

Анализ возможности перетока бюджетов из наружной рекламы после проведения торгов

Основные факторы, влияющие на переток бюджетов из наружной рекламы в другие медиа при сокращении инвентаря и росте цен. Особенности размещения в наружной рекламе. Преимущества и недостатки наружной рекламы в сравнении с другими рекламными сегментами (ТВ, Интернет, indoor и пр.)

Особенности размещения в наружной рекламе

Не секрет, что наружная реклама стоит несколько особняком по отношению к прочим рекламным носителям. Это связано, в первую очередь, с тем, что реклама не является основной целью деятельности большинства медиаканалов: пресса, телевидение, радио и Интернет создаются и функционируют как источники информационного или развлекательного контента, для которых реклама – важный, но не главный элемент. В свою очередь, наружка предназначена исключительно для распространения коммерческой рекламы. При этом она воздействует на людей без их собственного желания. В отличие от рекламы в других медиа, её нельзя «отключить» или проигнорировать, контакт с ней практически неизбежен. Она не сопровождается развлекательными программами для привлечения аудитории. Её размещают чаще всего в тех местах, где поток людей достаточно высок. Ведь чем больше людей увидит рекламу, тем выше будет её эффективность.

Эффективность наружной рекламы является результатом воздействия большого числа факторов, поэтому планирование и проведение рекламных кампаний требует от рекламодателя знания отдельных её особенностей. Точно выбранный формат наружной рекламы гарантирует внимание целевой аудитории к её содержанию, а значительное разнообразие носителей позволяет сформировать программу размещения таким образом, чтобы обеспечить наибольшее количество контактов с рекламным сообщением, а значит, и большую запоминаемость. Вместе с тем, большое количество разнообразных носителей приводит к «рекламному шуму» или клаттерности, особенно в крупных городах. Потребитель может «потеряться» в огромном рекламном-информационном потоке и не заметить рекламу. Поэтому для того, чтобы наружная реклама была эффек-

тивной, рекламодателю необходимо не только использовать интересные креативные решения, но и тщательно выбирать подходящее средство рекламы и места размещения. Иногда даже локальное размещение создает впечатление массивной охватной кампании и надолго запоминается потребителями.

Кроме того, наружная реклама может быть целенаправленной: при точном размещении она способна не только охватить целевую аудиторию, но и направить её потоки в нужном направлении (например, если рекламируемое предложение направлено исключительно на потребителей конкретного района).

Для наружной рекламы существует пять наиболее важных требований: она должна часто попадаться на глаза, привлекать к себе внимание, быть лаконичной, понятной массовой аудитории и без труда воспринимаемой на ходу.

Наряду с ТВ наружная реклама используется, как правило, в рамках комплексных кампаний для усиления рекламного эффекта, а также для повышения охвата и частоты контакта с аудиторией. Такое «двойное» воздействие позволяет значительно повысить показатели эффективности кампании. Outdoor наиболее эффективно использовать для продвижения тех товаров и услуг, которые можно представить с помощью лаконичного изображения и краткого текста. Кроме того, наружная реклама часто используется в имиджевых целях, а также для напоминания аудитории о достоинствах уже известных ей товаров и услуг и о том, где их можно приобрести.

При её использовании исключительно важны такие параметры, как типы рекламных носителей и места её размещения. Чем больше расстояние, с которого четко и безошибочно воспринимается изображение и меньше скорость движения людей в этом месте, тем выше эффективность воздействия ре-

кламы. У подавляющего большинства потребителей наружной рекламы время зрительного контакта, необходимо для прочтения текста и просмотра изображения, не превышает нескольких секунд.

Как показывают исследования, при использовании статичного изображе-

ния визуализация рекламного обращения должна быть лаконичной и броской, содержать одну иллюстрацию и не более семи слов. Нюансы оформления рекламного обращения, такие как шрифты, цветовая гамма, графические и объемные объекты, визуальные, динамические и световые эффек-

Таблица 1.1. Преимущества и недостатки наружной рекламы по сравнению с другими рекламными секторами

