



# Анализ ООН рынка

1-е полугодие | 2018 |

# Наружная реклама в Украине

12/07/2018

Оператор наружной рекламы PRIME Group визуализировал основные параметры рынка наружной рекламы по итогам 1 полугодия 2018 года. В основу материала легли данные исследователя аудитории наружной рекламы Doors Consulting за соответствующий период.

## ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА ИНВЕНТАРЯ

Сравнивая инвентарь в июне 2018 с июнем 2017 – сокращение составило 2% как по всем форматам так и по наиболее массовому 3x6 в Украине.

Основная доля демонтажей по форматам пришлась на сити-лайты 1.2x1.8 – что привело к сокращению инвентаря на 8% по сравнению с июнем 2017 и 2018. Причина таких изменений – реализация реформы по упорядочиванию наружной рекламы в Киеве, что привело к сокращению инвентаря сити-лайтов на 26% и на 11% в Днепре. В тоже время происходит установка новых конструкций скроллов формата 1.2x1.8 – инвентарь по этому формату увеличился почти в 2 раза с июня 2017.

По скроллам и бэк-лайтам площадью около 8 кв.м. также происходят изменения связанные с упорядочиванием наружной рекламы в Киеве, некоторые конструкции демонтируются, некоторые устанавливаются – этот процесс сейчас в активной стадии. Пока произошло уменьшение инвентаря по этому формату в Киеве на 19% с июня 2017, а по Украине уменьшение на 7%.

Наблюдается установка современных конструкций остановок общественного транспорта. Во Львове инвентарь этого формата вырос более чем в 2 раза с июня 2017, в Киеве на 6%, а по Украине увеличение на 7%.

## ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА ИНВЕНТАРЯ



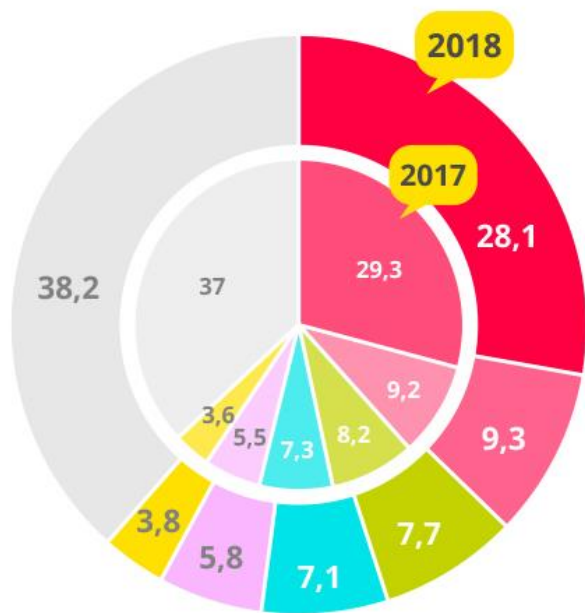


## РАСПРЕДЕЛЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ИНВЕНТАРЯ ПО ГОРОДАМ

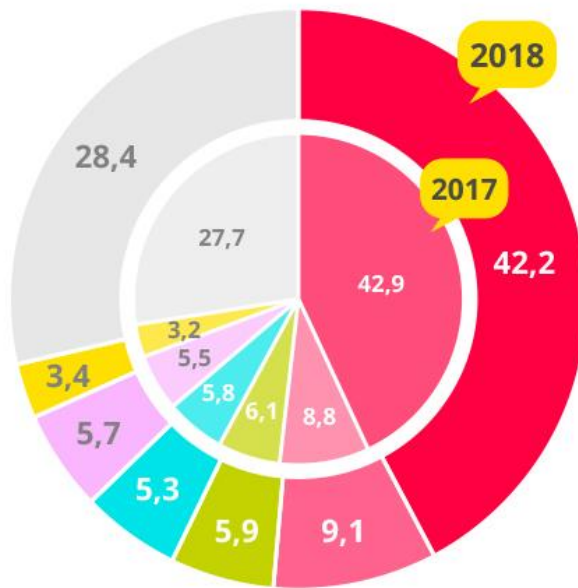
В связи с реализацией концепций развития наружной рекламы городов с начала 2017 года продолжились демонтажи в Киеве (-7% по сравнению с июнем 2017 по всем форматам) и Харькове (-2%), а с весны начались активные изменения в Днепре (-11%) - это основная причина перераспределения долей инвентаря по городам (SOV inv.). При этом по TOP6 городам отмечался и рост инвентаря во Львове (на 3% по сравнению с июнем 2017 по всем форматам) и Запорожье (+2%) – в основном за счет установок скроллов и замены щитов на призмы. Доля бюджетов рекламодателей в 2018 году среди TOP6 городов больше всего увеличилась в Одессе, Львове и Запорожье, в связи увеличением занятости по сравнению с первым полугодием 2017.

# РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ИНВЕНТАРЯ ПО ГОРОДАМ

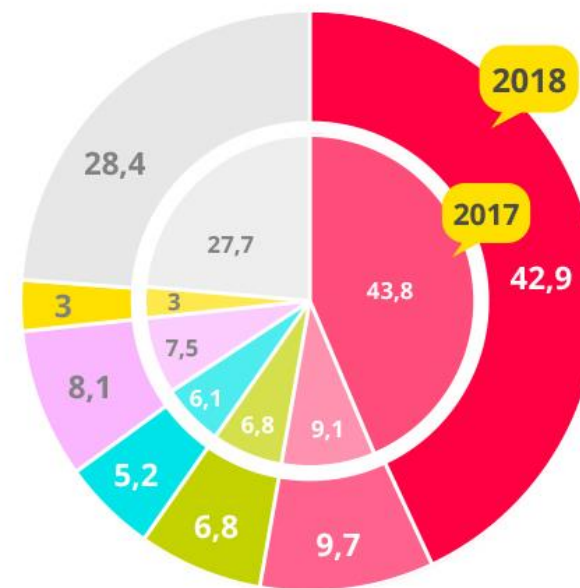
## SOV INV, %



## SOV OTS, %



## SOS, %



- Киев
- Одесса
- Днепр
- Харьков
- Львов
- Запорожье
- Другие

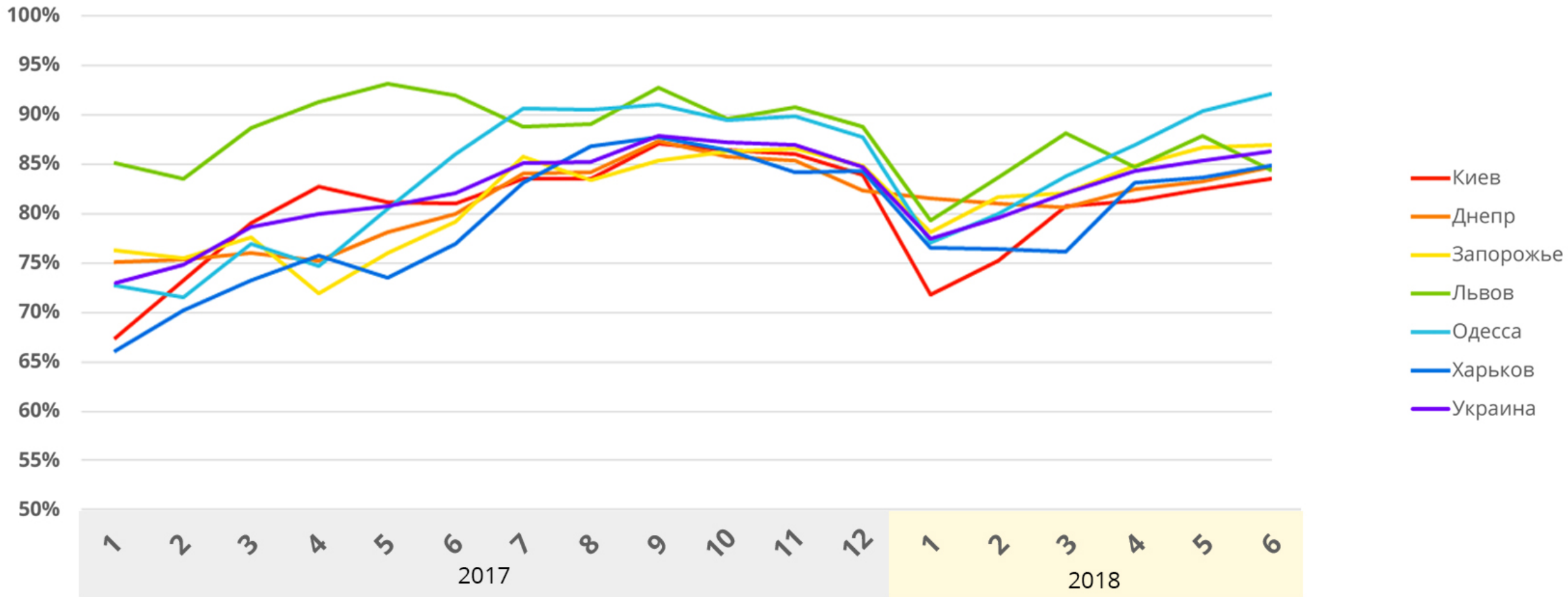


## **ЗАНЯТОСТЬ ИНВЕНТАРЯ ПО ГОРОДАМ**

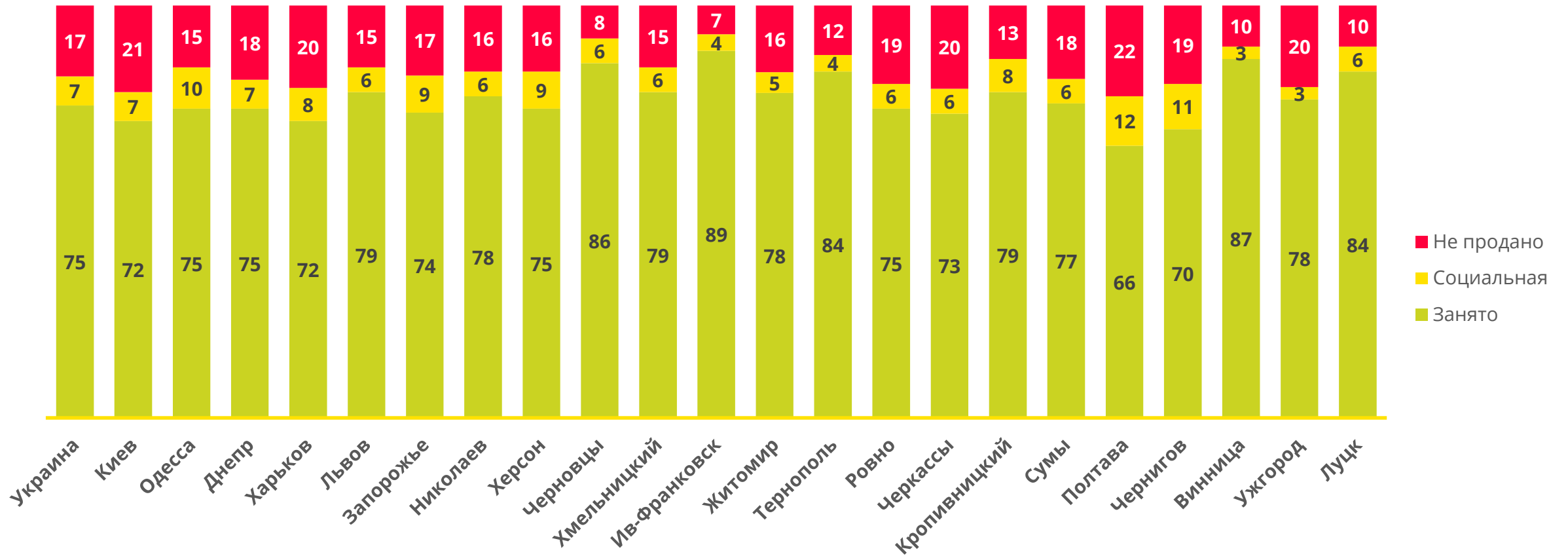
Занятость в первом полугодии 2018 выше на 6% в среднем чем в этот период 2017. Начиная со второго полугодия 2017 заполняемость плоскостей по всем TOP6 городам стала однородно высокой. Со второго квартала 2018 Львов уступает лидерские позиции по занятости Одессе.

По Sold Out в первом полугодии 2018 продолжают лидировать областные центры Западной Украины (Черновцы, Ивано-Франковск, Тернополь, Луцк, Ровно), а также Винница. Увеличился спрос в Николаеве и Херсоне по сравнению с аналогичным периодом 2017.

## ЗАНЯТОСТЬ ИНВЕНТАРЯ ПО ТОП-6 ГОРОДАМ



# ЗАНЯТОСТЬ ИНВЕНТАРЯ ПО ГОРОДАМ







## ТОР 20 КАТЕГОРИЙ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ

Традиционно торговля на 1 месте, при этом доля в первом полугодии 2018 составила – 17,4%, но уменьшилось количество размещенных плоскостей на 5%.

Третий год Недвижимость занимает 2 место, но в первом полугодии ее доля 8,9%, хотя годом ранее она была 10,2%.

