

Наружка

VS

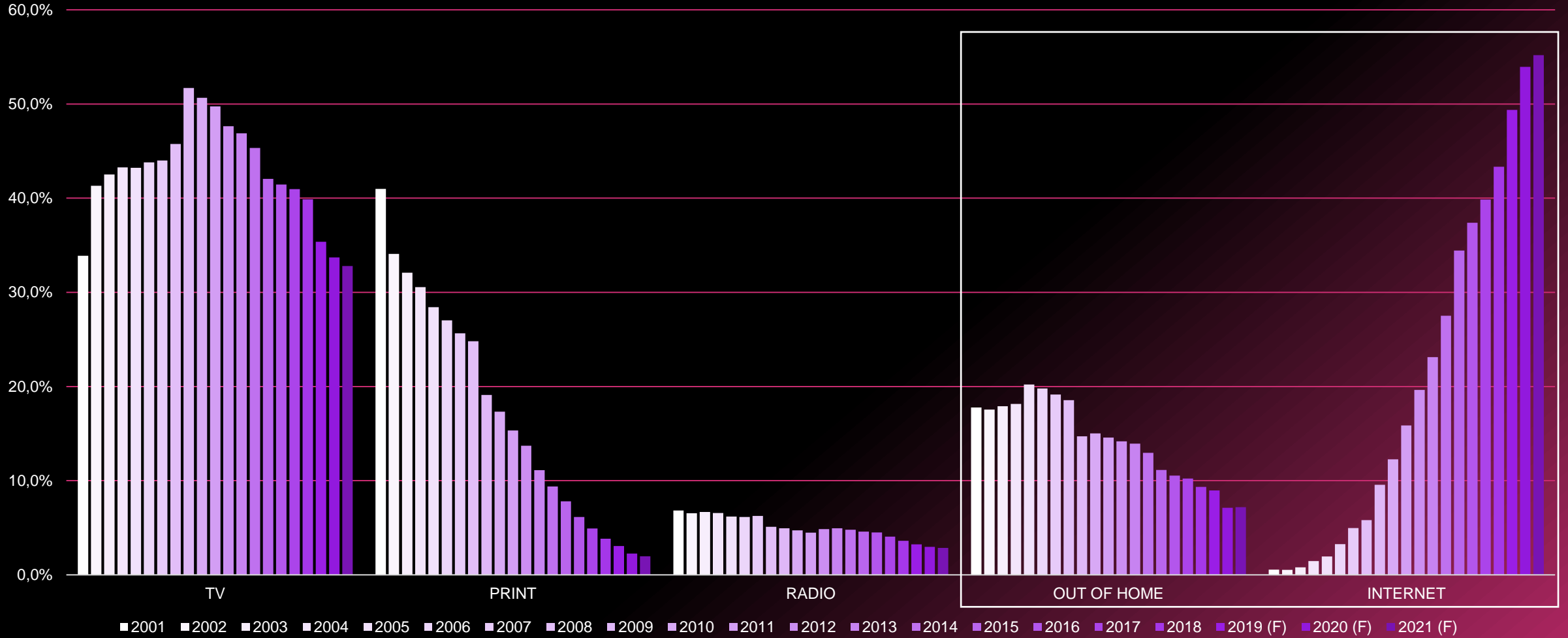
Internet



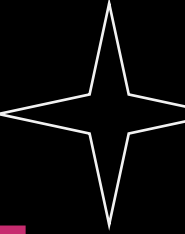
Историческая ретроспектива – как все было