Преимущества	Недостатки
Неизбежность рекламного контакта. Наружную рекламу нельзя «отключить» или проигнорировать иным подобным образом, то есть контакт с ней неизбежен.	Отсутствие избирательности. Наружная реклама почти не позволяет охватить определенные сегменты аудитории, то есть она не может быть направлена на потребителей определенного пола, возраста, профессиональной принадлежности, уровня дохода или образования.
Для считывания рекламных сообщений не нужны дополнительные устройства.	Мимолетность, короткое время восприятия рекламного сообщения по сравнению с другими каналами распространения рекламы, низкие показатели концентрации внимания потребителей рекламы.
Широкий охват локальных рынков в сочетании с высокой частотностью рекламных показов. Наружная реклама используется в качестве эффективного средства воздействия на массовую аудиторию локальных рынков, когда избирательность не играет значительной роли. Она обеспечивает широкий охват мобильного населения на местных рынках в относительно короткие сроки (в среднем до 30 дней). При этом наружная реклама обеспечивает высокий уровень частотности при охвате мобильного населения.	Высокий уровень охвата аудитории не гарантирует запоминания рекламы. Наружная реклама обеспечивает достаточно высокий уровень охвата, а иногда и хорошее запоминание рекламных сообщений. Но высокий уровень воздействия не означает высокий уровень запоминания. Оригинальность и зрелищность рекламного сообщения служат важными критериями при определении способности аудитории по его запоминанию, однако на практике люди часто не способны вспомнить, что именно они видели.
Изменчивость в соответствии с запросами отдельных рынков. Наружная реклама может использоваться на локальных рынках, регионально и в общенациональном масштабе. При этом даже в пределах одного рынка, как правило, существует возможность расставлять акценты именно там, где это необходимо, что приводит к частичной избирательности аудитории.	Лаконичность сообщения. Наружная реклама используется для передачи простых и кратких сообщений, так как сложные или длинные сообщения не будут восприняты аудиторией.
Наибольшая из возможных – рекламная площадь. Размер – ключевое средство привлечения внимания. Наружная реклама обеспечивает рекламодателю наибольший размер из доступных носителей рекламной информации. Использование в рекламе цветной печати вместе с ярким освещением, а иногда и в сочетании с динамическими элементами, позволяет рекламодателю максимально привлечь внимание аудитории.	Большинство людей считают наружную рекламу (особенно уличную) раздражающим фактором, значительно ухудшающим внешний вид, как отдельных зданий, так и городской ландшафт в целом.
Простая идентификация внешнего вида рекламируемого предложения (товара или услуги) или торговой марки. Если рекламное сообщение относительно лаконичное и образное, а общее оформление отчетливое, городская улица может быть отличным средством привлечения внимания к новой торговой марке при высоком уровне частоты рекламных показов. Такая форма рекламы особенно хорошо зарекомендовала себя именно при ознакомлении потенциальных потребителей с новыми предложениями или торговыми марками.	Сложное административное регулирование, ограничения и бюрократические процедуры при размещении рекламы. Размещение наружной рекламы регулируется не только федеральным законодательством, но и отдельными постановлениями региональных и муниципальных органов власти, а также связано с различными ограничениями.
Низкая стоимость рекламного контакта. По стоимости рекламного контакта наружная реклама относится к наименее дорогим каналам распространения рекламы.	Высокая стоимость рекламы. Несмотря на относительно низкую стоимость рекламного контакта, использование наружной рекламы часто связано с довольно высокими затратами на производство и размещение рекламных материалов. К этому также добавляется необходимость постоянного контроля над состоянием рекламных носителей и конструкций. Эти затраты могут быть чрезмерно высокими для многих рекламодателей.

ты, должны быть ориентированы на конкретный потребительский сегмент рекламируемого предложения. Поэтому стадия разработки дизайн-проекта наружной рекламы требует определенного знания потребительской психологии и особенностей визуального восприятия.

Рекламодатель при обращении к наружной рекламе каждый раз решает следующие основные задачи: выбор типа наружной рекламы, разработка креатива, определение места ее установки, выбор размера носителя рекламы, определение времени и длительности размещения.

Стоимость контакта (срт) – универсальный инструмент оценки эффективности рекламного сектора. Сравнение срт различных медиа

СРТ (Costper Per Thousand, цена за тысячу контактов) – один из базовых медиапоказателей, который позволяет сравнить ценовую эффективность разных медианосителей и типов медиа способом приведения их к одному параметру – цене за тысячу потенциальных контактов. СРТ рассчитывается по простой формуле: отношение стоимости рекламы к количеству потенциальных контактов с рекламным каналом за единицу времени. Чем ниже СРТ рекламного средства, тем дешевле обходится рекламодателю влияние на аудиторию. СРТ – универсальный показатель, так как он позволяет сравнить ценовую эффективность разных медианосителей, типов медиа и медиамикса как в рамках одного города, так и в группе городов, а также рассчитывать и сравнивать бюджеты различных рекламных кампаний.

По данным рекламного агентства Initiative, в 2015 г. самая низкая цена (аудитория 18+) среди медианосителей в России приходилась на наружную рекламу – СРТ билборда 6х3 м составила 26 руб. Стоимость контакта в других основных медиа в разы выше (диаграмма 1.2.1.).

Такая диспропорция цен обусловлена этапами становления рынка наружной рекламы России. Экстенсивное развитие отрасли, продолжавшееся до кризиса 2009 г., проходило преимущественно за счет роста количества инвентаря, чему способствовали низкие арендные ставки, присутствие на рынке большого количества операторов и лояльность местных властей. В результате образовался дисбаланс спроса и предложения при низкой консолидации рынка, что и привело к ценовой диспропорции.

По сравнению с Европой, в России наблюдается явная недооценка медиамикса (таблица 1.2.1.). В наибольшей степени недооценена наружная рекла-

ма. Так, по сравнению с ТВ и другими ведущими медиа, она недооценена более чем в два раза, и поэтому стоимость контакта, особенно в наружной рекламе имеет значительный потенциал роста. По мнению экспертов рынка наружной рекламы, основными факторами роста стоимости контакта являются общий рост экономики и деловой активности, сокращение инвентаря, рост стоимости аренды рекламных мест, сокращение количества операторов наружной рекламы в регионе.