3 место удерживает категория Развлечения – концерты, кино и т.д. с долей 8,5%.

Лидер роста среди ТОР-10 категорий – политика – объем вырос в 2 раза по сравнению с первым полугодием 2017.

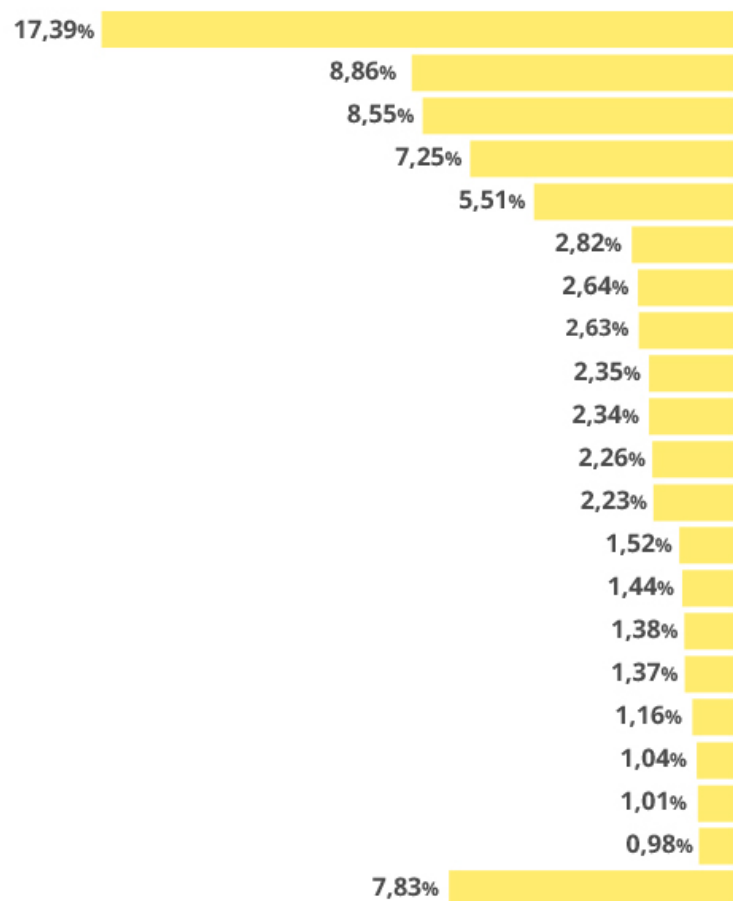
Наибольший рост среди ТОР-20 категорий показали в первом полугодии 2018 строительство и ремонт +18%, кондитерские и ювелирные изделия +4% по сравнению с аналогичным периодом 2017 годом

