

ПЕТЕРБУРГ БОРТОВ НЕ ВИДИТ

РЫНОК ТРАНЗИТНОЙ РЕКЛАМЫ В ГОРОДЕ ОБЕЩАЕТ СУЩЕСТВЕННО ТРАНСФОРМИРОВАТЬСЯ. ИЗ-ЗА ОГРАНИЧЕНИЙ НА РАЗМЕЩЕНИЕ ОБЪЯВЛЕНИЙ НА КОРПУСАХ НАЗЕМНОГО ТРАНСПОРТА БОЛЬШИНСТВУ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ ПРИДЕТСЯ СМЕНИТЬ МЕДИАПЛОЩАДКУ — ПЕРЕЙТИ В ИНТЕРНЕТ ИЛИ ВЕРНУТЬСЯ К РАЗДАЧЕ ЛИСТОВОК У СТАНЦИЙ МЕТРОПОЛИТЕНА. ОПЕРАТОРЫ НАСТАИВАЮТ НА КОМПРОМИССНОМ ВАРИАНТЕ, ЗАЯВЛЯЯ, ЧТО ГОТОВЫ УМЕНЬШИТЬ МАСШТАБ ОБЪЯВЛЕНИЙ НА СТЕКЛАХ ДО 10–20%.

ЯНА ВОЙЦЕХОВСКАЯ

В начале 2020 года комитет по транспорту Петербурга утвердил регламент информационного обеспечения подвижного состава наземного городского транспорта, который вносит значительные изменения в размещение рекламы на автобусах, трамваях, троллейбусах и других средствах. Пока — в рекомендательном порядке, однако с переходом на новую систему работы с перевозчиками, изначально планировавшимся на середину 2020 года, но отложенным минимум на год (см. «Ъ» от 15.04.2020), не исключается его обязательное требование.

Согласно регламенту, размещение неслужебной информации и рекламы на внешних бортах и окнах транспортного средства, а также внутри салона запрещено. Исключение составляет внутрисалонное информационное табло, и то — по согласованию с подведомственным комитетом ГКУ «Организатор перевозок». Вся рекламная информация в салоне автобуса может быть размещена только на правом борту по ходу следования, над окнами, в так называемой потолочной зоне. Над каждым окном разрешается использование не более одного стикера, максимальным размером 30 на 40 см.

По данным Северо-Западного представительства Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), объем рынка рекламы на транспорте Петербурга в 2019 году оценивался в 1,67 млрд рублей без учета НДС. Часть этой суммы приходилась на аэропорты (550 млн рублей); на вокзалы, поезда на маршруте Петербург — Москва и электрички (90 млн); львиная доля — на метрополитен (625 млн), остальной объем — на наземный городской транспорт, включая *inDoor*. Таким образом, емкость сегмента транзитной рекламы, которая может пропасть с бортов автобусов, составляет более 400 млн рублей.

ВОПРОС ЭСТЕТИКИ Основными игроками рынка транзитной рекламы, по словам его участников и аналитиков, являются TMG, Р-78, у которой заключен

эксклюзивный договор с Петербургской транспортной компанией, а также компания «Пассажир ТВ», размещающая контент на медианосителях в салоне.

Популярность сегмента, отмечают в TMG, объясняется выгодными позициями по СРТ (Cost per Thousand, стоимость охвата тысячи людей из целевой аудитории): при сходных показателях по охвату и частоте она в четыре раза ниже, чем на телевидении, и в два раза ниже, чем в статичной наружной рекламе на щитах. Брендирование внутри салона автобуса позволяет охватить до 73% пассажиров, на левом или заднем его бортах — до 75% аудитории автомобилистов и до 32% пешеходов.

Ограничение площадки размещения до минимального стикера внутри салона исключает сообщения для последних двух групп. «Свой клиент у такого формата будет, но доля самого носителя и его эффективность упадут в разы», — констатирует генеральный директор компании «Пассажир ТВ» Михаил Бурцев.

Первые инициативы запрета рекламы на бортах появились у транспортного блока правительства еще в 2006 году, говорят собеседники SR. Катализатором, скорее всего, стала рекламная кампания партии «Справедливая Россия», после чего экс-губернатор Петербурга Валентина Матвиенко настаивала на полном запрете объявлений на транспорте. «Чиновники издали на эту тему ворох проектов распоряжений, внесли в проект аукционной документации на право обслуживания маршрутной сети с 15 июля 2020 года пункт о запрете бортовой рекламы на автобусах коммерческих перевозчиков», — рассказывает один из участников рынка.

