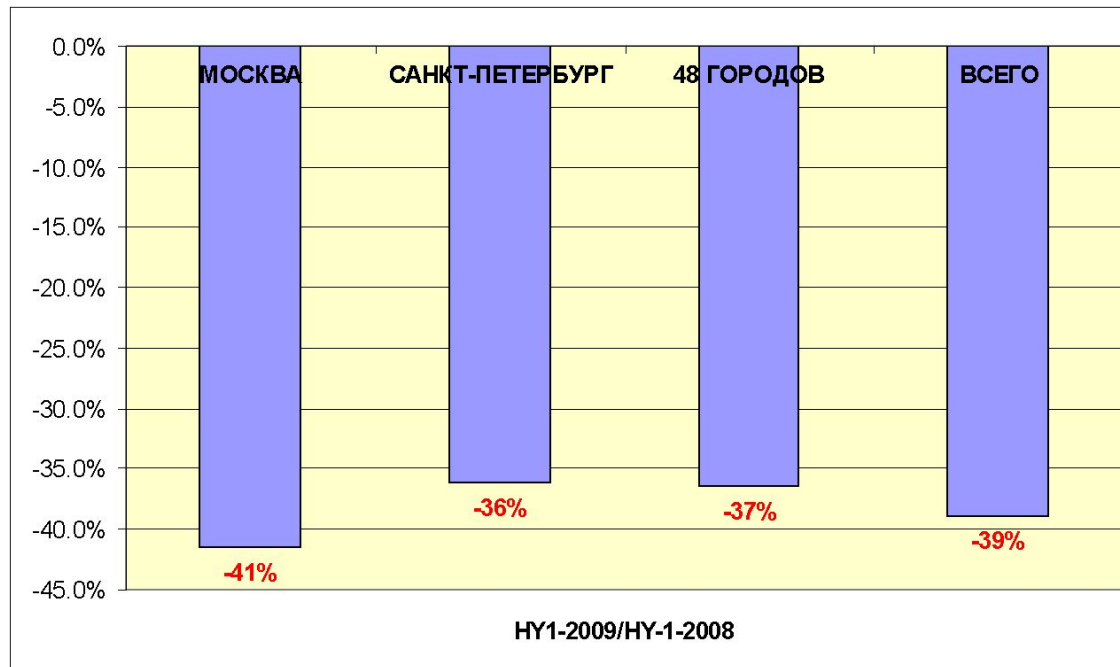
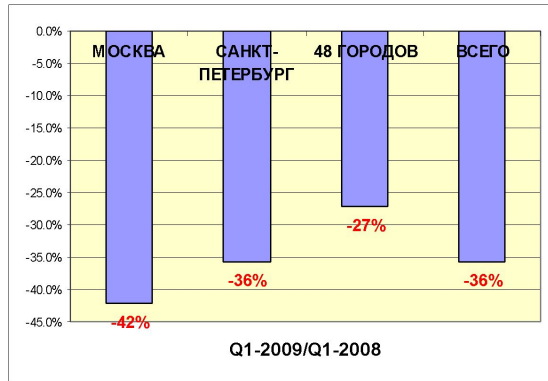
