

Транзитная реклама – 2017





Несмотря на все сложности, сегмент транзитной рекламы развивается. Об этом свидетельствуют данные Ассоциации коммуникационных агентств России за первое полугодие 2017 г. По итогам первого полугодия транзитка продемонстрировала 30-процентный рост в сравнении с аналогичным периодом прошлого года, став лидером ooh-индустрии по данному показателю.

«ЭСПАР-Аналитик» предложил обновлённую версию программы, оценивающую эффективность размещения рекламы на общественном транспорте. После долгого перерыва реклама вновь начала размещаться в Московском метрополитене.

В свою очередь, операторы и рекламные агентства предлагают клиентам интересные форматы размещения. Эти и многие другие факторы делают транзитную рекламу всё более привлекательным каналом коммуникации для рекламодателей.

Хотя есть и трудности. Ещё не во всех регионах транзитка сумела преодолеть последствия экономического кризиса. Ещё не везде взаимодействие бизнеса, властей и перевозчиков находятся на должном, взаимовыгодном уровне.

Впрочем, как говорят наши эксперты, – трудности только закаляют. Главное, что у всех появилась пусть ещё осторожная, но уверенность в том, что транзитка в своём развитии находится на правильном пути.

СОДЕРЖАНИЕ

ОБЗОР

ВРЕМЯ ДВИЖЕНИЯ 2

РЕГИОНЫ

ВЗГЛЯД СО СТОРОНЫ 14

НОВОСТИ 18

ИНСТРУМЕНТЫ

ПРОГРАММА ЭФФЕКТИВНОСТИ –
«ОДА-ПЛАН ТРАНСПОРТ 8» 22

ИНТЕРВЬЮ

АЛЕКСЕЙ ДОКШИН, «МОРЕМЕДИА»:
«МЫ ЖДЁМ ПОЯВЛЕНИЯ НЕСТАНДАРТНЫХ
РЕШЕНИЙ В ТЕЧЕНИЕ
БЛИЖАЙШИХ ДВУХ ЛЕТ» 26

ПЛОЩАДКА

ПОДЗЕМНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ 30

КЕЙСЫ

НИЖЕГОРОДСКИЙ ФАЙВ-БАЙ-ФАЙВ... 34
ВКУСНАЯ РЕКЛАМА 36
ОКНО В ИСТОРИЮ 38



Время движения

Согласно оценке Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), сегмент транзитной рекламы – лидер ooh-индустрии по динамике роста в первом полугодии 2017 г. – 30% в сравнении с аналогичным периодом прошлого года (2,4-2,6 млрд руб.). За это же время наружная реклама подросла на 8% (16,7-16,9 млрд руб.), indoor – на 10% (1,3 млрд руб.), реклама в кинотеатрах – на 10% (400 млн руб.). Вместе с экспертами мы попытались разобраться, что это – устойчивый тренд или временный всплеск интереса рекламодателей к данному медиаканалу? Кроме того, хотелось бы понять, насколько сильно повлиял экономический кризис на отрасль и каковы ее перспективы развития.

Юлия Кочо, руководитель отдела размещения компании «Макс-медиа» (Краснодар), считает, что темпы роста индустрии транзитной рекламы с точки зрения финансовых показателей заметно снизились. Это, по её мнению, обусловлено тем, что кризис коснулся многих отраслей и практически все рекламодатели урезали бюджеты, а большинство из них пытается найти более дешевые инструменты для планирования РК.

– Все это привело к жесточайшей конкуренции между РА и, как следствие, – демпингу в борьбе за клиента. Конечно, в таких условиях ни о каком развитии речи быть не может, – комментирует Юлия Кочо.

А вот по мнению Александра Эпина, генерального директора компании TMG, перемены, произошедшие в 2016 г. – транспортная реформа в Москве, новый инвентарь в столице и единый регламент размещения – оказывают позитивное

влияние на развитие отрасли в этом году.

Александр Смолокуров, заместитель коммерческого директора агентства «Движок» (Ижевск) полагает, что еще нельзя говорить о том, что рынок транзитной рекламы восстановился до уровня 2013-2014 г.:

– Резкое падение, которое мы наблюдали в последние два года, рынок будет отыгрывать еще год-полтора. Причем, по нашим наблюдениям, региональные рекламодатели в меньшей степени были

подвержены тенденции сокращения бюджетов и, соответственно, отставание отыгрывают быстрее, чем федеральные заказчики.

Как поясняет Александр Смолокуров, это связано, в первую очередь, с долей маркетинговых инвестиций, заложенных в бюджеты компаний. У регионального рекламодателя, зачастую и в докризисный период работавшего «с колес», принципиально ничего не изменилось – рекламные инвестиции упали, но их доля в структуре расходов предприятий оставалась постоянной. А федеральный заказчик изменил саму структуру расходов, когда у него закончился накопленный «жирок», из которого финансировалась реклама. И в результате восстановление объемов рекламных инвестиций сейчас идет медленнее, не прямо пропорционально росту объемов продаж компаний. Хотя позитивные тенденции налицо.

Пока не видит позитивных изменений и Георгий Иванов, генеральный директор агентства «Перспектив» (Санкт-Петербург).

– На наш взгляд идет стагнация отрасли. Больших потрясений в регионах не происходило. В Московском метрополитене инвентарь пока не полностью восстановлен, что так же мешает разви-

тию метрополитенов в регионах. В целом больших изменений за последний год не произошло, – уверен эксперт.

– Явный застой, упал интерес рекламодателей. В личных беседах с заказчиками часто проскальзывает мнение, что это вызвано тяжелым финансовым положением из-за текущего кризиса и, как следствие, экономия в первую очередь на рекламных кампаниях, – категорична Татьяна Камолтдинова, менеджер РГ «Фиеста» (Томск).

В чем причины?

Эксперты по-разному оценили влияние проблем в российской экономике на отрасль. Кому-то кризис помог реформировать свой бизнес, подтолкнул к переменам. Для кого-то оказался серьезным испытанием. Но в стороне от его влияния никто не остался.

По мнению Юлии Иванян, исполнительного директора агентства «Перспектив» (Санкт-Петербург), финансовый кризис и экономические проблемы негативно сказались на всех сегментах оош-индустрии:

– Выделить здесь кого-то сложно. Наверное, можно сказать, что транзитная реклама из-за своего многообразия в регионах, отсутствия единых стандартов и, как следствие, меньшей понятности



Ваша реклама по живописной дороге Крыма

СИМФЕРОПОЛЬ · СЕВАСТОПОЛЬ · ЯЛТА

РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТЕ

ТРОЛЛЕЙБУСЫ
АВТОБУСЫ

ПОЛНЫЙ ЦИКЛ УСЛУГИ



ДИЗАЙН



ПЕЧАТЬ



МОНТАЖ



РАЗМЕЩЕНИЕ

+7(978) 901-00-00

info@moremedia.center

www.moremedia.center

ОЦЕНКА



Заметная динамика

Согласно оценкам экспертов АКАР, по итогам первого полугодия 2017 г. объём транзитки вырос на 30%. Это один из самых высоких показателей не только в оoh-индустрии, но и на всём российском рынке медиакоммуникаций. Насколько, на ваш взгляд, справедлива эта цифра, если сравнивать ее с показателями в вашем регионе?

Юлия КОЧО,

руководитель отдела размещения компании «Максмедиа» (Краснодар):

В Краснодаре мы отмечаем незначительный рост по сравнению с аналогичным периодом 2016 г.

Дмитрий АКСЕНОВ,

директор по маркетингу компании PRO LIDER (Ульяновск):

Думаю, что вполне справедливая цифра. Что касается нашего региона, полагаю, объём транзитки вырос куда больше чем на 30%.

Юлия РЯБИНИНА,

заместитель генерального директора РГ «Мистер Смит» (Нижний Новгород):

Относительно справедлива, так как применима только для отдельных сегментов отрасли и показателей по ним и только на первое полугодие (например, по нашему рынку был характерный

рост в сегменте электротранспорта и Метрополитена, но в пределах 15-20%). А общая летняя стагнация транзита в Нижнем Новгороде результат этого роста полностью нивелировала, поэтому правильней будет оценивать итоги отрасли по году.

Александр СМОЛОКУРОВ,

заместитель коммерческого директора агентства «Движок» (Ижевск):

Рынок транзитной рекламы Ижевска в течение 2015-2016 гг. следовал за динамикой рынка российского. При этом наибольший спад показывали федеральные бренды, размещение которых рухнуло на 60%. А вот локальные бренды показали спад, близкий к статистическим погрешностям. И так как доля федеральных клиентов в портфеле заказов агентства относительно невелика, то и спад продаж оказался чуть меньше среднероссийского. В

2017 г. мы наблюдаем рост рынка. И снова этот рост обеспечивается в основном локальными брендами. Доля новых контрактов на транспорте выросла с 18 до 25% за год. Вкупе с положительной динамикой размещения федеральных заказчиков общий рост объемов транзитной рекламы в первой половине 2017 г составил немногим более 21%.

Екатерина МИШУНИНА,

директор «Агентства Транзитной Рекламы» (Ростов-на-Дону):

С начала 2017 г. в Ростове-на-Дону началось полноценное размещение транзитной рекламы, с марта задействованы все поверхности, используемые для размещения, а в июне месяце наблюдается дефицит транзитных площадей. По итогам первого полугодия объём транзитки вырос на 100%.

Татьяна КАМОЛТДИНОВА,

менеджер РГ «Фиеста» (Томск):

Очень преувеличено.

Алексей ПУРТОВ,

руководитель направления «Транспорт и печать» ГК «Элефант» (Челябинск):

Такой рост справедлив для Москвы, так как решающую роль в нём сыграло возобновление размещения рекламы в Московском метрополитене. В нашем регионе подобных катализаторов к сожалению нет. Для нас положительным был 2016 г. когда были увеличены продажи и объём забрендированного транспорта. В 2017 г. мы идем с небольшим приростом.

Сергей КОШЕЛЕВ,

генеральный директор компании «Клён» (Симферополь):

Думаю, эта цифра обозначена справедливо. Количество рекламы на транспорте гораздо больше, чем в прошлом году, опять же причина – устранение стационарных конструкций в нашем регионе.



МНЕНИЕ

Алексей ПУРТОВ,
ГК «Элефант»:

Если говорить о креативе, то, в отличие от статичных носителей, транзитная реклама дает больше пространства для творчества, хотя существуют ограничения со стороны закона. Транзитная реклама занимает достойное место среди рекламных носителей в городе, степень важности и значимости с каждым годом только растет.

для рекламодателя, немного утратила свои позиции.

В свою очередь, по мнению Юлии Кочо, в условиях кризиса всегда есть над чем задуматься:

- В рамках нашей компании, могу сказать, что мы всегда держали высокий уровень оказания услуг и сервиса, поэтому для нас кризис – своего рода перестройка под нужды клиентов, все остальные

аспекты остались на прежнем уровне. В Краснодаре транзитная реклама имеет стабильные позиции. Обновление парков, множество форматов оклейки послужило тому, что клиенты чаще стали использовать транзитку в качестве инструмента продвижения.

Кризис всегда тяжело отражается на любом виде деятельности, в том числе и на рекламе, говорит Томск. Но, считает

эксперт, надо отдать должное ему и за то, что при явном застое любое предприятие начинает искать пути для выживания, оптимизации рабочих процессов, разработки новых предложений для потенциальных рекламодателей, вследствие чего происходит собственное развитие.