Эти факторы приводят к повышению конкуренции за рекламное место, росту издержек операторов, консолидации рынка и, как следствие, росту цен на инвентарь. Например, в Москве после сокращения инвентаря и прошедших торгов, средний СРТ щитов 6х3 м повысился на 80%, в Казани – на 140%, при этом бюджет наружной рекламы, по данным на август 2014 г. в Москве, вырос на 1%, в Казани – на 33%.

Особенности размещения рекламы федеральными и региональными, крупными и мелкими рекламодателями, чувствительность рекламодателей к сокращению инвентаря

Различные группы рекламодателей имеют свои особенности в размещении рекламы на рынке ooh. Для выделения этих групп проведем сегментацию рекламодателей по двум критериям.

Сегментация рекламодателей по географии размещения:

- федеральные рекламодатели – размещаются в Москве, Санкт-Петербурге и не менее, чем в семи городах-миллионниках
- региональные рекламодатели – все остальные рекламодатели

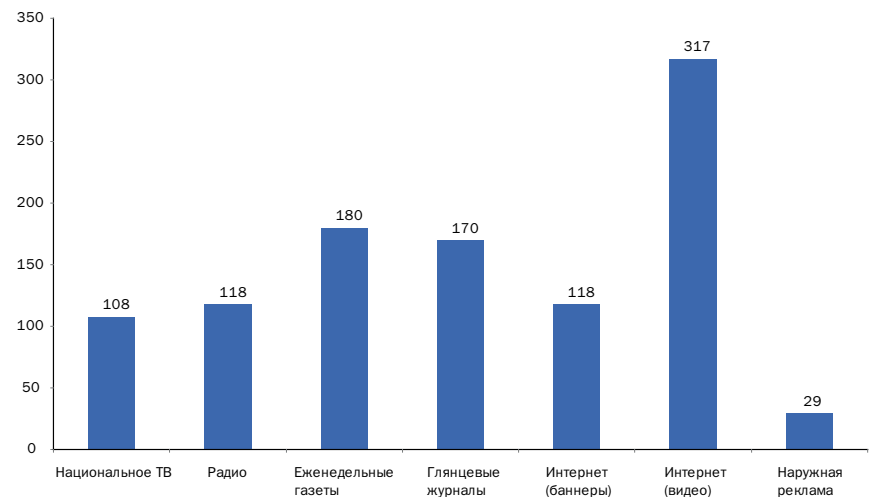
Сегментация рекламодателей по объему закупаемого инвентаря в месяц:

- крупные рекламодатели – топ-100 рекламодателей
- мелкие рекламодатели – остальные рекламодатели

Сегментация рекламодателей необходима для того, чтобы оценить объем бюджетов, которые они перестают тратить на крупноформатные носители, вследствие оттока с рынка при повышении цен продаж.

Средний формат (билборды и сити-борды) традиционно предпочитают федеральные рекламодатели для формирования охватных рекламных кампаний. Для них средний формат – базовый, который в рамках федеральных кампаний, как правило, используется наряду с телевидением. Федеральные рекламодатели обладают наибольшими рекламными бюджетами и в значительной мере определяют ценовую политику на рынке наружной рекла-

Диаграмма 1.2.1. СРТ основных медиаканалов России 2015 г., руб.*



* - Оценка показателей проводилась на основе данных TNS и «ЭСПА-Аналитик» для российской аудитории 18+. Телевидение оценивалось на основе рейтингов 30-секундных рекламных роликов, наружная реклама - по самому распространенному формату – щитам 6х3 м. Категория газет была представлена изданиями «Московский комсомолец», «Комсомольская правда», «АиФ», «Антенна-Телесемь». Для оценки журналов были взяты десять наиболее популярных изданий («7 дней», Cosmopolitan, «Итоги», «Афиша», Men'shealth и т.д.). Радиореклама исследовалась на примере радиостанций: «Европа плюс», «Русское радио», «Автордио». Для оценки интернета были взяты популярные сайты — rambler.ru, yandex.ru, mail.ru, afisha.ru, и т.д.

Таблица 1.2.1. Сравнение медиамикса Европы и России за 2015 г.

Медиа канал	Среднее СРТ по Европе, дол. США	Среднее СРТ по России, дол. США	Доля СРТ России от Европы (недооценка СРТ в России)
Национальное ТВ	9,0	1,8	0,2
Радио	5,0	2,0	0,4
Еженедельные газеты	14,0	3,0	0,2
Глянцевые журналы	10,0	2,8	0,3
Интернет	13,0	3,6	0,3
Наружная реклама	4,0	0,5	0,1

мы. При повышении цен на средний формат федеральные рекламодатели будут стремиться сохранить объемы размещения, увеличивая свои рекламные бюджеты и вытесняя региональных рекламодателей с рынка (выбытие бюджетов с рынка), тем самым понижая их долю.

Крупный и малый формат не являются для федеральных рекламодателей ключевыми, поскольку не решают для них задачу охвата.

