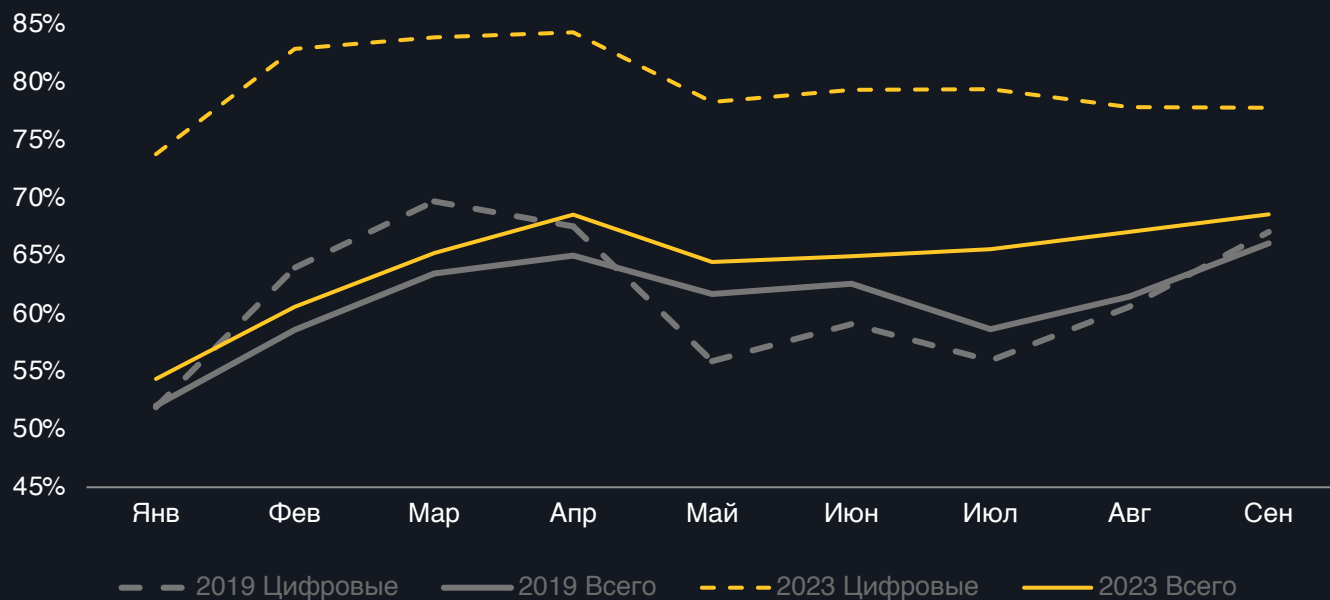


# ОБЗОР РЫНКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ ЗА 9 МЕСЯЦЕВ 2023 ГОДА

---

7-я ежегодная конференция  
“Эффективные визуальные коммуникации”  
28 ноября 2023 года

# КОММЕРЧЕСКАЯ ЗАГРУЗКА: В СРЕДНЕМ ВЫРОСЛА НА 19 ПУНКТОВ ДЛЯ ЦИФРОВЫХ РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ



Коммерческая  
загрузка  
в среднем за 9 месяцев

2023 год

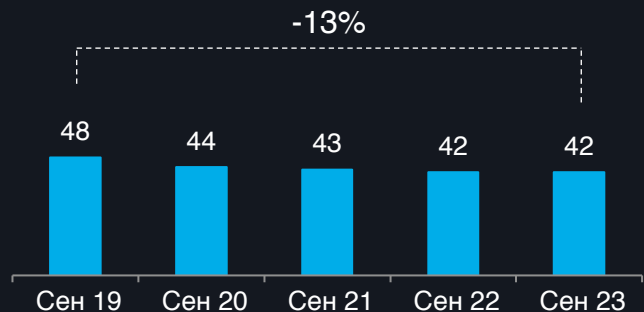
- Цифровые — 80%
- Статичные и цифровые — 64%

2019 год

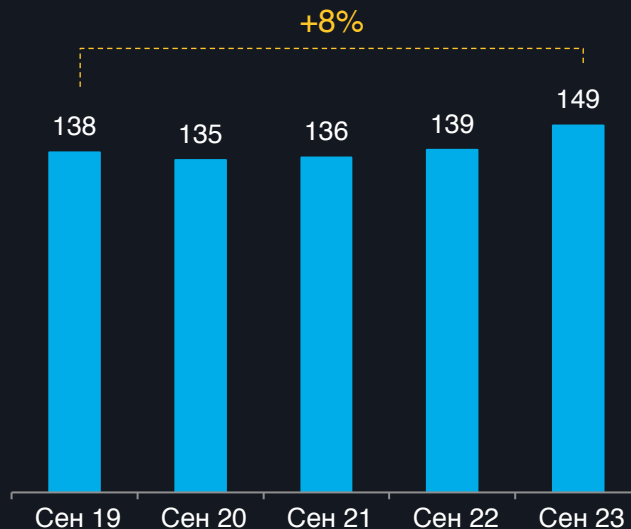
- Цифровые — 61%
- Статичные и цифровые — 61%

# ОБЪЕМ ДОСТУПНОГО ИНВЕНТАРЯ УВЕЛИЧИВАЕТСЯ: СТАТИЧНЫЕ КОНСТРУКЦИИ ЗАМЕНЯЮТ НА ЦИФРОВЫЕ

Количество рекламных конструкций  
В тысячах штук



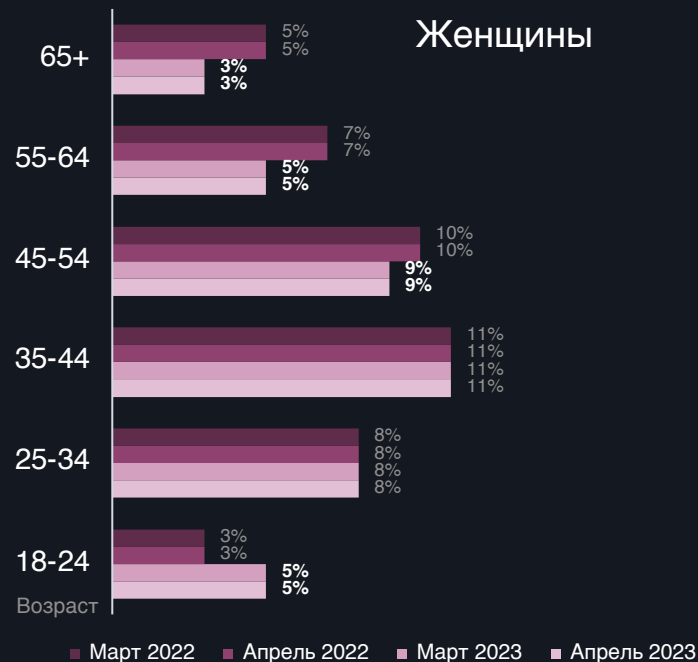
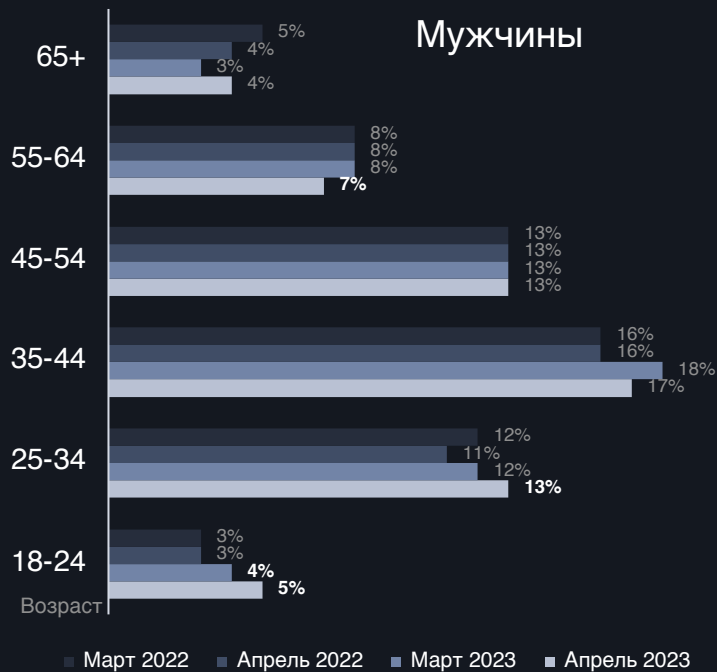
Количество рекламных поверхностей  
В тысячах штук