– Поэтому «сильной, профессиональной и привлекательной» транзитная реклама, может быть, пока не стала в



ELEPHANT

*20 лет
делая
ярче*

**РЕКЛАМА
НА ЛЮБОМ
ТРАНСПОРТЕ**

www.elf74.ru
г. Челябинск, ул. Образцова, 24
(351) 262-83-71



полном объеме, но станет однозначно, – уверена Татьяна Камолтдинова.

– На профессиональной конференции анимационных студий директор студии стран Балтии сказал: «Нашей стране повезло. У нас не нашли нефти. И поэтому мы умеем работать». В каждой шутке есть доля шутки. Но всегда ужесточение рыночных условий приводит к усилению сильных и вымыванию слабых. Транзитка мобилизовалась и стала интересной. Рекламодатели сконцентрировались, оптимизировались и полюбили транзитку, – говорит Игорь Катышев, исполнительный директор Russ Airport Media (Санкт-Петербург).

Александр Эпин считает, что экономические проблемы в любом случае отражаются на рекламе, но в меньшей степени – на транзитной. Поскольку это канал с низким СРТ, он пострадал меньше, чем другие, кроме того, его открыли для себя новые товарные категории.

Екатерина Прокуророва, директор рекламного агентства «Приоритет» (Смоленск) отметила, что сокращение бюд-

жетов на рекламу привело к большому спросу на короткий период размещения (1-2 месяца), к чему пока не очень готовы региональные перевозчики, выставляя минимальный срок проката три месяца. В результате этого клиенты начинают все чаще рассматривать размещение на статичных носителях.

– При этом мы не теряем надежды и пытаемся растопить этот лед неприятия короткого размещения нашими перевозчиками. И, как знать, может, к выходу этого сборника в Смоленске можно будет размещать бортовую рекламу на один месяц, – рассуждает Екатерина Прокуророва

Александр Смолокуров из ижевского агентства «Движок» отметил, что основное изменение, произошедшее в сегменте, заключается в том, что рекламодатель начал считать эффективность и стал требовать того же от игроков рынка.

– Этот сдвиг, безусловно, позитивный. Рекламные агентства в конкурентной среде всё меньше могут полагаться на талант

«втюхивания». Если раньше можно было говорить, что конкурируют не носители, а более или менее способные менеджеры, то сейчас объективные показатели начинают выходить на передний план. А по этим показателям транзитка, как известно, может дать фору многим конкурирующим носителям, – считает Александр Смолокуров. – С другой стороны, нормальный, цивилизованный подход к планированию маркетинговой активности потребовал большего профессионализма от самих рекламодателей. И при недостаточных компетенциях этих сотрудников работа с заказчиком все больше обретает форму «ликбез+продажа», что затягивает время принятия решения, а зачастую и серьезно сужает воронку продаж.

Но в целом можно говорить о том, что интерес бизнеса к транзитной рекламе вырос. Доля компаний, впервые использующих носитель, за последний год выросла у нас с 18 до 25%.

Если же говорить о перспективах развития транзитки, то эксперты оценивают их с умеренным оптимизмом. По мнению

★★★★★
**РАЗЫСКИВАЕТСЯ
В НИЖНЕМ НОВГОРОДЕ**
★★★★★

Мистер Смит



244-44-44

• ЗА РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ НА ТРАНСПОРТЕ •

★★★★★
**ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ
ГАРАНТИРУЕТСЯ**
★★★★★



МНЕНИЕ

С властью по жизни

В сборнике «Транзитная реклама 2016» мы говорили о том, что взаимоотношения бизнеса и городских властей в разных городах складываются по-разному. Но, в целом, их можно было назвать деловыми и взаимовыгодными. Однако за прошедший год в ряде регионов произошло ужесточение требований к размещению рекламы на транспорте. Маятник качнулся в сторону негатива?

Георгий ИВАНОВ,
генеральный директор агентства
«Прспект»:

Что касается метрополитена Санкт-Петербурга, то у нас ситуация в вопросах взаимодействия с властью не изменилась. Рекламные обращения, размещающиеся в подземке, всегда проходили цензуру со стороны сотрудников метро и пользовались пристальным вниманием специалистов УФАС. В остальном отношения скорее позитивные и находятся на должном уровне.

Александр СМОЛОКУРОВ,
заместитель коммерческого директора
агентства «Движок» (Ижевск):

На самом деле негатива именно к транзитной рекламе нет. В последние годы, когда федеральный центр четко дал понять регионам, что централизованная кормуш-

ка уже никогда не будет столь обильна, как раньше, государство озаботилось вычленением ускользающих доходов муниципальных бюджетов. И все законодательные ужесточения и в транзитке, и в наружной рекламе, свидетелями которых мы стали, преследуют только одну цель – контроль над финансовыми потоками. Другое дело, что одновременно с контролем городские власти, плохо представляющие структуру и особенности рекламного бизнеса и бизнеса вообще, решили увеличить с этого канала финансовые поступления в муниципальные бюджеты. Именно отсюда – заградительные цены лотов на торгах и сорванные контракты во многих регионах страны, начиная с Московской области.

Если угодно – это своеобразная болезнь роста. Если кадровый состав ответственных муниципальных чиновников будет постоянен, эта болезнь пройдет после

кратковременного набивания шишек. Если же кадровая чехарда в государственном и муниципальном управлении не остановится, то излечение всё новых и новых «эффективных управленцев» может затянуться.

Екатерина ПРОКУРОВА,
директор рекламного агентства
«Приоритет» (Смоленск):

В 2016 г. городские власти ужесточили требования к бортовому размещению – запретили оформление окон и бортов маршрутных такси. Сегодня размещение на бортах маршруток стало возможным, чего не могу сказать про окна.

Александр ЭПИН,
компания TMG:

Это зависит от того, как смотреть на вещи. На наш взгляд, маятник качнулся в сто-



Татьяна Камолдиновой, до конца года картина существенно не изменится. И Екатерина Прокуророва полагает, что по показателям транзитка пока останется на уровне 2016г.

– Согласно нашим данным, 2017 г. завершится хорошо. Следующий год на волне Чемпионата мира также не должен быть другим. Должен быть еще лучше, чем хорошо. А дальше – если в мире будет мир, то и у рекламодателей будут бюджеты, и у всего рекламного рынка будут доходы. Креатив спасет мир, мы будем активно над этим работать, и пусть нефть у нас все равно тоже будет. И раз Игорь Сечин (главный исполнительный директор нефтегазовой компании ПАО «НК «Роснефть» – прим. ред.) говорит, что прогнозы по цене нефти на мировом рынке неутешительны, значит – будем работать интенсивнее. Для аэропорта Пулково это значит – креативнее, диджитальнее, нестандартнее.



рону позитива, выраженном в едином регламенте и правилах игры, – как раз то, чего не хватало рынку.

Игорь КАТЫШЕВ,
исполнительный директор Russ Airport Media (Санкт-Петербург):

Требования власти назвать необъективными или негативными может

только бессмертный. Поэтому мы принимаем к исполнению все без исключения требования власти и надеемся на то, что власть в своем целеполагании стремится к конструктиву. Мы двигаем маятник только в эту сторону и пока нам удастся поддерживать направление движения в зоне позитива.

АГЕНТСТВО ТРАНЗИТНОЙ РЕКЛАМЫ

РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТЕ БЕЗ ПОСРЕДНИКОВ:
ГРОСОВ-НА-ДОНУ РОСТОВСКАЯ ОБЛАСТЬ, ГОРОДА ЮФО.

- дизайн - изготовление - монтаж
- обеспечение проката
- фотомониторинг
- оформление корпоративного транспорта
- размещение стикеров ф. А3, А4
- размещение в чехлах-подголовниках
- наружная реклама на входах в подземные переходы города



АГЕНТСТВО ТРАНЗИТНОЙ РЕКЛАМЫ

СКИДКИ ДЛЯ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ
г. Ростов-на-Дону, ул. Ленина, 103,
т./ф.: (863) 240-31-25, 240-31-24,
e-mail:rectrans@mail.ru
www.rectrans.ru

Реклама 18+

МНЕНИЕ



Это нам не нужно

Что мешает развитию сегмента транзитной рекламы? Эксперты назвали несколько причин, избавившись от которых, отрасль сможет стать ещё более привлекательным медиа для рекламодателей

Юлия КОЧО,

руководитель отдела размещения компании «Максмедиа» (Краснодар):

Необходимо, чтобы все участники рынка, особенно в небольших городах, вели непрерывную работу над повышением качества оказываемых услуг (работу с перевозчиками по обеспечению чистоты ТС, повышение качества работ монтажных бригад, постсервисное обслуживание проектов, введение новых форматов на транспорте, поддержание лояльности клиентов и т. д.) Только в этом случае клиенты будут воспринимать рекламу на транспорте как надежный и эффективный инструмент для продвижения бизнеса.

Екатерина ПРОКУРОРОВА,

директор рекламного агентства «Приоритет» (Смоленск):

Нужно избавиться от недобросовестных агентств, снижающих цены на услуги за счет использования некачественных материалов, привлечения малоопытных монтажников и отсутствия своевременного демонтажа. В результате этого рекламное изображение «катается» неопределенный срок, зачастую потеряв эстетичный вид. Или же перевозчику приходится самому снимать пленку, не имея понятия, как это

сделать с наименьшими потерями для лакокрасочного покрытия.

После того, как перевозчик несколько раз понес дополнительные расходы, его желание сотрудничать с агентствами существенно снижается и, как результат, повышаются ставки для того, чтобы хоть как-то компенсировать свои затраты после окончания срока проката.

Повышение ставок не способствует увеличению спроса, и заказчик начинает искать, что подешевле, а мне вспоминается старый рекламный плакат: «Делаем быстро, дешево, качественно. Любые две опции на Ваш выбор» ;)

Игорь КАТЫШЕВ,

исполнительный директор Russ Airport Media (Санкт-Петербург):

Единственный российский лауреат Нобелевской премии по экономике математик Леонид Витальевич Канторович сказал: «Замкнутая система неизбежно деградирует». Пока еще невысока практика открытости, готовности к кооперации в организации сквозных рекламных кампаний для повышения совокупной эффективности для рекламодателя. Чем больше данных об эффективных кейсах будет вынесено на открытое обсуждение, тем мощнее рынок транзитной рекламы заявит о себе на

бирже рекламных форматов, тем внимательнее и активнее рекламодатель будет распределять бюджет в долю транзитки.

Татьяна КАМОЛТДИНОВА,

менеджер РГ «Фиеста» (Томск):

Если говорить о нашем городе, то нам не хватает масштабных рекламных проектов. Таких, которые можно было бы разработать с нуля, получить опыт, повысить профессиональные качества сотрудников. Город небольшой, рекламодателей такого уровня крайне мало. Кроме этого, хотелось бы отметить и внешние факторы: недобросовестную конкуренцию и административные препоны, которые еще имеют место быть в нашей работе.

Александр СМОЛУКОВ,

заместитель коммерческого директора агентства «Движок» (Ижевск):

Если говорить о внутренних проблемах, то, на наш взгляд, основная и глобальная проблема сегмента – отсутствие единых стандартов. Обратите внимание, все носители, входящие в стандартный медиамикс кампаний, имеют четкие стандарты проведения измерений и исследований, определения медиапоказателей, форматов размещения и так далее. Законодательная база их четко описывает, существуют единые регламенты, и при планировании кампаний требования к рекламным материалам предъявляются одни и те же.

