



Питерский транзит

Рынок транзитной рекламы в Санкт-Петербурге занимает особое место. И его развитие представляет собой большой интерес, тем более что Питер — один из немногих городов, где представлена статистика по данному медиасегменту наружки. А для многих операторов транзитки из других регионов ситуация в Питере может служить важным индикатором развития рекламы на транспорте в России в целом. Представляем итоги за 2010 год.

Транзитная реклама прибавила в 2010 году 60 млн рублей: прирост составил 33% по сравнению с 2009 годом — это 286 млн (данные Северо-Западного представительства Ассоциации коммуникационных агентств России). Из них, по словам генерального директора «ПТВ/Первое популярное телевидение» Михаила Бурцева, 86 млн пришлось на сегмент «видеомониторы в общественном транспорте» и 200 млн — на остальные форматы размещения на транспорте. Основные деньги внутрисалонной видеорекламе, как и в предыдущие годы, приносят местный ритейл, развлечения, туризм, медицина, продукты, бытовая химия. Доля бюджетов, приходящих через рекламные агентства и напрямую от федеральных рекламодателей, — 20 — 30%. В бортовой рекламе соотношение местных и федеральных размещений оценено экспертами Северо-Западного представительства АКАР как 60/40.

Развитию рынка транзитной рекламы в Петербурге способствует ряд факторов как прямого, так и косвенного влияния. Например, ограничения со стороны властей на крупные форматы наружной рекламы в историческом центре города. Как отметил Андрей Кузин, руководитель рекламного агентства «Нью-Тон» (одного из крупнейших игроков рынка транзитной рекламы на федеральном уровне), если сравнивать Москву и Санкт-Петербург, то рынок Северной столицы обладает большей капиталоемкостью. Концентрация городского пассажирского транспорта в городе гораздо выше, чем в столице: при меньшей площади количество транспортных единиц в Петербурге сопоставимо с Москвой. В 2010 году значительно обновился транспортный состав Северной столицы, в частности, «возраст» практически половины автобусов города не превышает пяти лет. Причем тенденция наблюдается и в других регионах России. Например, в Нижнем Новгороде в результате реализации правительственной программы обновления автобусных парков количество новых единиц муниципального транспорта составляет практически 100%. В Петербурге заметно больше узких улочек, чем больших проспектов, что способствует хорошей видимости транспорта. Реклама, курсирующая в «интерьере» старинного города, более заметна, эффектна, что способствует увеличению интереса со стороны существующих рекламодателей и привлечению новых товарных категорий (бренды класса «премиум»). Например, в 2010 году РА «Нью-Тон» была проведена рекламная кампания бренда GAP в Москве и Санкт-Петербурге. Был разработан стильный дизайн, рекламировалось несколько линий одежды одновременно. Рекламу на транспорте такого уровня можно смело сравнивать с зарубежным опытом, считает Андрей Кузин.



Основные игроки

Крупнейшим оператором на питерском рынке рекламы на транспорте является рекламное агентство «062-Реклама». Агентство укрепило статус крупнейшего оператора на рынке транзитной рекламы Петербурга, продлив на очередной период контракты на размещение рекламы с крупнейшими коммерческими транспортными компаниями «ПИТЕРАВТО» и «Третий парк» (договоры с администрацией города на обслуживание городских автобусных перевозок действуют до 2015 г.). Транспортная сеть, которой оперирует «062-Реклама», составляет около 500 маршрутов, более 4200 единиц транспорта — автобусы большой и средней вместимости. Свыше 60% подвижного состава перевозчиков составляют новые машины, выведенные на маршруты в 2008 — 2010 году в рамках программы по повышению качества сервиса пассажироперевозок. Обновление и пополнение парков «ПИТЕРАВТО» и «Третий парк» продолжается — до

конца 2011 года на линии выйдут более 1000 новых автобусов.

Сотрудничает с государственными транспортными компаниями на предмет размещения рекламы в Санкт-Петербурге РА «Нью-Тон». Агентством заключены соглашения с ГУП «Пассажиравтотранс» (владеет более 1,5 тыс. автобусов) и «Горэлектротранс» (владеет более 1,4 тыс. троллейбусов и трамваев) о том, что РА «Нью-Тон» продолжает размещать рекламу до начала действия договоров с новым победителем тендера.

