



Реклама на транспорте уехала в регионы

В настоящее время наблюдается много различных колебаний на рынке Out-of-home: и введение новых правил размещения наружной рекламы в Москве и городах-миллионниках, и демонтаж большого количества рекламных конструкций, и работа новых операторов в сегменте транзитной рекламы. Давайте посмотрим, как все эти изменения отражаются на рынке рекламы на транспорте.

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ: ТОЧКА ЗРЕНИЯ



Овик Саркисян,
исполнительный
директор рекламного
агентства «Нью-Тон»

Анализ рекламы на городском общественном транспорте в I квартале 2013 года показал, что на бортах транспортных средств в Москве присутствовала в основном реклама оператора — было задействовано более 200 еди-

ниц, а коммерческой рекламы было около 3% от общего количества подвижного состава. Можно предположить, что такая ситуация сложилась из-за высокой цены на аренду бортов на начало года. И цена продолжает расти. Многие клиенты отказываются размещать рекламу из-за неэффективного соотношения «цена — качество». Определенное влияние на ситуацию оказывает традиционный сезонный спад — ведь в период с января по март, как правило, рекламы на транспорте всегда было значительно меньше. Но если обратить внимание на объемы рек-



ламы на маршрутных такси, то здесь картина иная — число маршруток с рекламным оформлением превышает 65%. Причина кроется в цене. Ведь основным неоспоримым достоинством рекламы на маршрутных такси на сегодняшний день остается низкая стоимость размещения.

Далее спустимся в метро. Генеральный директор компании «Ав-

то Селл» Злата Кривонос констатирует, что «в I квартале 2013 года объем рекламы в московском метро увеличился на 27% по сравнению с I кварталом прошлого года». Отсюда можно также предположить, что часть бюджетов на транспортную рекламу была перераспределена в столичную подземку.

Возможно, некоторый отток клиентов произошел из-за того, что оператор транзитной рекламы принял решение не только заниматься рекламой на московском транспорте, но и стать «полносервисным» рекламным агентством. В некоторой степени такое решение могло озадачить рекламные агентства, и они перераспределили бюджеты в другие медиа.

Теперь рассмотрим заполнение рекламы по России. Здесь мы видим,



НАРУЖКА

что в регионах заполняемость в среднем более 35%, тогда как в Москве в этот же период всего 3% (рис. 1).

Сравнив бюджеты в городах-миллионниках (рис. 2), можно увидеть, что в регионах в основном присутствуют федеральные клиенты, исключением являются Воронеж и Екатеринбург, в которых соотношение федеральных и местных бюджетов — 65% к 35% и 70% к 30% соответственно. Таким образом, можно предположить, что часть московских бюджетов переехала в регионы.

Если рассматривать распределение по товарным категориям за I квартал 2012 и 2013 годов (рис. 3), то значительных изменений нет. Реклама продуктов питания и напитков стоит на первом месте и составляет 35% в 2012 г. и 37% в 2013 г. Более 60% рекламы на транспорте составляют три группы товарных категорий: продукты питания, медицина и фармацевтика, а также ТЦ (включая одежду и аксессуары).

Интересные данные и по предпочтениям национальных клиентов по форматам. Напомним, что существуют различные виды оформления рекламы на транспорте: полное брендирование, бортовая реклама и медиаборт. Полное брендирование — размещение рекламы на всем транспортном средстве: на боковых бортах, заднем и переднем торцах. Бортовая реклама — размещение рекламы на боковых бортах транспортного средства: реклама размещается с двух сторон, при этом задняя и передняя область транспорта остаются в оригинальном варианте. Формат медиаборт предполагает оформление одного борта транспортного средства: правого, левого или заднего. В настоящее время самым востребованным форматом федеральных кампаний является полное брендирование.

Подводя итог, хочется отметить, что сейчас происходят глобальные изменения в ООН-сегменте, свою лепту внесут и введение новых правил размещения наружной рекламы в Москве, и работа новых операторов в сегменте транзитной рекламы, но уже сейчас можно отметить ряд важных аспектов:

- особых изменений по распределению товарных категорий в рекламе на транспорте по сравнению с началом 2012 года не наблюдается;
- как и прежде, в регионах в основном присутствуют федеральные

Рис. 1 Заполняемость рекламой по городам за I квартал 2013 гг.