И посмотрите на транзитку. Только один пример. В Челябинске, как известно, принята попытка запретить рекламу на задних стеклах транспорта как угрожающую безопасности дорожного движения. Если даже ГИБДД в разных регионах предъявляет разные требования к оформлению транспорта и при этом по-разному интерпретирует одни и те же технические регламенты – то о какой унификации рынка можно говорить в принципе? Пока транзитка остается кустарным сегментом «кто-во-что-горазд», ее место будет оставаться на задворках рекламной индустрии.

Александр ЭПИН,

генеральный директор компании TMG:

От плохой погоды.

рекламное агентство
ПРОСПЕКТ

РЕКЛАМА В МЕТРО САНКТ-ПЕТЕРБУРГА



Единый Центр Продаж



(812) 448-44-99
prospectgroup.ru

МНЕНИЕ



Лучше меньше, да лучше?

В транзитной рекламе работает много игроков. Это и операторы, и специализированные агентства, и агентства полного цикла, и т. д. Вряд ли можно точно сказать, сколько вообще компаний в России размещает транзитку. Может быть, отрасли нужна консолидация?

Игорь КАТЫШЕВ,

исполнительный директор Russ Airport Media (Санкт-Петербург):

Если оборот отрасли увеличивается, и удовлетворенность заказчиков растет – неважно, каким количеством компаний это достигается. Значит, под солнцем места хватает всем. И дай бог, чтобы так было всегда.

Екатерина ПРОКУРОВА,

директор рекламного агентства «Приоритет» (Смоленск)

За последние 10 лет, появилось много агентств, размещающих рекламу на транспорте. Если брать Смоленск, то здесь чуть ли не каждый второй говорит, что он «в теме» и готов предложить

«лучшие» условия. В результате чего получается то, что получается: прямые клиенты и федеральные РА не понимают, как определить надежного поставщика услуг и зачастую покупаюткота в мешке. Несколько лет назад была примерно такая же ситуация у ВТL-агентств – сегодня же есть несколько интернет-порталов, консолидирующих базу агентств, где ведутся конкурсы и агентства проходят сертификацию. Зайдя на них, можно посмотреть, есть ли РА в базе или нет, если нет, то сразу возникает вопрос «почему?» и есть повод хорошенько подумать, заключать ли договор с ним или поискать другого.

Думаю, что нам нужно позаимствовать этот опыт у ВТL-сегмента и тогда отрасль станет более прозрачной, что облегчит

жизнь и заказчикам, и поставщикам услуг.

Юлия ИВАНЯН,

исполнительный директор агентства «Перспект» (Санкт-Петербург)

Тут скорее нужно говорить не о консолидации, а о внутренней стандартизации отрасли. Рекламодателю тяжело разбираться в бесконечном многообразии форматов, которые предоставляют игроки разных сегментов. Данный факт ведет к оттоку клиентов, которые не готовы бесконечно модифицировать свои рекламные обращения. Если будет произведена хотя бы примерная стандартизация, то это сильно облегчит жизнь отрасли в будущем, но это задача операторов.

Александр СМОЛОКУРОВ,

заместитель коммерческого директора агентства «Движок» (Ижевск)

А что подразумевать под консолидацией? Если это зачистка рынка, в результате которой в сегменте останется ограниченное количество игроков, имеющих непосредственные договорные отношения с перевозчиками, то смысла такое мероприятие не имеет, да и ограничением конкуренции попахивает. Любое рекламное агентство имеет право привести своего клиента на транспорт. Это популяризирует ресурс и рождает здоровую конкуренцию на рынке.

Другое дело, если под консолидацией подразумевать выработку единых «правил игры» на рынке, о чем мы уже говорили выше. Но реализовать эту схему работы без деятельного участия самих перевозчиков практически невозможно. Пока пассажирские компании будут принимать рекламу от всех агентств, которые принесут хоть что-то, и размещать ее «лишь бы не противозаконно» – ни о каких единых правилах речь идти не может. Ситуация, в которой крупные игроки вырабатывают принципы работы, а мелкие «партизаны» их не признают, является патовой для рынка. Правила – либо для всех, либо ни для кого.

РЕКЛАМА В МЕТРО

NEW LINE

Размещение рекламы в Казанском метрополитене




МЕНЯ ВИДЯТ
200 000 ГЛАЗ В ДЕНЬ

Я - реклама
в Казанском МЕТРО

 newline-group.ru

 zakaz@newline-group.ru

 [newlinekzn](https://www.instagram.com/newlinekzn)

 8(843) 225 26 10

Взгляд со стороны

Мы попросили экспертов из разных регионов оценить ситуацию в местной индустрии транзитной рекламы, рассказать о поведении рекламодателей и последних событиях, которые так или иначе повлияли на развитие бизнеса их компаний.



Как вы оцениваете уровень развития рынка транзитной рекламы в вашем городе?

Юлия КОЧО,
руководитель отдела размещения компании «Максмедиа» (Краснодар):
Уровень развития отрасли в Краснодаре достаточно высокий. Сегодня после полного обновления парков транспортных средств, когда на смену «Газелям» пришли более вместительные и комфортабельные автомобили отечественного и зарубежного производства, возможности оформления бортов и салона стали намного шире. На бортах используются как малые форматы (ситиборд, билборд, AdBack) так и полное брендирование боковых и задней поверхности транспортного средства. Внутри салона стикеры остаются неизменно стандартным вариантом размещения для малого и среднего бизнеса, а также есть возможность донести информацию до каждого пассажира персонально с помощью рекламы на спинках сидений, оформ-

ить панорамное изображение на заднем окне внутри салона, потолок либо использовать полное брендирование салона.

Дмитрий АКСЕНОВ,
директор по маркетингу компании PRO LIDER (Ульяновск):

Могу сказать, что рынок транзитки в нашем регионе начал развиваться с большим запозданием относительно крупных регионов России. Но, безусловно, на сегодняшний день наблюдаем существенный рост притока бюджетов рекламодателей, как крупных федеральных компаний, так и местных. Непосредственно в нашу компанию поступает все больше заказов по размещению рекламы клиентов из разных регионов, таких как Москва, Краснодар, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Самара, Нижний Новгород.

Конкретную статистику в цифрах по городу сложно привести, но рост рекламы на транспорте заметен даже простому обывателю.

Юлия РЯБИНИНА,
заместитель генерального директора РК «Мистер Смит» (Нижний Новгород):
На наш взгляд, уровень транзитной рекламы в Нижнем Новгороде достаточно высокий, характеризуется постоянным экстенсивным развитием по сравнению с предыдущими периодами. И при этом отличается и достаточно высокими качественными показателями, а именно – использованием стандартов транзита в работе ключевых операторов отрасли, разнообразием форматов и видов транспорта в городе. В то же время он является традиционным по технологиям размещения РИМ и креативности их исполнения (примеров нестандартной единицы).

Александр СМОЛОКУРОВ,
заместитель коммерческого директора агентства «Движок» (Ижевск):
Мы считаем рынок транзитной рекламы Ижевска вполне сформировавшимся. Заполняемость автобусов составляет 36%, трамваев – около 60%, троллейбусов – порядка 20%.

К сожалению, не все агентства, работавшие в Удмуртии в сегменте рекламы на общественном транспорте, смогли пережить сложный период 2015-2016 гг., но все наши партнеры сохранили стабильность. С точки зрения технологичности не всё так просто. Существующих производственных и бизнес-процессов уже недостаточно, чтобы говорить о технологичности. Именно поэтому мы провели ревизию всех возможностей и в части продаж, и в части аккаунтинга.

Екатерина МИШУНИНА,
директор «Агентства Транзитной Рекламы» (Ростов-на-Дону):
В 2015 и 2016г. гг. в Ростове-на-Дону наблюдалась стагнация рынка транзитки в связи с отказом перевозчиков от размещения рекламы. С начала 2017 г. стартовали продажи поверхностей на внутригородском транспорте. Наблюдается увеличение спроса со стороны рекламодателей, прогнозируется рост бизнес-

показателей. Формат размещения стал более креативным, около 90% клиентов отдают предпочтение художественному размещению.

Алексей ПУРТОВ,

руководитель направления «Транспорт и печать» ГК «Элефант» (Челябинск):

С начала года в СМИ активно обсуждалась тема о предбанкротном состоянии муниципальных транспортных компаний, что негативно сказывалось на уровне развития транзитной рекламы. В настоящее время произведена реорганизация этих предприятий, сменилась форма собственности, произошло перезаключение договоров на размещение рекламы. К началу летнего сезона ситуация нормализовалась. Произошло увеличение количества забрендированных ТС. К примеру, за весь летний период у нас не было ни одного свободного автобуса, а заказчики выстраивались в очередь. К концу этого года мы ждем частичное обновление парков.

Что касается креатива, то в отличие от статичных носителей, транзитная реклама дает больше пространства для творчества, но существуют ограничения со стороны закона.

Сергей КОШЕЛЕВ,

генеральный директор компании «Клён» (Симферополь):

Уровень развития рынка в Крыму, на мой взгляд, остался таким же, как и прежде. Если говорить о материковых клиентах, то по-прежнему работает режим разумной экономии. Креатив – на достойном уровне. Крупные клиенты понимают, что выгода транзитной рекламы не в самой рекламе, а в ее подаче.

Что касается местных клиентов, то тут по-прежнему дыра в понимании специфики. Многие думают, что автобус или троллейбус – это газета, взяв в руки которую, можно прочесть адреса восьми магазинов на заднем стекле. Но наша задача как специалистов донести до клиента правильную мысль.

Александр ЭПИН,

генеральный директор компании TMG (Москва, Санкт-Петербург):

В Петербурге уровень развития транзитки стабильно высокий, она в хорошей форме. Сам регион демонстрирует самую большую долю транзита в структуре ооф.

Москва и Московская область имеют хороший потенциал для роста. В Уфе и Петрозаводске (где TMG также работает) – уровень приблизился к пиковому.

С технологической точки зрения – везде работают единые стандарты.

Татьяна КАМОЛТДИНОВА,
менеджер РГ «Фиеста» (Томск)

Если оценивать развитие местной индустрии транзитной рекламы по пятибалльной системе, то ей можно поставить крепкую «тройку».



Каков объём отрасли, её доля в структуре ооф в регионе? (экспертная оценка)

Юлия КОЧО,

руководитель отдела размещения компании «Максмедиа» (Краснодар):

В Краснодаре доля транзитки в ооф занимает не более 20-30%, это связано с сезонными колебаниями в размещении.

Юлия РЯБИНИНА,

заместитель генерального директора РК «Мистер Смит» (Нижний Новгород):

По данным АКАР общий объем рекламного рынка Нижнего Новгорода за I полугодие 2017 г. составил 696 млн руб., доля ооф в нем – 269 млн руб., 20-25% из них, по нашим оценкам, принадлежит транзиту.

Екатерина МИШУНИНА,
директор «Агентства Транзитной Рекламы» (Ростов-на-Дону):

В Ростове-на-Дону 2,5 тыс. стационарных рекламоносителей различных форматов – от малых (3,36 кв. м) до крупных. Для размещения транзитной рекламы доступно 500 поверхностей от 20 до 45 кв. м.

Алексей ПУРТОВ,

руководитель направления «Транспорт и печать» ГК «Элефант» (Челябинск):

Доля транзитки в структуре ооф в Челябинске составляет 6-7%. Город до сих пор остается перенасыщенным наружной рекламой. Медленным темпом идет сокращение конструкций на центральных улицах. В этом году совместно с нашей компанией была создана АРКА (Ассоциация рекламных компаний и агентств), которая будет бороться с нелегальной рекламой в Челябинске. Надеемся, что это даст свои

результаты и произойдет увеличение доли транзитной рекламы.