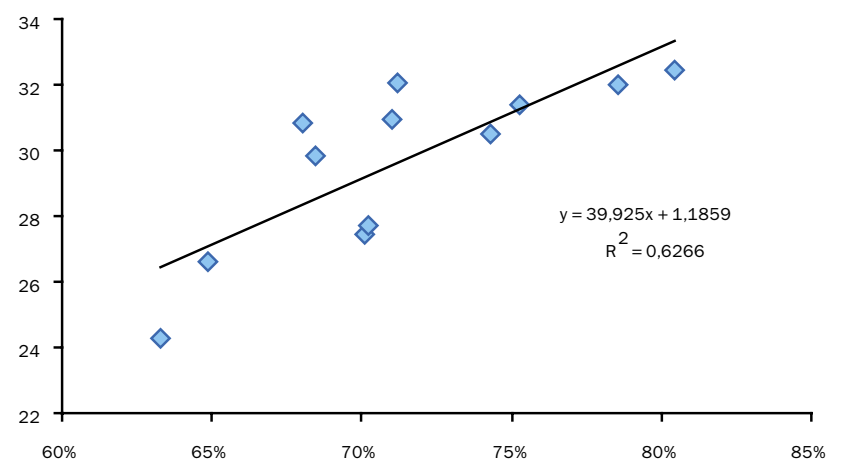
Доля федеральных рекламодателей в сегменте крупных рекламодателей превышает 60%. При повышении цен на крупный и малый формат феде-

ральные рекламодатели не будут стремиться наращивать свои бюджеты для сохранения объемов размещения, тем самым понижая долю крупных рекламодателей.

Сокращение инвентаря в ooh приводит к увеличению загрузки (спроса) инвентаря. Чувствительность рекламодателей к изменению цены определяется линейной зависимостью стоимости продаж от спроса на инвентарь за год и рассчитывается как тангенс угла наклона линейной аппроксимации (диаграмма 1.3.1.).

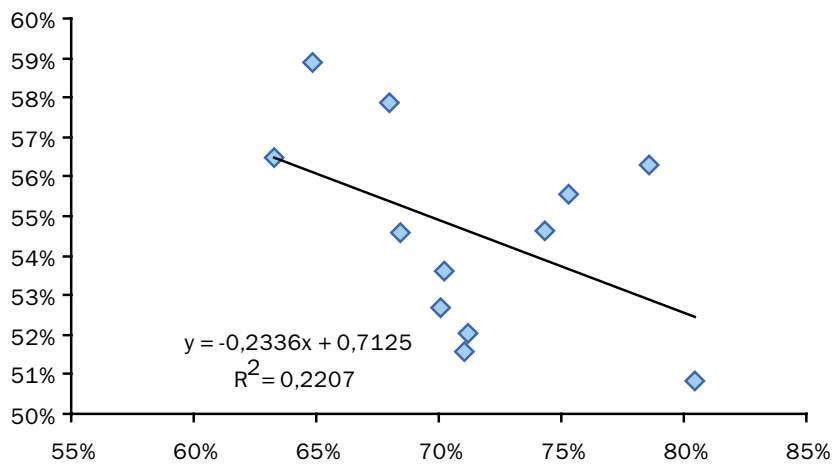
Чувствительность рекламодателей к оттоку с рынка определяется ли-

Диаграмма 1.3.1. Линейная зависимость цены продаж от спроса для среднего формата за 12 месяцев 2015 г. в Санкт-Петербурге



БИЗНЕС | история вопроса

Диаграмма 1.3.2. Линейная зависимость доли региональных рекламодателей от спроса за 12 месяцев 2015 г. в Санкт-Петербурге



нейной зависимостью доли малых рекламодателей от спроса (загрузки) на инвентарь за год и рассчитывается как тангенс угла наклона линейной аппроксимации (диаграмма 1.3.2.).

Анализ поведения групп рекламодателей и переток их бюджетов после проведения торгов на примере Москвы и Казани

МОСКВА
 В августе 2013 г. в Москве прошли торги на аренду мест под размещение рекламных конструкций сроком на 10 лет. В ходе аукционов стоимость лотов выросла в 3,5 раза. Победителями стали шесть операторов наружной рекламы, а количество инвентаря сократилось на четверть. Сокращение инвентаря и числа игроков на рынке, а также значительный рост арендной платы усилили консолидацию рынка

и уровень конкуренции за рекламное место, что привело к росту средних цен в 2014 г. на 50% и оттоку рекламодателей с рынка наружной рекламы Москвы. Реформы outdoor-индустрии в столице проходили в условиях замедления роста рекламного рынка России. По данным АКАР в 2014 г. он показал самый низкий рост в посткризисный период (3%), а наружная реклама – нулевой рост.

Если в 2013 г. на рынке столичной наружке размещалось 3354 рекламодателя, то в 2014 г. – 2685, то есть на 669 компаний меньше. При этом в 2014 г. наблюдался как отток, так и приток рекламодателей: 1892 компаний ушли с рынка, 1223 пришли, ещё 1462 – остались (таблица 2.1.).

Рекламодатели, оставшиеся на рынке, сохранили бюджеты на уровне 2013 г. и внесли основной вклад (90%) в формирование бюджета 2014 г. Не-

смотря на отток бюджетов в размере 1,9 млрд руб., рынок наружной рекламы Москвы в 2014 г. сократился только на 3%. Это произошло благодаря притоку новых клиентов с совокупным бюджетом 1,6 млрд руб. Сокращение количества рекламодателей на рынке ооН Москвы сопровождалось ростом затрат рекламодателей (с 4,6 млн до 5,6 млн руб.), что составило 21% (таблица 2.2.).

