

# WONmag

*Всё о рекламе на транспорте*



№ 5-6 (6)

Май-июнь 2011





# VI СЪЕЗД ТРАНЗИТНОЙ РЕКЛАМЫ

ИДЕОЛОГ  
СЪЕЗДА



TRANSIT  
MEDIA AGENCY  
www.z62.ru

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ  
ПАРТНЕР

**ЗМ**

+7(812) 325 1545

[www.s-tr.ru](http://www.s-tr.ru)

**9-13  
июня**

лайнер Princess Anastasia  
круиз СПб-Стокгольм-Таллинн

**НАС ОБЪЕДИНЯЕТ ДОРОГА!**

**Аудитория:**

Крупнейшие операторы, медиа-байеры и рекламные агентства в области наружной рекламы из Санкт-Петербурга, Москвы, регионов РФ и из-за рубежа.

**Тема:**

Современная позиция рекламы на транспорте в структуре ooh по итогам 2-х летнего этапа изменений медиаландшафта; новые форматы, эффективные продажи, нестандартные решения.



INTERNATIONAL BUSINESS CONFERENCE

ST. PETER LINE



@ВТОНИМ  
Агентство по рекламе



Иллан  
Рекламная группа



Sostav.ru

outdoor

АДВЕРТАЙЗ  
БАЙЕРЫ РЕКЛАМЫ

Chief

dp.ru

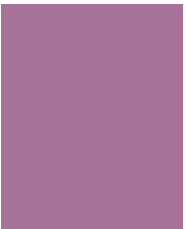
OOHmag

## OOH mag Web 2.0

Журнал можно скачать  
в формате PDF с сайта  
[oohmag.ru/jornal](http://oohmag.ru/jornal)  
или прочитать  
в онлайн-ридере  
[issuu.com/sheepdeer](http://issuu.com/sheepdeer)  
Только в онлайн-ридере  
[Issuu.com](http://Issuu.com) уже несколько  
тысяч просмотров  
вышедших номеров  
журнала.

[facebook.com/oohmag.ru](http://facebook.com/oohmag.ru)  
[twitter.com/oohmag](http://twitter.com/oohmag)  
[linkedin.com/in/oohmag](http://linkedin.com/in/oohmag)  
[ooh-industry.livejournal.com](http://ooh-industry.livejournal.com)  
[community.livejournal.com/outdoor\\_media](http://community.livejournal.com/outdoor_media)  
[sostav.ru/blogs/31628](http://sostav.ru/blogs/31628)  
[vmarketinge.ru/groups\\_view/22](http://vmarketinge.ru/groups_view/22)  
[oohmag.moikrug.ru](http://oohmag.moikrug.ru)  
[my.mail.ru/community/ooh\\_industry](http://my.mail.ru/community/ooh_industry)  
[professional.ru/~ooh](http://professional.ru/~ooh)

# Содержание

|                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                      |                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
|     | <b>Новости транзитной рекламы за первое полугодие 2011 года</b>                                                                                                                                                                      | 4                          |
|    | <b>Креатив</b><br>Какой должна быть хорошая транзитная реклама                                                                                                                                                                       | 12                         |
|     | <b>Актуальная тема</b><br>Власти и медиабаеры о транзитной рекламе                                                                                                                                                                   | 16                         |
|    | <b>Теория</b><br>«062-Реклама»: итоги-2010<br>Рынок транзитной рекламы Нижнего Новгорода<br>Рынок транзитной рекламы Архангельска<br>Рынок транзитной рекламы Красноярска и Пермского края                                           | 18<br>20<br>22<br>24       |
|    | <b>Практикум</b><br>Четыре интервью с экспертами региональной транзитной рекламы<br>Эх, раскручу! Реклама на брендмобилях в обход закона<br>Транзитная реклама на Дальнем Востоке                                                    | 26<br>30<br>32             |
|  | <b>Кейс</b><br>«Нью-Тон» получил эксклюзив на внутрисалонную рекламу<br>«Кофе Хауз» покоряет водное пространство<br>Автобусы превратились в автомобили Volkswagen<br>«Пегас» на автобусах Екатеринбурга<br>Промобоксы в Архангельске | 34<br>36<br>37<br>38<br>39 |

ООН mag  
№ 5–6 (6), май-июнь 2011 г.  
Выходит 10 раз в год

Над номером работали:

**Выпускающий редактор, арт-директор** Надежда Петрова,  
**редактор** Анна Ногина, **редактор отдела «Креатив»** Александр Чередниченко, **авторы** Кристина Овчаренко, Сергей Славинский, **переводчик** Ольга Фриауф, **корректор** Татьяна Саганова, **иллюстраторы** Алена Мелешко, Елена Илиади, Лика Малдутис, **обложка** Надежда Петрова, **директор по рекламе и маркетингу** Михаил Янцев

В номере использованы материалы: «Коммерсантъ», dp.ru, lenta.ru, oohmasterad.wordpress.com, rian.ru, rbcdaily.ru

Адрес редакции: 117321, г. Москва, а/я 155, Александр Захаров  
Тел.: + 7 (495) 922-15-89

E-mail: oohmag@gmail.com

Skype: out-of-home

Информация о журнале ООН mag — на сайте [www.oohmag.ru](http://www.oohmag.ru)

Тираж 999 экз.

Цена свободная

PRNT / ИДЕЯПРИНТ®

IDEAPRINT.RU  
PRINTED BY

## Санкт-Петербург

### Рекламный рынок Петербурга вырастет в 2011 году на 15%

Транзитная реклама прибавила в 2010 году всего 60 млн руб. (+33% по сравнению с 2009 годом), составив 286 млн. Из них, по словам генерального директора «ПТВ/Первое популярное телевидение» Михаила Бурцева, 86 млн пришлось на сегмент indoor (видеомониторы в общественном транспорте) и 200 млн — на outdoor (все форматы размещения на транспорте). Основные деньги в indoor по-прежнему приносят местный ритейл, развлечения, туризм, медицина, продукты, бытовая химия. Доля бюджетов, приходящих через рекламные агентства и напрямую от федеральных рекламодателей, — 20–30%. В outdoor соотношение местных и федеральных размещений оценено экспертами как 60/40.

Затраты на рекламу на транспорте (основным источником дохода тут является внешняя обклейка автобусов, троллейбусов и трамваев) в Петербурге в 2010 году достигли, по оценке «ЭСПАР-Аналитик», 120 млн руб. при общем объеме рынка наружной рекламы 3,84 млрд руб. То есть доля этого сегмента составляет 3%.

Для сравнения в 2010 году затраты на рекламу на транспорте в Москве, по оценке исследовательской компании «ЭСПАР-Аналитик», составили 1% от всего столичного рынка наружной рекламы.

### Агентство «062-Реклама» продлило контракт с компаниями «Питеравто» и «Третий парк»

Петербургская компания «062-Реклама» продлила контракты на размещение рекламы с крупнейшими коммерческими транспортными компаниями «Питеравто» и «Третий парк», заключившими договоры на обслуживание городских автобусных перевозок с администрацией города на 2011–2015 годы. Транспортная сеть, которой оперирует агентство, составляет более 500 маршрутов, более 4,2 тыс. автобусов большой и средней вместимости.

«Мы довольны подрядчиком. Более чем 10-летний опыт сотрудничества подтвердил, что РА «062-Реклама» является надежным партнером, не только выполняющим заявленный объем заполнения поверхностей, но и ежегодно увеличивающий его», — говорит директор департамента пассажирских перевозок «Питеравто» Леонид Паскипарт.

### Конкурсы отменены

Петербургские государственные унитарные предприятия «Пассажиравтотранс» (владеет более 1,5 тыс. автобусов) и «Электрогортранс» (более 1,4 тыс. троллейбусов и трамваев) в феврале этого года объявили открытые конкурсы по выбору на ближайшие пять лет подрядчиков по размещению рекламы на своем подвижном составе. Минимальная стоимость контракта с каждым из ГУПов была определена в 14 млн руб. в год.

До сих пор рекламу на транспорте в Петербурге размещала «Первая медиа компания» (ПМК), но в последние годы она переуступила это право группе Gallery, второму по величине оператору наружной рекламы в России, а та в свою очередь — агентству «Нью-Тон». И ПМК, и Gallery, и «Нью-Тон» подали свои заявки на участие в новых конкурсах. Участвовало в конкурсах также агентство «062-Реклама», эксклюзивный продавец рекламы на 4,2 тыс. коммерческих автобусов петербургских транспортных компаний «Третий парк» и «Питеравто».

Но позже «Горэлектротранс» разместил на своем сайте сообщение, что отказывается от проведения конкурса. Подобное решение принял и «Пассажиравтотранс».

Гендиректор ПМК Виктор Машенджинов не понимает, почему городская администрация неожиданно отказалась от стабильного источника дохода. В ПМК за эти годы поступило только три жалобы на размещенную рекламу, поэтому, по мнению господина Машенджинова, считать их «многочисленными» сложно.



**З**а муниципальных перевозчиков ответили городские власти. Председатель комитета по транспорту администрации Санкт-Петербурга Станислав Попов пояснил СМИ, что принято решение вообще отказаться от рекламы на общественном наземном транспорте Петербурга. По его словам, власти Северной столицы намерены создать «единый образ городского наземного транспорта», который и будет определен в течение ближайшего месяца. Чиновник также выразил желание, чтобы этот единый внешний вид распространился и на коммерческих перевозчиков: «По мере окончания контрактов коммерческих перевозчиков с рекламными операторами мы будем вести переговоры с бизнесом на эту тему».

