

گزارش آگهی‌های محیطی شهر تهران

۶ ماه نخست سال ۱۳۹۹

مقدمه

مطابق قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور، اگران هرگونه طرح تبلیغاتی محیطی نیازمند دریافت مجوز از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است. گزارش پیش‌رو نیز درباره مجوزهای صادر شده در شهر تهران برای بازه زمانی ۱۵ فروردین تا پایان مهر ۱۳۹۹ تنظیم شده است.

این گزارش از میان سازه‌های گوناگون تابلوهای تبلیغاتی شهر تهران تنها به بررسی **بیل‌بورد** (Billboard)، **های‌بُرد** (Highboard)، **استر‌بُرد** (Straboard) و **سی ال بی** (CLB) می‌پردازد. مجموع این سازه‌ها ۱۶۴۳ تابلو است که ۹۲۳ عدد بیل‌بورد، ۴۸۰ استر‌بُرد، ۱۲۰ سی ال بی و ۱۲۰ های‌بُرد هستند.

تبلیغات محیطی در یک نگاه

بیل‌بورد (Billboard) یا "آگهی‌نما"، به‌عنوان یک رسانه تبلیغات محیطی و گونه‌ای از تابلوهای تخت و اغلب با نورپردازی تعریف شده که در مناطق پرتردد شهری و بین شهری در اندازه‌ها و گونه‌های متفاوت برای دیده شدن از فاصله‌های دور (حداقل ۲۰ متر) طراحی می‌شود.



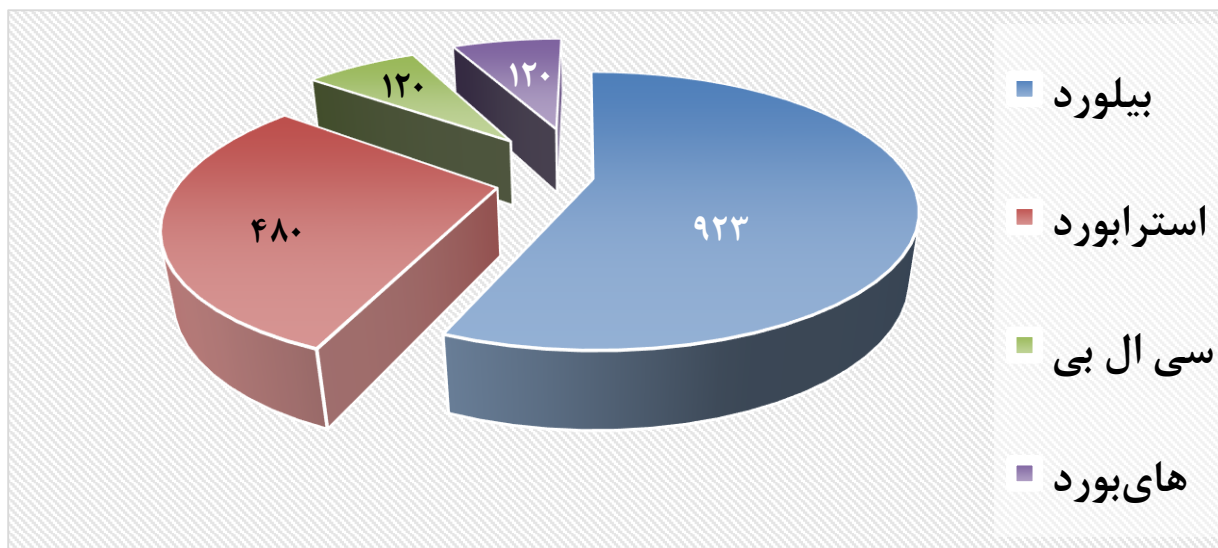
استر‌بُرد (Straboard)، سازه مستطیل عمودی تبلیغاتی کوچک‌تر از بیل‌بورد در اندازه ۳*۴ متر است و ارتفاع آن از سطح زمین اغلب حدود ۶ متر است. ابعاد کوچک‌تر نسبت به بیل‌بورد، استقرار آسان، کاهش هزینه تبلیغات، اثربخشی مثبت در نرخ مشاهده و ... از ویژگی‌های استر‌بُردها هستند.