Из 1887 ушедших в 2013 г. с рынка рекламодателей 179 возобновили размещение в 2015-2016 гг., с объемом размещения 140-150 млн руб. в год, однако 1708 рекламодателей с совокупными затратами 1527 млн руб. в 2013 году больше не размещались на рынке ооН Москвы (таблица 2.3.).

В целом отток бюджетов в Москве в 2013 г. составил 1887 млн руб. Большая их часть пришла на региональных рекламодателей (1397 млн руб.). Федеральные рекламодатели «увели» с рынка ооН Москвы 490 млн рублей (таблица 2.4.).

Переток «московских» бюджетов в outdoor других городов маловероятен, поскольку рекламодатели, проводящие федеральные кампании, планируют свои затраты заранее для каждого региона, под определенные маркетинговые цели. Определить компании, полностью прекративших рекламную деятельность в 2014 г., не представляется возможным, и поэтому считаем, что все оттоки бюджетов с ооН Москвы происходили в традиционные СМИ пропорционально их долям (таблица 2.5.). Расчет перетока бюджетов федеральных рекламодателей в другие СМИ проводился в соответствии с данными АКАР по объемам рынка маркетинговых коммуникаций России за 2014 г., а расчет перетока бюджетов региональных рекламодателей осуществлялся в соответствии с объемами региональной рекламы в средствах ее распространения за 2014 год (таблица 2.5.).

Таблица 2.6. Перетоки рекламодателей на рынке наружной рекламы Казани после торгов

Рекламодатели	2012	2013	Динамика 2013/2012
Остались на рынке	388	388	0
Ушли с рынка	758		-758
Пришли на рынок		234	234
Все рекламодатели	1 146	622	-524

КАЗАНЬ

Торги в Казани (срок действия договоров – пять лет) прошли в сентябре 2012 г. В ходе аукционов стоимость лотов выросла в 6,2 раза. Количество операторов рынка наружной рекламы уменьшилось с 39 до 10. Количество инвентаря сократилось на 35%. Эти сокращения, а также значительный рост арендной платы за инвентарь, так же как и в Москве, усилили консолидацию рынка и уровень конкуренции за рекламное место, что привело к росту средних цен продаж инвентаря в 2013 г. на 116% и оттоку рекламодателей с рынка наружной рекламы Казани. При этом реформа отрасли в Казани проходила в более благоприятных условиях, чем в Москве. Да к тому же в 2013 г., по данным АКАР, рекламный рынок России показал рост в 10%, а наружка – 8%.

Если в 2012 г. в наружной рекламе Казани размещалось 1146 рекламодателей, то в 2013 г. – 662 (на 524 рекламодателя меньше). В следующем году наблюдался как отток, так и приток клиентов: 758 компаний ушли с рынка, 234 пришли и 388 остались на рынке (таблица 2.6.).

Рекламодатели, оставшиеся в отрасли, увеличили объем закупок инвентаря в 2013 г. с 380 до 655 млн руб. и внесли основной вклад (90%) в формирование ооН-бюджета. Несмотря на отток денег в размере 114 млн руб., казанская наружка в 2013 г. выросла на

Таблица 2.1. Количество рекламодателей на рынке наружной рекламы Москвы после торгов

Рекламодатели	2013	2014	Динамика 2014/2013
Остались на рынке	1462	1462	0
Ушли с рынка	1892		-1892
Пришли на рынок		1223	1223
Все рекламодатели	3354	2685	-669

Таблица 2.2. Бюджеты рекламодателей на рынке наружной рекламы Москвы после торгов

Рекламодатели	2013			2014		
	Ушли с рынка	Остались на рынке	Все	Пришли на рынок	Остались на рынке	Все
Объем продаж, млн руб.	1 887	13 611	15 498	1 614	13 405	15 019
Количество рекламодателей	1 892	1 462	3 354	1 223	1 462	2 685
Средний бюджет рекламодателя, млн рублей	1	9,31	4,62	1,32	9,17	5,59
Рост бюджетов рекламодателей				32%	-2%	21%

Таблица 2.3. Размещение выбывших в 2013 г. рекламодателей на рынке наружной рекламы Москвы в 2014–2016 гг.

	2013	2014	2015	2016
Объем продаж, млн рублей	1887	0	140	150
Количество рекламодателей	1892	0	128	104
Средний бюджет рекламодателя, млн рублей	1,0	0	1,1	1,4

Таблица 2.4. Распределение сегментов рекламодателей рынка наружной рекламы Москвы по величине бюджета, млн рублей

Рекламодатель	2013			2014		
	Ушли с рынка	Остались на рынке	Все	Пришли на рынок	Остались на рынке	Все
Региональный	1 397,3	6 437,7	7 835,0	1 526,5	5 969,2	7 495,6
Федеральный	490,1	7 173,3	7 663,4	87,7	7 435,4	7 523,1
Все рекламодатели	1 887,4	13 610,9	15 498,4	1 614,2	13 404,6	15 018,8

Таблица 2.5. Расчет перетоков бюджетов, выведенных из ооН Казани в другие СМИ в 2013 г.