Александр ЭПИН,

генеральный директор компании TMG (Москва, Санкт-Петербург):

В Северной столице – 20%, в Москве – 16% (все с учетом метро).

Как ведут себя рекламодатели? Они по-прежнему инвестируют в продвижение в транзитке «по остаточному принципу» или есть положительные изменения?

Юлия КОЧО,

руководитель отдела размещения компании «Максмедиа» (Краснодар):

Положительные изменения есть. Локальные рекламодатели стали больше доверять нам свои бюджеты, поводом тому послужило обновление парков и, как следствие, увеличение размеров рекламной поверхности, презентабельный вид авто, новые форматы.

Юлия РЯБИНИНА,

заместитель генерального директора РК «Мистер Смит» (Нижний Новгород):

Этот тренд сохраняется. Не у всех групп рекламодателей есть свои «фанаты транзита». Кроме того, такая тенденция характерна для рекламных кампаний, которые имеют преимущественно федеральное планирование, и в случаях, когда локальный офис не влияет, а только принимает генеральную линию планирования головного офиса.

Александр СМОЛОКУРОВ,

заместитель коммерческого директора агентства «Движок» (Ижевск):

Рост объемов рынка сопровождается изменением подхода рекламодателей к транзитной рекламе. Тенденция, начавшаяся полтора года назад, сейчас только набирает обороты. Рекламодатель не хочет рекламироваться. Он хочет продавать. Имиджевая составляющая коммуникации компаний уступила место сбытовой и стимулирующей составляющим.

За последний год мы четко осознали две вещи. Первая – не нужно ждать милости от сетевых игроков и надеяться на перекачивание бюджетов федеральных брендов. В 2014 г. доля федералов в портфеле наших заказов составляла всего 22,5%, и при этом мы входили в пятерку крупнейших агентств транзитной рекламы Приволжского федерального округа. В 2016 г. эта цифра уменьшилась до 14,8%, что еще более критично, если

учесть общее падение объемов размещения. Анализ размещений 2014 и 2017 гг. показал, их сроки практически не изменились, но федеральные рекламодатели стали заказывать вдвое меньше транспорта при брендировании и на 40% меньше стикеров при размещении в салоне. При этом, если заказы на рекламу в салоне в 2014 г. составляли 20% от всего объема федеральных размещений, то в 2017 г. – 50%.

Вторая осознанная нами вещь – на рекламе в салоне можно зарабатывать столько же, сколько и на бортах. В 2017 г. при планомерном росте объемов бортовой рекламы практически удвоился объем размещений в салоне. И это соотношение мы намерены сохранить.

Если же говорить о локальных клиентах, то в транзитной рекламе прослеживается два лидирующих сегмента. В части бортовой рекламы это девелопмент, сменивший на этой позиции сегменты строительных услуг, фармацевтики и финансов, а в части рекламы в салонах – финансовые услуги. Но при этом их лидерство не является доминирующим.

Екатерина МИШУНИНА,
директор «Агентства Транзитной Рекламы» (Ростов-на-Дону):

Одним из ключевых факторов транзитной рекламы является полноценный таргетинг: в соответствии с запросами заказчика подбирается тип транспорта, количество и формат размещения, что клиенты, безусловно, ценят. Если в 2014 г. транзитная реклама использовалась в миксовых кампаниях, то уже в этом году отдается предпочтение исключительно транзитке.

Алексей ПУРТОВ,
руководитель направления «Транспорт и печать» ГК «Элефант» (Челябинск):

Последние несколько лет мы замечаем приток компаний, которые ранее не размещали рекламу на транспорте. Появляется все больше клиентов, которые относятся к транзитке как к основному медиаканалу. Например, все цирковые представления, которые приезжают в город, изначально обращаются к нам за рекламой на бортах транспорта и потом только на остатки по бюджету берут дополнительную рекламу.

Чем больше забрендированных трамваев, троллейбусов и автобусов в городе, тем больший интерес они вызывают у новичков. Часть компаний уходит от размещения на стационарных конструкциях и отдаёт предпочтение рекламе на транспорте.

Татьяна КАМОЛТДИНОВА,
менеджер РГ «Фиеста» (Томск):
На сегодняшний день пока «по остаточному принципу».



Изменилась ли структура рекламодателей за последний год?

Юлия КОЧО,
руководитель отдела размещения компании «Максмедиа» (Краснодар):

Структура не меняется уже на протяжении многих лет, ряд компаний размещает одни и те же бренды в зависимости от сезона. В высокий сезон для транзитки – весна-лето – активизируются и локальные, и федеральные компании (товары для отдыха, дачи, банки, финансовые услуги, напитки, продукты питания, климатическое оборудование, замороженные продукты и т. д.). В межсезонье, как правило, РК проводят производители шин, меховых изделий, верхней одежды, обуви, а так же ТРЦ, фитнес-центры, фармацевтические компании.

Юлия РЯБИНИНА,
заместитель генерального директора РК «Мистер Смит» (Нижний Новгород):
Изменения есть. Например, в нашем городе доля застройщиков увеличилась, а сотовых операторов и финансовых организаций уменьшилась.

Екатерина МИШУНИНА,
директор «Агентства Транзитной Рекламы» (Ростов-на-Дону):

В нашем городе 90% рекламодателей – федеральные компании, 10% – местные. Существует спрос со стороны компаний, занимающихся финансовыми (кредиты, вклады, банковские переводы) и туристическими услугами. Крупные торговые сети также отдадут предпочтение данному виду рекламы.

Алексей ПУРТОВ,
руководитель направления «Транспорт и печать» ГК «Элефант» (Челябинск):

Количество компаний, рекламирующих с помощью транспорта свои товары и услуги, огромно. В этом году их список только увеличился. Структура меняется, появляются новые ниши и это не только крупные компании с громкими именами. Активно

начал размещать рекламу на транспорте малый бизнес в лице небольших магазинов одежды, служб доставки еды, мебельных магазинов. В структуре федеральных заказчиков и местных видимых изменений не произошло, процентное соотношение примерно 50 на 50.

Станислав Терпугов,
основатель Mediatransit.ru (Омск):
Мы не видим больших изменений в структуре рекламодателей. Лидерами по размещению по-прежнему являются производители продуктов питания, строительных материалов, ритейл. Уменьшилась активность рекламодателей, работающих в сфере «микрофинансы» и увеличилась у крупных онлайн-сервисов.

Сергей КОШЕЛЕВ,
генеральный директор компании «Клён» (Симферополь):

Тяжело оценивать, так как мы не можем видеть всю структуру рекламодателей, на наш регион распространены санкции. Но то, что основными рекламодателями являются продуктовые компании и компании по производству окон – это факт.

Татьяна КАМОЛТДИНОВА,
менеджер РГ «Фиеста» (Томск):
Структура изменилась. Процветает реклама кредитования, займов, антиколлекторских услуг. Такой рекламы становится всё больше. Это лакмусовая бумажка процессов в нашем обществе. И от этого становится грустно, очень грустно.



Самое знаковое событие для вашей кампании?

Дмитрий АКСЕНОВ,
директор по маркетингу компании PRO LIDER (Ульяновск):

Фактически мы первые, кто занялся брендированием маршрутных ТС. Я считаю удивительным тот факт, что никто не занимался этим направлением раньше. Ведь «билборд на колесах» колесит по городу весь день. И информацию, размещенную на бортах, видят тысячи людей.

Также считаю, заметным успехом рост количества заказов от крупных клиентов из разных регионов. Мы размещаем рекла-

му таких компаний, как «Леруа Мерлен», «Магнит», «Пятерочка», «Ак Барс Банк», MARTUR, Gett, «Дом.ru», «ДеньгиГарант», «Ростелеком», «TELE2».

Юлия РЯБИНИНА,
заместитель генерального директора РК «Мистер Смит» (Нижний Новгород):
Мы диверсифицировали бизнес: по итогам торгов добавили к нашим ресурсам на транспорте небольшое количество активов в сфере наружной рекламы (формат 6х3 м).

Александр СМОЛОКУРОВ,
заместитель коммерческого директора агентства «Движок» (Ижевск):
Таких событий у нас два. Во-первых, нам исполнилось 10 лет, а для относительно небольшого регионального агентства это срок. Во-вторых, впервые за всю историю нашего существования контракт с крупнейшим автоперевозчиком Удмуртии был заключен сразу на три года. Это, с одной стороны, демонстрирует стабильность наших взаимоотношений, с другой – развязывает нам руки при заключении долгосрочных договоров на размещение рекламы.

Екатерина МИШУНИНА,
директор «Агентства Транзитной Рекламы» (Ростов-на-Дону):
Открытие продаж транзитной рекламы в Ростове-на-Дону с начала 2017 г. на автобусах, троллейбусах, трамваях, маршрутных такси. В период 2015-2016 гг. размещение осуществлялось только на пригородных направлениях.

Алексей ПУРТОВ,
руководитель направления «Транспорт и печать» ГК «Элефант» (Челябинск):
Этот год мы считаем достаточно продуктивным для нашей компании. Мы заключили еще несколько эксклюзивных договоров с перевозчиками.
Нам удалось отстаивать свои интересы в антимонопольной службе относительно размещения рекламы на стеклах транспорта. Часть городов в России уже имеет такую практику, а в этом году это коснулось и нас.
Так же мы нашли решение для брендинга на свежеекрашенных бортах автобусов, используя технологию нанесения 15-метрового изображения на магнитной основе.

Станислав ТЕРПУГОВ,
основатель Mediatransit.ru (ОМСК):
Наша компания на протяжении нескольких лет занималась разработкой, созданием и внедрением системы продаж, которая позволит нам стать быстрее, точнее и технологичнее. В 2016-2017 гг. мы разработали и внедрили собственную CRM и запустили интернет-ресурс. Сайт наполнен профессиональным контентом, имеющим прямое отношение к рынку транзитной рекламы.

Сергей КОШЕЛЕВ,
генеральный директор компании «Клён» (Симферополь):
Мы по-прежнему стараемся сохранять перед прямыми клиентами с материка репутацию агентства, понимающего все нюансы региона. Ни одно материковое агентство не сделает того, что можем сделать мы.

Александр ЭПИН,
генеральный директор компании TMG (Москва, Санкт-Петербург):
Достижением этого года можно назвать увеличение инвентаря в Москве и Московской области.

Реклама 18+

Реклама 18+

Власти Нижнего Новгорода регламентировали рекламу на общественном транспорте

Гордума Нижнего Новгорода одобрила новые правила размещения и эксплуатации рекламы на муниципальном общественном транспорте, разработанные городским департаментом градостроительного развития и архитектуры. Документ предусматривает несколько видов носителей – постеры, наклейки и реклама на спинках сидений и видеозащиты внутри салонов. Ранее существовали правила, запрещавшие перекрывать рекламой вид из окна.

Действие документа будет распространяться только на муниципальный общественный транспорт. В отсутствие соответствующих норм в федеральном и региональном законодательстве, размещение рекламы на подвижном составе частных перевозчиков администрация Нижнего Новгорода предлагает регламентировать путем включением условий в конкурсную документацию. Они будут учитываться при заключении договоров муниципалитета с транспортными компаниями.

У TMG стало больше транспортных средств

Оператор транзитной рекламы TMG расширил географию и количество транспорта в Москве и МО. В сентябре компания заключила контракт на размещение рекламы на дополнительных 170 единицах транспорта на новых маршрутах, они добавились к 1,5 тыс. автобусам, уже эксплуатируемых в Московской области.