سی ال بی (CLB)، سازه‌های ۸ متری تبلیغاتی افقی با روشنایی **City Light Billboard** که در اندازه ۲/۳۰ * ۳/۳۰ هستند. این تابلوها با پنل شیشه‌ای و دید مناسب برای مخاطبان پیاده و سواره از امکان درج جزئیات تبلیغاتی بیشتری نسبت به دیگر رسانه‌های محیطی در محورهای شهری برخوردارند.



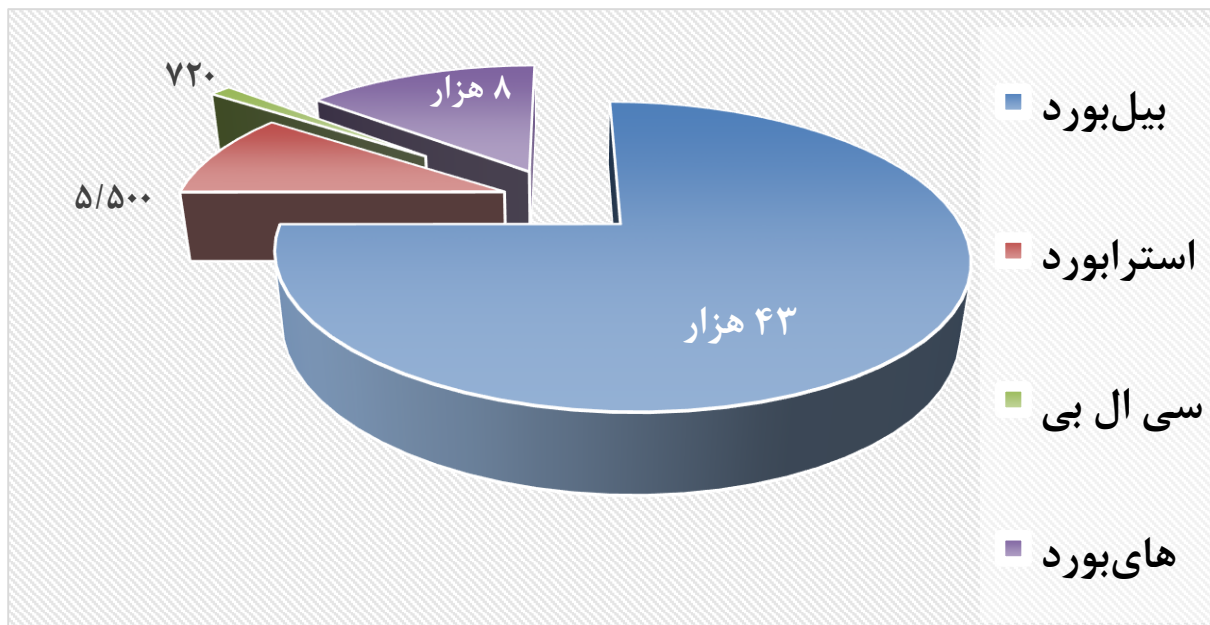
های‌بُرد (Highboard)، سازه تبلیغاتی پربازدید همراه با روشنایی که در محل‌های اختصاصی یا عمومی مانند پیاده‌روها در ارتفاع نیم تا ۲,۵ متری نصب می‌شوند و دارای موتور داخلی برای نمایش آگهی‌ها در رول‌بنرهای ۱۰ - ۱۲ تایی هستند.

تعداد تابلوهای ۴گانه شهر تهران



بیل بوردها با ۹۲۳ سازه و ۵۶ درصد از تعداد تابلوها، به تنهایی بیش از ۷۵ درصد از فضای تبلیغاتی سازه‌های بالا را در اختیار دارند. استرابوردها و های بوردها نیز هرکدام با ۱۲۰ تابلو بیش از ۷ درصد از تعداد مجموع سازه‌های ۴گانه را پوشش داده‌اند. های بوردها با در اختیار داشتن ۸ هزار مترمربع نزدیک به ۱۴ درصد و استرابوردها با ۴۸۰ تابلو و ۵ هزار و ۵۰۰ مترمربع، نزدیک به ۱۰ درصد از این فضای تبلیغاتی را به خود اختصاص داده‌اند.