## ТОП-20 КАТЕГОРИЙ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ

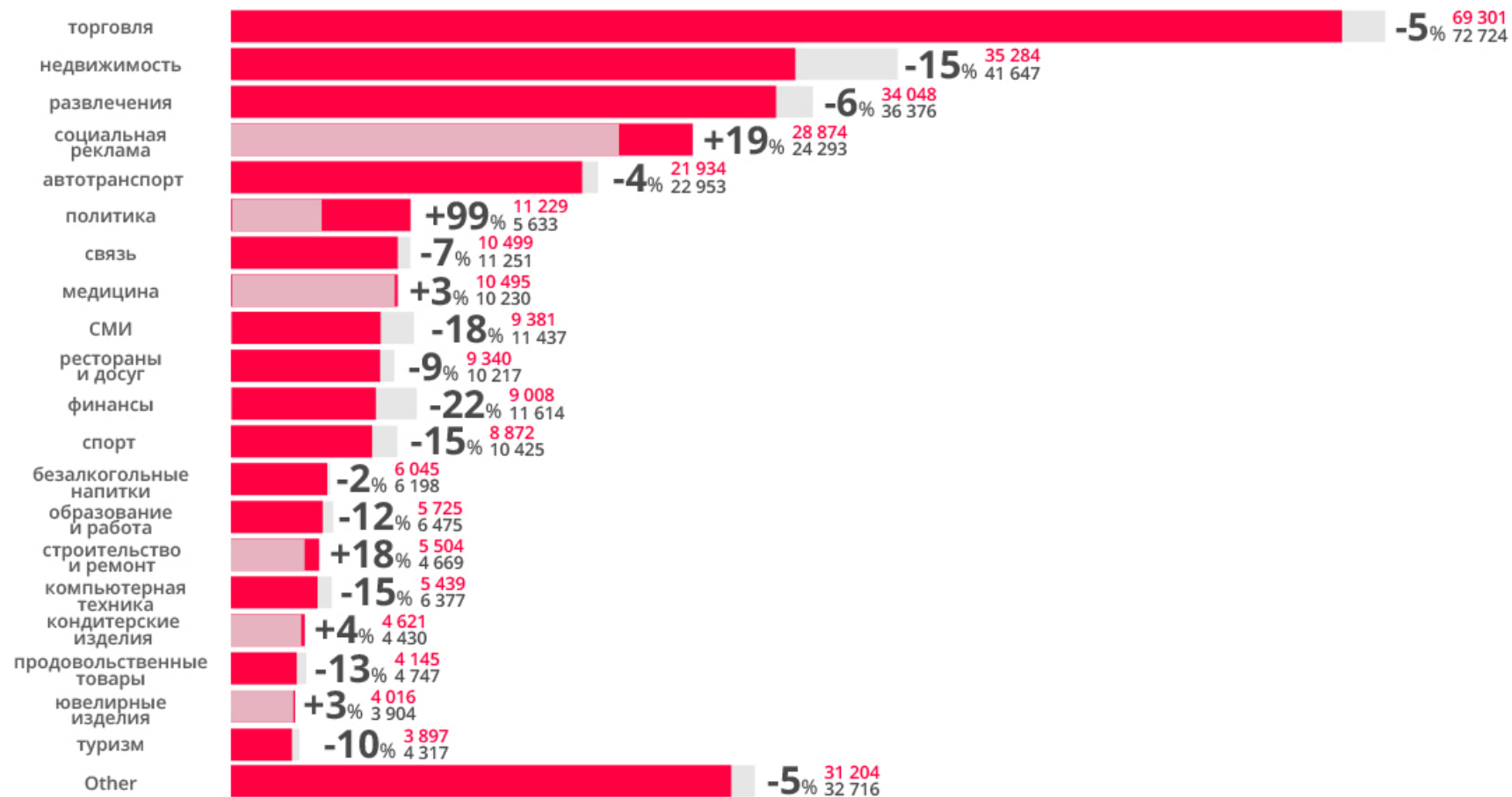
#	КАТЕГОРИЯ	Н1 2017		Н1 2018		РОСТ В пл-стях	РОСТ В доле
		кол-во пл- стей	доля, %	кол-во пл- стей	доля, %		
1	Торговля	72 742	17,84%	69 301	17,39%	-5%	-3%
2	Недвижимость	41 674	10,22%	35 284	8,86%	-15%	-13%
3	Развлечения	36 376	8,92%	34 048	8,55%	-6%	-4%
4	Социальная реклама	24 293	5,96%	28 874	7,25%	19%	22%
5	Автотранспорт	22 953	5,63%	21 934	5,51%	-4%	-2%
6	Политика	5 633	1,38%	11 229	2,82%	99%	104%
7	Связь	11 251	2,76%	10 499	2,64%	-7%	-5%
8	Медицина	10 230	2,51%	10 495	2,63%	3%	5%
9	Средства массовой информации	11 437	2,81%	9 381	2,35%	-18%	-16%
10	Рестораны и досуг	10 217	2,51%	9 340	2,34%	-9%	-6%
11	Финансы	11 614	2,85%	9 008	2,26%	-22%	-21%
12	Спорт	10 425	2,56%	8 872	2,23%	-15%	-13%
14	Безалкогольные напитки	6 198	1,52%	6 045	1,52%	-2%	0%
13	Образование и работа	6 475	1,59%	5 725	1,44%	-12%	-10%
15	Строительство и ремонт	4 669	1,15%	5 504	1,38%	18%	21%
16	Компьютерная техника	6 377	1,56%	5 439	1,37%	-15%	-13%
17	Кондитерские изделия	4 430	1,09%	4 621	1,16%	4%	7%
18	Продовольственные товары	4 747	1,16%	4 145	1,04%	-13%	-11%
19	Ювелирные изделия	3 904	0,96%	4 016	1,01%	3%	5%
20	Туризм	4 317	1,06%	3 897	0,98%	-10%	-8%
	Количество непроданных плоскостей	64 977	15,94%	69 548	17,46%	7%	10%
	Other	32 716	8,03%	31 204	7,83%	-5%	-2%
	<b>TOTAL проданных плоскостей</b>	<b>342 678</b>	<b>84%</b>	<b>328 861</b>	<b>83%</b>	<b>-4%</b>	<b>-2%</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>407 655</b>	<b>100%</b>	<b>398 409</b>	<b>100%</b>	<b>-2%</b>	<b>0%</b>