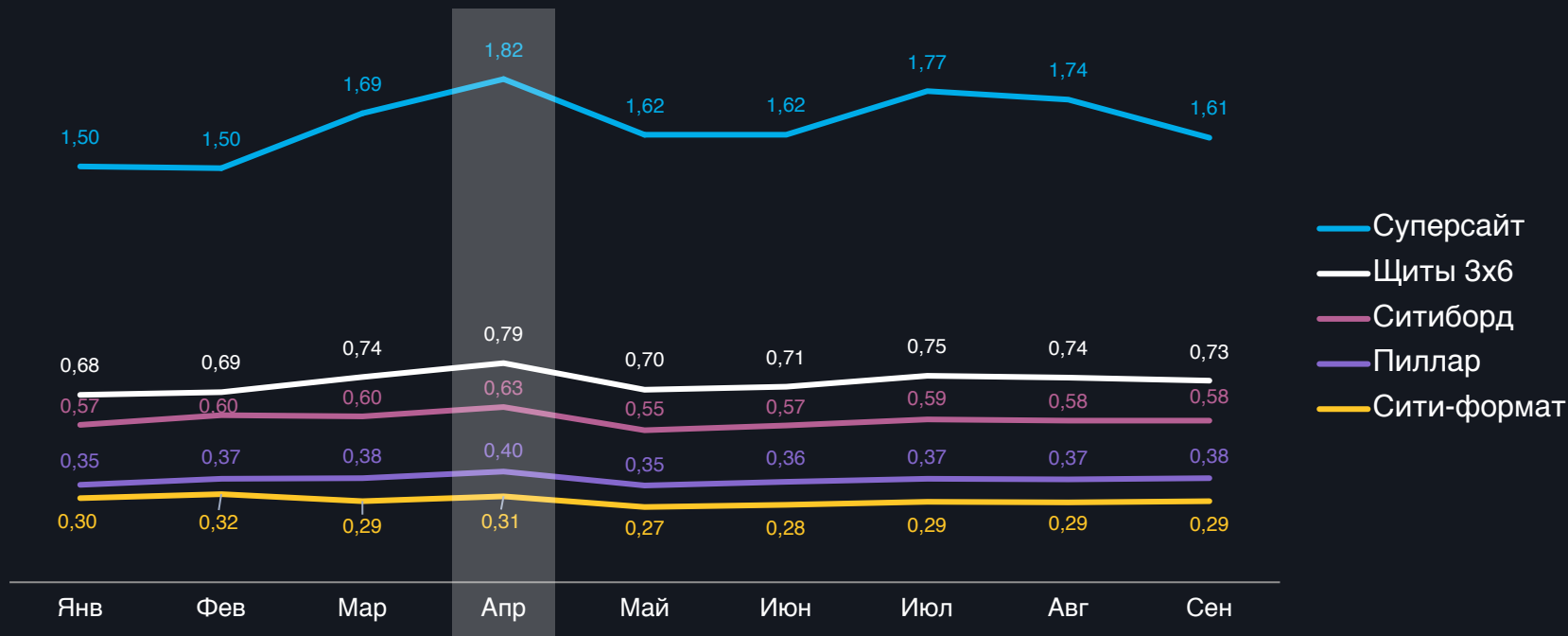
1 сторона статичной  
конструкции  
= 1 рекламная  
поверхность

1 цифровой экран  
= 10 рекламных  
поверхностей

# ПОРТРЕТ АУДИТОРИИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ: ИЗМЕНЕНИЯ НЕЗНАЧИМЫ, НО ОНИ ВСЕ ЖЕ ЕСТЬ

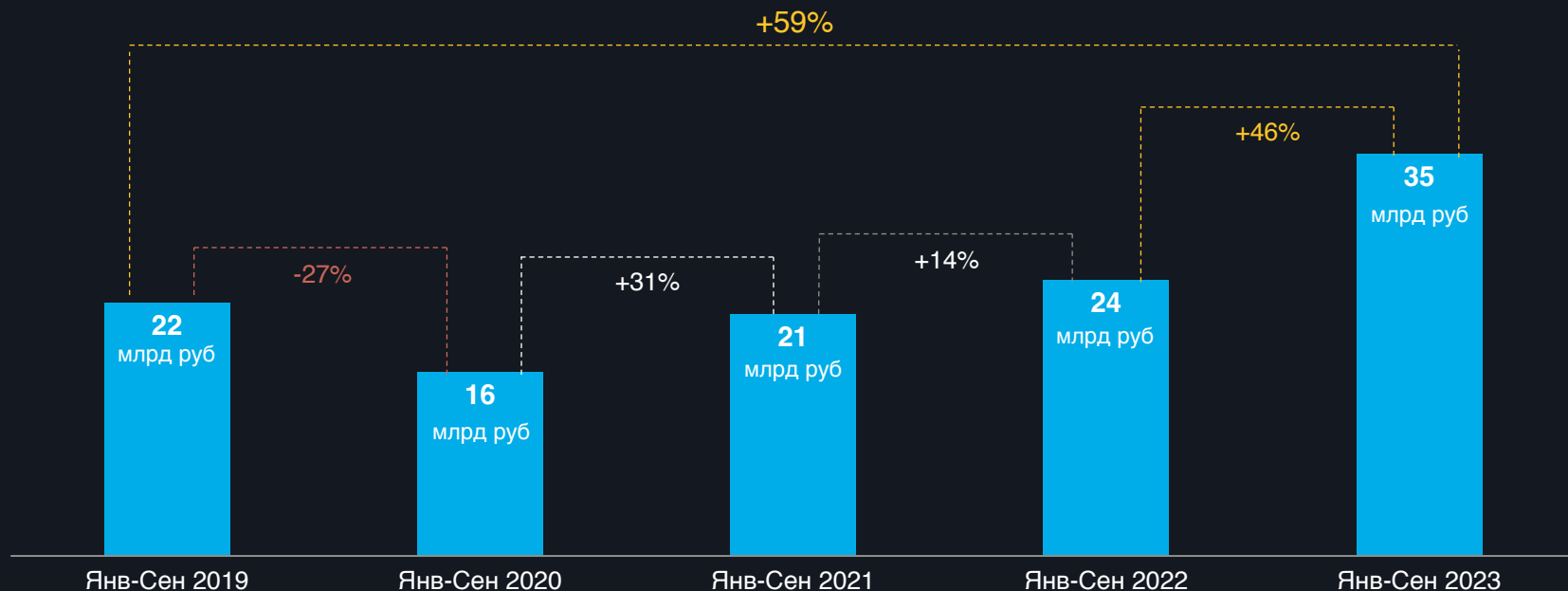


# ДИНАМИКА СРЕДНЕГО GPR: МАКСИМАЛЬНЫЕ ЗНАЧЕНИЯ ПРИХОДЯТСЯ НА АПРЕЛЬ



Данные Admetrix: Москва, только стандартные форматы (3x6, ситиборды, суперсайты, сити-формат, пиллары, остановки МосГорТранса), январь-сентябрь 2019-2023  
Без учета медиафасадов, крышных конструкций и прочих нестандартных форматов  
Наружная реклама (не включает индор и транзитную рекламу)