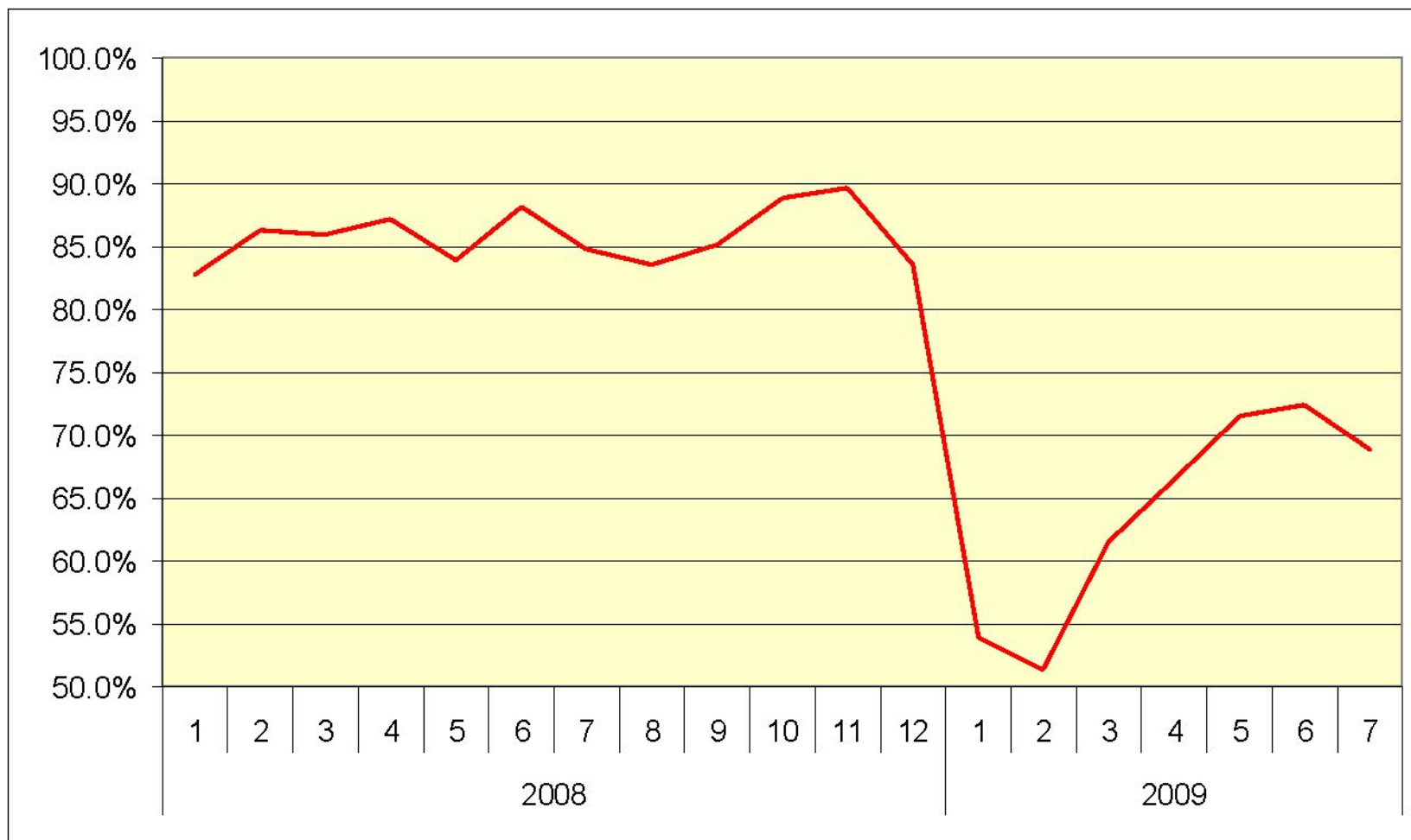