Часть транспорта будет курсировать по Долгопрудному с заездом в Москву, другая часть охватит маршруты на севере и юге Москвы. Также новый транспорт будет ходить в Красногорске, на Рублевском шоссе, в районе ВДНХ.

Расширяя географию и численность транспортных средств, TMG предоставляет своим клиентам больше возможностей для реализации любых рекламных

кампаний с широким выбором локации и масштаба, – говорят представители компании.

На данный момент в Москве и МО TMG оперирует в общей сложности 4,5 тыс. единиц транспорта (13,5 тыс. наружных рекламных поверхностей и порядка 18 тыс. внутрисалонных мест под размещение рекламы).

В Северной столице появятся «умные остановки»

В Санкт-Петербурге появится сеть «умных остановок», говорится в сообщении пресс-службы Смольного. Вице-губернатор Игорь Албин поручил комитету по печати изменить условия конкурса по наружной рекламе, которые препятствовали реализации проекта. В свою очередь комитет по транспорту должен проработать трехлетнюю программу по оснащению инновационными павильонами 1,5 тыс. остановок наземного транспорта.

Напомним, в мае 2016 г. севастопольская компания «Городские инновации» на форуме Smart Transport представила свой проект «умной остановки» и получила одобрение администрации Северной столицы. В ноябре того же года пилотный павильон установили на Невском проспекте. Его оборудовали удлиненной скамейкой, системой видеослежения, электронным информационным табло, восьмью портами для подзарядки мобильных устройств и бесплатным wi-fi. Однако затем реализация проекта затормозилась.

После обсуждения в Смольном, проект вновь «ожил». По плану первые 100 инновационных павильонов установят в Санкт-Петербурге к Чемпионату мира по футболу.



Недавно стало известно, что победителями в торгах на право размещения рекламы на «умных» остановках, стали компании Russ Outdoor и «Реклама-Центр».

В столичной подземке не будет звуковой рекламы

С 1 июня этого года в Московском метрополитене больше не звучит коммерческая аудиореклама. По словам столичных чиновников, анонсировавших эту новость в мае, в подземке будут транслироваться исключительно информационные сообщения.



Напомним, рекламные торги ГУП «Московский метрополитен» в августе 2016 г. выиграла компания «Трейд Компани». За 10-летний контракт она предложила 22,6 млрд руб. при стартовой цене в 17,6 млрд руб. Компания размещает рекламу в вагонах метро, на станциях и щитах вдоль эскалаторов. Заниматься аудиорекламой «Трейд Компани» не будет.

Освободить фарватер

В июле этого года появилась информация, что власти столицы хотят запретить рекламу на речных судах, работающих на Москве-реке. По словам чиновников, щиты и рекламные экраны, размещённые на теплоходах, эксплуатируются без соответствующих разрешений и в нарушение действующих в Москве правил, которые регламентируют места и способы размещения наружной рекламы в городе.

Чиновники отмечают, что в соответствии с законодательством, суда подлежат государственной регистрации и, соответственно, относятся к недвижимому имуществу, а значит, оформление раз-



компании-собственника конструкций да-
ется подробное описание характеристик
рекламных экранов, установленных на
судне, вместе с условиями размещения
и контактными данными.

JCDesaux закрепился в подземке Сан-Паулу

■ Компания JCDesaux выиграла 10-лет-
ний контракт на размещение рекламы на
трёх из пяти линий метрополитена бра-
зильского Сан-Паулу. Согласно условиям,



решений является обязательным в силу
требований закона о рекламе. Установка
рекламных носителей должна соотноситься
с интересами города и не нарушать
закон «О рекламе». Кроме того, переобору-
дование судна под задачи, не связанные
с основной деятельностью, «однозначно
запрещено законом «О рекламе» и должно
быть пресечено».

В конце 2016 г. по Москве-реке на-
чал курсировать речной лайнер с двумя
суперсайтами на палубе. Хотя теплоход
заявлен как «прогулочный», на сайте

крупнейший в мире оператор наружной
рекламы будет размещать рекламу на
61 станции, переходах, вагонах и т. д. на
синей (линия 1), зелёной (линия 2) и крас-
ной (линия 3) ветках местной подземки.
Кроме того, JCDesaux также будет управ-
лять процессом размещения рекламы
на станциях лиловой ветки (линия 5) до
объявления тендера по ней.

Стоит отметить, что на протяжении по-
следних 15 лет метрополитен Сан-Паулу
заключал рекламные контракты с не-
сколькими подрядчиками, причём для
каждой линии отдельно. С этого года при-
нято решение выбрать единственного
оператора, который будет развивать не
только традиционные форматы, но и вне-
дрять цифровые рекламоносители.

Метрополитен Сан-Паулу, открывшийся
в 1968 г., был полностью отремонтиро-
вано в 2015 г. Ежедневно подземкой
пользуется более 4 млн пассажиров. В
свою очередь JCDesaux владеет 54 кон-
трактами на размещение рекламы в ме-
трополитенах в 15 странах.

РЕКЛАМНАЯ ФИРМА
НВ
РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТЕ
www.nv63.ru

Прямые договора с МП г.о. Самара
и владельцами транспорта
тел./факс: (846) 276-00-73
276-00-74

ВНУТРИСАЛОННАЯ РЕКЛАМА, РЕКЛАМА В МЕТРО
РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТЕ
Широкоформатная, интерьерная, УФ печать

**АВТОБУСЫ
и МАРШРУТКИ**

ТРАМВАИ

ТРОЛЛЕЙБУСЫ

МЕТРО

Россия, Самара
ул. Ново-Садовая, 139, сек.5, оф. №5
www.nv63.ru

МАКСМЕДИА
реклама на транспорте

КОРПОРАТИВНЫЙ ТРАНСПОРТ
ВНУТРИСАЛОННАЯ РЕКЛАМА
ГОРОДСКОЙ ТРАНСПОРТ

**ПРЯМОЙ ОПЕРАТОР ПО РАЗМЕЩЕНИЮ РЕКЛАМЫ
НА ОБЩЕСТВЕННОМ ТРАНСПОРТЕ В КРАСНОДАРЕ**

56 ГОРОДОВ РАЗМЕЩЕНИЯ (ЮФО, СКФО, КРЫМ)

тел.: (861) 279-89-79 / **www.maksmedia.ru**







Программа эффективности

Оценка аудитории – один из важнейших факторов, влияющих на формирование рекламной кампании в любом сегменте, в том числе и на общественном транспорте. Внедрение программы «ОДА-План транспорт 8» (версия 2017 г.) – ещё один инструмент, который позволяет реализовывать эффективные рекламные проекты.

Из истории

Методы, которые используются для оценки аудитории наружной или транзитной рекламы основаны на картах и геоинформационных технологиях. И если когда-то на подобный подход некоторые специалисты смотрели с некоторой опаской, то в настоящее время он

становится абсолютно общепризнанным явлением в мире.

В тех же США с 1933 г. существовала организация, которая изучала аудиторию наружной рекламы. Называлась она Traffic Audit Bureau (ТАВ, «Бюро транспортного аудита»). Еще не было рекламы на ТВ, а наружная реклама

занималась подсчётом авомобильного трафика, чтобы измерить аудитории щитов.

Но с недавних пор название компании изменилось, теперь она называется GeoPath. Кроме смены названия, в компании произошла и трансформация целей и задач: «если раньше мы занима-

Возможности обчета совмещенных программ (миксов статичной и бортовой рекламы)

120 автобусов БВ левый борт



Параметр	Дене	Капитали
Дене	1	30
Маршруты(ТС)	120(120)	
Частота	3.9	25.1
Охват (ТВ-%)	23.7	64.3
OTS (тыс.)	5258.5	157765.6
GRP	53.7	1630.4
Среднее GRP		0.45

120 сторон щитов 6 x 3



Параметр	Значение
RF модель.Кампания:30 дней.	
Параметр	
Кол-во поверхностей	120
Охват (%)	75.8
Частота	29.3
OTS (тыс.)	224781
GRP	2217

Параметр	Значение
RF модель.Кампания:30 дней.	
Параметр	
Кол-во поверхностей	240
Охват (%)	85.7
Частота	44.7
OTS (тыс.)	382536.6
GRP	3827.4



лись изучением аудитории, говорят представители GeoPath, то теперь изучаем размещение аудитории». Это с моей точки зрения, важные принципиальные изменения, которые становятся возможными благодаря совершенно новым видам геоданных – это данные от автомобилей, оснащенных приемниками GPS/ГЛОНАСС, смартфонов и сотовых телефонов. На

этом пути развития технологии измерения аудитории находятся многие рынки, в том числе и российский.

О главном

В основе изучения перемещающихся в пространстве и времени потребителей лежат геоинформационные технологии. В нашем случае – это геокодированные

базы данных, которые опираются на картографическую основу, транспортные графы, данные по автотрафику и пешеходным потокам, и завершается маршрутами ТС. Когда накопленная информация объединяется, мы получаем возможность дойти до оценки аудитории. Наборы геоданных могут быть разными, но это всегда карты и



ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО

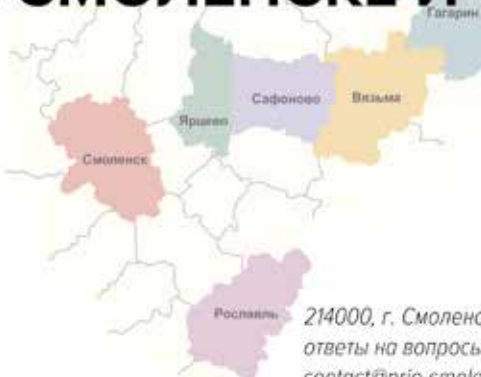


НАДЕЖНЫЙ ПАРТНЕР



ДОСТУПНАЯ СТОИМОСТЬ

В СМОЛЕНСКЕ И ОБЛАСТИ



Вязьма
Гагарин
Рославль
Сафоново
Ярцево



214000, г. Смоленск, ул. Коммунистическая, д.46
ответы на вопросы: +7 (4812) 68 32 93, 38 78 24
contact@prio-smolensk.ru www.prio-smolensk.ru



привязанные к ним (геокодированные) базы данных.

Программа «ОДА План (новая версия)», которая разрабатывалась на примере Москвы, учитывает все те истории, которые произошли в результате реформирования системы общественного транспорта столицы. Из новых элементов, появившихся в ней, можно назвать возможность учёта разных вариантов брендинга и различных типов транспортных средств. Мы научились интегрировать эти данные с информацией TNS (M-Index), и рассчитывать медиапоказатели для различных социально-демографических целевых аудиторий. Также теперь в программе есть возможность расчёта медиапоказателей для микса статичной и бортовой рекламы.

Разработка ОДА-План (транспорт) стала возможной, поскольку в «ЭСПАР-Аналитике» созданы специальные софты, позволяющие анализировать данные по сегментам уличной дорожной сети, накладывая маршруты ТС на карты. Эта технология работает у нас достаточно давно, она постоянно модифицируется и пополняется новыми данными.



