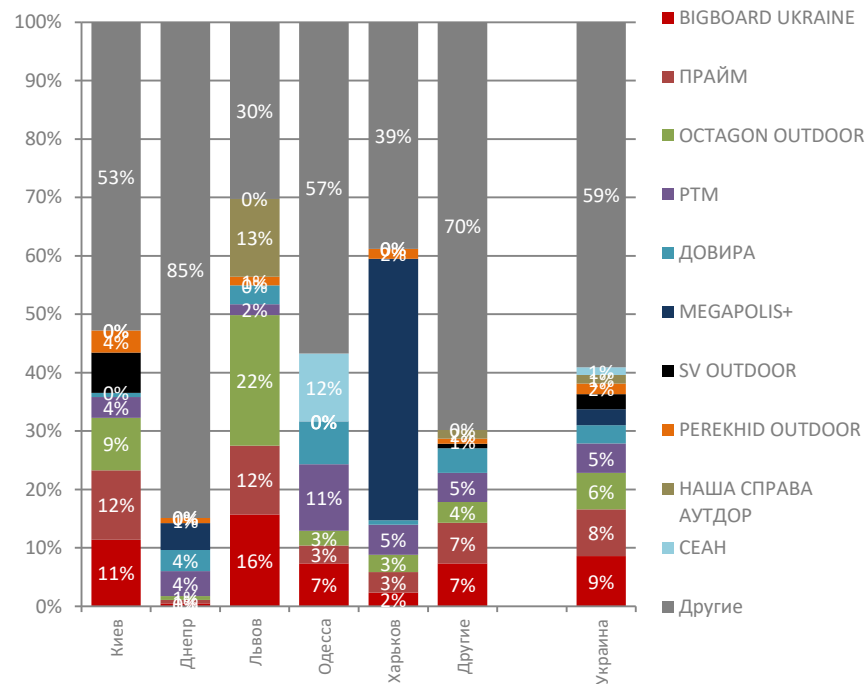


Распределение рекламных поверхностей по основным операторам Украины. 6x3

Количество



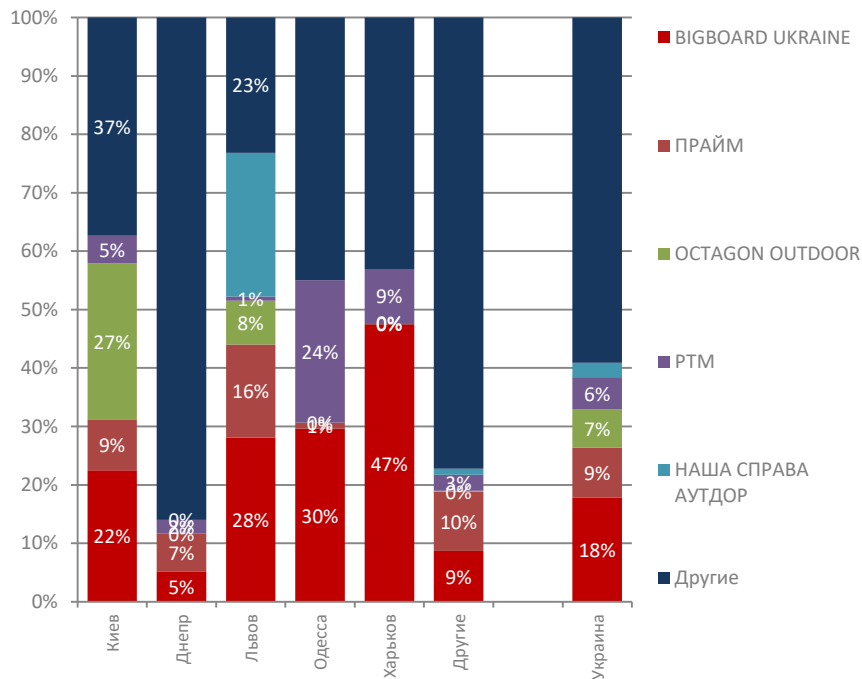
Контакты



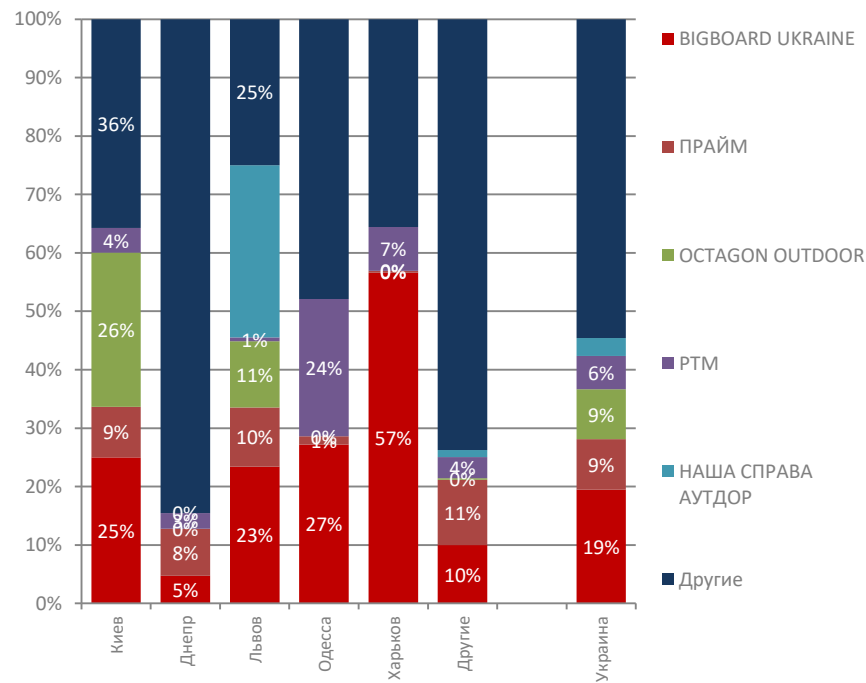


Распределение рекламных поверхностей по основным операторам Украины. 1,2х1,8. ТОП-5

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



Коммуникационный Альянс – официальный мониторинг рынка наружной рекламы.
География мониторинга: ТОП-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



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





БЛАГОДАРИМ ЗА
ВНИМАНИЕ!