# ОБЪЕМ И ДИНАМИКА ЗАТРАТ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ: РЫНОК ВЫРОС НА 59% В СРАВНЕНИИ С 2019 ГОДОМ



Данные Admetrix: 50 городов России, только стандартные форматы (3x6, ситиборды, суперсайты, сити-формат, пиллары), январь-сентябрь 2019-2023  
Без учета остановок МосГорТранса, медиафасадов, крышных конструкций и прочих нестандартных форматов  
Наружная реклама (не включает индор и транзитную рекламу)

# ТОП-5 ТОВАРНЫХ КАТЕГОРИЙ ПО ДОЛЕ ЗАТРАТ ЯНВАРЬ-СЕНТЯБРЬ 2023

От всех затрат на наружную рекламу  
% затрат

Недвижимость и строительство 20,4%

Интернет-ресурсы и услуги 18,2%

Туризм, развлечения 11,0%

Финансовые услуги, банки 9,8%

Оптово-розничная торговля 9,1%

От всех затрат на цифровую наружную рекламу  
% затрат

Интернет-ресурсы и услуги 24,7%

Недвижимость и строительство 15,6%

Финансовые услуги, банки 11,7%

Туризм, развлечения 10,8%

Оптово-розничная торговля 9,9%

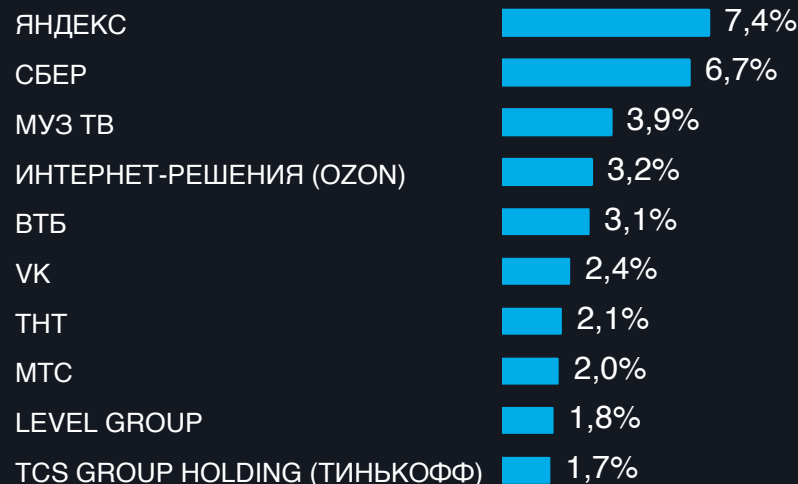
# ТОП-10 РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ ПО ДОЛЕ ЗАТРАТ

## ЯНВАРЬ – СЕНТЯБРЬ 2023

От всех затрат на наружную рекламу  
% затрат



От всех затрат на цифровую наружную рекламу  
% затрат



Данные Admetrix: 50 городов России, только стандартные форматы (3x6, ситиборды, суперсайты, сити-формат, пиллары), январь-сентябрь 2023

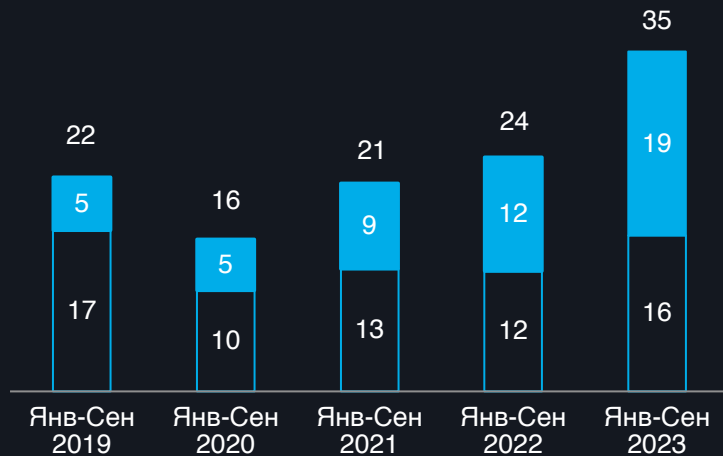
Без учета остановок МосГорТранса, медиафасадов, крышных конструкций и прочих нестандартных форматов

Наружная реклама (не включает индор и транзитную рекламу)

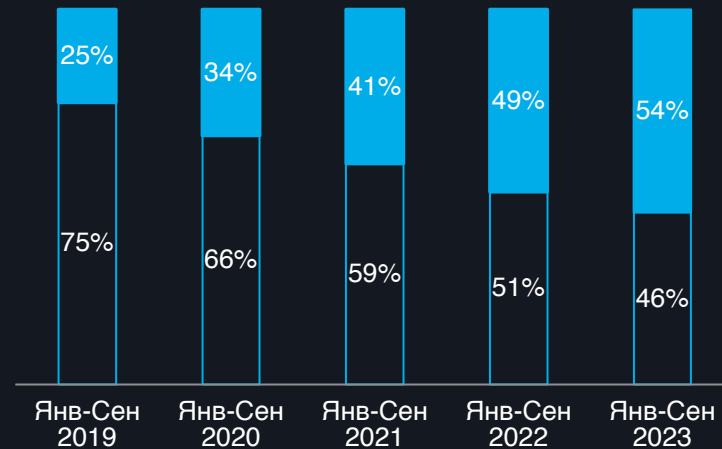


# ЦИФРОВАЯ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: ДРАЙВЕР РЫНКА, ДОЛЯ ЗАТРАТ НА DIGITAL ПРОДОЛЖАЕТ РАСТИ

Объем затрат на наружную рекламу  
млрд руб.

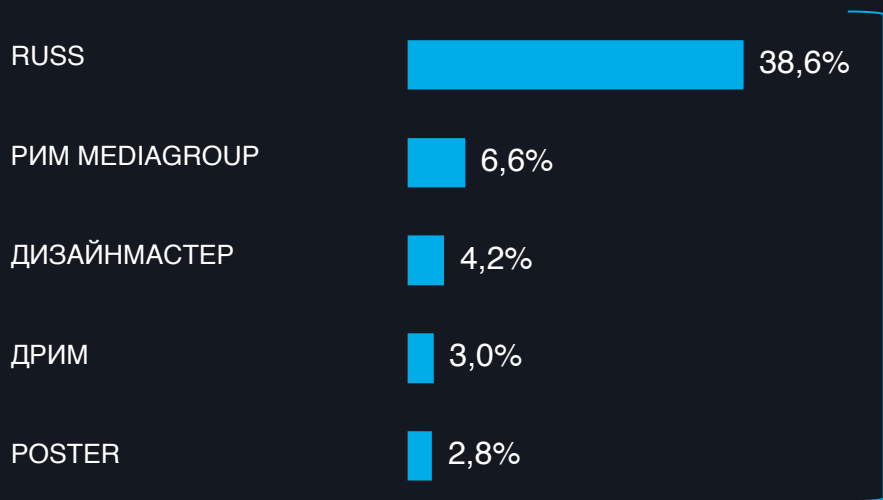


Доля цифровой наружной рекламы  
% затрат



# КРУПНЕЙШИЕ ВЛАДЕЛЬЦЫ РЕКЛАМНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ: ТОП-5 ОПЕРАТОРОВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Доля операторов  
% от всех рекламных поверхностей