Объем рынка

Главная новость на рынке транзитной рекламы — это рост объемов размещений на 40% по сравнению с докризисным уровнем, который зафиксировало рекламное агентство «062-Реклама» по результатам своей деятельности в 2010 году. Еще один важный факт — достижение агентством финансовых показателей 2008 года: оборот декларируется в объеме 150 млн руб.

«Рекламодатель, выбиравший рекламу на транспорте в 2008 году скорее в качестве альтернативы, в 2009-м убедился в ее результативности и упрочил позиции в маркетинг-миксе в 2010-м, — считает Кира Эпина, генеральный директор РА «062-Реклама». — Повышение интереса к ресурсу поддерживается его постоянным развитием. Локомотивами роста в ушедшем году стали обновление производственных мощностей, разработка новых предложений, стандартизация системы продаж, благодаря которой продукт стал максимально удобным, понятным и простым в использовании инструментом коммуникации».

Форматы и рекламодатели

Данные по востребованности того или иного формата у операторов отличаются. По информации РА «062-Реклама», самыми востребованными по итогам 2010 года стали форматы «художественное оформление» («полное оформление») — 48% размещений и Adback («задний борт») — 30%. «Билборд на колесах», занимавший в прошлом году первую строчку рейтинга, переместился в заказах клиентов агентства на третье место (9%). Среди локальных рекламодателей традиционно был популярен indoor-медиаресурс — внутрисалонные стикеры. Заполняемость поверхностей в среднем составляла 55%. В числе успешных по итогам 2010 года стал еще один сетевой проект агентства — «реклама на водном транспорте», который в новом, 2011 году отметит свое 15-летие. Заполняемость поверхностей теплоходов и причалов в 2010 году составляла 70% (на 14% больше по сравнению с предыдущим сезоном).

По информации РА «Нью-Тон», лидером также является «полное оформление», но, исходя из практики агентства, клиенты стали больше обращать внимания на бюджетные форматы: «По нашим данным, около 35% продаж муниципального городского транспорта в Санкт-Петербурге пришлось на формат «медиаборт» (для сравнения, в 2009 году аналогичный показатель равнялся 20%)». Андрей Кузин отметил интересный факт: в таких регионах, как Нижний Новгород, Новосибирск, Екатеринбург, данный формат удачно дебютировал в минувшем году и уже занял свою нишу, набрав от 12% до 30% от общих продаж. В этом видится положительная тенденция. По его мнению, во многом повышению спроса на транзитную рекламу со стороны клиентов в Санкт-Петербурге и других городах России способствует расширение линейки форматов рекламы на транспорте.

Состав рекламодателей в общей массе практически не изменился, основу составил локальный средний и малый бизнес. Статистика РА «062-Реклама» говорит о следующем. Безусловным лидером по количеству размещений остается фармацевтический сектор (10,8%), который активно развивается, используя самые прогрессивные и эффективные средства коммуникации. Второе место поделили магазины одежды и учебные заведения (5,3%), на третьем месте — анонсы концертов, спектаклей, выставок, фильмов (4,9%). Впервые в Топ-10 рекламодателей вошли HR-компании.

ТОР товаров и услуг, рекламируемых на транспорте в 2010 году:

1. Фармацевтические компании (аптеки и лекарства);
2. Одежда (ритейл и бренды);
3. Учебные заведения;
4. Выставки / концерты / спорт;
5. Строительные материалы и инструменты;
6. Услуги;
7. Общественное питание (рестораны, кафе);
8. Финансовые структуры;
9. Автомобильные центры / автосервис / товары для автомобиля;
10. Подбор персонала.

Подводя итог, хочется отметить, что на рынке рекламы на транспорте в Санкт-Петербурге вырисовывается интересная перспектива, что позволяет делать оптимистичные прогнозы на будущее как на локальном рынке, так и на федеральном уровне. ■

Мы знаем, где Ваша аудитория!

Indoor реклама

НЬЮ ТОН

РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

8 495 231 10 10

www.new-tone.ru



НАРАУН

#123

04/2011



ИЗДАНИЕ ДЛЯ ЗАКАЗЧИКОВ РЕКЛАМЫ
события • размещение • производство • печать

Новый автоцентр Hyundai
оформлен компанией «ИКСТРИМ»