	ТВ	Радио	Пресса	Интернет	indoor	Транспорт	Все медиа
Доля медиа по России	52,0%	5,5%	10,7%	27,5%	1,7%	2,6%	100,0%
Доля медиа по региону	33,7%	10,4%	26,9%	19,4%	3,9%	5,8%	100,0%
Отток бюджетов федеральных рекламодателей, млн рублей	254,7	26,9	52,6	134,8	8,1	12,9	490,1
Отток бюджетов региональных рекламодателей, млн рублей	470,4	145,8	375,4	270,5	54,1	81,2	1397,3
Отток бюджетов с рынка ООН	725,1	172,7	428,0	405,4	62,2	94,1	1887,4

история вопроса | БИЗНЕС

52%. Это произошло в первую очередь благодаря рекламодателям, оставшимся на рынке (276 млн руб.) и притоку новых рекламодателей с бюджетом 95 млн руб. Сокращение количества рекламодателей сопровождалось ростом бюджетов (с 0,43 млн до 1,21 млн руб.), что составило 180% (таблица 2.7).

Из 758 выбывших в 2013 г. рекламодателей 105 возобновили размещение в 2014-2016 гг., с объёмом затрат 18-24 млн руб. в год. Однако 653 рекламодателя с совокупным бюджетом 90 млн руб. в 2012 г. больше не размещались в ооН столицы Татарстана (таблица 2.8).

Отток бюджетов с рынка наружной рекламы Казани в 2013 г. составил 114 млн руб. Большая их часть пришлась на региональных рекламодателей (80 млн руб.). Федеральные клиенты вывели с рынка 34 млн руб., причем 13 млн руб. принадлежали «пивным брендам», реклама которых с июля 2012 г. запрещена во всех СМИ. (таблица 2.9).

Анализ поведения клиентов наружной рекламы в случае смены ооН-операторов

На российском ооН-рынке не редки случаи смены операторов наружной

рекламы. До проведения торгов их смена происходила путем покупки, слияний и поглощений. Участниками этого процесса были компании, длительное время работающие на рынке, знающие специфику рынка и имеющие развитую клиентскую базу. Показательным примером служит становление и развитие лидеров отрасли – компаний Russ Outdoor и Gallery. За относительно короткое время они не только расширили географию своего присутствия, но и нарастили рыночную долю. К 2011 г. компании контролировали около трети рынка ооН России. Открытые торги, проведенные в Москве и Казани в 2011-2013 гг. в различных сегментах рынка, предоставили возможность для анализа поведения клиентов в случае смены операторов и оценки состояния этих сегментов после проведения торгов.

Например, в Казани в результате торгов 2012 г., произошла частичная смена операторов. Наряду с прежними игроками, такими как Russ Outdoor и Gallery, на рынок пришли новые – Poster, «РУАН» и «Расвэро». Стартовая цена лотов, как говорилось выше, выросла в шесть раз. К такому сценарию участники аукционов были готовы, поскольку прекрасно знали, что мест-

Таблица 2.7. Перетоки бюджетов рекламодателей на рынке наружной рекламы Казани после торгов

Рекламодатели	2012			2013		
	Ушли с рынка	Остались на рынке	Все	Пришли на рынок	Остались на рынке	Все
Объем продаж, млн рублей	114	379	493	95	655	750
Количество рекламодателей	758	388	1 146	234	388	622
Средний бюджет рекламодателя, млн рублей	0,15	0,98	0,43	0,40	1,69	1,21
Рост бюджетов рекламодателей				168,3%	73,0%	180,2%

Таблица 2.8. Размещение выбывших в 2013 г. рекламодателей на рынке наружной рекламы Казани в 2014-2016 гг.

	2012	2013	2014	2015	2016
Объем продаж, млн рублей	114,4	0	18,7	18,3	24,2
Количество рекламодателей	758	0	54	52	54
Средний бюджет рекламодателя, млн рублей	0,15	0	0,35	0,35	0,45

Таблица 2.9. Распределение сегментов рекламодателей рынка наружной рекламы Казани по величине бюджета, млн рублей

Рекламодатель	2012			2013		
	Выбыли с рынка	Остались на рынке	Все	Пришли на рынок	Остались на рынке	Все
Региональный	80,4	165,4	245,8	56	215,4	271,5
Федеральный	34	213,3	247,3	38,7	439,8	478,5
Все рекламодатели	114,4	378,8	493,1	94,7	655,2	749,9

outdoor
awards

ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС ООН-РЕКЛАМЫ
СОСТЯЗАНИЕ ДЛЯ САМЫХ СИЛЬНЫХ В ОТРАСЛИ
ПРИЁМ РАБОТ ДО 17.02.2017

ЦЕРЕМОНИЯ НАГРАЖДЕНИЯ - 17.03.2017

Организатор: журнал Outdoor Media
OUTDOORAWARDS.RU
+7 (495) 647-4841 konkurs@outdoor.ru

БИЗНЕС | история вопроса

ный рынок недооценен и понимали, насколько он важен для федеральных рекламодателей, какой уровень цен приемлем для клиентов. В итоге в 2013 г. цены выросли более чем в два раза, что позволило не только покрывать возросшие затраты на аренду, но и эффективно развиваться. Темпы роста рынка ооh Казани в 2013 г. составили 33%.