# Состояние рынка наружной рекламы в первом полугодии 2009 г.

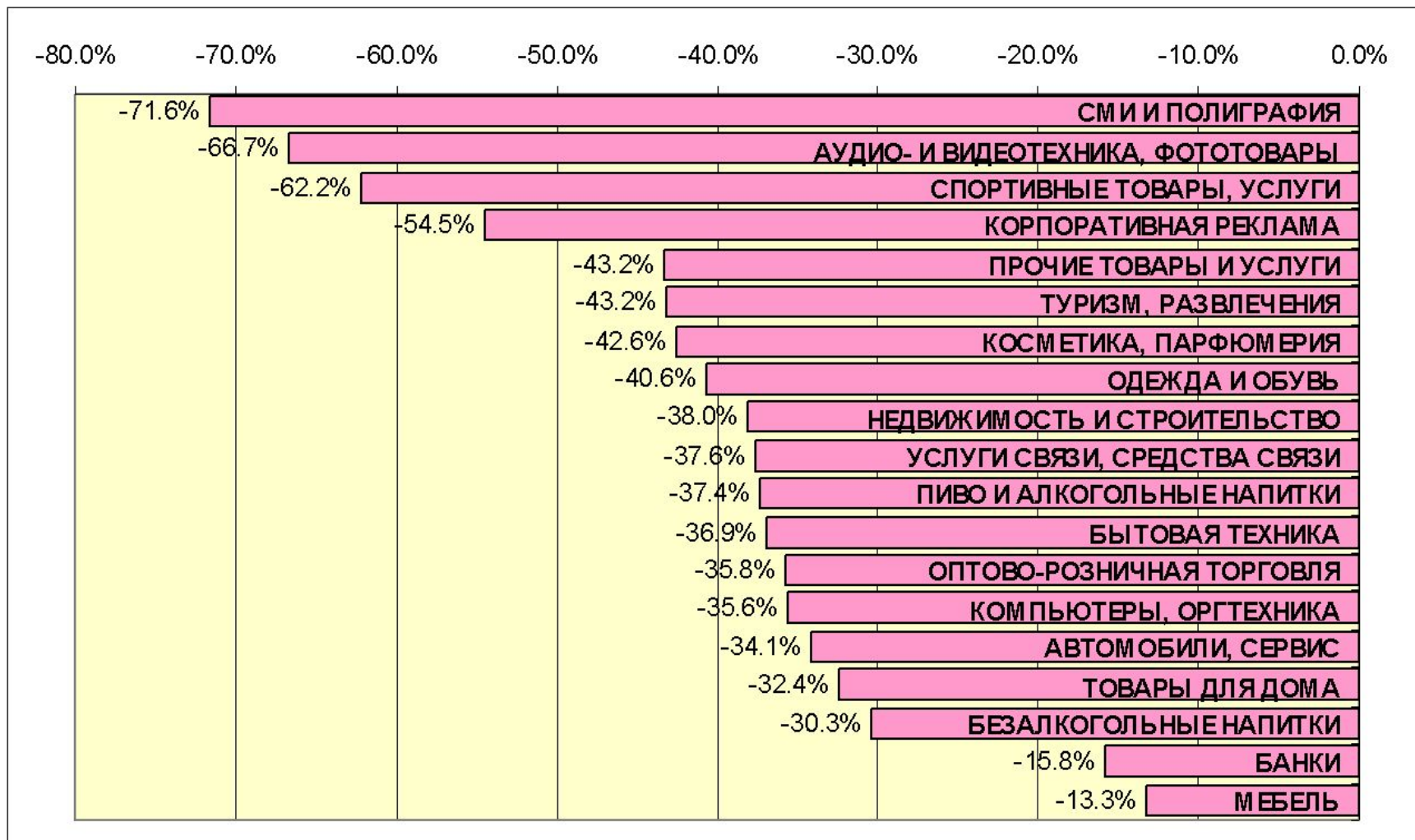
# Динамика объемов рынка наружной рекламы в первом полугодии 2009 г.



## Динамика коммерческой загрузки рекламносителей в 2008-2009 г. (щиты формата 3 x 6 м, Москва)



# Динамика затрат на наружную рекламу по товарным категориям (январь-июнь 2009 г. к январь-июню 2008 г., 50 городов России)



# Тактика рекламодателей

<b>СОКРАЩЕНИЕ</b>	<b>РОСТ</b>
<i>Услуги связи</i>	
<b>ВЫМПЕЛКОМ, МЕГАФОН</b>	<b>МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ</b>
<i>Автомобили</i>	
<b>VOLVO, HYUNDAI, GENERAL MOTORS, PEUGEOT</b>	<b>BMW, VOLKSWAGEN, HONDA</b>
<i>Торговые сети</i>	
<b>ИКЕА, ЭЛЬДОРАДО, ТЕХНОСИЛА</b>	<b>METRO, MEDIA MARKT</b>
<i>Бытовая электроника</i>	
<b>SAMSUNG ELECTRONICS, SONY</b>	<b>LG ELECTRONICS</b>
<i>Банки</i>	
<b>CITIBANK, СБЕРБАНК</b>	<b>АЛЬФА-БАНК, АБСОЛЮТ БАНК</b>

# Перспективы «развития» рынка наружной рекламы

- Текущая экономическая ситуация в отрасли: стагнация (умеренно-пессимистический сценарий развития)
- Развитие ситуации до конца года (слабовыраженные признаки улучшения)
- Меры государственной поддержки (Москва)
- Главная опасность: правовое регулирование (техрегламент)