# ТОП-20 КАТЕГОРИЙ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ

Распределение по долям



Распределение по плоскостям и динамика YOY



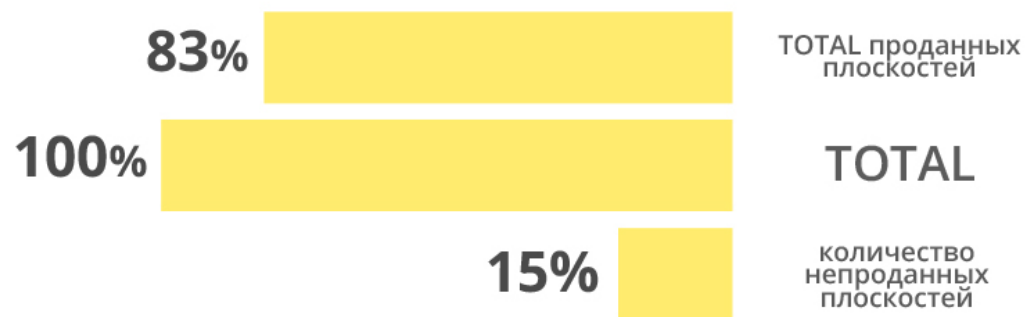
H1 2017 6 960

H1 2018 7 713

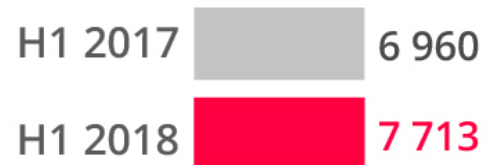
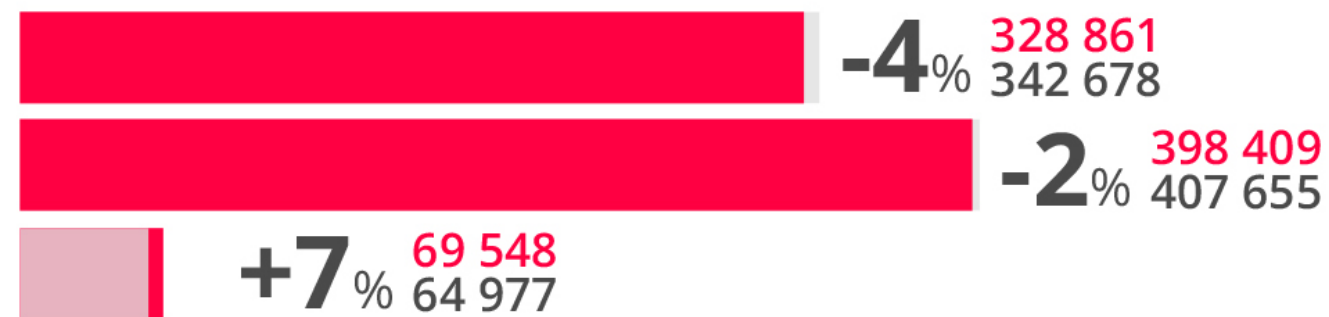


## ТОП-20 КАТЕГОРИЙ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ

Распределение по долям



Распределение по плоскостям и динамика YOY





## ТОР 30 РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ

1 место удержал Sport Life, а Эпицентр опередил Fozzy Group в первом полугодии 2018.

4 место занял Metro который сохранил высокую активность в наружной рекламе. Vodafone и Nestle сократили объемы размещение по сравнению с первым полугодие 2017 и заняли 5 и 6 место.

Выросла активность Samsung на 20%, а также застройщиков недвижимости К.А.Н. на 24%, Интергалбуд на 48%.

В ТОР 30 попало несколько производителей автомобилей, которые увеличили объем размещения – Nissan на 4%, Mitsubishi на 26%, Mazda на 9%.

Среди операторов мобильной связи увеличил объемы размещения только Интертелеком, который практически не размещался в первом полугодии 2017.