Торги 2011 г. в Московском метрополитене выиграл новый участник отрасли, который раньше не присутствовал в сфере наружной рекламы – компания «Авто Селл» (группа «Гема»). При стартовой цене в 1,59 млрд руб. она предложила почти 2,38 млрд руб. в первый год с дальнейшим ежегодным увеличением на коэффициент инфляции, но не менее чем на 8,3%. В целом за пять лет действия контракта компания должна была заплатить более 14 млрд руб. Предыдущий партнер подземки – компания «Олимп» – в 2010 г. заплатила 783 млн руб. Ее руководство полагало, что максимальная экономически целесообразная цена контракта – 2 млрд руб. в год, так как весь объем рекламы в метро в 2010 г. оценивался в 2-2,3 млрд рублей.

Не зная специфики рынка ооh, не обладая нужными навыками и связями с клиентами, новый оператор полагал, что, занимая монопольное положение, может диктовать свои цены и условия сделок клиентам, тем самым покрывая издержки аренды. Однако его надежды не оправдались. Клиенты не приняли предложенные условия размещения, и рынок рекламы в Московском метро обрушился. В 2012-2014 гг. новый оператор работал с убытками. В 2015 г. компания не смогла выполнить свои обязательства по аренде за предыдущий год и прекратила продажи рекламы. Итог ее деятельности подвел московский арбитражный суд, который постановил взыскать с «Авто Селла» в пользу Московского метрополитена 1,13 млрд руб.

Аналогичная история случилась и в сегменте московского городского наземного транспорта, где торги выиграла компания «Бульварное кольцо», ранее также не работавшая на рынке наружной рекламы. На торгах в 2011 г. «Бульварное кольцо», предложив 2,16 млрд руб. при стартовой цене лота в 442 млн руб., потеснила компанию Gallery, которая даже стартовую цену считала экономически не обоснованной: по оценкам «ЭСПАР-Аналитик», за весь 2010 г. рекламодатели заплатили за рекламу на бортах московского транспорта менее 300 млн руб.

У «Бульварного кольца» проблемы начались сразу после торгов: «Мосгортранс» отказался передавать компании новые автобусы и троллейбусы для размещения рекламы, мотивируя это тем, что пленка, которой оклеивают

борта, повреждает специальное антигравийное покрытие.

«Бульварное кольцо» меняло владельцев, пыталось договориться с «Мосгортранс» об изменении условий договора, но все равно к 2014 г. рекламу смогло размещать лишь на 1 тыс. ТС из 7,5 тыс. К тому же сразу после аукциона компания объявила об увеличении стоимости размещения на 30-40%, что явилось причиной оттока рекламодателей с рынка и привело к значительному снижению объема продаж.

Итог ее деятельности также подвел суд, который постановил взыскать с оператора «Бульварное кольцо» в пользу ГУП «Мосгортранс» сумму в размере 400 млн руб.

В августе 2013 г. в Москве пошли первые торги на размещение наружной рекламы. На аукцион было выставлено 16 лотов, объединивших более 7,3 тыс. площадок. В торгах приняли участие как известные операторы наружной рекламы, так и новичок – компания «ТРК» (структура группы «Гема»), которая приобрела небольшое количество мест, но существенно подняла цены для всех участников, которые были вынуждены бороться за право остаться на рынке, не в полной мере учитывая экономическую сторону вопроса. Победителями первых торгов стали семь компаний: Russ Outdoor, «Художественно-производственное объединение» («Руан»), Gallery, «Расвэро», «Олимп» (структура компании «Вера-Олимп»), «Илион», ТРК. При стартовой цене в 22 млрд руб. за 10 лет аренды, компании предложили за лоты в совокупности почти 75,3 млрд рублей (диаграмма 3.1).

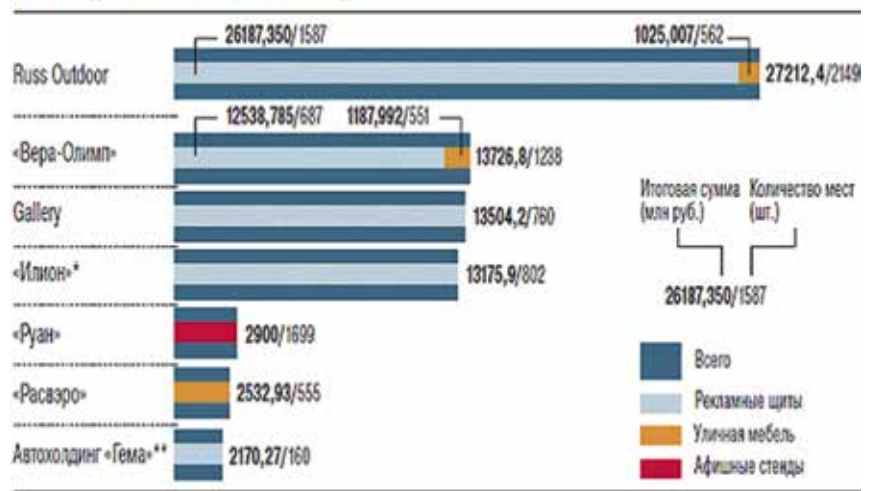
На вторых торгах в августе 2014 г. разыгрывалось 1,44 тыс. конструкций, или примерно 14% городской наружки, при стартовой цене 22,2 млрд руб. за десять лет аренды. По итогам большую часть рекламных поверхностей за 20,365 млрд руб. получило ТРК. Оставшиеся места – 124 щита 6x3 м – за 1,8 млрд руб. достались оператору «Олимп». Торговаться ни за один лот не пришлось: ТРК была единственным участником аукциона, подавшим заявку сразу на все конструкции, но не стала предлагать свою цену за лоты, на которые претендовал «Олимп».

