Анализ рынка indoorрекламы

INDOORреклама – это вид рекламных коммуникаций с аудиторией, производимых внутри помещений, через стационарно установленные рекламные носители, которые обслуживаются специализированными компаниями. Западные специалисты часто не выделяют indoor как отдельный самостоятельный сегмент рынка, но в России, специалисты все чаще в своих исследованиях выделяют его из числа прочих медиа, как отдельное направление. Считается, что причиной этому уникальная возможность провести рекламную коммуникацию с четко выделенной целевой аудиторией, а также стихийные темпы развития рынка.

Рынок indoor активно развивается, демонстрируя стабильный прирост из года в год. По данным исследовательской медиакоммуникационной группы ZenithOptimedia, начиная с 2010 года indoor демонстрируют впечатляющие темпы прироста по отношению к предыдущему году: в 2010 г. темп прироста составил 40%, в 2011 г. – 42,9%, в 2012 г. – 20%, в 2013 г. –14,6%, в 2014 г. – 10,9%.

По своим темпам роста, indoorуступает только интернет рекламе, которая, как известно, единственная сохраняла темпы роста во время кризиса. Но этот аргумент не говорит о том, что рынок indoor работал в минус. Дело в том, что о рынке indoor как о новой нише заговорили в России только после кризиса, когда indoor удваивался с каждым годом. Сейчас уже становится очевидным тот факт, что рынок indoor заслуживает отдельную строчку как самостоятельный сегмент рекламного рынка. Высокие темпы роста Indoor обусловлены четырьмя благоприятными факторами:

**Основные факторы развития indoor**

Во-первых, низким инвестиционным порогом. Войти на рынок можно с суммой в несколько сотен долларов, но построить серьезный бизнес с такой суммой не получится.

Во-вторых, не прекращающийся рост торговых и развлекательных центров, сетевых магазинов, бизнес и фитнес центров, и т.д. в которых практически неограниченное внутреннее пространство для размещения продуктов indoorрекламы. Их владельцы получают дополнительную статью доходов, что для них весьма выгодно в условиях экономического кризиса, и о которой 10-15 лет назад они даже не подозревали, поэтому они охотно идут на сделку с владельцами рекламных площадок.

В-третьих, но не по важности, рынок indoor постоянно подстегивают инновационные продукты, которые также появляются на рынке в не прекращающемся режиме. Эти продукты дают людям ощущения будущего, отсюда и высокая эффективность в сегменте digital и интерактив digital.

В-четвертых, высокая конкуренция, которая постоянно наталкивает людей на поиски приемов и средств выделения их товара из общей массы.

Как можно заметить из графика, темп рынка indoorрекламы 2 года подряд показывал невероятные темпы роста, после чего произошло резкое снижение темпа до 20%. Я попытался разобраться в чем же причина снижения роста и есть ли дальнейший потенциал развития рынка indoor?

Для начала, следует понимать кто основные игроки на рынке indoor рекламы, за счет которых мы и наблюдаем высокий темп роста рынка. В основном, это малый и средний бизнес, для которого, как правило, четкое географическое таргетирование,предпочтительнее массового охвата. Именно эту цель позволяют лучше всего достигать indoor-носители, охватывающие в основном людей, живущих, работающих, учащихся в непосредственной близости от места размещения рекламы. Например, фитнес-центр выбирают находящийся или вблизи от дома, или по дороге между домом и работой.

Для крупного бизнеса, реклама indoor не так интересна, т.к. на текущий момент есть ряд проблем, с которыми крупный рекламодатель сталкивается при работе с региональными площадками. Главная проблема заключается в качественном сервисе, т.к. отсутствуют крупные игроки со стороны владельцев рекламных носителей. Зачастую их владельцами являются частные предприниматели без собственного офиса, или небольшая компания, в которой отсутствует отдел по работе с клиентами. В связи с этим клиенты не получают оперативной реакции на запросы – бывает, что ждать ответа приходится несколько дней. Сюда же можно и отнести отсутствие гибкости и ориентированности на клиента. Региональные площадки очень часто хотят работать на условиях предоплаты, при этом договора, которые они готовы заключать, не предполагают никакой ответственности с их стороны. Кроме того, часто отсутствуют детализированные технические требования к материалам, которые нужно предоставить для размещения. Многие площадки не оказывают услуг по монтажу-демонтажу, не берут на себя гарантии качества и ответственность за ход размещения на весь период кампании. Даже получить внятное предложение по размещению – с размерами, с фотографиями, с нормальным описанием – как правило, удается ценой немалых усилий.