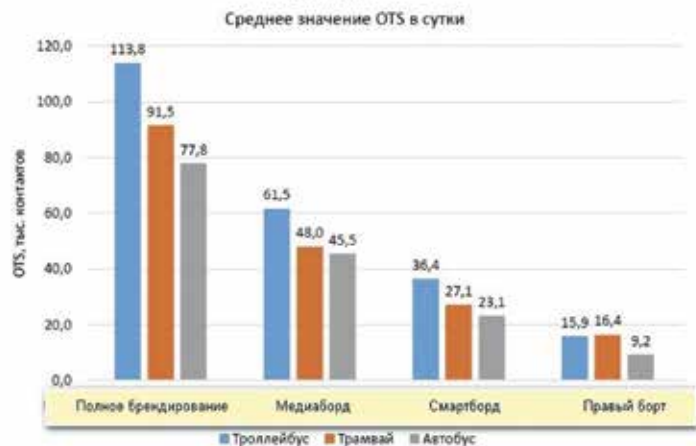
Наборы геоданных



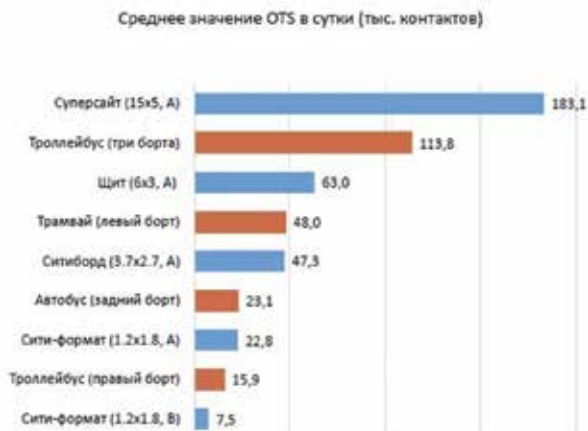
Геоинформационные технологии оценки объемов потенциальной аудитории (геокодированные базы данных)



Медиапоказатели бортовой рекламы на общественном транспорте Москвы (2016)



Статичные рекламоносители и бортовая реклама (Москва, 2016)



Результат

Что же мы можем видеть по общественному транспорту Москвы? Например, это показатели OTS (количество контактов в среднем в сутки), которые обеспечивают разные виды ТС при разных вариантах брендирования. Здесь максимальное значение мы видим у троллейбусов (это связано с особенностью маршрутов данного вида транспорта). Как и следовало ожидать, максимальные значения достигаются при полном брендировании, наименьшие – при размещении рекламы на правом борту.

Что представляют собой эти показатели в абсолютных значениях? Давайте сравним некоторые виды бортовой рекламы с классическими форматами.

Понятно, что сторона «А» суперсайтов 15x5 м даёт самые большие значения – 183 тыс. контактов в сутки. В то же время у стороны «В» ситиформатов (1,2x1,8 м) всего 7,5 тыс. контактов. Варианты размещения бортовой рекламы лежат между этими значениями. В частности, левый борт трамвая даёт 48 тыс. контактов, сколько и в среднем сторона «А» ситиборда (3,7x2,7м). То есть, эти значения вполне сравнимы между собой, что позволяет анализировать как бортовую, так и классическую рекламу, используя при этом одни и те же показатели аудитории.

Программа «ОДА План» имеет довольно простой интерфейс: перечень маршрутов, отображение на карте. Можно подбирать

разные маршруты, их комбинации. Программа позволяет рассчитывать стандартные показатели, которые используются в наружной рекламе – тот же OTS или охват рекламной кампании.

На слайде «Возможности обсчета совмещенных программ (миксов статичной и бортовой рекламы)» показан пример расчёта кампании с использованием 120 автобусов (размещение на левом борту) и 120 щитов 6x3 м. Совместные расчёты этих вариантов, свидетельствуют о том, что такая комбинация позволяет достигать очень высоких показателей охвата кампании – почти 86% аудитории в течение месяца.

Исходя из этого, можно сказать, что у медиаплееров и медиабаеров появился инструмент, который позволит совместить то, что раньше невозможно было сравнить. «ОДА План» такую возможность даёт.

Добавлю, в этом году использование «Ода План» вышло за пределы двух столиц – одна нижегородская компания предложила нам с помощью программы проанализировать местный рынок. Насколько это было полезно для работы, судить заказчику. Но думается, что вопрос, связанный с появлением новых подходов и принципов системы продаж, в скором времени будет реализовываться и с помощью нашей программы.

Андрей Берёзкин,
генеральный директор
«ЭСРАР-Аналитик»



raklen.ru
info@raklen.ru
+7 (978) 700 71 21



**РЕКЛАМА
НА ТРАНСПОРТЕ
ПО ВСЕМУ КРЫМУ**



**БРЕНДИРОВАНИЕ
КОРПОРАТИВНОГО
ТРАНСПОРТА**



**БРЕНДИРОВАНИЕ
ТОРГОВЫХ ТОЧЕК**



**РЕКЛАМА
В АКВАПАРКАХ
КРЫМА**



**ПЕЧАТЬ
РЕКЛАМНОГО
МАТЕРИАЛА**



**УСЛУГИ
ДИЗАЙНЕРА**

Реклама 18+

«Мы ждём появления нестандартных решений в течение ближайших двух лет»



О развитии рынка транзитно рекламы в Крыму, его особенностях и проблемах мы попросили рассказать Алексея Докшина, генерального директора рекламного центра «МОРЕМЕДИА».

Как вы оцениваете развитие индустрии транзитной рекламы в Крыму сегодня в сравнении с прошлым, позапрошлым годами?

В последние 1,5-2 года популярность транзитной рекламы в Крыму выросла в несколько раз. Причиной тому стало множество факторов.

Во-первых, постепенное обновление городского автопарка. Реклама на новых троллейбусах, автобусах и маршрутных такси смотрится очень выигрышно. Это увеличивает потенциал рынка.

Во-вторых, на полуострове увеличиваются возможности для развития транзитной рекламы. Например, не так давно у нас появились троллейбусы на автономном ходу – и теперь, благодаря им, транзитная реклама может «добраться» до новых районов.

В-третьих, транзитная реклама развивается вместе с Крымом. Так, с каждым летом к нам приезжает все больше туристов, следовательно, перевозчики увеличивают количество рейсовых автобусов, троллейбусов и т.д., что позволяет увеличить площадь, доступную для размещения транзитной рекламы.

Так что все факторы играют только на руку транзитной рекламе – увеличение количества рейсов, рекламных площадей, транспортных единиц.

Рекламодателям стала интересна эта отрасль, на год идут всё больше бюджетов.

На ваш взгляд, финансовый кризис и экономические проблемы в стране, позитивно или негативно отразились на сегменте транзитной рекламы?

Кризис, в целом, очень влияет на развитие любого вида рекламы. Потому что первое, что урезают компании в случае финансового кризиса – это рекламные бюджеты. Но это делает рекламу только сильнее – она становится более профессиональной, сильной, яркой.

Кризис заставляет мобилизоваться и искать менее затратные, но более эффективные методы.

Преимущество нашего рекламного агентства в том, что мы анализируем рынок. И предлагаем нашим клиентам именно то, что им нужно и именно то, что будет максимально эффективным в

СПРАВКА

КРЫМСКИЙ
РЕКЛАМНЫЙ ЦЕНТР
МОРЕМЕДИА

Крымский рекламный центр «МОРЕМЕДИА» – агентство полного цикла. Является одним из крупнейших участников ooh-рынка на полуострове. Предоставляет услуги по разработке и проведению комплексных рекламных кампаний, event-, интернет-маркетингу, рекламе в СМИ. Среди клиентов – более 200 региональных и федеральных компаний.

пределах выделенного бюджета. Именно так мы и развиваем сферу транзитной рекламы. Ведь она является одним из самых недорогих каналов распространения рекламы из расчета на одного потребителя. Я думаю, что во время кризиса транзитная реклама становится более профессиональной и оригинальной – чтобы выполнять те же самые задачи, но за меньшие деньги.





От чего, на ваш взгляд, необходимо как можно быстрее избавляться местной транзитке? Что мешает её развитию?

По моему мнению, в Крыму в сфере транзитной рекламы работа не налажена. На полуострове очень большое количество мелких перевозчиков, с каждым из которых приходится договариваться индивидуально. Это приводит к тому, что цены на рынке на одну и ту же услугу могут значительно различаться. У нас отсутствуют федеральные операторы в транзитной рекламе, которые работают профессионально, качественно и в срок. Несмотря на отсутствие единых стандартов, наша компания делает все возможное, чтобы клиент остался доволен. Мы к каждому подходим индивидуально, подбираем максимально эффективные маршруты, изучаем целевую аудиторию, чтобы результат был очевидным.

В прошлом сборнике мы говорили о том, что взаимоотношения бизнеса и городских властей в разных городах складываются по-разному. Но, в целом, их можно было назвать деловыми и взаимовыгодными. Однако за прошедший год в ряде регионов произошло ужесточение требований к размещению рекламы на транспорте. Как в этом плане

обстоят дела на полуострове?

Я бы не сказал, что у нас произошли какие-то ужесточения или негативные явления. Скорее, наоборот. Например, предприятие «Крымтроллейбус», который является монополистом в Симферополе, Ялте, Алуште по троллейбусным перевозкам, увеличило количество машин, доступных для размещения рекламы.

Какие события в стране, экономике, бизнесе, на ваш взгляд, повлияли на развитие сегмента транзитной рекламы наиболее существенно?

Я не вижу существенного влияния каких-то событий в экономике и бизнесе на развитие транзитной рекламы в нашем регионе. Особенность развития данного вида рекламы в Крыму – это фактор сезона. То есть перед летним сезоном всегда наблюдается развитие, увеличение объемов рекламы и бюджетов. Зимой, конечно, она идет на спад.

В транзитной рекламе работает много компаний. Это и операторы, и специализированные агентства, и агентства полного цикла, и т. д. Вряд ли можно точно сказать, сколько вообще фирм в России размещает транзитку. Может быть, отрасли нужна консолидация? Как вы относитесь к этому вопросу?

В сфере транзитной рекламы, как и в любой другой отрасли, на первом месте стоит уровень сервиса и профессионализм. Вот что необходимо этому рынку.

Мы, как агентство полного цикла учитываем специфику деятельности клиента, изучаем рынок, потенциальную аудиторию. Исходя из всего этого, предлагаем клиенту комплексное размещение, в котором учтены все параметры. Мы предоставляем первоклассный сервис. «МОРЕМЕДИА» с клиентом от начала и до конца – проверяем транспорт, на котором будет размещена реклама, в каком он состоянии, проверяем маршруты. Для нас главное, чтобы клиент остался доволен. А остальное – уже второстепенно.

Один из минусов транзитки – слабая исследовательская база. Об этом говорилось неоднократно. Но в последнее время в этом вопросе наметились изменения. Как вам удаётся убедить клиентов в том, что транзитная реклама – эффективный канал коммуникации? Знакомы ли вы с программой «ОДА-План Транспорт 8», которую разработал «ЭСПАР-Аналитик»?

Мы изучали программу «ОДА-План Транспорт 8», но она, к сожалению, никак не учитывает крымских реалий. Насколько

нам известно, на полуострове никаких исследований в этой сфере не проводится. Мы знаем рынок, работая на нём не один год. В эффективности той или иной рекламной кампании убеждаем, опираясь исключительно на свой многолетний опыт. Транзитная реклама занимает по бюджетам почетное второе место после билбордов.

В каком направлении транзитка будет развиваться в ближайшие два-три года? И с каким результатом завершит 2017 г.?