Власти города объясняют отказ от брендирования безопасностью движения и эстетическим видом транспорта в Петербурге. «Мы не обклеиваем фасады на Невском проспекте рекламой, и с автобусами то же самое», — пояснял глава комтранса Александр Головин. Решение принято с учетом многолетней обратной связи от граждан на тему наружной ре-



БРЕНДИРОВАНИЕ НА ЛЕВОМ ИЛИ ЗАДНЕМ БОРТАХ АВТОБУСА ПОЗВОЛЯЕТ ОХВАТИТЬ ДО 75% АВТОМОБИЛИСТОВ И ДО 32% ПЕШЕХОДОВ

кламы на общественном транспорте, добавляют в ведомстве.

Петербургцы считают, что такая реклама портит облик и транспорта, и города, поскольку перевозчики не заботятся о содержании размещаемых сообщений и не поддерживают целостность оклейки. Пассажирам неудобно, когда реклама распространяется на окна, а инвалиды по зрению в этом случае теряют геолокационную ориентацию, подчеркивают чиновники. Правда, по данным соцопроса, которые приводят в пример TMG, 67% горожан считают, что присутствие рекламы на транспорте придает Петербургу современный европейский вид. Она также приветствуется практически во всех городах мира, включая центры культурного наследия — Рим, Афины, Мадрид, Лондон и другие, добавляют в компании.

ВИД НА МИЛЛИОН Рекламные услуги приносят доход не только операторам, но и перевозчикам, для которых его наличие критично. Они опасаются, что подведомственные городу игроки, например, ГУП «Пассажиравтобус» и ГУП «Горэлектротранс», смогут воспользоваться возможностью размещения рекламы: их контракты действуют до 2025 года, хотя они и сократили ее использование, оставив объявления только внутри салона.

В Петербурге действует 17 перевозчиков, крупнейшие из которых — ОАО «Третий парк», ООО «Петербургская транспортная компания» и ООО «Питеравто». Баланс перевозок между государственными и частными структурами составляет 38 и 62% соответственно.

Больше всего тратят на рекламу на наземном городском транспорте компании сферы недвижимости, ресторанный бизнес и ритейл одежды, говорится в отчете АКАР. Представитель TMG отмечает рекламную активность интернет-сервисов. Эксперты затрудняются оценить развитие сегмента в 2020 году. «Прогнозы во многом зависят от того, как будет развиваться транспортная реформа в городе», — объясняют в TMG.

«Насколько нам известно, реформа в этом году проводиться не будет, вопрос остается открытым. Мы надеемся, что удастся найти компромисс между бизнесом и властью. Как индустриальное сообщество мы понимаем, что этот сегмент важен наравне с остальными, он неотъемлемо присутствует в структуре медиа большинства стран мира и нужен рекламодателю как высокоэффективный, а главное доступный инструмент продвижения, особенно для малого и среднего бизнеса», — подчеркивают в АКАР.

ВЫНУЖДЕННЫЕ АЛЬТЕРНАТИВЫ

Рекламные операторы уже столкнулись с серьезным падением аудитории из-за ограничений на передвижение в связи с пандемией коронавируса. Пассажиропоток на транспорте упал до 80–85%, а трафик на дорогах в пиковые часы — на 75–85%. С началом режима самоизоляции комтранс остановил работу перевозчиков почти на 80% маршрутной сети — рабочими остались 59 трасс из 265. Генеральный директор TMG Александр Эпин оценивает потенциальное падение объемов промо на транспорте в апреле — мае 2020 года в 90%.

По словам источника SR на рынке, у TMG и Р-78 существуют компромиссные предложения по сокращению площади рекламы на стеклах автобусов до 10–20%. «Просто убрать рекламу с транспорта — это путь в никуда. Подход неразумный и неорганизованный. Всегда должны быть исключения, например, по объему рекламы от общего числа инвентаря подвижного состава или по формату», — согласен Михаил Бурцев, однако власти игнорируют запросы операторов на тему ограничений. Господин Бурцев отмечает, что регламент вызывает много вопросов, в частности, почему согласованием объявлений должен заниматься непрофильный «Организатор перевозок», у которого нет в этом компетенций? Он не исключает, что в случае запрета рекламы на наземном транспорте клиенты будут выбирать другие инструменты продвижения: «Многие уйдут в интернет, а кто-то — в листовки у метро». ■