В целом, на рынке indoor, на данный момент отсутствует стандартизация и унификация форматов, что многократно усложняет запуск больших национальных кампаний. Крупные рекламодатели, которые формируют бюджеты рынка, не мыслят категориями размещения в отдельно взятых городах. Если они запускают кампанию, то это большая национальная кампания. Для ее запуска требуются стандартизация и унификация форматов, потому что верстать множество разных макетов, печатать их – это дополнительная вероятность ошибки, дополнительные затраты на верстку макетов и работу дизайнеров. Все это повышает стоимость кампании.

Следовательно, для привлечения на рынок крупных игроков и поддержания высоких темпов роста, рынку indoor нужны единые правила игры.

В настоящий момент, компания INDOOREXPERT предпринимает попытки по созданию единой базы indoor носителей, а компания «ЭСПАР-Аналитик», совместно с ассоциацией «IN+OUT» разрабатывают единые стандарты для носителей indoorрекламы.

Но не смотря на отсутствие на рынке крупных игроков по обе стороны баррикад, рынок продолжает расти. С одной стороны, эти тенденции – следствие общего роста российского рекламного рынка, с другой – множество благоприятных факторов внутренней и внешней среды. Рынок indoor не просто растет на фоне общего роста рекламного рынка, он еще и увеличивается за счет падения темпов отдельных сегментов рекламного рынка. Во-первых, рекламное законодательство, которое вводит дополнительные ограничения на традиционные медиа, на рынке indoor рекламы не распространяется. Что делает для производителей ликеро-водочной продукции рынок indoor одной из немногих возможностей, легально заявить потенциальному потребителю о себе и своей продукции. Во-вторых, рост личного благосостояния населения, приводит к изменению досуга. Перераспределение свободного времени от домашнего досуга (в т.ч. от просмотра TV) в сторону indoor-пространств (рестораны, фитнес-центры, торгово-развлекательные центры и т.д). В-третьих, насыщение товарных рынков приводит к повышению эффективности последнего контакта. При высоком уровне конкуренции и, как следствие, внушительном потоке рекламной информации покупка становится более импульсной, а значит, высокое значение приобретает именно последний контакт. В-четвертых, развитие максимаркетинга приводит к новой тенденции развития — от массового к индивидуализированному, соответственно, становится популярной реклама, направленная на четко выделенную целевую аудиторию. В-пятых, трансформация российской торговой системы (в частности, активное развитие сетевых магазинов). В-шестых, непрерывный рост числа нового рекламного инвентаря indoor (число рекламных носителей). И наконец, крайне важна тенденция усиления «информационного шума» в традиционных СМИ, который неблагоприятно сказывается на восприятии и запоминаемости рекламных сообщений: телеканал с рекламой можно переключить; наружную рекламу в лучшем случае видят только в пробках, в другой ситуации для водителя важней следить за ситуацией на дороге; радио тоже сильно перегружено рекламными блоками. Таким образом, у рекламодателей возникает желание найти варианты рекламирования с более эффективными контактами: indoor реклама для этого идеально подходит.

Если смотреть на мировой опыт, огромный потенциал рынка indoor становится еще более очевидным. На развитых рынках доля этого канала размещения неизменно высока. Так, например, в США доля indoor составляет 65% от общего объема рынка наружной рекламы. В Великобритании этот показатель достигает 32%. В России же доля indoor составляет 16% от рынка наружной рекламы и менее 2% от общего рынка рекламы. Это очень низкие показатели, что говорит об огромном потенциале для роста. Исходя из сравнительного анализа темпов роста рынка indoor и outdoor на фоне общего роста рекламного рынка в России, мы видим, насколько перспективен indoor как отдельный сегмент рынка рекламы: при после кризисном росте общего рынка в 17% в 2010 г, indoor стартовал с ростом в 40%.

 В перспективе до 2018 года, специалисты IndoorExpertпрогнозируют следующее развитие:

С ростом рынка indoorрастут и смежные рынки, предлагающие оборудование для данного сегмента.

Информация взята с порталов

<http://all-indoor.ru>

<http://promoatlas.ru>

<http://www.tadviser.ru>

<http://pressa.ru>

<http://adindex.ru>

в том числе данные проекта TNSMarketingIndex взятые с <http://www.slideshare.net>

<http://www.vi.ru/Files/pubs/901/2.pdf>