Сейчас мы видим, что рекламодатели выделяют большие бюджеты на транзитную рекламу. Поэтому следующим этапом в этой сфере, скорее всего, станет развитие нестандартных проектов. Это ярко видно на примере билбордов. Потребитель просто перестает замечать стандартные носители. Так появляются экстендеры, использование 3D-элементов на рекламных щитах, световые конструкции и т.д. Они максимально выделяют борды. Я думаю, что это всё ожидает и рекламу на транспорте. Когда ее станет слишком много, клиентам нужно будет как-то выделяться. Поэтому мы ждем появления нестандартных решений в течение ближайших двух лет.

Как вы оцениваете уровень развития рынка транзитной рекламы в Крыму?

Наш рекламный центр занимается размещением рекламы не только в пределах

города, но и по всему региону. Поэтому могу сказать про весь Крым.

Российский бизнес только начинает заходить на полуостров и знакомиться с нашим рынком. Для него важна репутация рекламного агентства и опыт. Для нас же важно подготовить интересные рекламные предложения, показать, насколько богат наш регион и какой у него потенциал.

Транзитная реклама очень интересная сфера как для рекламодателей, так и для нас. В ней есть куда развиваться и расти. Взять, к примеру, ту же рекламу на троллейбусах. Наша троллейбусная линия Симферополь-Ялта является самой длинной в мире (86 км), кроме того, это единственная в Европе горная троллейбусная система. Так что возможностей много, их нужно только развивать и реализовывать.

В целом, транзитная реклама получила сильный рывок за последние два года. В Крым зашло много производителей, которых интересует этот вид рекламы.

Особенность развития транзитки в Крыму заключается еще и в том, что республика находится под санкциями, поэтому реклама крупных компаний, корпораций и т.д. здесь невозможна. Зато это направление удачно осваивают производители продуктов питания.

Согласно оценкам экспертов АКАР, по итогам первого полугодия 2017 г. объём транзитки вырос на 30%. Это один из самых

высоких показателей на рынке медиакоммуникации. Насколько, на ваш взгляд, справедлива эта цифра, если сравнивать ее с показателями в вашем регионе?

Крым это тоже ощутил. В этом году кардинально другие показатели по размещению данного формата рекламы. Если судить по запросам, то объем транзитной рекламы вырос даже больше, чем на 30%. Это связано с тем, что ранее эта сфера не была развита в Крыму и сейчас наблюдается ее интенсивный рост. Толчок развитию транзитной рекламы дал и такой фактор, как уменьшение количества билбордов.

Как ведут себя клиенты? Они по-прежнему инвестируют в продвижение в транзитке по остаточному принципу или есть положительные изменения?

По «остаточному принципу» рекламодатели инвестировали раньше. Сегодня в «МОРЕМЕДИА» приходят рекламодатели, которых интересует исключительно транзитная реклама. Так что она становится самостоятельным средством продвижения, а не вспомогательным инструментом, каким была ранее. Бюджеты в этой отрасли выросли, реклама стала более яркой и интересной.

Изменилась ли структура рекламодателей за последний год?

Отвечая на этот вопрос, стоит помнить о том, что у нас в этом плане особый регион. В связи с европейскими санкциями, у нас нет рекламы крупных корпораций. Так что если говорить о федеральных рекламодателях, то большая часть – это производители продуктов питания. Есть и местный бизнес, который использует рекламу на транспорте, но не в таких объемах.

Самое знаковое событие для вашей кампании?

Увеличились бюджеты на транзитную рекламу, и она стала конкурентноспособной. Она заняла почетное второе место среди форматов наружной рекламы. Появилось больше рекламодателей, готовых увеличивать бюджеты, идти на эксперименты и открывать для себя в рекламе новые горизонты.





Подземное продвижение

Если речь заходит о развитии рекламы в метрополитене, то чаще всего (и не всегда в положительном ключе) звучит информация о столичной подземке. Мы же попросили экспертов из разных регионов рассказать об особенностях местного метро. О том, как складываются отношения между рекламными компаниями и руководством подземки, какие решения предлагаются рекламодателям. И о том, рекламы каких клиентов – федеральных или локальных – больше в метрополитене того или иного города?

САМАРА

Ирина **НЕНАШЕВА**,
заместитель директора «НВ Поволжье»

Метро у нас является «умеренно-популярным» видом транспорта. По загруженности примерно наравне с наземным общественным транспортом большой вместимости (трамваи, троллейбусы, автобусы). Это связано с тем, что ветка метро пока одна (10 станций) и идет далеко не во все районы города, но самые крупные, конечно, же охвачены. Пассажиропоток порядка 70 тыс. человек в день. Метро продолжает активно строиться и развиваться вместе с инфраструктурой города. Скажем так, метро старается успеть за потребностями города.

Отношения с руководством подземки складываются, в общем-то, очень даже неплохо. У нас есть много возможностей

как у рекламного агентства для размещения рекламы в метро, и руководство подземки этому не то что не препятствует, а напротив, предлагает новые возможности, стараясь задействовать хорошие площади для рекламы, делая это очень грамотно.

Для продвижения мы предлагаем рекламодателям самые разнообразные решения, на любой бюджет и вкус. Есть реклама в вагонах метро. На мой взгляд, самая эффективная из всех видов рекламы в метро. А есть, конечно же, и на станциях (всевозможных форматов и размеров), а также на путевых стенах (4x2 м), и т. д. Плюс плакаты формата А3, А1(-) в вагонах, и любой формат верхнего яруса в вагонах, а также 4x2 м на станциях и путевых стенах.

Если говорить о рекламодателях, которые размещаются в самарской подземке, то они представляют самые разные кате-

гории. Это и школьные магазины, и производители продуктов питания, и компании, предлагающие различные услуги (юридические фирмы, например). Федеральных и местных примерно поровну.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

Виталий **АЛЕКСЕЕВ**,
коммерческий директор РА «Проспект»
Основная особенность метрополитена Санкт-Петербурга – проведенная полная стандартизация рекламных носителей. Благодаря этому удалось добиться формирования уникального рекламного пространства, которое гармонично вписывается в интерьер метрополитена Северной столицы и становится понятным не только рекламодателю, но и потребителю. При этом все равно осталось место для инновационных эксклюзивных проектов, которые приятно радуют горожан.

Отношения с руководством ГУП «Петербургский метрополитен» можно назвать конструктивными.

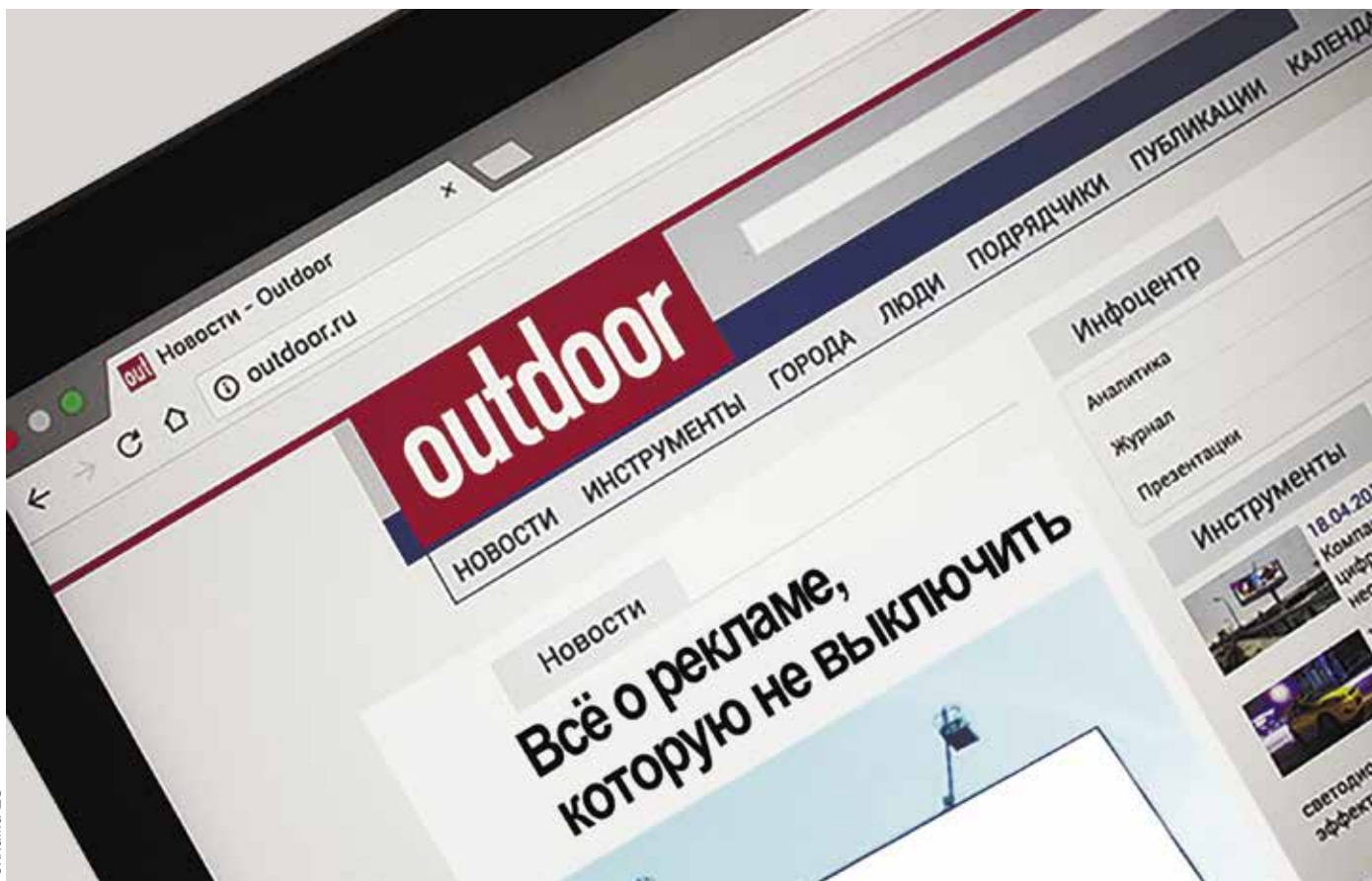
Рекламные возможности в петербургской подземки многогранны. Практически любой клиент сможет здесь найти инвентарь, соответствующий его запросам. Для рекламных имиджевых программ можно выбрать крупные форматы: путевые щиты 4 x 2 м или крупногабаритные лайтбоксы 5x1,6 м. Для навигационных целей возможно использовать эскалаторную зону с балюстрадами или лайтбоксами на вход/выход. Информационно-афишную функцию с успехом выполняют ситиформаты, расположенные в вестибюлях. Все эти носители возможно миксовать между собой для достижения наибольшего эффекта или исполнения креативных идей. Конечно, не остаются без внимания и самые требовательные и креативные клиенты, которые выбирают эксклюзивные форматы: брендрование вагонов и центральных подземных переходов.

За последние годы большого изменения в популярности форматов не



произошло. На станциях по-прежнему устойчиво пользуются большим спросом путевые щиты 4 x 2 м и установленные в вестибюлях ситиформаты. Второй год высокий рост популярности показывают крупногабаритные лай-

боксы 5x1,6 м. В вагонах наибольшая загрузка по году приходится стикеры над дверью и форматы малых форм, а в высокий сезон особым спросом пользуются двусторонние стикеры на окнах А2 и постеры А2.



Соотношение федеральных и местных рекламодателей в общем объеме составляет примерно 25 на 75 %. И если федералы в большинстве своем активизируются в горячие сезоны, но с премиум-форматами, то местные клиенты исправно дают высокую загрузку малым форматам, причем как в вагонах так и на станциях.