مساحت تابلوهای ۴گانه (متر مربع)

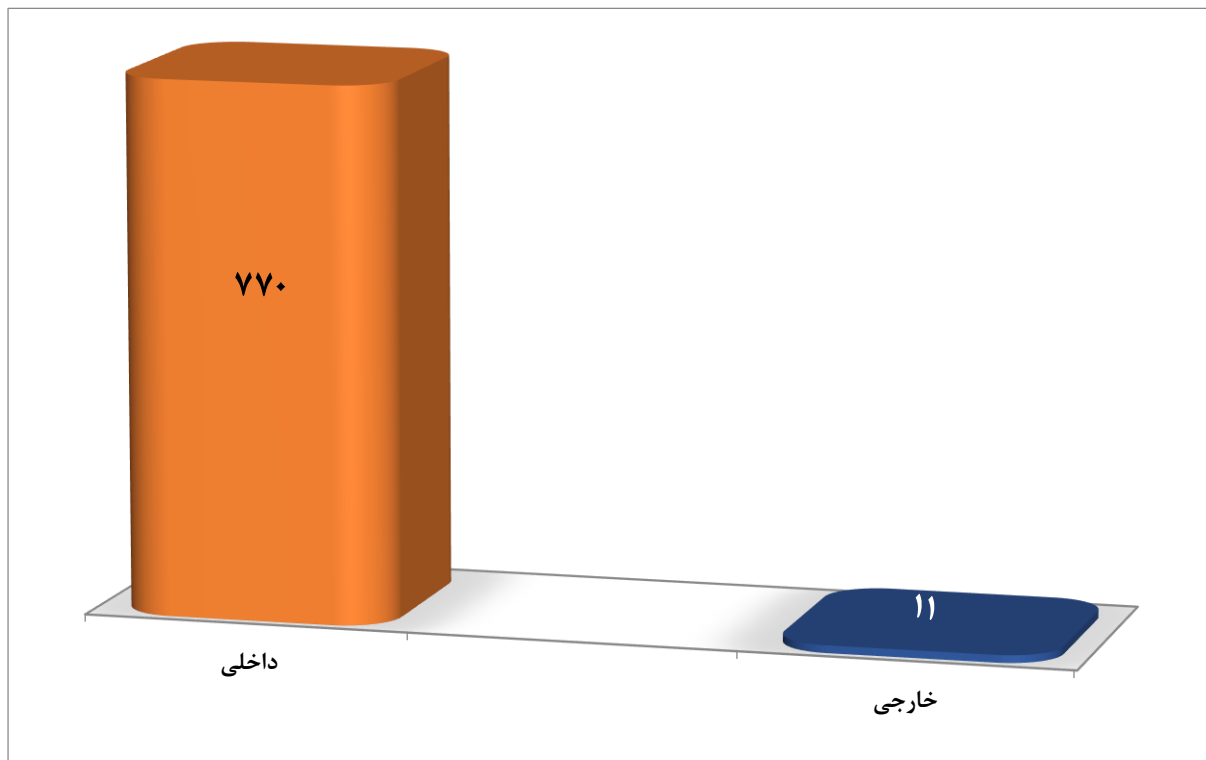


این تابلوها در سطح شهر تهران پراکنده شده‌اند و بالغ بر ۵۷ هزار و ۲۲۰ متر مربع متراژ دارند. بهترین مناطق پراکندگی تابلوها از نظر موقعیت استقرار و بازدیدکننده، بزرگراه‌های تهران هستند که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از: شهید چمران، شهید همت، شهید حکیم، صدر، شیخ فضل‌اله و مدرس.



در بازه زمانی ۶ ماه نخست سال ۹۹ تعداد ۳۹ کانون آگهی و تبلیغاتی فعال در تبلیغات محیطی درخواست مجوز کرده‌اند که در ۶ ماه نخست سال جاری، ۷۸۱ مجوز اکران برای کالا و خدمات به نام آن‌ها صادر شده است. به‌علاوه، نزدیک به ۴۳۰۰ تابلوی شهری در گونه‌های مختلف برای اکران طرح‌های مجوزدار، به‌کار گرفته شده‌اند.