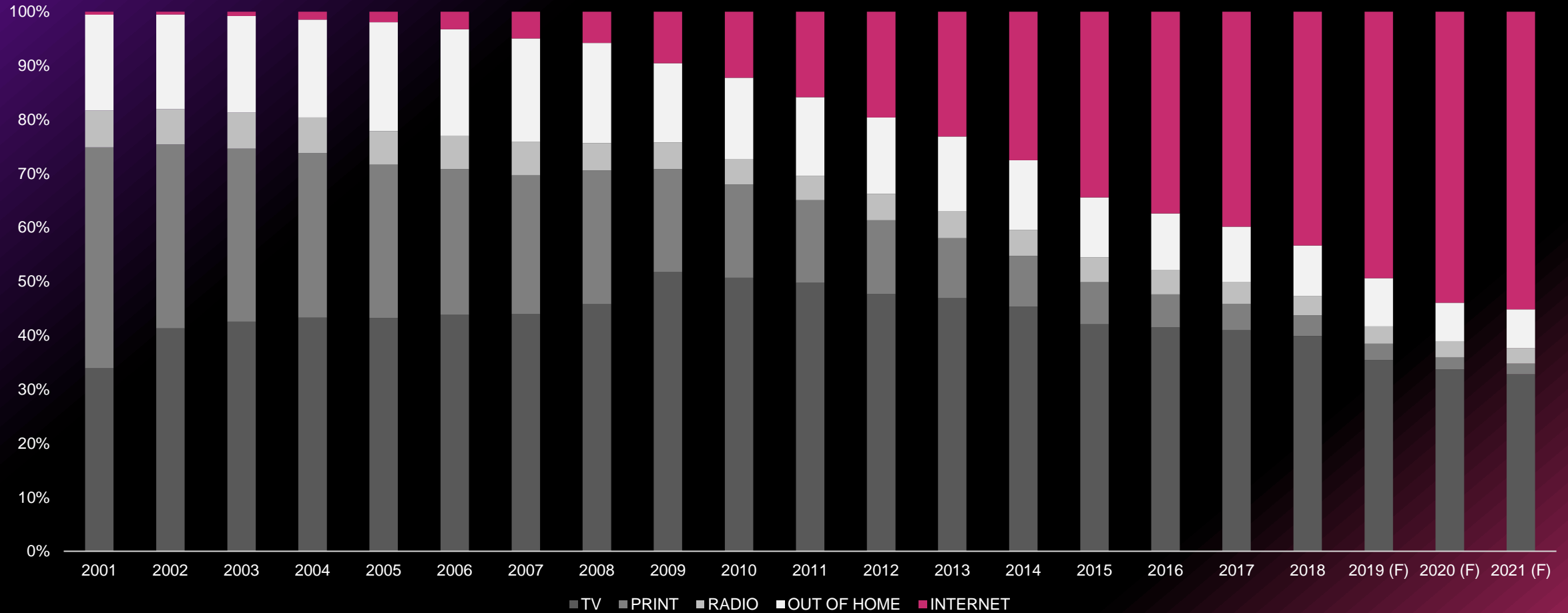
share of media, %



Историческая ретроспектива – как все было



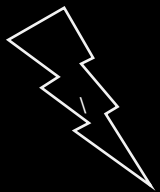
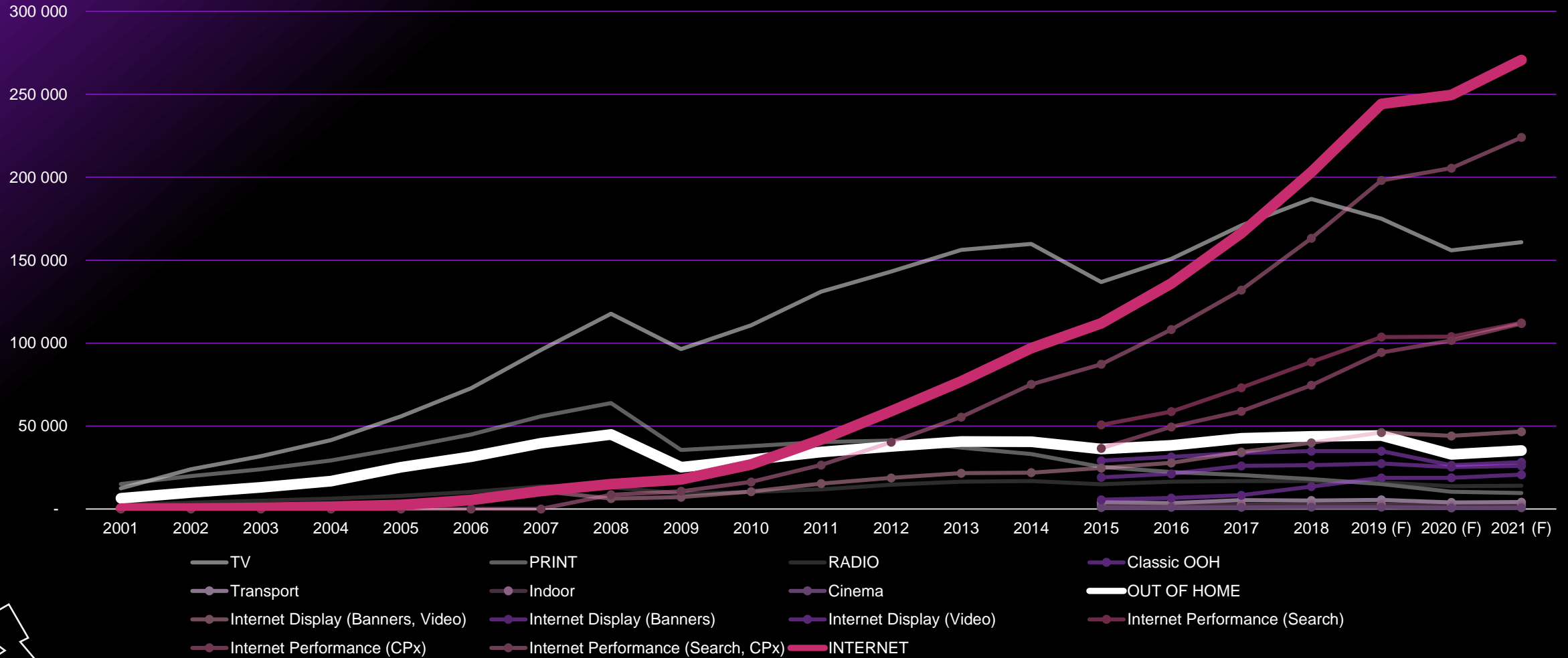
share of media, %