## 55,2%

рекламных поверхностей  
приходится на топ-5  
операторов наружной рекламы

# ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ИЗМЕРИТЕЛЬ **ADMETRIX** ВХОДИТ В ГРУППУ КОМПАНИЙ **MEDIASCOPE**



Мониторинг  
рекламных  
конструкций

Мониторинг  
цифровых  
рекламных  
конструкций

Данные объемах  
аудитории

Данные о профиле  
аудитории

Рекламных поверхностей	163 000	2 280 экранов	151 000	62 930
Городов	50	41	43	41
Частота поставки данных	Ежемесячно	Еженедельно	Ежемесячно	Шесть месяцев с данными
Доставка данных	Web-сервис, API	Web-сервис, API	Web-сервис, API	Web-сервис, API

# КРУПНЕЙШИЕ ИГРОКИ ПОВЫШАЮТ ПРОЗРАЧНОСТЬ РЫНКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ: ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ OUTDOOR ДЛЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ РАСТЕТ

- RUSS: OTS, GRP, R&F | Традиционный мониторинг | Мониторинг DOOH | Состав аудитории (пол, возраст, доход)
- SUNLIGHT OUTDOOR: OTS, GRP, R&F | Традиционный мониторинг | Мониторинг DOOH | Состав аудитории (пол, возраст, доход)
- PASCWЭРО: OTS, GRP, R&F | Традиционный мониторинг | Мониторинг DOOH
- LBL: OTS, GRP, R&F | Традиционный мониторинг | Мониторинг DOOH
- INTENTION: OTS, GRP, R&F | Традиционный мониторинг | Мониторинг DOOH
- RGB GRAPHICS: OTS, GRP, R&F | Традиционный мониторинг | Мониторинг DOOH
- ЭФИР: OTS, GRP, R&F | Традиционный мониторинг | Мониторинг DOOH
- РИМ MEDIAGROUP: OTS, GRP, R&F | Традиционный мониторинг
- ДИЗАЙНМАСТЕР: OTS, GRP, R&F | Традиционный мониторинг
- ХЭТ-ТРИК: OTS, GRP, R&F | Традиционный мониторинг
- АРИФМЕТИКА: OTS, GRP, R&F | Традиционный мониторинг
- PERSPEKTIVA: OTS, GRP, R&F | Традиционный мониторинг
- АФФИКС-ГРУПП: OTS, GRP, R&F | Традиционный мониторинг
- МЕДИА ФОРМАТ: OTS, GRP, R&F | Традиционный мониторинг
- PRIME: OTS, GRP, R&F | Традиционный мониторинг
- FUTURE MEDIA: OTS, GRP, R&F | Традиционный мониторинг
- ВТОРОЙ ЭТАЖ: OTS, GRP, R&F | Традиционный мониторинг
- ЦВЕТ: OTS, GRP, R&F | Традиционный мониторинг

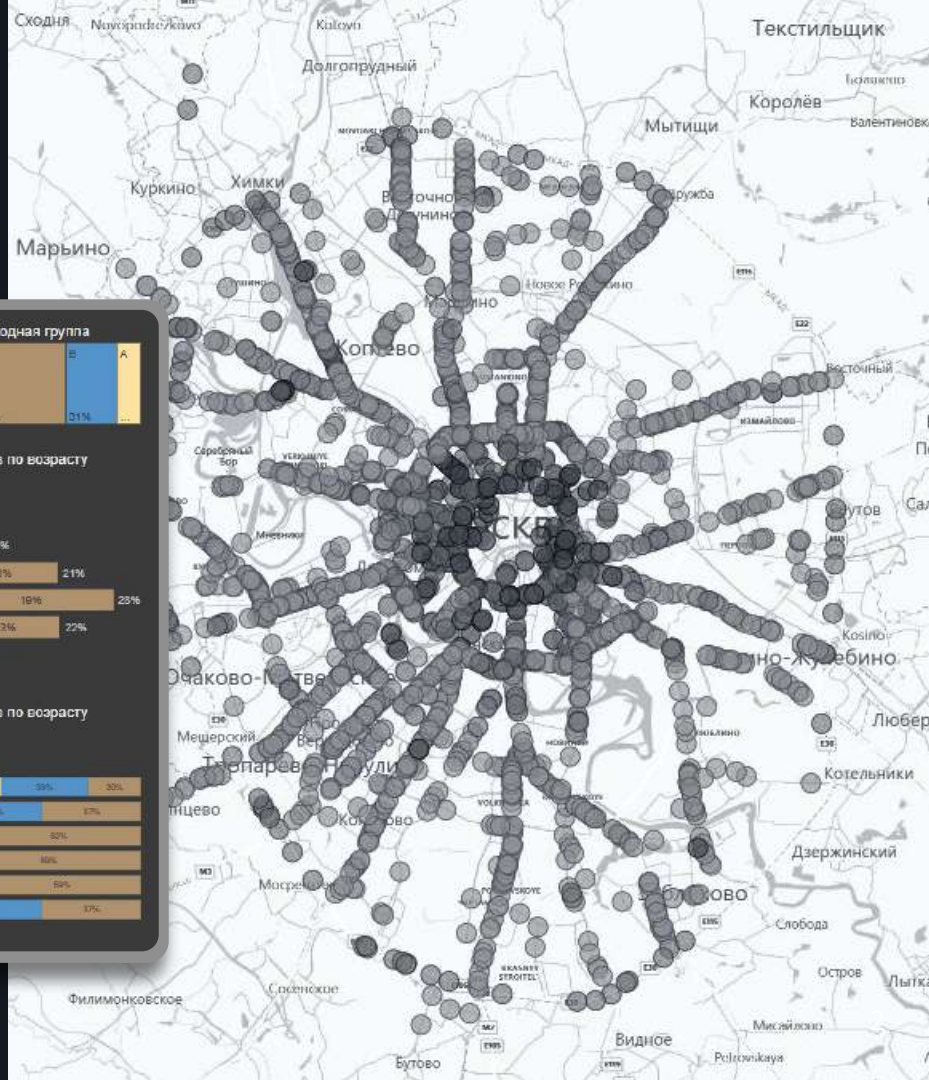
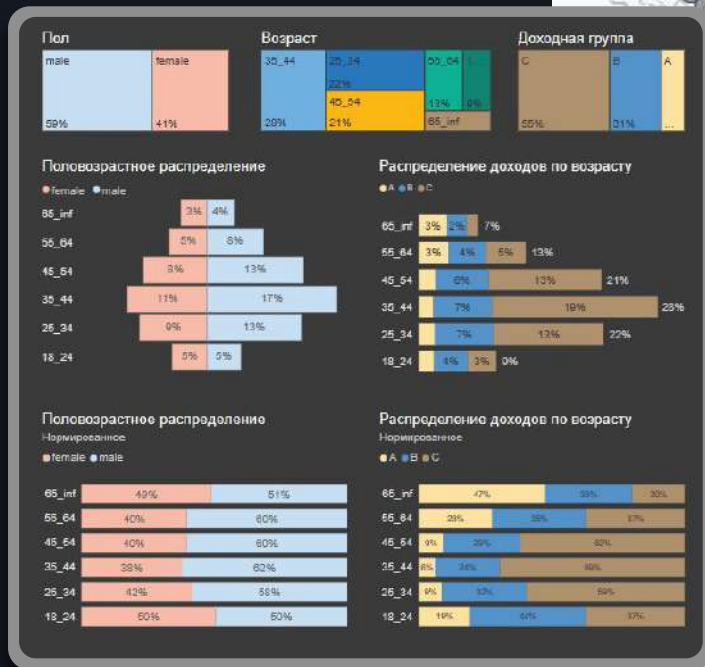
# ПРОФИЛИРОВАНИЕ: ПЛАНИРОВАНИЕ КАМПАНИЙ С УЧЕТОМ ПОРТРЕТА АУДИТОРИИ РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

---

7-я ежегодная конференция  
“Эффективные визуальные коммуникации”  
28 ноября 2023 года