تعداد مجوزهای اکران آگهی‌ها

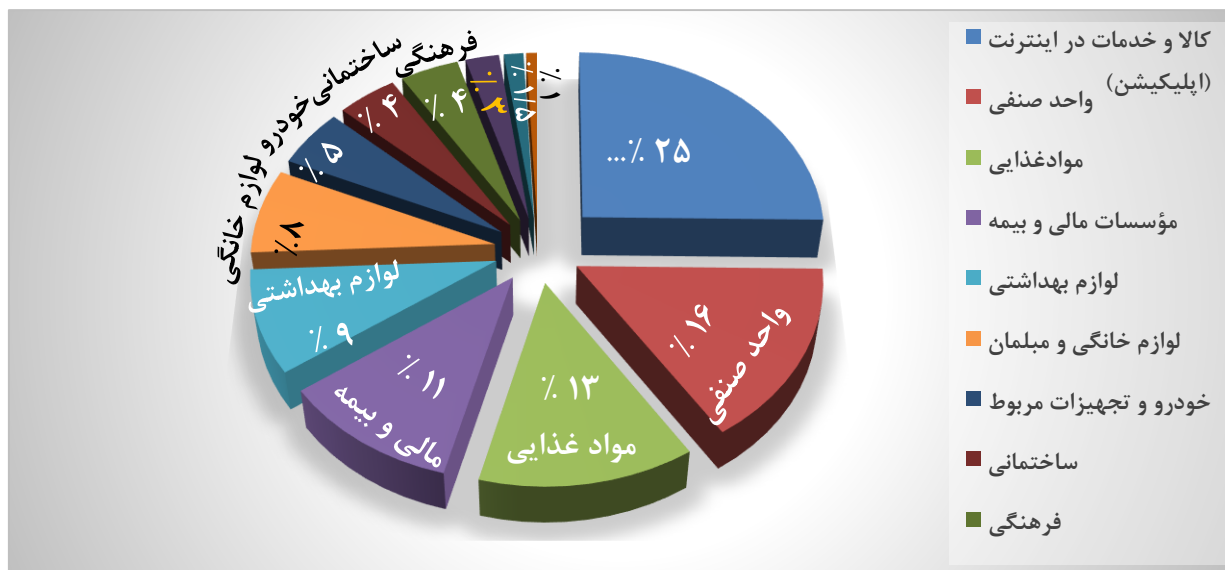


بر همین اساس از ۷۸۱ مجوز صادر شده، ۷۷۰ مورد برای کالاها و خدمات ایرانی و ۱۱ مورد نیز مربوط به تبلیغات کالاهای خارجی و تنها برای تلفن همراه است.

همه مجوزهای اکران طرح‌های تبلیغاتی در اجرای ماده ۱۹ "طرح اصلاح قانون حداکثر استفاده از توان تولیدی و خدماتی در تأمین نیازهای کشور و تقویت آن‌ها در امر صادرات" با هدف ممنوعیت تبلیغ کالا و خدمات خارجی دارای مشابه داخلی برای کالاها و خدمات ساخت داخل صادر شده است.