Историческая ретроспектива – как все было



Market Revenue, Mln RUB (Net)



Новый шанс рынка в 2021 году

Динамика объемов vs. Y-1	2019	2020	2021F	2022F
ТВ	-6%	-3%	13%	11%
ТВ эфирное	-7%	-4%	13%	11%
ТВ неэфирное	-1%	6%	25%	15%
ПЕЧАТЬ	-16%	-47%	-12%	-10%
Газеты	-21%	-51%	-15%	-10%
Журналы	-13%	-45%	-11%	-10%
РАДИО	-5%	-30%	22%	7%
OUT OF HOME	1%	-27%	32%	10%
Классическая наружная реклама	3%	-22%	34%	10%
Транспорт	5%	-38%	30%	10%
Индор	-2%	-50%	22%	10%
Кино	-15%	-73%	-40%	15%
ИНТЕРНЕТ	20%	4%	22%	16%
Internet Display (Banners, Video)	16%	+3%	17%	14%
Internet Display (Banners)	6%	-13%	6%	10%
Internet Display (Video)	23%	27%	29%	17%
Internet Performance (Search, CPx)	21%	4%	23%	16%
Internet Performance (Search)	16%	1%	26%	15%
Internet Performance (CPx)	24%	7%	20%	17%
ВСЕГО	5,5%	-4,3%	19,0%	13,1%

Сегменты	2021 год, млрд руб.	Динамика к 2020 году, %	Динамика к 2019 году, %
Телевидение	88.5-89.5	20%	9%
<i>В т.ч Основные каналы</i>	84.3-85.3	20%	8%
<i>Тематические каналы</i>	4.2-4.3	25%	28%
Радио	6.0-6.1	31%	-17%
Пресса	3.7-3.8	-9%	-50%
<i>В т.ч Газеты</i>	1.2-1.3	-4%	-55%
<i>Журналы</i>	2.5-2.6	-12%	-46%
Out of Home	20.3-20.8	39%	-2%
<i>В т.ч Наружная реклама</i>	17.7-17.9	42%	5%
<i>В т.ч Классические рекламодатели</i>	11.5-11.7	36%	-8%
<i>Цифровые рекламодатели</i>	6.1-6.2	54%	42%
<i>Транзитная реклама</i>	1.7-1.8	42%	-26%
<i>Indoor-реклама</i>	0.8-0.9	27%	-34%
<i>Реклама в кинотеатрах</i>	0.08	-58%	-80%
Интернет	136.0-138.0	27%	25%
ИТОГО	255.0-257.0	25%	13%

ООН



~90%

~50 руб.

~500

35 млрд

Охват аудитории

CPT
(сравнимые форматы)

Рекламодателей
10 млн руб+

Объем рынка
в 2021 году
(оценка)

~75%

~80 руб.

~700

270 млрд

Digital

Что мешает росту



Нежелание менять бизнес-модель



Цифровые экраны –
это не цифровая трансформация



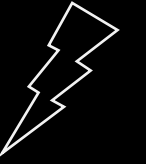
Ориентация на коммерцию
и процессы, не на продукт



Кадровый дефицит
для актуального окружения



Почему ООН, а не Digital



1

ООН рекламу нельзя «скрыть», нельзя применить Adblock или другие технологии блокировки рекламы

3

100% аудитории наружной рекламы – это всегда реальные люди, а не роботы или боты

2

Наружная реклама всегда находится в зоне видимости потребителя, ее нельзя показать «в третьем экране»

4

В размещении ООН невозможен fraud или любого вида «накрутка» технологического свойства



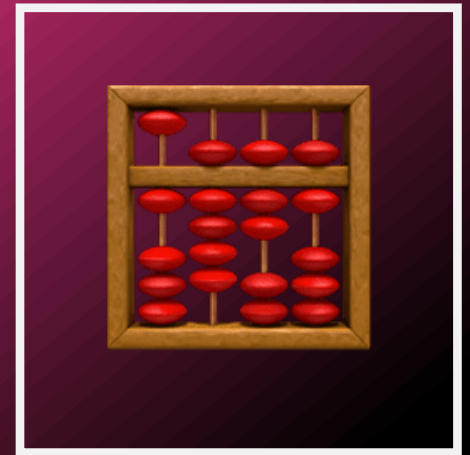
Что в тренде



Ориентация
на performance



Прозрачность



Сквозная
аналитика

Вот что можно сделать



Better decisions, faster.