Вообще говоря, рекламное пространство Санкт-Петербурга постоянно сужается. Известны инициативы городских властей по выводу крупных форм стационарного outdoor из центра города и исторических районов, запрет на перетяжки и крышные установки. В этих условиях многие рекламодатели рассматривали транспорт как перспективный носитель, позволяющий продвигать в городе товары и бренды.

На транспорте в Северной столице рекламируются товарные группы местной необходимости. Это позволяло предполагать, что наземный транспорт станет отличным коммуникационным каналом.

Как отмечают в агентстве «062-Реклама», эксклюзивном операторе транспортной рекламы на коммерческих перевозчиках Петербурга, договоры с администрацией города на обслуживание городских автобусных перевозок действуют до 2015 года. Так что приведение внешнего вида городского транспорта к общему знаменателю вряд ли возможно в ближайшее время.

Зато поспешный отказ муниципальных перевозчиков от рекламы привел к пересмотру условий аренды поверхностей на коммерческом транспорте. Средняя цена аренды подскочила на 15%.

## **Рекламное пространство Санкт-Петербурга постоянно сужается**

*С отказом ГУПов предоставить площади под рекламу практически монополистом в этом сегменте может стать «062-Реклама».*

*Городская администрация отказалась от той минимальной дотации, которую давала бюджетам перевозчиков аренда поверхностей. Не хотелось бы думать, что питерская власть отказалась от большего — от перспективного в специфических условиях Северной столицы рекламного носителя.*

рекламный центр  
**президент**

### **Реклама на Любом транспорте Пермского края:**

электротранспорт, автобусы, корпоративный транспорт, внутрисалонная реклама

**Многолетний опыт в реализации крупных проектов  
Производство и монтаж в сжатые сроки  
Качественные фотоотчеты**

**(342) 280-40-00**

[WWW.PRESIDENT.PERM.RU](http://WWW.PRESIDENT.PERM.RU)



## Москва

# 180

**млн  
рублей**

доходы от обклейки  
общественного транспорта

Первое полугодие 2011 года большинство автобусов, трамваев и троллейбусов ГУП «Мосгортранс» остается без рекламы в связи с тем, что договор с оператором, который имел право размещать рекламу на подвижном составе ГУП «Мосгортранс», закончился в конце 2010 года.

**Петербургская  
медиакомпания  
PTV открыла свое  
представительство  
в Москве**

Петербургский информационно-развлекательный медиаканал в общественном транспорте ПТВ («Первое популярное телевидение») вышел на московский рекламный рынок. В активе «ПТВ Москва» 1,6 тыс. автобусов и троллейбусов, работающих на ключевых маршрутах столицы и пригородных направлениях.

«Теперь и москвичи, пользующиеся муниципальным транспортом, смогут улыбнуться по дороге на работу, домой или в гости, посмотрев по «автобусному телевизору» как развлекательные рубрики, так и полезный информационный контент», — говорит программный директор ПТВ Евгений Иванов.

По словам представителей компании, информационное наполнение «ПТВ Москва» почти не будет отличаться от петербургского.

**Новый подвижной  
состав «Мосгортранса»  
закупят на доход  
от рекламы**

Доходы от рекламы, размещенной на подвижном составе ГУП «Мосгортранс», должны пойти на закупку новых автобусов и троллейбусов, заявил мэр Москвы Сергей Собянин.

В настоящее время большинство автобусов, трамваев и троллейбусов ГУП «Мосгортранс» остается без рекламы в связи с тем, что договор с оператором, который имел право размещать рекламу на них, закончился в конце 2010 года. В мае состоялся открытый аукцион на право размещения рекламы на наземном общественном транспорте в Москве. В результате для бюджета столицы удалось выручить в пять раз больше средств, чем планировалось, а именно 2,188 млрд руб. за пять лет.

«Был проведен конкурс на размещение рекламы на объектах «Мосгортранса». Результаты неплохие. Что касается доходов, то они должны пойти на улучшение подвижного состава, закупку вагонов», — сообщил Собянин на оперативном совещании в мэрии.

Он отметил, что объем доходов, которые получит «Мосгортранс», по сравнению с предыдущим договором увеличился на 745%.

«Когда коррупционные схемы устранены, результат получается правильным», — подчеркнул столичный градоначальник.

Он также распорядился обеспечить такой же конкурс по объектам московского метрополитена. «Открытый, понятный процесс», — уточнил мэр.



## Пересели на колеса

**Р**азмещением рекламы на транспорте в Москве займется агентство недвижимости «Бульварное кольцо». За три года оно заплатит в бюджет города 2,2 млрд руб. — на порядок больше, чем за последние пять лет.

Стартовая сумма аукциона, итоги которого подвел «Мосгортранс», составляла 442,2 млн руб. За контракт до последнего бились рекламная компания «Нью-Тон» (занималась размещением последние два года) и «Бульварное кольцо», рассказал представитель департамента рекламы и СМИ столичного правительства Владимир Яковлев. Итоговая ставка агентства недвижимости — около 2,2 млрд руб. — почти в пять раз превышает сумму, которую рассчитывали получить чиновники, и на порядок больше прежних доходов правительства Москвы по этой статье (230 млн руб. с 2005 года).

«Мосгортранс», по собственным данным, — крупнейшая наземная пассажирская система в мире, он перевозит 1,7 млрд человек в год. По оценке «ЭСПАР-Аналитик», в 2010 году рекламодатели потратили на продвижение на транспорте в столице 180 млн руб., то есть около 1% от всего рынка наружной рекламы в Москве. По словам гендиректора «ЭСПАР-Аналитик» Андрея Березкина, чтобы бизнес был эффективным, оператор может выплачивать владельцу конструкций не более 30% привлеченных бюджетов. Таким образом, «Бульварному кольцу» необходимо будет ежегодно собирать с рекламодателей почти

2,5 млрд руб., или в 13,5 раза больше объема этого рынка в 2010 году.

Участие непрофильных компаний в конкурсе может необоснованно разогнать ставки, говорили до начала аукциона действующие операторы. «Это слишком высокая сумма для такого рынка, через год мэрия, скорее всего, будет вынуждена проводить новый конкурс», — заявил руководитель крупной рекламной группы. Сумма в 2 млрд руб. уже является критичной для такого контракта, говорит исполнительный директор «Нью-Тон» Овик Саркисян: «Победитель должен очень постараться, чтобы отбить такую ставку». С другой стороны, многие рекламодатели могут «пересест» на транспорт из-за сокращения объектов наружной рекламы в Москве, отмечает он.

Директор по маркетингу и рекламе «Бульварного кольца» Глеб Кожемяко уверен, что контракт с «Мосгортрансом» окупит

себя: «Размещение рекламы на транспорте — интересный и прибыльный бизнес, мы знаем это, поскольку сами размещаем большой объем наружной рекламы». «Бульварное кольцо» входит в группу «Мульти групп», специализирующуюся на строительстве загородной недвижимости. Среди проектов — поселки Маленькая Италия, Пестовская гавань и др. Выручка не раскрывается. По данным «СПАРК-Интерфакса», ООО «Агентство недвижимости «Бульварное кольцо» пополам владеют Сергей и Оксана Фокины. Опрошенные эксперты рынка не смогли оценить выручку «Мульти групп» и «Бульварного кольца».

**Стартовая  
сумма аукциона,  
составляла  
442,2 млн руб.  
Итоговая  
ставка  
составила около  
2,2 млрд руб.**



- изготовление и размещение рекламы на бортах троллейбусов и трамваев;
- изготовление и размещение рекламы на бортах автобусов;
- внутрисалонная реклама: стикеры и промобоксы;
- корпоративный транспорт



## Социальная реклама

### Интерактивный проект в Северной столице

17 января 2011 года на информационно-развлекательном канале в наземном общественном транспорте Санкт-Петербурга ПТВ стартовал новый интерактивный проект, разработанный совместно с ГУП «Горэлектротранс».

Проект представляет собой интерактивную викторину, посвященную знанию истории электрического транспорта города. Пассажирам троллейбусов, трамваев, а также автобусов и маршрутных такси предложено правильно ответить на вопрос викторины посредством SMS-сервисов ПТВ и выиграть уникальный приз от ГУП «Горэлектротранс» — семейный абонемент на посещение музея электрического транспорта Санкт-Петербурга.

Петербуржцы приняли активное участие в викторине, продемонстрировав интерес к истории транспорта как части истории родного города. Число экскурсантов, получивших право бесплатного посещения музея, достигло 80 человек. Победителями стали горожане разного возраста и социального статуса, но самым приятным стал факт, что молодежь составила весомую долю от общего числа победителей.

ГУП «Горэлектротранс» ставил перед собой задачу повышения престижа электрического транспорта. Можно смело утверждать, что это получилось. Все больше людей предпочитают для передвижения экологически чистый транспорт, ведь сегодня в трамвае и троллейбусе можно не только быстро доехать до места назначения, посмотреть развлекательное видео, но и даже получить призы, поучаствовав в викторинах.

«Нам было очень важно привлечь внимание зрителей к истории эклектического транспорта города на Неве, так как это весьма интересная страница истории нашего города. Формат интерактивного взаимодействия с пассажирами/зрителями постоянно применяется нами для создания и анализа живой обратной связи. Мы с радостью приняли участие в данном совместном проекте и, увидев результаты, готовы повторить этот удачный опыт», — сказал Евгений Иванов, программный директор ПТВ.