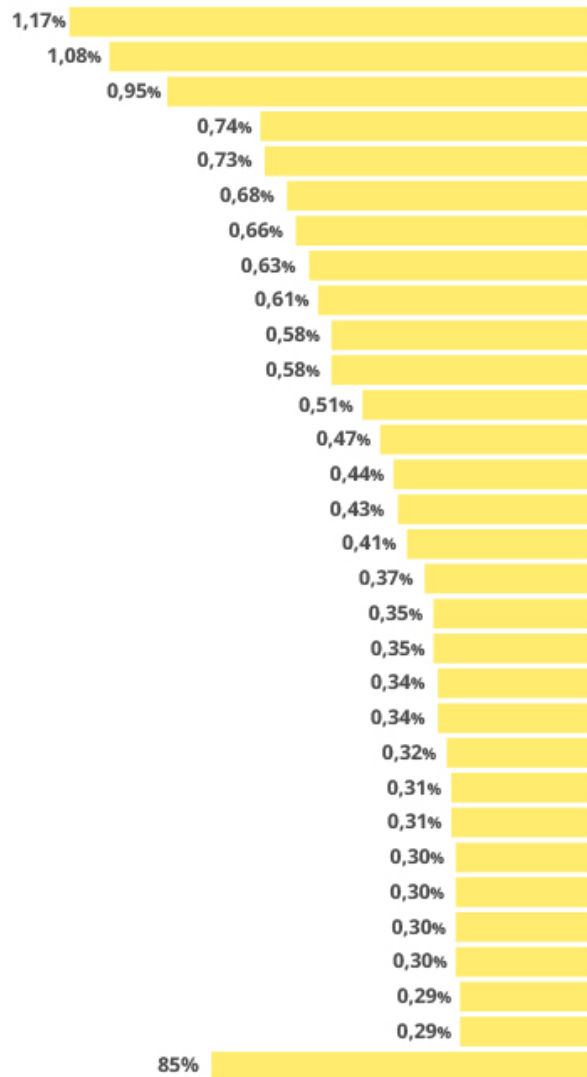
Торговые сети по продаже электроники представлены в ТОР30 только Цитрусом, который увеличил объем размещения более чем в 2,5 раза.