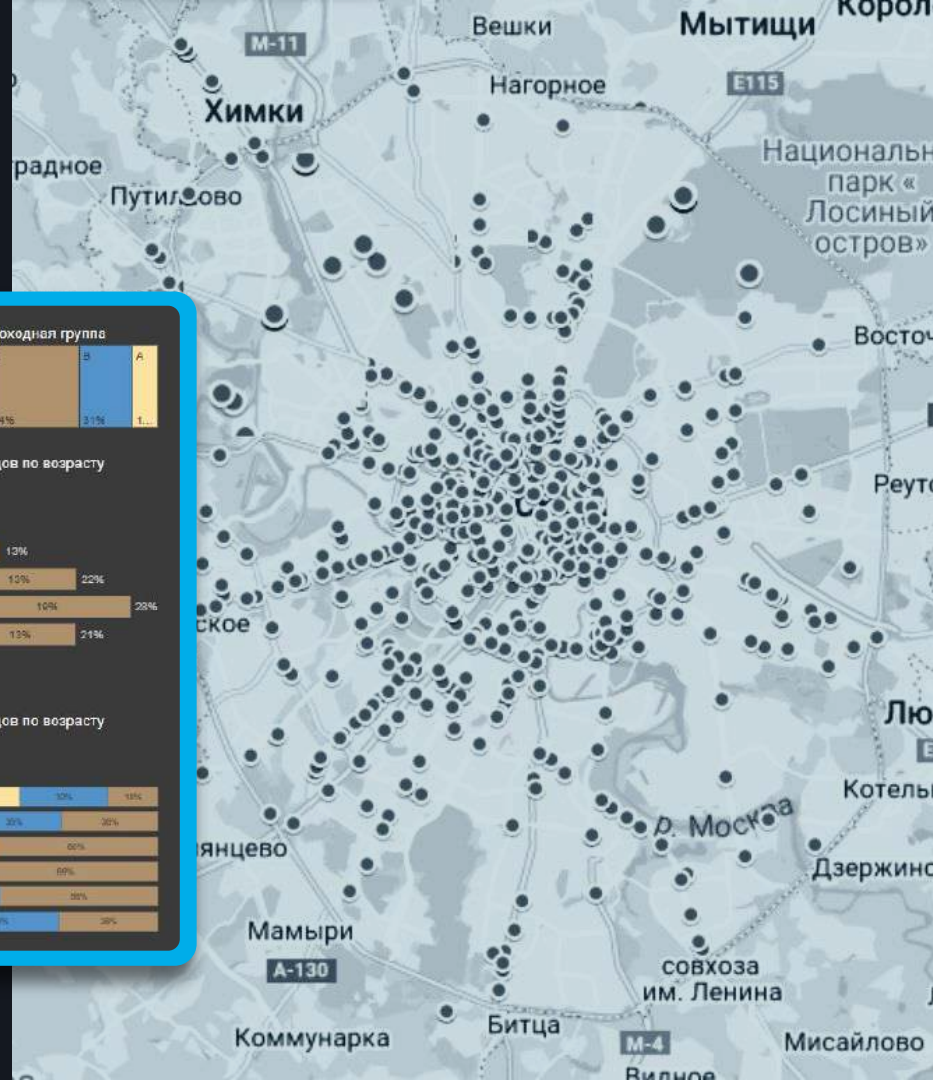


# ПРОФИЛИРОВАНИЕ: ПОРТРЕТ АУДИТОРИИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В МОСКВЕ



Данные Admetrix: Москва, апрель 2023, состав аудитории рекламных конструкций RUSS (щиты 3х6, суперсайты, ситиборды, пиляры), графики из дашборда в PowerBI

# ПРОФИЛИРОВАНИЕ: ПРИМЕР БОЛЬШОЙ АДРЕСНОЙ ПРОГРАММЫ



Данные Admetrix: Москва, апрель 2023, состав аудитории 800 поверхностей RUSS (циты 3x6, суперсайты, ситиборды, пицлары), графики из дашборда в PowerBI

# ПРОФИЛИРОВАНИЕ: ОХВАТ И ЧАСТОТА НА РАЗНЫЕ ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ ОДИНАКОВО ВЫСОКИ

М+Ж, 18+, ABC



86,9

Охват

М+Ж, 18...34, ABC



86,9

М, 18...54, BC



87,4

Ж, 25...54, BC



86,6

156

Средняя частота

159

156

159

1 389

Сумма OTS, в млн

391

608

363

Affinity Index

1,04

0,98

1,05

84,4

CPT

299,6

192,6

322,2



# ПРОФИЛИРОВАНИЕ: ПРИМЕР АДРЕСНОЙ ПРОГРАММЫ, СОБРАННОЙ ПО AFFINITY INDEX

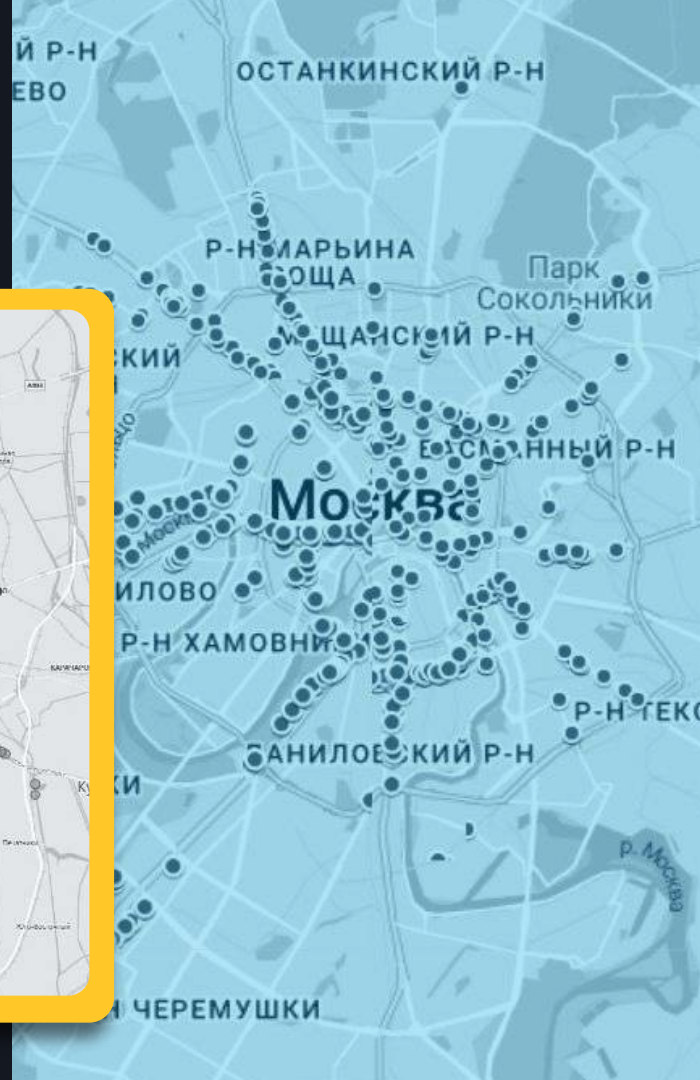
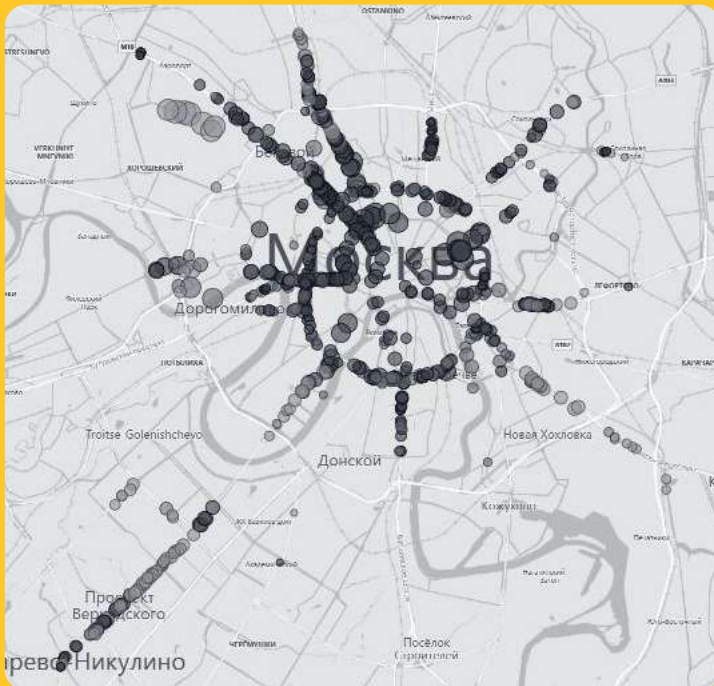
Целевая аудитория