### «Счастливый мир» и агентство «Нью-Тон» рекламируют в Петербурге «горячую линию» по детской онкологии

#### Справка о фонде:

Благотворительный фонд «Счастливый мир» образован в 2005 году. Основные задачи фонда: реализация программ, способствующих росту числа детей, выздоравливающих после тяжелых онкологических, гематологических, иммунологических заболеваний, проведение кампаний по привлечению добровольных пожертвований для реализации благотворительных программ.

Благотворительный фонд «Счастливый мир» провел в Санкт-Петербурге рекламную акцию, целью которой является оповещение населения о наличии «горячей линии» по детской онкологии. В акции задействован общественный транспорт (троллейбусы, трамваи).

Кампания информировала родителей и родственников, больных онкологией, о возможности получить профессиональную консультацию, медицинскую и психологическую помощь специалистов. Также информация о деятельности фонда рассчитана на представителей благотворительного сектора: руководителей патронажных организаций, доноров (адресная помощь), СМИ и врачей-специалистов.

Размещение внутрисалонной рекламы осуществило агентство «Нью-Тон Санкт-Петербург». Адресная программа проекта была составлена с условием охвата всего города.



## Культурный троллейбус

**«Уступи дорогу, я везу твоих друзей!», «Они тоже торопятся... и, может быть, к тебе!», — слоганы социальной рекламы в Петербурге**

В Петербурге появился новый формат социальной рекламы — «дорожно-культурный троллейбус». В рамках городской целевой программы «Немного уважения — ускорят движение!» ГУП «Горэлектротранс» и оператор маршрутного телевидения ПТВ выпустили на улицы города специально оформленные троллейбусы, призванные повысить культуру вождения.

Для реализации проекта креативной группой было принято решение сделать упор на стирание границ между пассажирами общественного транспорта и водителями автомобилей. Такого рода слоганы, как «Уступи дорогу, я везу твоих друзей!» или «Они тоже торопятся... и, может быть, к тебе!» подчеркивают связь между всеми участниками дорожного движения.

«Социальная реклама в общественном транспорте, по нашему мнению, один из важных сегментов на всем рекламном пространстве, — уверена представитель «Горэлектротранса» Татьяна Брындина. — Ни для кого не секрет, что городской электрический транспорт, который ежедневно перевозит сотни тысяч пассажиров, порой является заложником дорожно-транспортной обстановки в городе. Мы рады, что сумели найти такой выход из сложившейся ситуации и еще раз обратились с просьбой к автолюбителям относиться с пониманием ко всем участникам дорожного движения».

«Важно, что мы нашли взаимосвязь между пассажиром общественного транспорта и водителем личного авто. Этот факт придает уверенности, что кампания будет не просто заметна, но и понятна для всех участников дорожного движения, а пробок в нашем городе станет меньше», — прокомментировал генеральный директор ПТВ Михаил Бурцев.

## Мусоровозы за экологию

В рекламной кампании «Петербургской экологической недели», которая прошла в марте этого года, был задействован необычный носитель. Реклама форума размещалась на уникальном рекламном носителе — бортах мусоровозов. Дизайн-макеты разработаны специалистами «Ленэкспо».

*Море рекламы..!*

**транзит**

**производство**

**ВТЛ**

**наружка**

**креатив**

**New TONE**

РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

г. Владивосток

## Транзитная реклама за рубежом

**В штате Юта разрешили размещать рекламу на школьных автобусах**

Сенат американского штата Юта утвердил законопроект, согласно которому компании смогут размещать рекламу на школьных автобусах. Как сообщает Bloomberg, благодаря этому школьные округа смогут привлечь дополнительные средства на финансирование транспортной системы.

Под запрет попала реклама алкогольной и табачной продукции, лекарств, а также рекламные объявления с информацией сексуального характера и политические плакаты. Как передает агентство, противники этой идеи опасаются, что реклама на автобусах будет отвлекать встречных водителей.

По данным издания The Daily Herald, реклама на автобусах не должна занимать более 35% от всей его площади. По предварительным оценкам, доходы от рекламы на одном школьном автобусе принесут одному округу от \$70 до \$1500 ежегодно.

Ранее размещать рекламу на школьных автобусах разрешили в некоторых районах штата Нью-Джерси. Там выручка от рекламы направляется в общеобразовательные школы с небольшим доходом. До этого подобная практика начала применяться в Аризоне, Колорадо, Флориде, Техасе, Миннесоте и Теннесси.

**Австралийцы оценили воздействие подвижной рекламы**

**Потребитель реагирует на рекламу на автобусе, который проезжает мимо, быстрее, чем на неподвижное рекламное изображение**

Реклама, размещенная на движущемся транспорте, запоминается потребителями лучше, чем стационарная. К такому выводу пришли австралийские ученые, которые провели исследование The Momentum Effect по просьбе крупнейшего в Австралии оператора наружной рекламы APN Outdoor.

В частности, исследование показало, что потребитель реагирует на рекламу на автобусе, который проезжает мимо, быстрее, чем на неподвижное рекламное изображение. При этом степень вовлеченности потребителей в проезжающее мимо рекламное сообщение оказалась на 45% выше.

Выяснилось, что запоминаемость такой рекламы на 33% превышает способность памяти хранить образ обычной стационарной рекламы. Кроме того, реклама на транспорте в два раза лучше выявляет особенности бренда.

В рамках исследования ученые показали информантам 12-минутное видео с типичными уличными кадрами, на которых появлялись автобусы с рекламой четырех брендов (Pepsi, Kit Kat, Nike и Golden Gaytime). При этом реклама на подвижных и неподвижных автобусах была в кадре одинаковое количество времени. Во время демонстрации видео ученые исследовали активность мозга зрителей; всего в исследовании приняли участие 126 человек.

Как сообщает австралийский портал AdNews, APN Outdoor планирует ознакомить медийные и рекламные агентства с результатами исследования. Исполнительный директор компании Ричард Херринг (Richard Herring) выразил надежду, что благодаря данному исследованию рекламодатели оценят эффективность подвижной рекламы и в будущем будут больше обращаться к этому каналу коммуникаций.

Исследование проводили специалисты из исследовательской компании HOOR, специализирующейся на изучении медиа и потребительского спроса, а также ученые из компании Neuro-Insights.



## Рекламу предложили транслировать на автомобильные стекла

Китайский исследователь, видимо, посчитав, что водителям недостаточно наружной рекламы, предложил установить в машину тонкопленочные дисплеи. Водители, вы ведь только об этом и мечтали?

Уоллен Мфепо из Пекинского педагогического университета разработал полимерную пленку, которая крепится на стекло и действует как экран. Она состоит из серии микроскопических зеркальных структур, которые транслируют изображение, проецируемое извне. Поскольку эти мини-зеркала перемежаются с прозрачными полосами (увы, ни схем, ни подробного описания разработки нет, поэтому приходится включать фантазию), водитель может без проблем следить за дорогой, поясняет г-н Мфепо.

По его мнению, рекламщики могли бы привязывать транслируемый ролик к местоположению автомобиля или времени суток. Помимо рекламы, на дисплеи можно выводить предупреждающие сообщения, связанные с максимально разрешенной скоростью и прочими ограничениями.

Прототип системы, передающий плоскую картинку, будет показан на выставке-симпозиуме Display Week 2011 в Лос-Анджелесе (США).

В дальнейшем г-н Мфепо, специализирующийся на 3D-экранах, намерен добавить в разработку «третье измерение»; этого можно добиться, используя расположенные под определенным углом к наблюдателю зеркальные полосы.

Пожалуй, единственным недостатком такого подхода к продвижению товаров и услуг (не считая той «мелочи», что вряд ли кто-то из водителей по своей воле согласится перемещаться в рекламоBILE) является необходимость смотреть не на дорогу, а на... Впрочем, может быть, все это касается лишь общественного транспорта (такси, автобусов), то есть пассажиров? Но возможен и такой вариант: проекционные технологии — будь то реклама или 3D-навигация — станут в авто своими тогда, когда необходимость управлять транспортным средством сократится до минимума. Говорят, это не такое уж далекое будущее...



Трансмедиа  
(343) 2000-200  
г.Екатеринбург  
[www.tranzit-media.ru](http://www.tranzit-media.ru)

# TRANSMEDIA

Размещение рекламы на наземном транспорте  
г.Екатеринбурга



## ПОПРОБУЙ РЕКЛАМУ НА ТРАНСПОРТЕ!

# Какой должна быть хорошая транзитная реклама

Реклама на транспорте уже давно стала частью нашей повседневной жизни. Но как сделать так, чтобы транзитная реклама заставила людей улыбаться или столбенеть в изумлении, рассказывать об увиденном друзьям и знакомым? Чтобы реклама на транспорте была достаточно ярким информационным поводом для попадания в средства массовой информации? И чтобы вследствие этого продажи росли не по ленивой прямой, а по стремительно взмывающей вверх экспоненте?

Сегодня мы вспомним некоторые из наиболее интересных примеров транзитной рекламы, отвечающих всем этим критериям.

Благодаря транзитной рекламе все мы узнали о том, что автобусы на самом деле питаются энергией от огромных батареек Duracell.



Реклама на транспорте напугает вас о том, что лишний вес ведет к не самым приятным последствиям. Так, например, рекламисты из голландского агентства Lowe провели отличную транзитную рекламную кампанию для Weight Watchers.







Леденцы Smint помогут вам не беспокоиться о неприятном запахе изо рта и всегда быть открытыми навстречу поцелуям, как двери автобуса, рекламирующего Smint.



McDonald's стали спонсором скейт-турнира Tony Hawk's Boombot Huckjam, о чем креативно сообщили рекламисты Leo Burnett из Чикаго.