## ТОП 30 РЕКЛАМОДАТАЛЕЙ

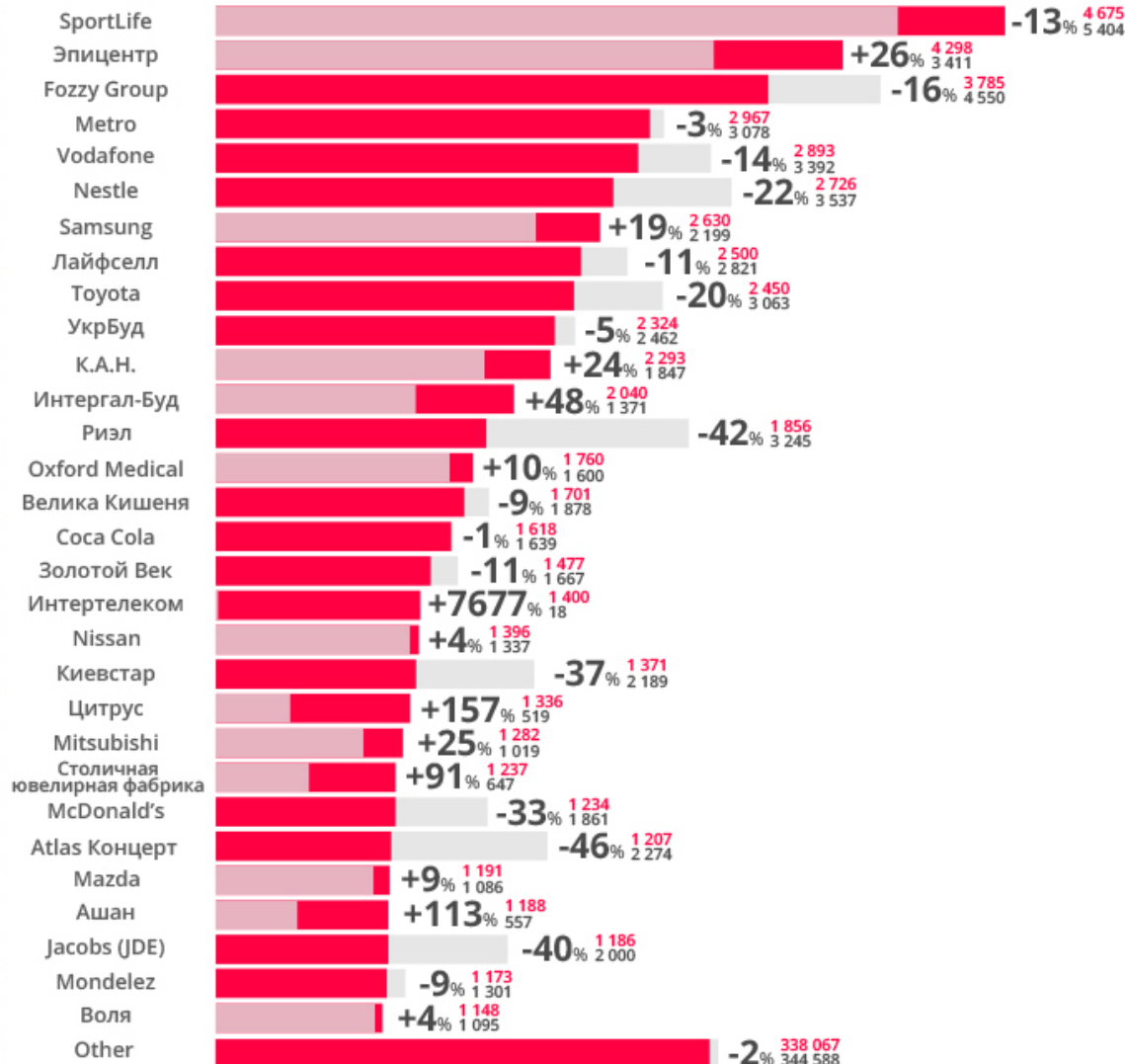
#	БРЕНД	H1 2017		H1 2018		Динамика
		кол-во пл-стей	доля, %	кол-во пл-стей	доля, %	
1	SportLife	5 404	1,33%	4 675	1,17%	-13,49%
2	Эпицентр	3 411	0,84%	4 298	1,08%	26,00%
3	Fozzy Group	4 550	1,12%	3 785	0,95%	-16,81%
4	Metro	3 078	0,76%	2 967	0,74%	-3,61%
5	Vodafone	3 392	0,83%	2 893	0,73%	-14,71%
6	Nestle	3 537	0,87%	2 726	0,68%	-22,93%
7	Samsung	2 199	0,54%	2 630	0,66%	19,60%
8	Лайфселл	2 821	0,69%	2 500	0,63%	-11,38%
9	Toyota	3063	0,75%	2 450	0,61%	-20,01%
10	УкрБуд	2 462	0,60%	2 324	0,58%	-5,61%
11	К.А.Н.	1 847	0,45%	2 293	0,58%	24,15%
12	Интергал-буд	1 371	0,34%	2 040	0,51%	48,80%
13	Риэл	3 245	0,80%	1 856	0,47%	-42,80%
14	Oxford Medical	1 600	0,39%	1 760	0,44%	10,00%
15	Велика кишеня	1 878	0,46%	1 701	0,43%	-9,42%
16	Coca Cola	1639	0,40%	1 618	0,41%	-1,28%
17	Золотой Век	1667	0,41%	1 477	0,37%	-11,40%
18	Интертелеком	18	0,00%	1 400	0,35%	7677,78%
19	Nissan	1 337	0,33%	1 396	0,35%	4,41%
20	Киевстар	2 189	0,54%	1 371	0,34%	-37,37%
21	Цитрус	519	0,13%	1 336	0,34%	157,42%
22	Mitsubishi	1 019	0,25%	1 282	0,32%	25,81%
23	Столичная ювелирная фабрика	647	0,16%	1 237	0,31%	91,19%
24	McDonald's	1 861	0,46%	1 234	0,31%	-33,69%
25	Atlas концерт	2 274	0,56%	1 207	0,30%	-46,92%
26	Mazda	1 086	0,27%	1 191	0,30%	9,67%
27	Ашан	557	0,14%	1 188	0,30%	113,29%
28	Jacobs (JDE)	2000	0,49%	1 186	0,30%	-40,70%
29	Mondelez	1301	0,32%	1 173	0,29%	-9,84%
30	Воля	1095	0,27%	1 148	0,29%	4,84%
	<b>Other</b>	<b>344 588</b>	<b>85%</b>	<b>338 067</b>	<b>85%</b>	<b>-2%</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>407 655</b>		<b>398 409</b>		<b>-2%</b>

# ТОП 30 РЕКЛАМОДАТАЛЕЙ

Распределение по долям



Распределение по плоскостям и динамика YOY



H1 2017 6 960

H1 2018 7 713