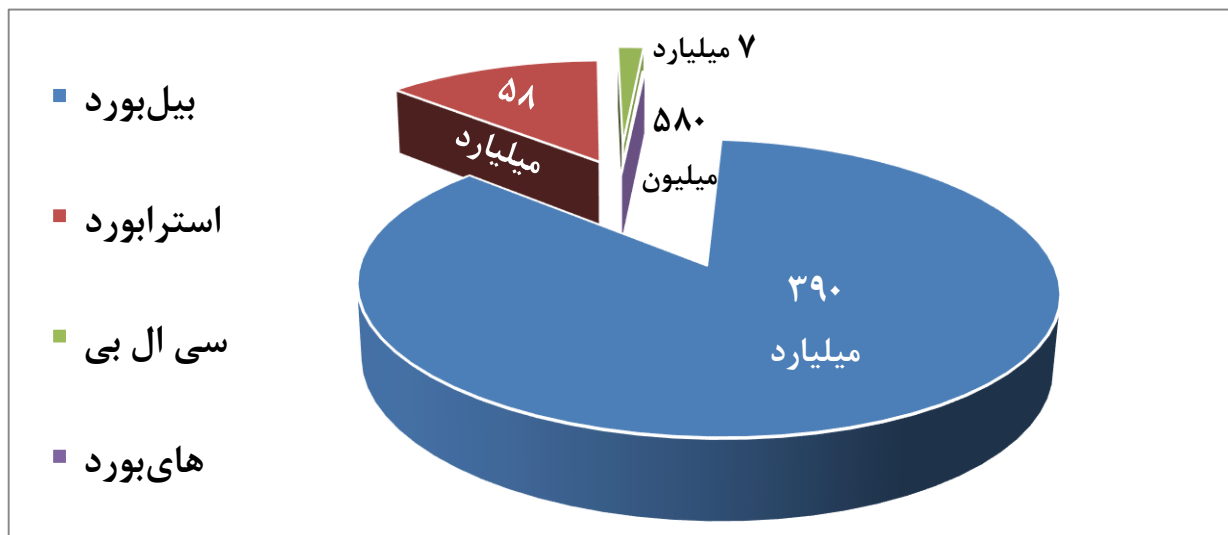


تنوع آگهی‌های تبلیغات محیطی



بیشترین سهم از تبلیغات محیطی با ۲۵ درصد مربوط به فروش کالا و خدمات در اینترنت (اپلیکیشن) و کمترین آن با یک درصد در حوزه پوشاک است. درصد تبلیغات بالای اپلیکیشن و خدمات مرتبط با فضای مجازی، مربوط به رونق کسب و کارهای اینترنتی ناشی از بحران کرونا و رشد کسب و کارهای الکترونیک است. واحدهای صنفی، مواد غذایی و مؤسسات مالی و بیمه به ترتیب هر کدام با ۱۶، ۱۳ و ۱۱ درصد بیشترین درصدها را بعد از اپلیکیشن در اختیار دارند.

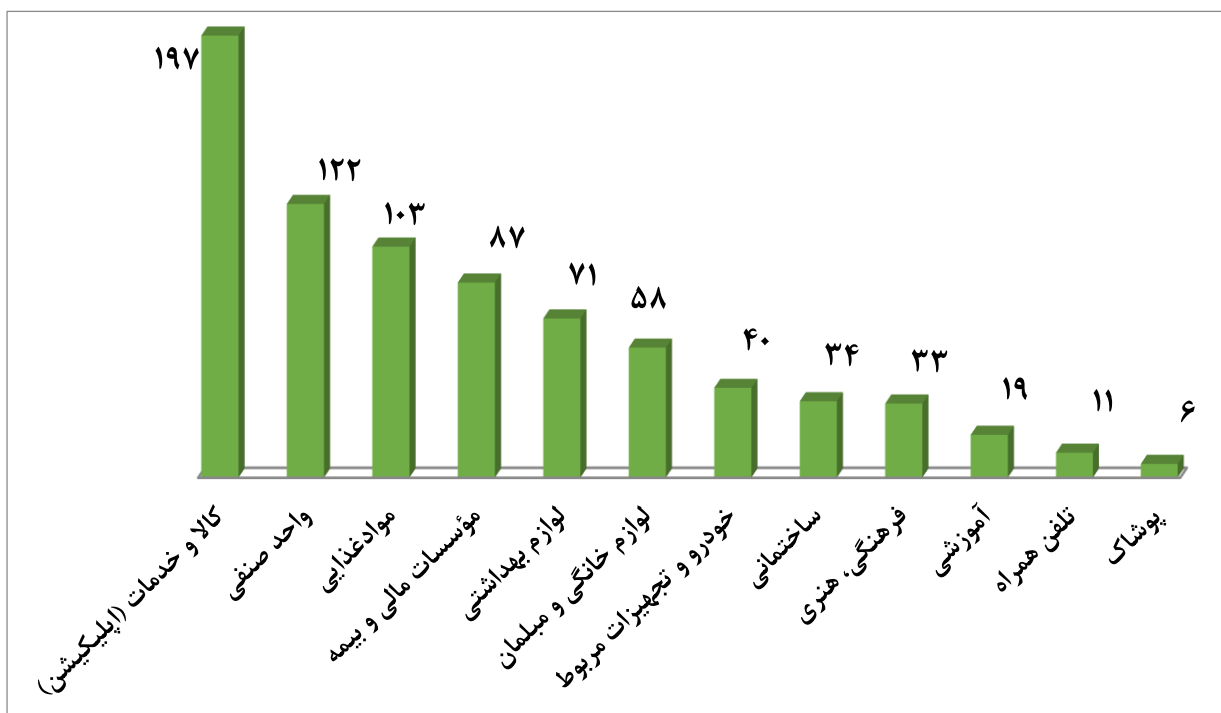
ارزش اسمی بازار تبلیغات محیطی تابلوهای ۴گانه (ریال)