Студенты Miami Ad School работали для зубной щетки Dr. Best рекламы, в которой гармошка автобуса подчеркивала способность головки щетки менять положение.



Новозеландские рекламисты из Draft Ad Agency для рекламы сайта знакомств NZDating разбили рекламное сообщение «Найди себе превосходную пару» на две части — по половине фразы на один автобус. И когда два автобуса ехали рядом, такая реклама беспощадно была прямиком в целевую аудиторию.

Для того чтобы наглядно продемонстрировать тот факт, что у автомобилей Smart самый маленький радиус поворота, специалисты Proximity Canada/BBDO Toronto нанесли фотографию этого автомобиля и соответствующий рекламный текст на бетономешалку.







Еще одну впечатляющую социальную рекламу на транспорте создали в марте 2010 в агентстве Ogilvy Montréal. Голые задницы, торчащие в окнах автобусов, обращали внимание общества на проблему колоректального рака.

Автобус, рекламировавший National Geographic, просто-таки пожирал пассажиров дверями-челюстями акул.



Для того чтобы показать, на какое количество белья хватит баночки стирального порошка All, рекламисты завесили автобус одеждой. Об этом зажужжали люди и заговорили все локальные СМИ.





В ноябре 2010 бразильские рекламисты из агентства Ageisobar шокировали весь мир своим социальным эмбиентом на тему алкоголя за рулем. Их автовоз, заполненный инвалидными колясками, с надписью «Это может быть твоя следующая машина, если будешь гонять пьяным», вызвал бурный резонанс в обществе.



Дубайский автобус Axe Effect благодаря рекламистам из Lov» превратился в настоящий гарем, о чем молодые люди неустанно рассказывали друг другу.

Прекрасный концепт разработали в Miami Ad School для «Службы доставки номер один» — FedEx. В поддержку слогана «Всегда первые» они изобразили на задней части кузова автомобиля службы доставки переднюю часть кузова автомобиля, в котором угадываются фирменные цвета DHL.



Датские рекламисты из Bates Y&R не стали жалеть пассажиров автобусов, рекламировавших копенгагенский зоопарк. Эти автобусы в мертвой хватке сжимали гигантские змеи. Разве могли жители Копенгагена не заговорить о такой рекламе и о копенгагенском зоопарке?



Британские креаторы из RKCR/Y&R для рекламы музыкального фестиваля Camden Irish превратили рейсовые автобусы в огромные аккордеоны.



Быть может, как раз сейчас вы придумываете или принимаете рекламную кампанию с использованием транзитной рекламы, и я надеюсь, что эта статья подарила вам новые идеи. Вперед к карандашу и блокноту, и давайте сделаем нашу рекламу на транспорте такой же яркой и интересной!



# Власти и медиабаеры о транзитной рекламе

Власти Москвы планируют провести серьезные изменения в сфере размещения рекламы в столице и освободить исторический центр от крупноформатных и незаконных рекламных конструкций. **О том, что ждет участников рекламного рынка в 2011 году, в интервью «РИА Новости» рассказал руководитель московского департамента СМИ и рекламы Владимир Черников.**

**Владимир Васильевич, совсем скоро пройдет конкурс на право размещения рекламы на городском общественном транспорте. Изменятся ли принципы размещения рекламы?**

Основное изменение в размещении рекламы на транспортных средствах ГУП «Мосгортранс» — это введение авансового порядка оплаты за размещение рекламы на транспортных средствах и установление по результатам аукциона гарантированного размера поступлений денежных средств за размещение рекламы на транспортных средствах. Стартовая цена аукциона — 442 млн руб. за пять лет. Принцип проведения — максимально эффективное использование городского имущества.

**Будет ли размещаться реклама на маршрутках «Мосгортранса», машинах социального такси?**

Нет, условием технического задания проведения этого аукциона является размещение рекламы только на автобусах, троллейбусах и трамваях. Маршрутные и социальные такси сюда не входят.

**Будет ли на городском общественном транспорте размещаться социальная реклама, ведь раньше ее не было?**

Раньше реклама фактически не размещалась. Мы предполагаем в нашей аукционной до-

кументации размещение социальной рекламы в обязательном порядке.

**Когда именно состоится конкурс? И почему несколько месяцев автобусы, троллейбусы и трамваи ходят без рекламы?**

Реклама на городском общественном транспорте не используется с февраля. 5 мая 2011 года состоится аукцион, по всем процедурам у нас десять дней на подписание контракта, и мы предполагаем, что в середине мая такой документ будет подписан. «Мосгортранс» сразу же получит аванс в размере 25% от суммы первого года. Это тоже особенность данного аукциона — «Мосгортранс» будет получать оплату авансовыми платежами.

**Не планируете ли вы запретить рекламу алкоголя и табака на городском общественном транспорте?**

На наземном транспорте она и так запрещена законом, а что касается метро, то здесь мы выражаем волю основной части москвичей, которые обращаются к нам с такой просьбой, и вносим в аукционную документацию, которая сейчас разрабатывается, пункт о запрете рекламы табака и алкоголя в метро. Такая реклама должна быть запрещена.



Агентство недвижимости «Бульварное кольцо» перечислило ГУП «Мосгортранс» более 142 млн руб. в качестве первого авансового платежа. В мае агентство, ранее на рынке наружной рекламы неизвестное, было объявлено победителем аукциона по выбору рекламного подрядчика «Мосгортранса» (управляет более 5,5 тыс. столичных автобусов, троллейбусов и трамваев) на 2011–2015 годах.

*Директор по закупкам наружной рекламы агентства Code of Trade (OMD Media Direction|PHD Group) Сергей Гумель в интервью изданию marker.ru рассказывает, что развитию транспортной рекламы мешают многие факторы. Во-первых, сезонность: большую часть времени в Москве грязно, и объявления выглядят непрезентабельно. Во-вторых, целевая аудитория такой рекламы не самая обеспеченная. В-третьих, у транспортной рекламы слишком много форматов, так как борта у всех транспортных средств разные. Учитывая все это, Гумель считает, что популярность такого вида наружки не будет расти.*

Алексей Шушлебин,  
медиабайнг-директор  
Коммуникационной Группы  
«МУВИ»:

Первым делом я бы перечислил плюсы размещения на наземном транспорте в РФ:

— Наземный транспорт в нашей стране представляет собой экономичный, вполне бюджетный носитель для проведения охватных и продолжительных кампаний. Помимо того, это динамичный формат рекламы, что позволяет получить более качественный контакт по сравнению со статичными рекламными носителями.

— Минусом бы я назвал его ограничения в возможностях брендинга, в том числе невозможность реализации нестандартных проектов (световые элементы, экстендеры, высокотехнологичные материалы, запрещенные ГИБДД). Еще одним минусом на сегодняшний день является отсутствие внятных измерений по всей РФ и мониторинга. Также следует отметить, что изношенность парков в ряде регионов на сегодняшний день увеличивает вероятность простоев.

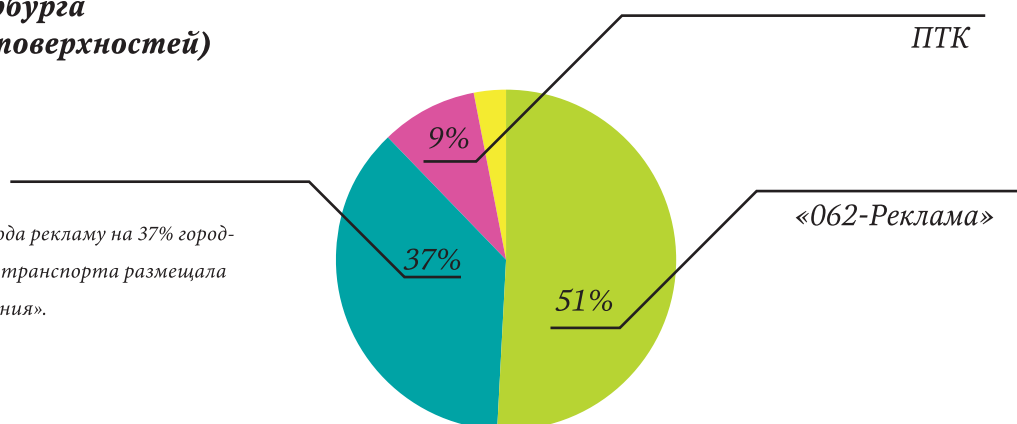
Марк Ходгсон, директор  
по закупкам наружной рекламы  
GroupM Russia

### **Какой сегмент наружной рекламы Вам наиболее симпатичен и почему?**

У меня их несколько, но больше всего я люблю транзитную рекламу (на автобусах, в метро и т.д.). Если ее хорошо сделать, то можно быстро и эффективно донести рекламное сообщение буквально до сотен тысяч людей. А теперь у потребителя появилась возможность реагировать на это сообщение в реальном времени! Реклама на транспорте добавляет красоты и яркости в нашу жизнь, в каком бы большом городе мы ни жили — будь то Москва, Лондон, Гонконг или Нью-Йорк. Я стал большим фанатом московского метро, и жду с нетерпением, когда оно станет одной из самых больших мировых платформ наружной рекламы, основанной на новых технологиях, таких как взаимосвязанные цифровые дисплеи над эскалаторами, которые со временем будут внедрены.

## Рынок транзитной рекламы Санкт-Петербурга (количество поверхностей)

До конца 2010 года рекламу на 37% городского общественного транспорта размещала «Первая медиа компания».



