

# FMCG-ul trece pe prima poziție în top categorii advertiseri indoor

23 iulie 2009 de Antonia Tucheac

Companiile producătoare de bunuri de larg consum au condus detașat în ceea ce privește investițiile în publicitatea indoor, în condițiile în care, anul trecut, erau pe locul al treilea, după domeniile bancar și auto. Prezența acestora cu reclamă pe suporturile indoor nu a fost însă suficientă pentru a susține o creștere notabilă a pieței.

## info graphi©Standard

### TOP CATEGORII ADVERTISERI INDOOR

2008		2009	
DOMENIU	COTĂ	DOMENIU	COTĂ
BANCAR	45%	FMCG	40%
AUTO	35%	BANCAR	30%
FMCG	20%	AUTO	30%

Sursa: SPM Indoor Division

Astfel, cei mai mulți specialiști din domeniu afirmă că, în primele șase luni ale acestui an, indoorul a înregistrat o scădere de aproximativ 30%, în comparație cu primul semestru al anului trecut. Dacă, la capitolul creșteri, FMCG-ul este, clar, lider în ceea ce privește scăderile, sectoarele imobiliar și auto sunt cap de listă.

"Clienții care au abordat cu preponderență mediul indoor, în acest an, sunt cei din FMCG, bancar și telefonie. În locațiile de tip mall și hipermarket, indoorul a pierdut clienți din domeniul auto", spune Monica Manea, COO SPM Indoor Division.

Părerea acesteia este susținută și de Eduard Petrescu, managing director Invent Media. “Sunt două categorii care au scăderi semnificative în comunicare indoor, și anume sectorul imobiliar și cel auto. Clar, cea mai câștigată categorie o reprezintă FMCG-ul, care are resurse să profite de ieșirea de pe indoor sau outdoor a companiilor din auto, imobiliar, sectoare care, anul trecut, acopereau 30-40% din rețele”, a explicat acesta.

Primele șase luni din acest an au adus pentru piața de publicitate indoor și o scădere a costurilor pentru o campanie care se cifrează, potrivit reprezentanților din domeniu, între 15% și 25%. “Comparativ cu 2008, costurile unei campanii indoor pentru furnizori au crescut cu 10-15%, iar cele ale clienților au scăzut cu 15-25%”, a declarat Răzvan Marincoi, marketing manager Brand Management, în timp ce Gabriel Faflei consideră că scăderea costurilor este de circa 25-30%.

“Costurile unei campanii indoor variază între 5.000 de euro și 200.000 de euro, în funcție de perioada campaniei și de suporturile alese”, a explicat Monica Manea. Și Eduard Petrescu spune că o campanie desfășurată în 40 de clădiri de birouri, timp de o lună, nu depășește, ca valoare la rate card, 7.000 de euro, sumă ce face ca mesajul să ajungă la aproximativ 200.000 de persoane. În ceea ce privește evoluția din a doua jumătate a anului, Gabriel Faflei, general manager Monopoly Media, consideră că va fi una superioară celei din primul semestru. “Este un an electoral și, de asemenea, vin sărbătorile de iarnă. Mai greu va fi începutul lui 2010”, a declarat acesta. Piața de publicitate indoor a fost estimată în 2008 la circa 6-6,5 mil. euro. Printre jucătorii care activează în domeniu se numără Monopoly Media, Indoor Media, Invent Media, Brand Management, SPM Indoor Division, Oops Media și alții.

© 2007 Grupul Realitatea Catavencu [www.gruprc.ro](http://www.gruprc.ro). Toate drepturile rezervate.

Articolele prezentate pe acest site sunt proprietatea Grupului Realitatea Catavencu. Pentru detalii privind reproducerea acestor informatii contactati [Redactia@Standard.ro](mailto:Redactia@Standard.ro)