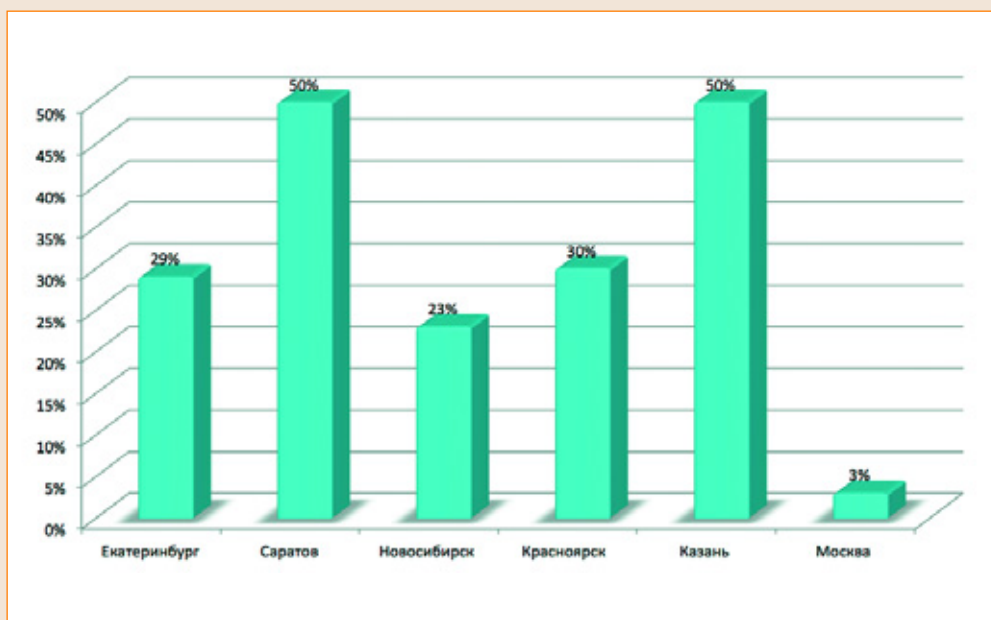
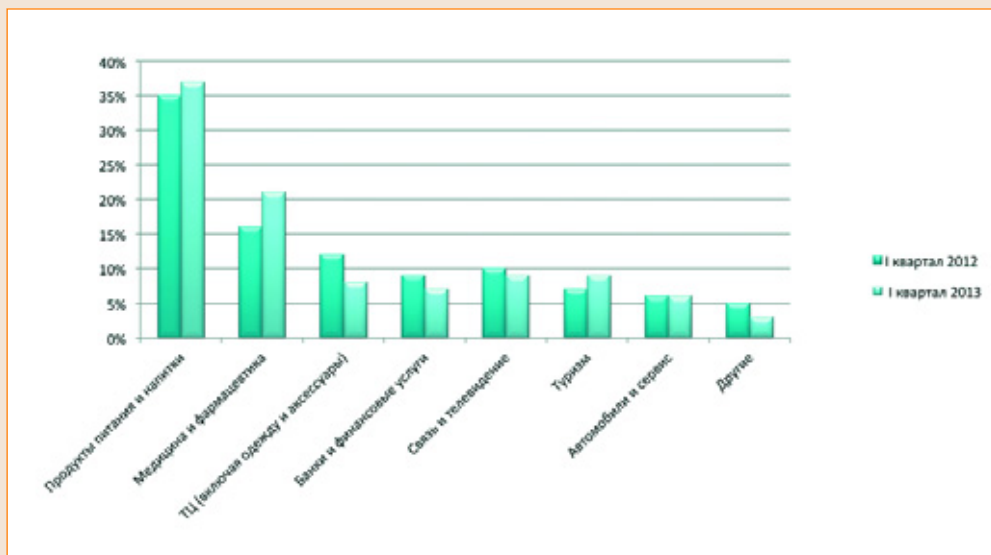


Рис. 2 Соотношение федеральных и местных бюджетов

Город	Объем местных брендов, %	Объем федеральных брендов, %
Саратов	40	60
Воронеж	65	35
Новосибирск		92
Красноярск	10	90
Казань	30	70

Рис. 3 Распределение товарных категорий за I квартал 2012 и 2013 гг., регионы



Данные подготовлены аналитической службой агентства «Нью-Тон»

клиенты, хотя доля местных заказчиков растет;

- в целом бюджеты остаются в ООН-сегменте, на фоне сокращающегося классического инвентаря сетевой наружки они перераспределяются в другие виды ООН-рекламы (в частности, на маршрутные такси,

в метро и Indoor) либо уезжают в регионы;

- на сегодняшний день мы видим явную тенденцию отсутствия рекламы на муниципальном транспорте в Москве. Но это нельзя считать устойчивым трендом — ситуация может измениться. ■



НАРАЙНА



#145

04/2013



ИЗДАНИЕ ДЛЯ ЗАКАЗЧИКОВ РЕКЛАМЫ
события • размещение • производство • печать



Иновационные остановочные павильоны в Сочи

Производитель: «ФАВОР-ГАРАНТ»

Подробности на стр. 28