## «062-Реклама»: итоги-2010

Петербургское рекламное агентство «062-Реклама» фиксирует рост объемов размещений на 40% по итогам 2010 года по сравнению с докризисным уровнем; оборот агентства составил 150 млн руб., достигнув показателей 2008 года.

«Рекламодатель, выбиравший рекламу на транспорте в 2008 году скорее в качестве альтернативы, в 2009-м убедился в ее результативности и упрочил позиции в маркетинг-миксе в 2010 году. Повышение интереса к ресурсу поддерживается его постоянным развитием. Локомотивами роста в ушедшем году стали обновление производственных мощностей, разработка новых предложений, стандартизация системы продаж, благодаря которой продукт стал максимально удобным, понятным и простым в использовании инструментом коммуникации», — комментирует итоги года Кира Эпина, генеральный директор агентства.

Агентство укрепило статус крупнейшего оператора на рынке транзитной рекламы Петербурга, продлив на очередной период контракты на размещение рекламы с крупнейшими коммерческими транспортными компаниями «Питеравто» и «Третий парк» (договоры с администрацией города на обслуживание городских автобусных перевозок действуют до 2015 года). Транспортная сеть, которой оперирует «062-Реклама», составляет около 500 маршрутов, более 4200 единиц транспорта — автобусы большой и средней вместимости. Свыше 60% подвижного состава перевозчиков составляют новые машины, выведенные на маршруты в 2008–2010 годах в рамках программы по повышению качества сервиса пассажиро-перевозок. Обновление и пополнение парков «Питеравто» и «Третий парк» продолжается — до конца 2011 года на линии выйдут более 1000 новых автобусов.

В основе обновленной в 2010 году системы продаж «062-Реклама» — принципиальное разделение типов размещения на стандартные форматы и художественное оформление. Стандартные форматы предполагают размещение только на одном из трех бортов автобусов — правом, левом или заднем. Художественное оформление — полная, частичная оклейка борта или бортов, с выходом на окна или без.

Самыми востребованными по итогам 2010 года стали форматы «художественное оформление» (48% размещений) и Adback (30%). «Билборд на колесах», занимавший в прошлом году первую строчку рейтинга, переместился на третье место (9%).

Среди локальных рекламодателей традиционно был популярен indoor-медиаресурс: внутрисалонные стикеры. Заполняемость поверхностей в среднем составляла 55%.

Состав рекламодателей в общей массе практически не изменился, основу составил локальный средний и малый бизнес. Безусловным лидером по количеству размещений остается фармацевтический сектор (10,8%), который активно развивается, используя самые прогрессивные и эффективные средства коммуникации. Второе место поделили магазины одежды и учебные заведения (5,3%), на третьем месте — анонсы концертов, спектаклей, выставок, фильмов (4,9%). Впервые в топ-10 рекламодателей вошли HR-компании.

*Топ товаров и услуг, рекламируемых на транспорте в 2010 году:*

*Фармацевтические компании (аптеки и лекарства)*

*Одежда (ритейл и бренды)*

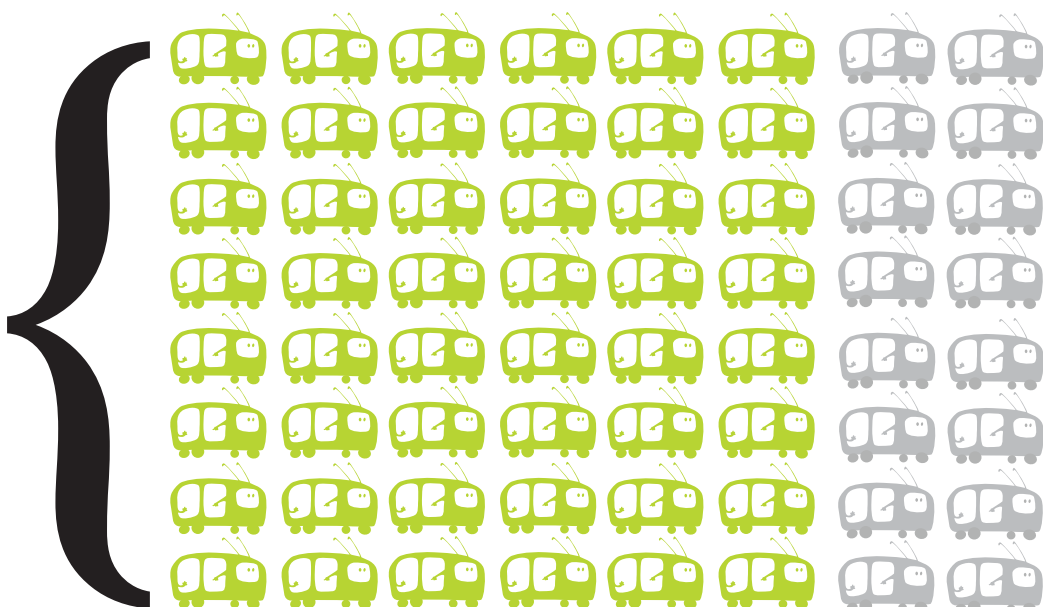
*Учебные заведения*

*Выставки, концерты, спорт*



## Рынок транзитной рекламы Санкт-Петербурга

«062-Реклама»  
150 млн руб.



другие  
50 млн руб.

Строительные материалы и инструменты

Услуги

Общественное питание (рестораны, кафе)

Финансовые структуры

Автомобильные центры, автосервис, товары для автомобиля

Подбор персонала

Среди размещаемых в 2010 году брендов — Nokia, Media Markt, IKEA, Cosmopolitan, Mango, Tele2, «Билайн», «Буквоед», «ТОТО», Банк «Кредит-Москва», «Мебель Сити», «Момент», «Гермент», Air Berlin, «Аптека 36,6», «Фарингосепт», «Колдакт», «Балтийский Банк», The Chief, Lindex, Mania Grandiosa, Conte, Ecco, Rehau, Google, HeadHunter, «Атаман», Subway, «Мерафон», ГДСК, Scarlett, «Эльдорадо», St. Peterline, Goodyear, Stockman, «МакАвто», «Билайн», «Техношок» и др.

Для ряда брендов размещение было проведено не только в Санкт-Петербурге, но и в других городах РФ. Кампании федерального уровня были реализованы для Media Markt, Mango, «Кондитерская фабрика имени Н.К. Крупской», Alpen Gold, «Финалгон». Среди других федеральных размещений, реализованных региональным отделом «062-Реклама», — Почта России, «Невские берега», Western Union, Castorama, Lindex, «Дифлюкан», Obi, бренды пивоваренной компании «Балтика» и многие другие. Самыми востребованными по итогам 2010 года стали форматы

«художественное оформление», «билборд на колесах», Adback и миксовые программы, включающие сочетание outdoor-размещения и indoor (стикеры, promobox).

«В 2010 году рекламодатель, заинтересованный в аудитории регионов, получил новые ресурсы. Благодаря развитию транспортной инфраструктуры стали проводиться кампании на транспорте в городах с населением до 100 тыс., структуризация бизнес-процессов в городах сделала возможной краткосрочные размещения (от одного месяца) и сокращение срока запуска (до двух недель), — комментирует руководитель отдела региональных размещений «062-Реклама» Михаил Зак. — Тренд 2010 года, который сохранится в текущем году, — расширяется круг рекламодателей, усиливается интерес к транзитной рекламе локальных компаний, который может привести к дефициту поверхностей, бронировать размещения желательно заблаговременно».

Успешным по итогам 2010 года стал еще один сетевой проект агентства — реклама на водном транспорте, в новом 2011 году отмечающая свое 15-летие. Заполняемость поверхностей теплоходов и причалов составляла 70% — на 14% больше по сравнению с предыдущим сезоном. Среди размещавшихся брендов: «Сибирская корона», «Экзо», Tele2.

Завершил год финал конкурса на самый креативный макет Creative Bus 2010, в котором приняли участие более 40 компаний.

## Рынок транзитной рекламы Нижего Новгорода



Начнем с истории. До 2005 года парк транспорта Нижнего Новгорода находился в плачевном состоянии. Пассажирские перевозки ГП «Нижегородпассажиравтотранс» осуществлялись устаревшими маршрутными такси марки ПАЗ, автобусов большой вместимости практически не было. Трамваям и троллейбусам МП «Нижегородэлектротранс» было по 15–30 лет. Также перевозками занимались частники, на балансе которых стояли те же маршрутные такси марки ПАЗ и «газель».

В 2006 году правительство Нижегородской области закупило 1000 современных автобусов большой вместимости. 400 из них стали работать на внутригородских пассажирских перевозках, а остальные — на областных.

Также начал потихоньку обновляться подвижной состав

электротранспорта: были закуплены новые трамваи, в 2006 году был практически полностью обновлен первый троллейбусный парк (всего в городе их три).