М+Ж, 18...34, ВС

Affinity Index

1,10

1,36



# ПРОФИЛИРОВАНИЕ: РЕЗУЛЬТАТ ПОДБОРА АДРЕСНОЙ ПРОГРАММЫ ПО AFFINITY INDEX - СРТ НИЖЕ НА 38%

М+Ж, 18...34, ABC



86,9

Охват

159

Средняя частота

391

Сумма OTS, в млн

1,04

Affinity Index

299,6

СРТ

М+Ж, 18...34, ABC



80,2

160

362

1,12

186,7

Сравнение

-8%

0%

-7%

+8%

-38%

# ПРОФИЛИРОВАНИЕ: ПРИМЕР АДРЕСНОЙ ПРОГРАММЫ, СОБРАННОЙ ПО AFFINITY INDEX

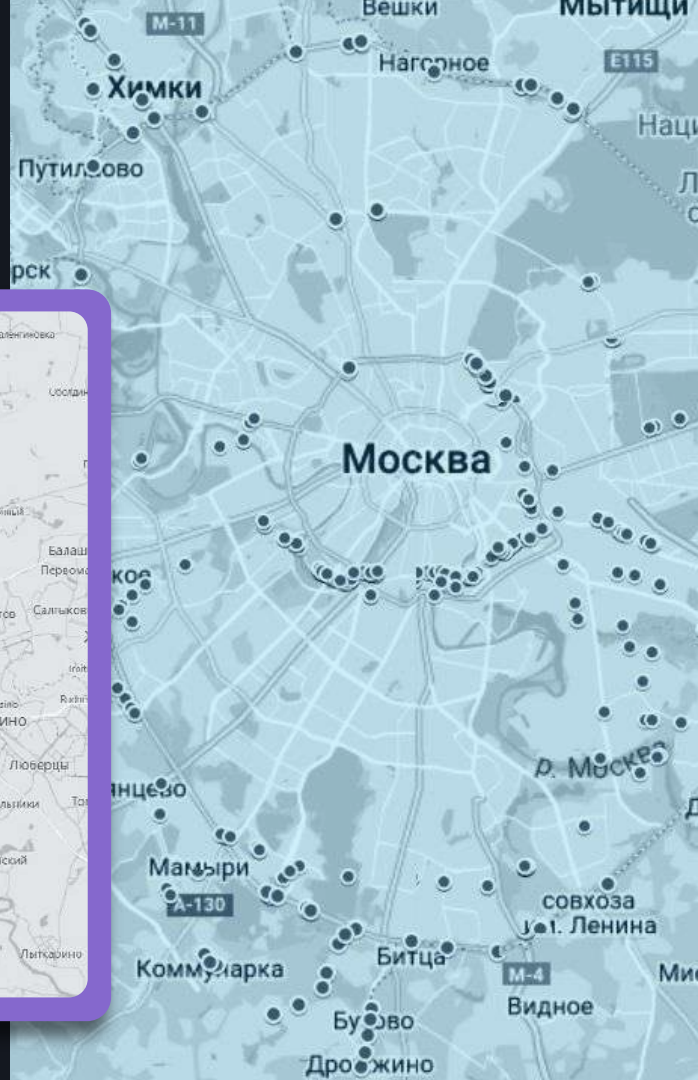
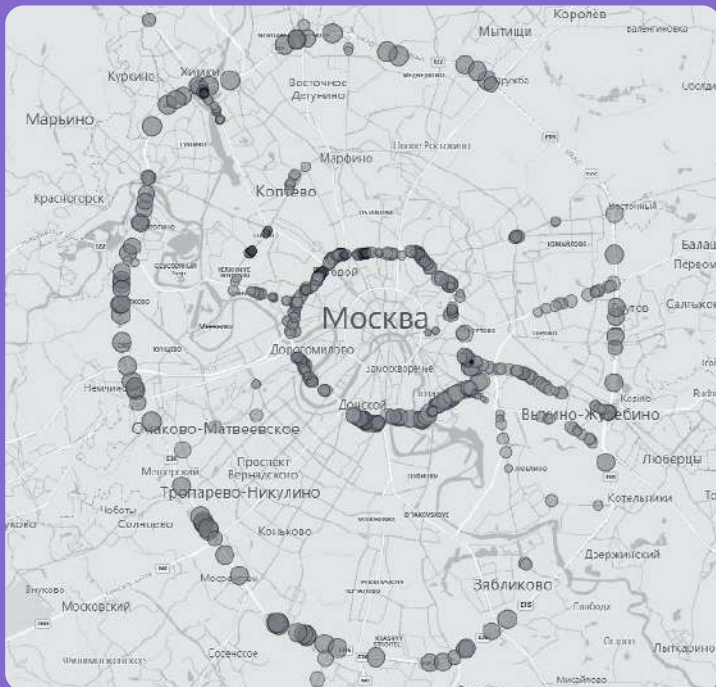
Целевая аудитория