По товарным категориям Петербургский метрополитен не сильно отличается от других медиа. Наибольшую активность проявляют застройщики и сотовые операторы, на втором месте идет ритейл, причем как продуктовый, так и Non food, на третьем месте концертно-зрелищные мероприятия. Остальные сегменты так же присутствуют на площадке, но либо в меньших объемах, но постоянно, либо массово, но флайтами.

По вполне понятным причинам у нас практически не представлены лакшери бренды.

НИЖНИЙ НОВГОРОД

Юлия РЯБИНИНА,

заместитель генерального директора РК
«Мистер Смит»

Особенности размещения рекламы обусловлены особенностями самого метрополитена: небольшая глубина залегания повлияла на специфику оборудования станций. Например, у большинства станций нет эскалаторов, а используются обычные лестничные марши. В нижегородском метро одна основная ветка – «Автозаводская» – в верхнюю часть города, и дополнительная – в Сормовский район, вместе всего 14 станций. В связи





с этим есть понятная активность трафика и пропускная способность каждой станции. Отсюда и четкая матрица клиентских предпочтений по форматам и местам размещения на них.

С руководством подземки отношения рабочие, есть много технических нюансов объекта, из-за которых нет возможности развернуться «душе рекламиста», но в целом лаконичные решения находим,

и почти всегда удается найти решение, которое будет устраивать не только метрополитен, но и клиента.

Клиентам предлагаются самые разнообразные рекламные решения благодаря множеству форматов как на станциях, так и внутри вагонов. Во «внутрисалонке№ – это стикеры А3, на станциях – 4х2 м. Большой интерес клиенты проявляют к нестандарту: внутреннее и внешнее брендирование вагонов/составов. Но, как правило, из-за ограниченности бюджетов планируются такие размещения нечасто.

Если говорить о соотношении локальных и федеральных клиентов, то во внутрисалонном сегменте – примерно 50/50, на станциях 70% – локальные рекламодатели (часто используют под дополнительную навигационную или анонсирующую кампанию) и 30% – федеральные. По категориям рекламодателей – представлены почти все группы, но с различной временной и сезонной активностью.



КАЗАНЬ

Евгений КАМАЛТЫНОВ,
директор NEWLINE

Казанский метрополитен – в России самый молодой и современный. Метро Казани соединяет спальные районы с центром и индустриальными зонами столицы Татарстана. По данным казанского МУП Метроэлектротранс, пассажиропоток более 3 млн человек в месяц.

В подземке Казани три вида рекламных носителей: световые короба на станциях, видеореклама на станциях и в вагонах, стикеры внутри вагонов. Мы занимаемся размещением стикеров в вагонах. Наиболее популярным форматом размещения являются статичные носители рекламы – стикеры в вагонах метро и световые короба на станциях.

Если говорить о рекламодателях, то размещаются все, как из категории производства и ритейла, так и компании, предоставляющие всевозможные виды услуг. Единственным критерием отбора является достоверность информации и не нарушает закон «О рекламе». Соотношение федеральных и местных рекламодателей составляет 60/40 в процентном соотношении.

Нижегородский файв-бай-файв*



РА «Мистер Смит» по заказу Нижегородского баскетбольного клуба реализовало проект, анонсирующий матчи Еврокубка. Рекламная кампания, реализованная минувшей зимой, направлена на привлечение новой аудитории и анонсирование спортивного мероприятия. В акции было задействована транзитная реклама (бортовое оформление – левый+правый+задний борт), а также социальные сети и ТВ.

Ритм жизни современного города не всегда позволяет людям найти время и возможность для реального посещения спортивных игр, а не просмотра их трансляции на ТВ. В связи с этим главной задачей кампании было именно привлечение новой аудитории горожан, которые любят спорт и просто хотят поддержать родной клуб на серии матчей Еврокубка 2017. Поэтому акцент был сделан на транспорте, яркость и масштабность позиционирования рекламных сообщений на котором дал нам

тот самый WOW-эффект, обеспечил необходимый резонанс целевой аудитории к данному мероприятию.

Яркие автобусы с рекламой, контрастирующие с заснеженными улицами, привлекли внимание не только любителей спорта Нижнего Новгорода, но и легионеров мирового уровня. Так, легенда NBA Амарэ Стадемайер был приятно удивлен и оставил в своем Instagram пост, в котором под фотографией брендированного автобуса поблагодарил своих российских фанатов.



* - баскетбольный термин, означающий набор игроков в течение одного матча пяти и более пунктов по всем основным статистическим показателям.

www.russoutdoor.ru
+7 (495) 626-52-00



Russ Outdoor – эксперт в области визуальных коммуникаций



Создание объектов городской инфраструктуры на уровне мировых столиц.

Коммуникация с аудиторией в аэропортовом комплексе «Пулково».

Продвижение продукта в местах продаж.



Вкусная реклама

Агентство «Нью-Тон» реализовало в Москве рекламную кампанию бренда «Доширак». Креативная концепция была разработана таким образом, чтобы проинформировать об акции бренда, а также показать различные линейки продуктов – напитки «Пороро», «Алоэ», кофе «Сантафе», а также картофельное пюре, корейская лапша «Чан Рамен». Маршруты подбирались исходя из максимального покрытия города.

– В связи с городской программой «Моя улица» многие маршруты менялись, также из-за оптимизации маршрутных сетей троллейбусы постепенно убирают, в первую очередь, из центра. Нам приходилось подбирать замену маршрутам, это создавало определенную задержку, но благодаря тому, что клиент адекватно и быстро реагировал на изменения, мы смогли вовремя запустить рекламную кампанию, – говорят представители «Нью-Тона».

В агентстве отмечают, что при реализации проекта сложностей в работе с «Мосготрансом» не было. «Нью-Тон» сотрудничает с перевозчиком на протяжении двух лет, и у агентства и компании сложились профессиональные отношения.

– Транспорт наиболее выгоден как по стоимости, так и по охвату аудитории. Тем более, что в центре Москвы крупных форматов уже совсем не осталось. Также мы всегда стараемся быстро и качественно выполнить свою работу, начиная от заключения договора до выхода ТС на линию, – резюмируют специалисты «Нью-Тона»



ДИЗАЙН

ВЫСТАВКА
МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

И РЕКЛАМА NEXT

12+
ВВЕДЕНИЕ



2018

10-13/04

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ
ДОМ
ХУДОЖНИКА

WWW.DESIGN-REKLAMA.RU

ОБЩЕСТВЕННОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ
EXPO-PARK



Окно в историю

Рекламное агентство «Нью-Тон» по заказу агентства старинных развлечений «Ратоборцы» забрендировало поезд в Московском метрополитене для анонса фестиваля «Времена и эпохи. Событие». Кроме того, в рамках проекта, «Нью-Тон» разместил информацию о мероприятии на медиафасаде на Новом Арбате.





Поезд курсировал на Замоскворецкой линии метро, так как основной площадкой фестиваля стал парк «Коломенское». Сигнал к отправке состава из депо «Сокол» подал станционный смотритель. Пять вагонов были посвящены основным историческим эпохам – античности, средневековью, XVII, XVIII и XX векам, три вагона – смежным эпохам. В поезде

вместе с пассажирами ездили персонажи разных времён: дамы в шляпках, античные патриции, купцы конца XIX века, княгини средневековой Руси и т. д.

- Это совместный проект московского метрополитена и столичного департамента торговли и услуг. В каждом из восьми вагонов был представлен свой неповторимый интерьер, – сказал за-

меститель главы московского метрополитена по коммуникациям Алексей Ильиных.

- В рамках проекта, на одном из самых больших медиафасадов Москвы на новом Арбате транслировались ролики, рассказывающие о фестивале, – отметила ведущий менеджер агентства «Нью-Тон» Наталья Моисеева.



Компания	Город	Сайт	Телефон	Сфера деятельности
Агентство Транзитной Рекламы	Ростов-на-Дону	www.rectrans.ru	8(863) 240-31-24 (25)	Размещение рекламы на бортах и внутри салонов общественного транспорта г. Ростов-на-Дону и Ростовской области, брендрование корпоративного транспорта.
Клен	Симферополь, Республика Крым	raklen.ru	8(978)700-71-21	Размещение рекламы на бортах авобусов, троллейбусов, реклама в салоне автобусов.
Лик СТ	Омск	www.mediatransit.ru	8-800-555-4175	Размещение рекламы на городском общественном транспорте в РФ. Брендрование корпоративного транспорта. Широкоформатная печать.
Максмедиа	Краснодар, Южный и Северокавказский ФО, Республика Крым (56 городов размещения)	максмедиа-краснодар.рф	8 (861) 279-89-79, 220-11-14	Размещение рекламы на бортах автобусов малой и средней вместимости, трамваев, троллейбусов, автобусы междугороднего сообщения, брендрование корпоративного транспорта. Стикеры, чехлы на сидениях внутри салонов.
Мистер Смит	Нижний Новгород	http://mistersmit.ru	8(831) 244-44-44 (многоканальный)	Размещение рекламы на бортах и внутри автобусов большой вместимости, электротранспорта и метро (более 80 маршрутов, свыше 1000 транспортных средств).
Море Медиа	Республика Крым	moremedia.center	8 (978) 901-00-00	Размещение рекламы на троллейбусах и автобусах по всему Крыму
НВ	Самара, Тольятти, Новокуйбышевск, Сызрань, Жигулевск, Отрадный	www.nv63.ru	8(846)276-00-73(74)	Размещение рекламы на бортах автобусов, трамваев, троллейбусов, маршруток. Реклама на междугороднем транспорте в Самарской обл. Реклама в метро. Стикеры в салонах автобусов, трамваев, троллейбусов, маршруток. Широкоформатная печать.
Нью Лайн	Казань	www.newline-group.ru	8(843)225-26-10	Размещение рекламы внутри вагонов казанского метро.
Приоритет	Смоленск, Вязьма, Гагарин, Сафоново, Рославль, Ярцево	www.prio-smolensk.ru	8(4812)38-78-24, 68-32-93	Размещение рекламы на бортах автобусов, трамваев, троллейбусов и маршрутных такси. Внутрисалонные стикеры. (77 маршрутов, более 400 ТС)
Проспект	Санкт-Петербург	www.prospectgroup.ru	8(812)448-44-99	Единый центр продаж рекламы в метрополитене Санкт-Петербурга
РА Нью-Тон	Москва	www.new-tone.ru	8(495) 13 444 05	Медиа-баинговое агентство с 22-летним опытом. Один из лидеров по размещению наружной, транзитной и indoor-рекламы Москве и 200 городах России.
Элефант	Челябинск	http://elf74.ru/	8(351)799-56-82	Размещение рекламы на общественном и коммерческом транспорте

«Транзитная реклама – 2017» Сборник	115088, г. Москва, ул. Южнопортовая, д. 7, стр. L
Редактор Владислав Литовка	Тел.: +7 (495) 647-48-41
Ответственный секретарь Мария Синичкина	info@outdoor.ru Формат 64x90/8
Журналист Кирилл Игнатьев	Отпечатано в типографии
Вёрстка Сергей Стариков	ООО «ИПО Изумрудный город», 115477, г. Москва, ул. Кантемировская, д. 60
Руководитель проекта Нина Квятковская	
Генеральный директор Владислав Литовка	Тираж 2000 экз.



В сборнике использованы фотографии компаний «Нью-Тон» (Москва), «Проспект», «Мистер Смит», «Приоритет», «МОРЕМЕДИА» «Движок», «Фиеста», «Нью Лайн», «Элефант».