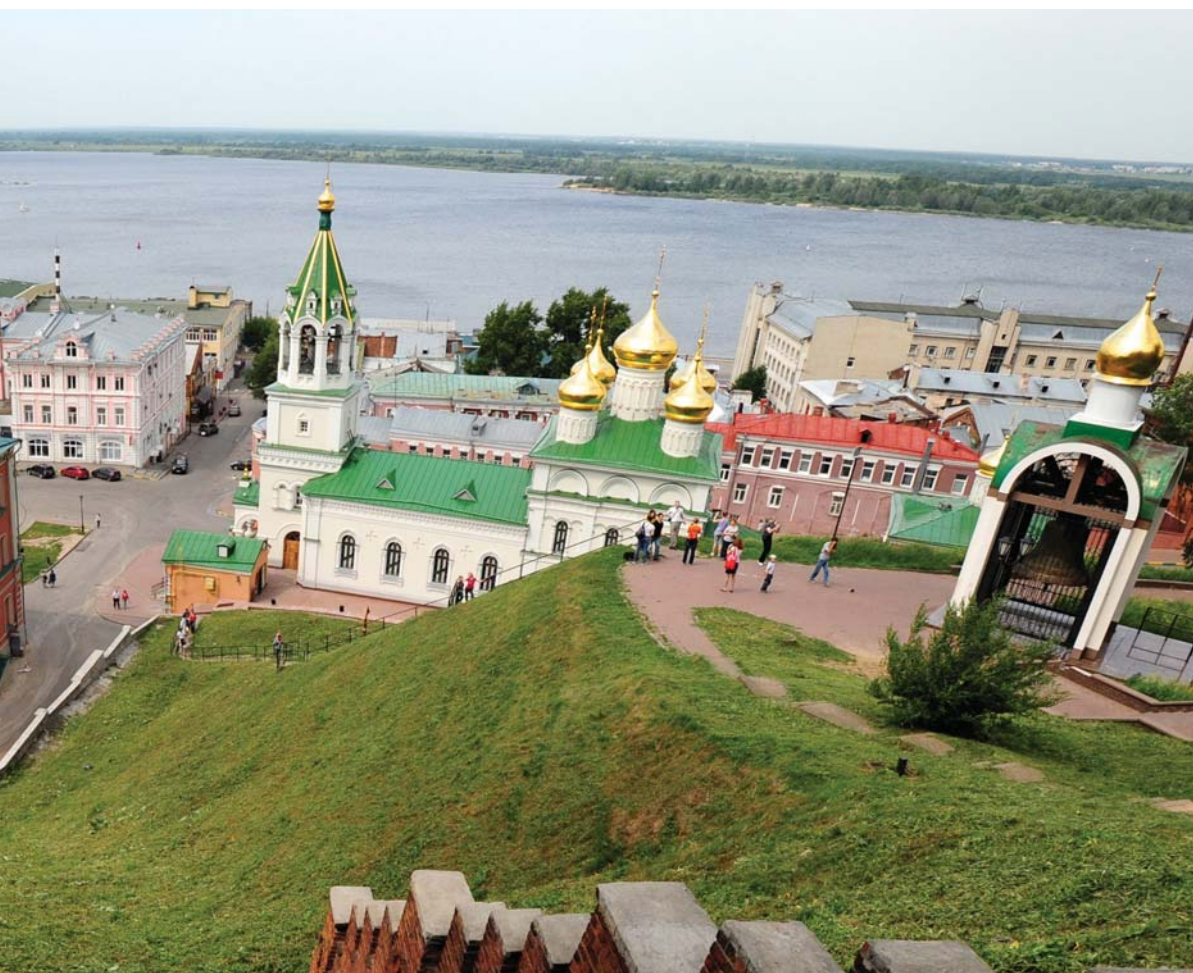
Несмотря на то что наш город является миллионником, транспортный парк многочислен и обновлен, на рынке нижегородской транзитной рекламы работает не так много операторов: два крупных игрока и несколько мелких.

Первый крупный оператор этого рынка — это РА «Новая реклама» (или с 2010 года «Ньютон — Нижний Новгород»). Только это рекламное агентство имеет право размещать рекламу на автобусах, принадлежащих ГП «Нижегородпассажиравтотранс». В 2009 году оно заключило прямой договор с ГП «Нижегородпассажиравтотранс» по распространению бортовой и внутрисалонной рекла-

мы на автобусах большой вместимости городских и пригородных маршрутов в Нижнем Новгороде. Второй крупный оператор — РА «Ниженовреклама» (входит в холдинг News Outdoor Russia). Только это РА имеет право размещать рекламу на бортах трамваев и троллейбусов, так как в 2005 году выиграло конкурс, объявленный МП «Нижегородэлектротранс» сроком на семь лет.

Также в городе есть несколько рекламных агентств, которые размещают рекламу на бортах маршрутных такси ПАЗ, Ford и «газель», принадлежащих частным перевозчикам, а также, кроме бортовой, занимаются и внутрисалонной рекламой. Это «Трансмедиа», «Ритон», ИП Каргин и др. ИП Каргин заслуживает особого внимания, так как сам является частным перевозчи-





ком, который основал небольшое агентство транзитной рекламы на базе своих ПАЗов.

Если говорить о форматах, которые присутствуют на рынке, это и полная оклейка бортов, и так называемые мобильные билборды, и оформление AdBack, и стикеры на бортах.

Городская администрация широко использует транспорт как носитель для социальной рекламы и элемент праздничного оформления города.

Если говорить о структуре клиентов транзитной рекламы Нижнего Новгорода, то около 55% — это федеральные клиенты, а 45% — местные. Этот вид рекламы в нашем городе любят банки, рестораны и кафе, туристические агентства, печатные издания и др.

Говоря о транзитной рекламе, нельзя забыть и такой вид транс-

порта, который присутствует в нашем городе, как метро. В силу своей специфики (метро расположено только по одному берегу реки, в Заречной части города, тогда как сам город расположен на двух берегах) данный сегмент пока не пользуется большим спросом. В метро присутствует внутрисалонная реклама, оформление бортов вагонов метро пока не практикуется.

На этом рынке работают РА «Метроном» и РА «Альмакор Андеграунд» (Москва).

В 2012 году правительство нашей области планирует ввести в эксплуатацию первую станцию метро в Верхней части города. Как только это произойдет, популярность рекламы в метро резко вырастет.

Если говорить о том, как отрасль пережила кризис, то это было очень сложное время. Рынок тран-

зитной рекламы в Нижнем Новгороде упал на 50%. В этот период клиенты перешли на низкобюджетные рекламные кампании. Именно тогда набрали свою популярность формат мобильного билборда, стикеры на боковых и задних бортах. В 2010 году отрасль показала очень хороший рост. Многие клиенты вновь стали использовать в своих кампаниях полную оклейку бортов.

В связи с тем, что транспортная инфраструктура нашего города быстро развивается (в 2009 году ввели в эксплуатацию четвертый мост (метромост), связующий две части города, строятся новые крупные транспортные развязки, станции метро), эффективность и привлекательность транзитной рекламы для клиентов в нашем городе будет только расти.



При кажущейся простоте транзитки профессионалы этого рынка знают, как важен мониторинг размещенной рекламы, и именно на этом этапе многие прокалываются.

## Рынок транзитной рекламы Архангельска

Как любой провинциальный городок России, Архангельск живет по своим законам, и его рекламный рынок весьма специфичен. Так уж сложилось, что крупных рекламодателей у нас раз-два и обчелся, зато рекламных агентств видимо-невидимо... Поэтому у нас не просто есть почти все форматы наружной рекламы и indoor-проекты, но некоторые даже представлены в избытке (к примеру, на город с населением всего в 350 тыс. человек у нас установлено целых четыре светодиодных экрана! Не всякий миллионник может похвастаться таким количеством). Разумеется, Архангельск не обошла стороной и транзитная реклама.

Что касается игроков на этом рынке, то, с одной стороны, их достаточно много, а с другой — положи руку на сердце, можно назвать всего две серьезные компании с нормальным сервисом и мониторингом, соответствующими московским и питерским стандартам. Так уж сложилось исторически, что Архангельск остался без муниципального транспорта. Сначала в городе перестали ходить трамваи, потом троллейбусы, затем обанкротился и автобусный парк. В итоге 90% пассажироперевозок осуществляется автобусами марки ПАЗ, посильную помощь которым оказывают несколько «икарусов» и «ЛиАЗов»



Те, кто работают с транзитной рекламой, хорошо знают, что автобус ПАЗ — машина внешне неказистая, с оклеиваемой площадью всего 12 кв. м. Но несмотря на то что наши клиенты, особенно иногородние, далеко не в восторге от подобного формата, за неимением выбора они вынуждены работать с ПАЗами. Поэтому заказы есть, и в нашем парке из 80 машин занято обычно процентов 80, что совсем немало.

Развал муниципального трамвайно-троллейбусного, а затем и автобусного парка привел к децентрализации рынка транзитной рекламы и появлению множества рекламных агентств сомнительной успешности, пытающихся размещать рекламу на и в транспорте. При кажущейся простоте транзитки профессионалы этого рынка знают, как важен мониторинг размещенной рекламы, и именно на этом этапе многие прокальваются. Недостаток средств, кадров и логистики приводит к тому, что рекламные компании часто не могут предложить клиентам нормальный сервис в плане предоставления информации по выходу автобусов в рейс и фотоотчетов.

По уровню сервиса агентства, присутствующие на рынке, можно условно разделить на два типа.

К первому можно отнести сами автопредприятия или так называемые РА, созданные на их базе, фактически не способные не то что предоставлять сервисные услуги по мониторингу рекламы, но даже и изготавливать макеты или печатать стикеры. Предпринимая неумелые попытки самостоятельно заработать на рекламе и привлечь рекламодателей, они демпингуют рынок, оказывая услуги низкого качества, например размещая рекламу совершенно произвольным образом, а не в оборудованных

для этого местах. Рекламодатели, считающие каждую копейку, приходят к ним, вкладываются в кое-как сделанную рекламу и, естественно, не получив практически никакого результата, уходят из транзитной рекламы, разочарованные в ней навеки и обиженные на всех и вся.