**M, 18...54, BC** ▼

Affinity Index

**1,05**

**1,19**



# ПРОФИЛИРОВАНИЕ: РЕЗУЛЬТАТ ПОДБОРА АДРЕСНОЙ ПРОГРАММЫ ПО AFFINITY INDEX - СРТ НИЖЕ НА 6%

М, 18...54, ВС



87,4

Охват

156

Средняя частота

608

Сумма OTS, в млн

0,97

Affinity Index

192,6

СРТ

М, 18...54, ВС



84,1

141

526

1,12

181,2

Сравнение

-4%

-10%

-14%

+15%

-6%



# ПРОФИЛИРОВАНИЕ: ПРИМЕР АДРЕСНОЙ ПРОГРАММЫ, СОБРАННОЙ ПО AFFINITY INDEX

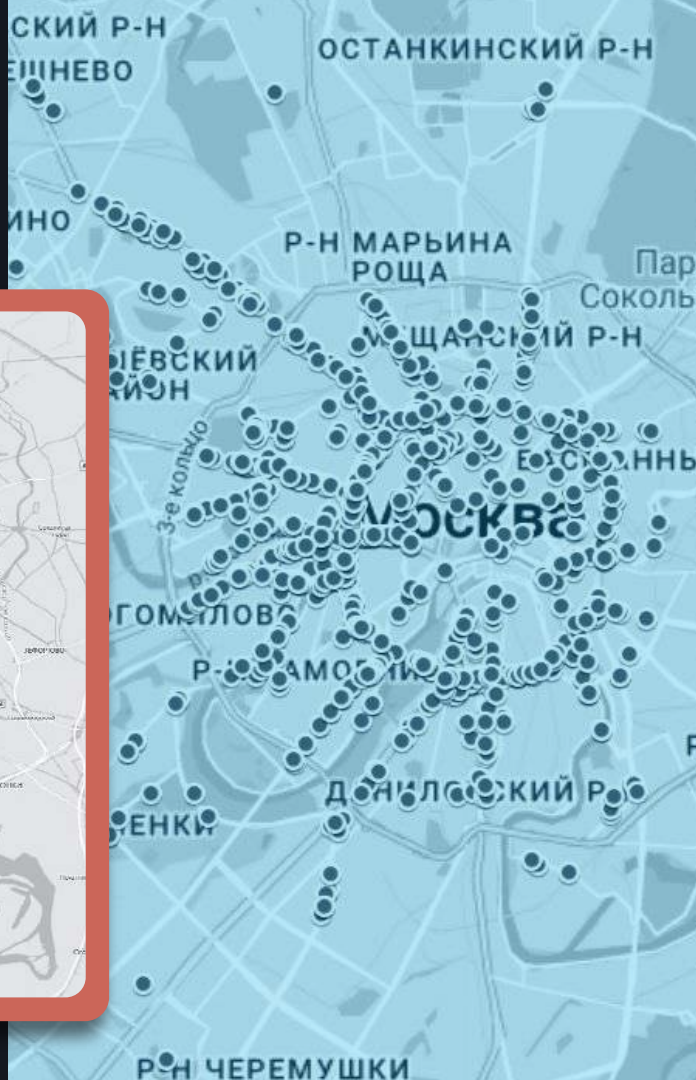
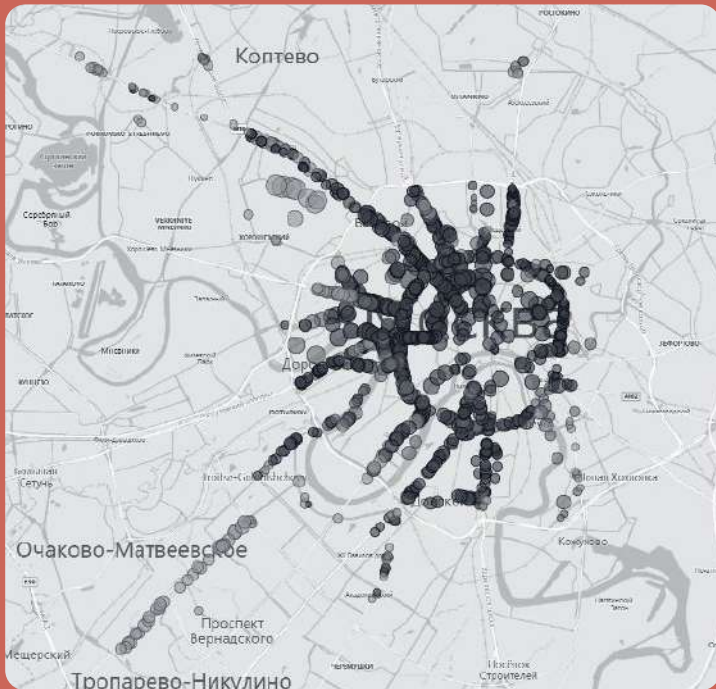
Целевая аудитория

Ж, 18...34, ВС

Affinity Index

1,10

1,26



# ПРОФИЛИРОВАНИЕ: РЕЗУЛЬТАТ ПОДБОРА АДРЕСНОЙ ПРОГРАММЫ ПО AFFINITY INDEX - СРТ НИЖЕ НА 44%

Ж, 25...54, ВС



86,6

Охват

159

Средняя частота

363

Сумма OTS, в млн

1,05

Affinity Index

322,2

СРТ

Ж, 25...54, ВС



80,3

232

491

1,13

181,8

Сравнение

-7%

+46%

+35%

+8%

-44%

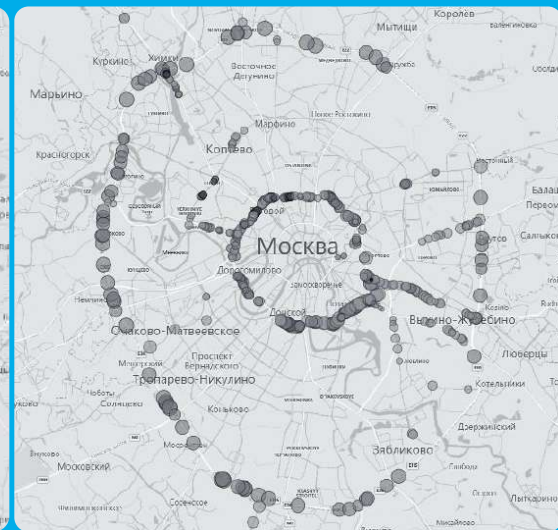
# ПРОФИЛИРОВАНИЕ: ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ УЧАСТНИКОВ РЫНКА

**Рекламодателям:**  
Экономия бюджета

**Агентствам:**  
Повышение эффективности  
планирования, акцент на нужную ЦА

**Операторам:**  
Знания об особенностях инвентаря

**Индустрии:**  
Повышение прозрачности, новые  
знания об аудитории наружной  
рекламы, радикально новые подходы к  
подбору адресных программ



# СПЕЦИАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ (OON SURVEY)

---

7-я ежегодная конференция  
“Эффективные визуальные коммуникации”  
28 ноября 2023 года



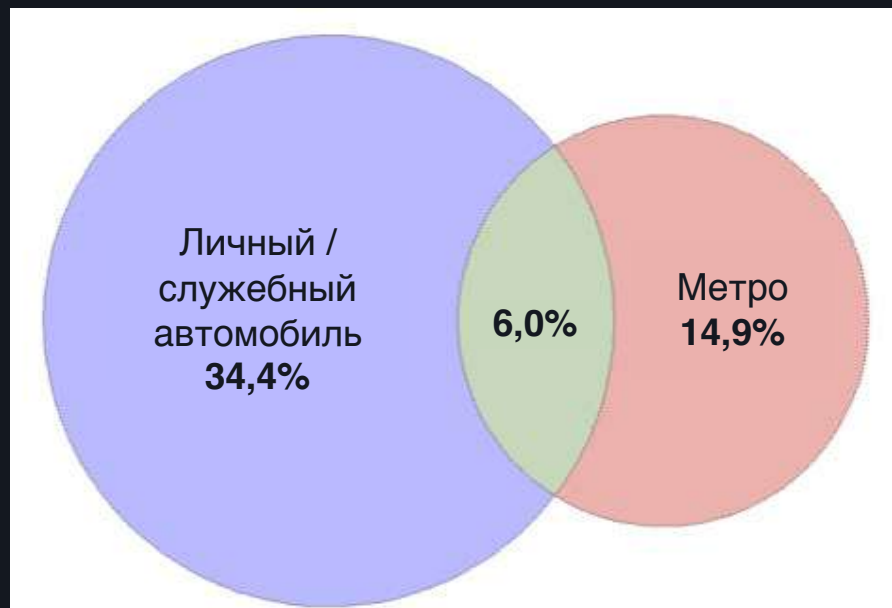
# Специальное исследование аудитории различных сегментов ООН:

наружная реклама  
индор  
транзит

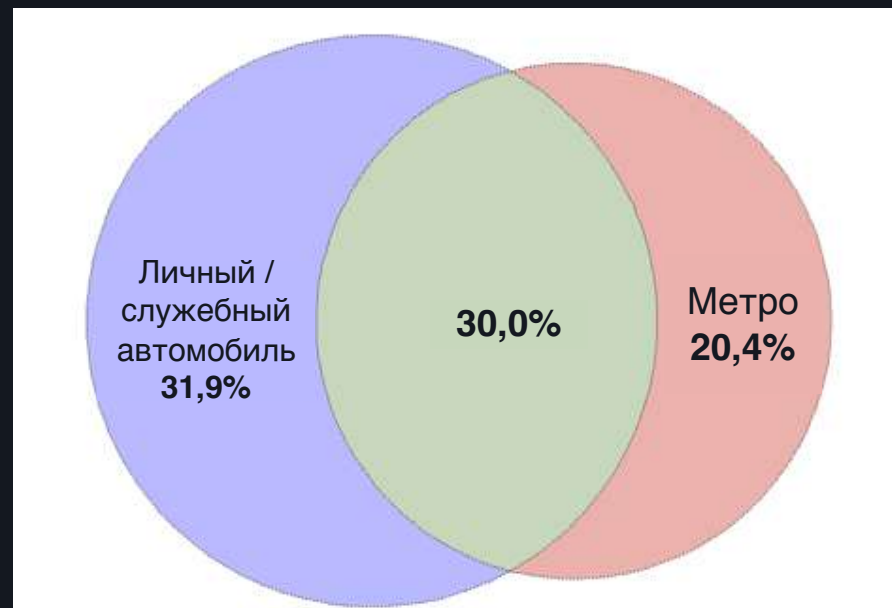
- Доля уникальной аудитории для каждого вида транспорта / мест посещения
- Доля пересечений аудитории на каждом виде транспорта / мест посещения
- Отличия профиля аудитории для каждого вида транспорта / мест посещения
- Отличия в пользовании различными видами транспорта в Москве и городах Московской области с населением 100 тыс человек и более
- Потребление различных медиа (радио, пресса, интернет, телевидение) аудиторией ООН

# СПЕЦИАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ: У КАЖДОГО ВИДА ТРАНСПОРТА ЕСТЬ УНИКАЛЬНАЯ АУДИТОРИЯ

55,3% опрошенных пользуются только метро, только личным или служебным автомобилем, или обоими видами транспорта  
**За сутки**



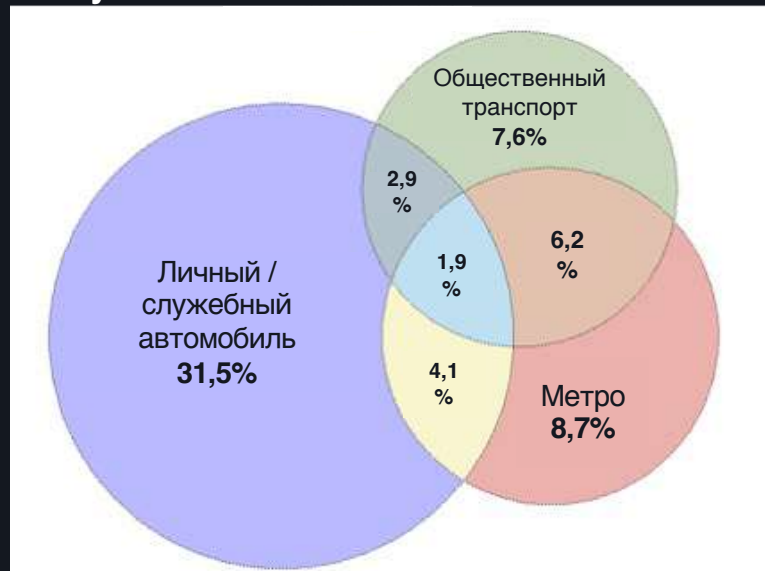
82,3% опрошенных пользуются только метро, только личным или служебным автомобилем, или обоими видами транспорта  
**За 30 суток**



# СПЕЦИАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ: ДОЛЯ УНИКАЛЬНОЙ АУДИТОРИИ СНИЖАЕТСЯ В ТЕЧЕНИЕ 30 ДНЕЙ

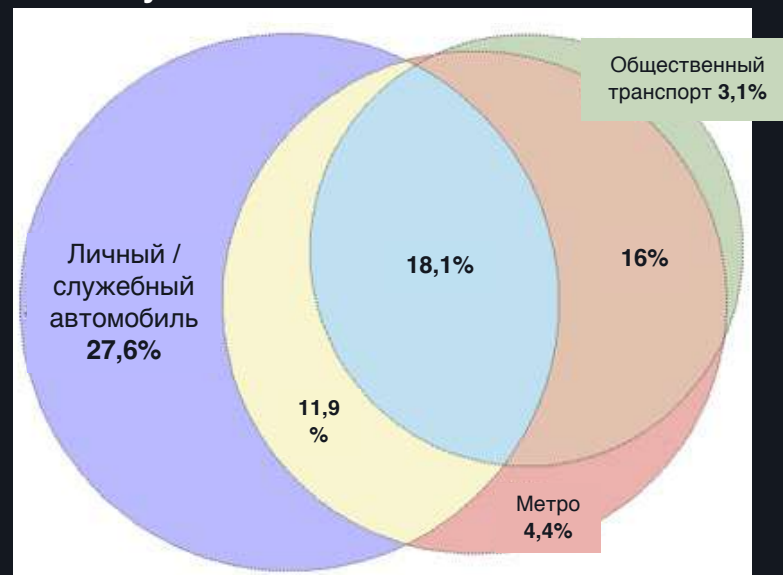
62,9% опрошенных пользуются только метро, только личным или служебным автомобилем, только общественным транспортом или всеми тремя видами транспорта

**За сутки**



85,2% опрошенных пользуются только метро, только личным или служебным автомобилем, только общественным транспортом или всеми тремя видами транспорта

**За 30 суток**



# СПЕЦИАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ: НАСЕЛЕНИЕ С ВЫСОКИМИ ДОХОДАМИ В ЦЕЛОМ БОЛЕЕ МОБИЛЬНО

Вид транспорта	Доход С	Доход В	Доход А
	Охват за месяц	Охват за месяц	Охват за месяц
Личный / служебный автомобиль	73,7%	60,9%	48,5%
Такси / каршеринг	36,8%	26,6%	17,8%
Метро	49,4%	52,0%	41,7%
Общественный транспорт	34,2%	43,5%	43,9%
Велосипед / самокат / скейт	16,6%	12,3%	11,9%

# СПЕЦИАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ: ПОЛЬЗОВАНИЕ ТРАНСПОРТОМ У МОЛОДОЙ АУДИТОРИИ ОТЛИЧАЕТСЯ

Вид транспорта	Возраст 55...64	Возраст 35...44	Возраст 18...24
	Охват за месяц	Охват за месяц	Охват за месяц
Личный / служебный автомобиль	62,0%	65,2%	43,5%
Такси / каршеринг	16,5%	29,1%	34,9%
Метро	48,7%	49,5%	51,1%
Общественный транспорт	46,5%	39,5%	42,8%
Велосипед / самокат / скейт	6,8%	13,3%	21,8%

# СПЕЦИАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ: РАЗЛИЧНЫЕ СРЕЗЫ И ФИЛЬТРЫ ДЛЯ РЕШЕНИЯ РАЗНОГО РОДА ЗАДАЧ

## Вид транспорта

---

Личный / служебный автомобиль

Такси / каршеринг

Метро

МЦК

МЦД

Общественный транспорт

Пригородные электрички

Поезда дальнего следования

Ск. пригородные электрички

Ск. поезда дальнего следования

Аэроэкспрессы

Велосипед / самокат / скейт

## Места посещений

---

Бизнес центры

Ж/Д вокзалы

Зоны прилета/вылета аэропортов

Торг. и торг.-разв. центры

Продуктовые магазины

## Доход

---

А

В

С

## Возраст и пол

---

18...24

25...34

35...44

45...54

55...64

Мужчины

Женщины

## География

---

Москва

17 городов Московской области



# СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

---

7-я ежегодная конференция  
“Эффективные визуальные коммуникации”  
28 ноября 2023 года