گردش ریالی و اسمی تبلیغات محیطی شهر تهران (مطابق قیمت‌گذاری سال‌های ۹۷ و ۹۸ مزایده‌های سازمان زیباسازی شهرداری و با توجه به تعداد سازه‌ها و متراژ در ۶ ماه نخست سال ۹۹) بیش از ۴۵۵ میلیارد ریال برآورد شده است. بر همین اساس، بیل‌بوردها با اختصاص ۸۶ درصد از ارزش اسمی تبلیغات آگهی‌ها، هم‌چنان پرتیراژترین سازه تبلیغات محیطی به شمار می‌روند. استرابوردها با ۱۳، سی ال بی‌ها با ۱/۵ و های‌بوردها نیز ۱۳۰ صدم درصد از ارزش ریالی اسمی تبلیغات را در ۶ ماه نخست ۹۹ در اختیار داشته‌اند.



تعداد آگهی‌های تبلیغات محیطی



بنا بر نمودار بالا، آگهی‌های مربوط به اپلیکیشن، واحدهای صنفی و مواد غذایی به ترتیب با ۱۹۷، ۱۲۲ و ۱۰۳ مورد در باشگاه ۱۰۰ تایی‌ها هستند و پس از آن‌ها، مؤسسات مالی با ۸۷، لوازم بهداشتی با ۷۱ و لوازم خانگی و مبلمان با ۵۸ آگهی در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

همچنین تنها در بخش اپلیکیشن، به ترتیب بیشترین سهم به فیلمو با ۴۷، همراه اول ۲۴، ایرانسل ۲۱، نماوا ۱۵، آسان پرداخت (آپ) ۱۵، اسنپ ۱۴ و آپارات با ۳ مورد، مربوط می‌شود. گفتنی است کالاهای فرهنگی، هنری مربوط به تبلیغ فیلم‌های سینمایی، کنسرت موسیقی و موارد مشابه است.

* بررسی‌ها نشان می‌دهند در ۶ ماه نخست امسال، بیشترین اعتبارات بازاریابی و کمپین‌های تبلیغاتی نیز در حوزه‌های اپلیکیشن، واحدهای صنفی، مواد غذایی و مؤسسات مالی و بیمه هزینه شده است که به نظر می‌رسد، شیوع کرونا و تاثیر آن بر کسب و کارهای مختلف در این پراکندگی اعتباری، موثر بوده است.

* به علاوه، وضعیت تورمی در کشور که ناشی از تحریم‌ها، کمبود تولید و کاستی‌های نظام توزیع است موجب گرانی‌های متعدد در حوزه لوازم بهداشتی، خانگی و مبلمان، خودرو و تجهیزات مربوط شده و در نتیجه با کاهش اشتیاق در بازار مصرف کنندگان، بخش تبلیغات و آگهی کالاها و خدمات را نیز تحت تاثیر خود قرار داده است.

* تبلیغات تلفن همراه نیز که به طور کامل وارداتی و تحت تاثیر تحریم‌های بین‌المللی و بی‌ثباتی نرخ تسعیر ارز و ... قرار دارد در کنار پوشاک، شاهد کمترین فعالیت تبلیغاتی بوده است.