Компании второго типа — это именно рекламные агентства с более высокими ценами на оказываемые услуги, качество которых в свою очередь тоже на порядок выше. В своей работе они не пренебрегают такими неотъемлемыми элементами сервиса, как, например, специально оборудованные места под внутрисалонную рекламу, бесплатные фотоотчеты и предоставление справок о выходе автобусов в рейс. Причем в отличие от автопредприятий «продвинутые» РА предлагают размещение рекламы на срок от одного месяца, что особенно важно для иногородних клиентов. Интересно, что качественные услуги по транзитке предоставляют и агентства, сделавшие ее своим приоритетным направлением в работе (есть и такие!), например РА MediaBus, и успевшие хорошо себя зарекомендовать агентства широкого профиля, такие как КБ рекламы «Твой» (эта компания почти 10 лет на рынке).

И нам есть что предложить клиенту — форматов транзитной рекламы очень много, при этом постоянно придумываются новые. Кроме уже ставшей классикой наружной и внутрисалонной рекламы (листовки и стикеры), есть такие нестандартные форматы, как двусторонние стикеры на дверях автобусов, стикеры на поручнях и реклама на билетах. Раньше еще была реклама на мониторах, но от этого проекта пришлось отказаться из-за его

нерентабельности. Зато реклама на билетах, появившаяся всего год назад, быстро стала излюбленным рекламным носителем для многих компаний города. Что может быть лучше, чем прямое попадание рекламы в руки потенциальному клиенту, находящемуся в замкнутом пространстве, не знающему, как убить время и даже обязанному ее сохранять до конца поездки! Это же просто мечта любого маркетолога!

Кризис прошлого года не только не отразился негативно на транзитной рекламе города, но и, наоборот, расширил круг клиентов, использующих транзитку, — ограничение бюджетов заставило местных рекламодателей разочароваться в сотрудничестве со СМИ и искать новые пути продвижения своего продукта. В это же время был замечен приток федеральных клиентов. У них есть интерес к городу, и отсутствие возможности использовать оклеиваемую площадь больших автобусах (как уже говорилось, у нас в городе их нет) они компенсируют, размещая рекламу на ПАЗах, благо низкие цены позволяют арендовать сразу множество единиц.

К лету прошлого года активизировались крупные клиенты — банки, фабрика им. Крупской, которая, кстати, так же, как и компания «КБЕ», уже второй год проводит кампанию на транспорте. Разумеется, не нарушили традицию сезонного размещения такие гиганты туристического бизнеса, как компании Pegas и Coral.

Так что, несмотря на общий спад в отрасли, сокращение бюджетов и многообразие рекламных форматов, у крупных клиентов сохраняется желание быть ближе к своим клиентам, и для этого они успешно используют транзитную рекламу.



*Екатерина Ганзина,  
генеральный  
директор агентства  
транзитной рекламы  
«Планета-К»*

Структура рынка транзитной рекламы в Красноярске включает в себя размещение рекламы на бортах троллейбусов, трамваев, коммерческих автобусов и корпоративного транспорта. В структуре этого рынка также рассматриваются рекламные возможности внутри салона: стикеры и промобоксы.

Практически полное отсутствие «газелей» в качестве маршрутных такси диктует специфический оттенок рынку транзитной рекламы в Красноярске. Как правило, в российских городах маршрутные «газели» занимают самую большую долю в структуре транзитной рекламы.

Другая характерная особенность города — запрет на установку билбордов в историческом центре города. Таким образом, обоснован высокий спрос и требования к рекламе на транспорте, способной обеспечить максимальный охват активной части населения города. В этом смысле троллейбусы и трамваи — наиболее эффективный и комфортный вид размещения для рекламодателя. Чистый, медленный, презентабельный с высокими требованиями к качеству от «Горэлектротранса» электротранспорт — достойная замена любому билборду.

Гораздо меньше требований, административных запретов предъявляется к коммерческому транс-

## Региональный рынок транзитной рекламы живет по своим особым законам



*Анастасия Окунцева,  
руководитель  
транзитного отдела  
рекламного центра  
«Президент»*

Рекламный центр «Президент» был одной из первых компаний, которая в 2002 году реализовала проект размещения рекламы на электротранспорте. Размещение рекламной информации на автобусах началось позднее. В настоящее время под размещение используются и электротранспорт, и автобусы, принадлежащие частным перевозчикам. Транспортная сеть, которой оперирует «Президент», составляет около 80 маршрутов, более 1000 единиц транспорта: автобусы, трамваи, троллейбусы, маршрутные такси.

Электротранспорт в Перми — муниципальный. РЦ «Президент» работает с МУП «Пермгорэлектротранс» на протяжении всей своей деятельности. С мая 2010 года администрацией города был введен новый порядок размещения наружной рекламы на бортах электротранспорта. Стало доступно размещение информации

только на рекламных блоках — модулях. На данный момент весь электротранспорт окрашен в оранжевый цвет, с прямоугольными рекламными модулями с каждой стороны. Некоторым участникам рынка это нововведение показалось выгодным, поскольку за счет сокращения рекламной площади резко снизилась себестоимость, а значит, и для клиентов реклама на транспорте стала доступнее. Согласно, определенные плюсы здесь есть, но все они больше рассчитаны на клиентов локального рынка. Для нашей компании минусы были более значимыми. Федеральные рекламные агентства, которые на протяжении всего времени нашего сотрудничества отдавали предпочтение троллейбусам, отказались от модульного размещения на электротранспорте. Это повлекло за собой существенное снижение объемов рынка в денежном эквиваленте.



порту и внутрисалонной рекламе. Этот сегмент менее регулируемый с формальной точки зрения. Особых требований к качеству производства собственники автобусов не выдвигают. Большое количество игроков рекламного рынка, стремящихся к максимально простым задачам, основывают свое предложение транзитного размещения на возможностях, которые дает коммерческий транспорт. В то же время высокая конкуренция в этом сегменте чаще всего провоцирует демпинг в ущерб качеству. Кроме того, автобусы, доступные для рекламодателей, имеют свои ограничения. Собственники коммерческих автобусов разрешают

оклейку только бортов, а оклейка стекол запрещена ГИБДД. При техосмотрах, которые проводятся два раза в год, владельца транспортного средства могут заставить все убрать с окон. Пленку можно клеить только на стекла троллейбусов, при этом можно задействовать не более 30% окна и нужно использовать перфорированную основу.

Из-за высокой сложности и ответственности специализирующихся на транзитной рекламе агентств практически нет. Свободно на этом рынке может чувствовать себя только сложившаяся команда, имеющая, кроме богатого опыта, качественную репутацию надеж-

ного партнера. Этот рынок нужно знать как со стороны потребностей клиента (подобрать эффективную маршрутную программу, правильный вид транспорта), так и с обратной стороны — взаимоотношений с владельцем транспортного средства (отслеживать количество выходов, внешний вид транспорта). Профессионалы, предлагающие качественную специализированную услугу, всегда рекомендуют заказчику обращаться к специалистам и проверенной команде. В случае с транзитной рекламой надежность подрядчика в разы увеличивает отдачу от рекламной кампании и убеждает от пустой траты бюджета.

### **О развитии транзитки в Красноярске и Пермском крае нам рассказали очаровательные дамы**

Что касается рынка автобусов, то перевозчики также работают с ограниченным количеством операторов, способных выполнить обязательства по оплате размещения, качеству монтажных работ. Отношения в этом случае выстраиваются годами. Поэтому большинство операторов рынка транзитной рекламы имеют свою небольшую базу перевозчиков с определенными маршрутами. Однако наши клиенты всегда могут рассчитывать на любую маршрутную программу, поскольку РЦ «Президент» на протяжении восьми лет сотрудничает со всеми крупными перевозчиками.

Автобусы и маршрутные такси остались единственным транспортом, доступным для полного брендинга, или, как его иногда называют, художественного оформления.

Помимо рекламы на бортах транспорта, распространена и внутрисалонная реклама. На мой взгляд, внутрисалонная реклама

в нашем городе не занимает должного уровня, поскольку размещение ограничено стандартными форматами (А3). Здесь есть над чем работать и куда стремиться.

Минимальный срок размещения у большинства пермских операторов составляет три месяца. На мой взгляд, рекламные агентства должны двигаться в направлении сокращения минимального срока размещения. Мы предлагаем нашим заказчикам возможность реализации как краткосрочных акций, так и имиджевого размещения сроком от месяца до года.

Вопрос производства можно выделить в отдельную тему. Поскольку в процессе оформления очень многое зависит не только от используемых материалов, но и от рук. Качество обклейки машины на 70% зависит от квалификации и опыта монтажников и только на 30% от качества материалов. Наш производственный

отдел формировался на протяжении нескольких лет, что позволяет гарантировать высокое качество выполнения работ.

«Президент» — рекламное агентство полного цикла. Поэтому транспорт на локальном рынке чаще всего используется в медиамиксах как дополнение к основной рекламной кампании. Как отдельный вид рекламирования транспорт востребован федеральными рекламными агентствами для продвижения крупных брендов.

Сегодня на рынке транзитной рекламы Перми возможны изменения, связанные с появлением новых продуктов, с абсолютно новой технологией оклейки, не повреждающей кузов. В любом бизнесе всегда есть куда развиваться, никогда нельзя останавливаться, поэтому мы внимательно следим за появлением новых технологий, чтобы уже завтра предложить их нашим заказчикам.