После аукциона резко возросла арендная плата за место: за конструкцию (щит 6x3 м) оператор должен платить городу в среднем 100 тыс. руб. в месяц. По итогам 2013 г. средняя цена продаж билборда 6x3 м составляла 55 тыс. руб. в месяц, то есть с учетом загрузки инвентаря такая цена покрывала только стоимость аренды. В 2014 г. цены на инвентарь поднялись в среднем на 50-70%, однако рекламодатели к такому росту цен оказались не готовы, спрос на инвентарь значительно упал. Тем не менее, по итогам 2014 года ры-

Диаграмма 3.1. Итоги первого этапа торгов на наружную рекламу в сентябре 2013 г.

ИТОГИ ТОРГОВ НА НАРУЖНУЮ РЕКЛАМУ В МОСКВЕ

ИСТОЧНИКИ: ДЕПАРТАМЕНТ СМИ И РЕКЛАМЫ МОСКВЫ, ДАННЫЕ "Ъ".



*Компания может быть связана с оператором наружной рекламы «Илион».

**С 2011 года входящая в холдинг «Гема» компания «Авто Селл» является рекламным оператором Московского метрополитена.

нок наружной рекламы Москвы снизился только на 3%.

Как отмечают крупнейшие игроки отрасли, до реформы рекламного рынка в Москве рентабельность по EBITDA у операторов колебалась от 25 до 35%, и те, кто принимал участие в аукционах, рассчитывали на рентабельность по EBITDA в 15% в первые годы и до 40% к концу договора. Но рынок пошел на спад, и уже в 2014 г. рентабельность по EBITDA у операторов была на уровне нуля.

В кризисный 2015 г. рынок наружной рекламы Москвы рухнул на 21%. Для победителей аукционов деятельность по продаже рекламы превратилась в борьбу за выживание. Полученная прибыль от продажи рекламы в 2015 г. не покрывала издержки по аренде рекламных мест. С теми операторами, которые не смогли перекредитоваться и внести очередной платеж департаменту СМИ и рекламы Москвы, контракты были расторгнуты.

Так, по условиям договора сразу после аукциона «НИКЭ» оплатила первый и последний годы работы. Но денег на выплаты за 2015 г. компания не нашла, и департамент расторг с ней договор в одностороннем порядке.

В январе 2016 г. ведомство объявило о расторжении контракта с «Олимпом» (по итогам 2015 г. оператор, работающий только в Москве, стал третьим по выручке оператором наружной рекламы: согласно оценке компании «ЭСПАР-Аналитик», «Олимп» заработал около 1,4 млрд руб. без НДС), так как оператор вовремя не внёс платеж в размере около 730 млн руб. за очередной период. Компания долго обжаловала решение о разрыве контракта в суде, и 17 ноября Девятый арбитражный апелляционный суд утвердил мировое соглашение между департаментом и «Олимпом» по урегулированию спора в связи с ранее расторгнутым догово-

ром. Все расходы по восстановлению ранее демонтированного рекламного инвентаря компания взяла на себя.

Не сразу смогла расплатиться с городом и ТРК: у нее возникли проблемы с перечислением авансов за последний год работы. Компания была вынуждена предоставить департаменту вексель с обязательством расплатиться до февраля. Платеж был сделан из средств компании «Гема» в последний день января.

В 2016 г. началось восстановление рынка наружной рекламы Москвы. По итогам девяти месяцев объем продаж вырос на 16%: рост цен составил 15%, а спрос на инвентарь увеличился на 1%. По мнению экспертов, операторы наружной рекламы в 2016 г. впервые за три года могут получить прибыль.

В то же время, несмотря на спад 2014-2015 гг., процессы инновационного развития отрасли не останавливались. Ведущие ооh-операторы стали активно внедрять сетевые digital-форматы, с демонстрацией статичных или анимированных постеров-спотов. На сегодняшний день три компании – Gallery, «Лайса» и Russ Outdoor являются лидерами в развитии отрасли DOOH.

В начале 2013 г. Gallery установила первый цифровой билборд формата 6x3 м, а на ноябрь 2016 г. количество цифровых билбордов, установленных компанией в 11 городах России, превысило 136 конструкций. С середины 2015 г. Russ Outdoor и «Лайса» стали активно развивать сети цифровых суперсайтов формата 15x5 м. На ноябрь 2016 г. компания «Лайса Диджитал» установила 26, а Russ Outdoor 16 digital-суперсайтов на ТТК и вылетных магистралях Москвы.

Вячеслав Щипанов,
ведущий аналитик компании
«ЭСПАР-Аналитик»