## 4

интервью  
с экспертами  
региональной  
транзитной  
рекламы

---



**Дмитрий Ищенко,**

руководитель направления  
«Реклама на транспорте»,  
компания «Новый штрих»,  
Тольятти



**Марина Рой,**

генеральный директор,  
«MediaSelection  
Челябинск»



**Ольга Тарасова,**

руководитель клиентских  
проектов,  
«Трансмедиа»,  
Екатеринбург



**Ольга Ефремова,**

генеральный директор,  
«MediaSelection Урал»

---

*Что из себя представляет рынок транзитной рекламы в вашем городе?*

**Дмитрий Ищенко:** При всей популярности транзитки у нас, мы (РА «Новый штрих») — монополисты и контролируем 95% рынка. У нас в аренде весь парк, кроме «газелей» (на них не очень большой спрос).

**Марина Рой:** У нас одно рекламное агентство, специализирующееся на транзитной рекламе, — «Медиатранс».

**Ольга Тарасова:** В городе около 7–10 агентств, которые занимаются размещением рекламы на транспорте, и у каждого своя клиентура, свои схемы и условия размещения. Эти компании занимаются размещением на всех видах городского транспорта (метро, трамваи, троллейбусы, автобусы, коммерческий транспорт). Отдельная история — размещение рекламы на автобусах: тут прямые договорные соглашения с МОАПОм (Муниципальным объединением автобусных предприятий) имеют только два агентства, через которые и ведутся все размещения. Одна из этих компаний — «Трансмедиа».

**Ольга Ефремова:** В городе есть пять операторов — «Март», «Эскиз-Регион», «Метро 2000», «Такса», «Магистраль», которые имеют прямые контракты с компаниями-перевозчиками. Кроме них, на рекламном рынке Екатеринбурга еще работают перепродавцы — их около десяти.

*На каких видах транспорта у вас размещают транзитку? Есть ли операторы, специализирующиеся на одном виде транспорта?*

**Дмитрий Ищенко:** Клиенты заинтересованы в максимальном охвате территории города, поэтому размещают практически на всех видах транспорта.

Операторов узкого профиля у нас нет, потому что наши городские маршруты весьма своеобразны, и транспорт мы подбираем индивидуально в каждом случае.

**Марина Рой:** У нас рекламу размещают на городском общественном транспорте — автобусах, троллейбусах, трамваях.

**Ольга Тарасова:** Транзитку можно увидеть на всех видах городского транспорта: на общественном наземном и в метро (кстати, метро курируется одним оператором).

Хотя наша компания делает упор на размещение рекламы на автобусах, мы можем помочь с размещением на любом виде транспорта, как на муниципальном, коммерческом, так и на корпоративном.

**Ольга Ефремова:** На городском транспорте: трамваях, троллейбусах, автобусах, маршрутных такси, метро.

*Каковы минимальные и максимальные сроки размещения рекламы на транспорте?*

**Дмитрий Ищенко:** Как правило, при брендировании мы размещаем на сроки 3, 6, 9, 12 месяцев. А вот мобильные билборды или сити-форматы мы можем разместить и на месяц.

**Марина Рой:** Минимальный срок размещения на бортах городского транспорта — месяц. Максимальный срок — год (это связано с тем, что машины отдаются в ремонт ежегодно).

**Ольга Тарасова:** Срок размещения рекламы в зависимости от вида размещения колеблется от одного месяца до года. После одного года размещения возможна дальнейшая пролонгация — у нас есть клиенты, которые размещаются и по полтора года.

**Ольга Ефремова:** Самое короткое размещение (внутри салонов машин) начинается с одной недели. Рекламу на бортах транспорта можно разместить минимум на месяц, максимум на год.



*Есть ли возможность полного брендинга городского транспорта?*

**Дмитрий Ищенко:** Конечно. Есть, например, машины с полной оклейкой стекол (перфорация).

**Марина Рой:** Да, есть, и в последнее время это одно из самых популярных на правлений.

**Ольга Тарасова:** Мы предлагаем для наших клиентов различные варианты размещения, в том числе и полное брендинг автобусов. Как правило, при этом покрываются борта, передняя и задняя части, двери, частично окна, а также крыша. Возможно креативное брендинг под маркетинговые задачи заказчика, но только по согласованию с МОАП.

**Ольга Ефремова:** Да, это направление у нас развито, например, в виде комплексного оформления трамваев и троллейбусов — на бортах и внутри салонов (листовки, оформление потолка). При аналогичной работе с автобусами мы задействуем борта и стикеры в салоне.

*Из каких материалов изготавливается транзитная реклама в вашем городе?*

**Дмитрий Ищенко:** У нас доступны любые материалы, потому что компания «Новый штрих» занимается не только транзитной рекламой, но и имеет свои типографии по производству печатной продукции и складской ресурс под сувенирную продукцию.

**Марина Рой:** Оформление рекламы на транспорте происходит следующим образом: сначала наносится краска, а сверху пленка.

**Ольга Тарасова:** Основным материалом для размещения рекламы на автобусах — это самоклеящаяся пленка. Относительно трамваев и троллейбусов автобусы имеют свое преимущество — им не требуется предварительная грунтовка и покраска.

**Ольга Ефремова:** Для оформления бортов автобусов достаточно нанести пленку ПВХ, а в случае с трамваями и троллейбусами нужна еще и краска.

*Как организована печать постеров?*

**Дмитрий Ищенко:** Мы сами изготавливаем почти все. А в тех случаях, когда мы технически не можем что-то сделать, мы обращаемся к партнерам, которых у нас за 15 лет работы стало предостаточно.

**Марина Рой:** Печать постеров происходит в городе у агентства, которое занимается транзитной рекламой.

**Ольга Тарасова:** Мы предоставляем своим клиентам весь спектр услуг, поэтому печать материалов можно заказать прямо в нашей дочерней фирме, которая оказывает полиграфические услуги.

**Ольга Ефремова:** Собственного печатного оборудования у нас нет, и мы печатаем у своих партнеров.

*С какими ограничениями со стороны местных властей вы сталкиваетесь на рынке наружной рекламы? Есть ли в вашем городе какие-то специальные требования?*

**Дмитрий Ищенко:** У нас в городе ограничения только федерального значения. Естественно, мы не размещаем рекламу пива, сигарет и порнографии, в остальном же руководствуемся принципом «все, что не запрещено, разрешено». Но почти все макеты мы согласовываем в управлении.

**Марина Рой:** Ограничения существуют, и в соответствии с ними нельзя оклеивать лобовое стекло, стекла кабины водителя, стекло, находящееся слева за стеклом водителя, заднее стекло.

**Ольга Тарасова:** Общественный транспорт должен в первую очередь быть безопасным, поэтому свои ограничения по размещению рекламы существуют. Например, нельзя заклеивать лобовое стекло, аварийные окна автобуса. На окна, которые могут подлежать монтажу, мы клеим специальную перфорированную пленку. Еще пленка на окнах должна быть светопропускающей и не должна ограничивать обзор пассажирам.

**Ольга Ефремова:** Ограничения в нашем городе неоригинальны, но они есть: нельзя оклеивать лобовое стекло любого транспорта, в автобусах нельзя оклеивать окна запасных выходов и двери водителя, в трамваях и троллейбусах нельзя оклеивать более 5% площади всех окон и заднее стекло.

*Несут ли операторы какие-нибудь специальные материальные обязательства перед городом? Пропи-саны ли эти условия в договоре с муниципальным транспортным предприятием, на чьем транспорте размещается реклама?*

**Дмитрий Ищенко:** У нас есть особые условия, предусмотренные договором, но подробно я о них рассказывать не буду. Могу сказать только, что мы сотрудничаем не первый год, и все до-вольны. Что касается социальной рекламы, то по просьбе мэрии Тольятти мы ее размещаем по льготным ценам.

**Марина Рой:** В нашей практике существует только договор с муниципальным транспортным предприятием.

**Ольга Тарасова:** На этот вопрос я не буду отвечать.

**Ольга Ефремова:** Да, эти условия входят в договор с муниципальным транспортным пред-приятием.

*Транзитная реклама пользуется большим спросом как самостоятельный формат или как часть медиамикса?*

**Дмитрий Ищенко:** Тут все зависит от многих факторов: сроки акции, возрастной сегмент, цели и задачи акции, бюджет и т. д. Если нужно просто оповестить, то достаточно мобильного билборда. Если же банк предлагает какие-то долгосрочные программы, то зачастую используют и другие рекламные носители (щиты, стикеры, реклама в лифте).

**Марина Рой:** Транзитная реклама предлагается как отдельный вид рекламирования. И в этом качестве более популярна.

**Ольга Тарасова:** Наш опыт показывает, что наиболее востребована чистая транзитная ре-клама, но, как показывает практика, после захода на транзит многие впоследствии дополняют его и наружной рекламой.

**Ольга Ефремова:** Предлагаются и используются оба варианта, которые в равной степени популяр-ны. Но, по моему мнению, микс все-таки эффективнее.

*Какие вы видите пути развития наружки в вашем городе, и в этой связи какие перспективы деятельности вашей компании вы предполагаете?*

**Дмитрий Ищенко:** Город растет, растут и потребности людей, и вслед за спросом увеличится и предложение. Будут охвачены междугородные автобусные сообщения — этот процесс уже на-чался: акция от «Мегафона» по мобильному интернету проводится именно на таком формате.

Не стоит на месте и техника, и, думаю, скоро изменится технология изготовления и оклейки, поэтому количественные показатели вырастут, а сроки размещения сократятся.

В технических вопросах мы вообще стараемся держать руку на пульсе. Если года четыре на-зад окраска машины составляла около 80–90%, а оклеивание — только 10–20%, то сейчас доля краски составляет от силы 30–35%. Все остальное — полноцветная или интерьерная печать с ла-минацией. А краска теперь применяется только для частичного заполнения фона.

Что касается сроков, то мы и так многих поражаем своей способностью изготовить без потери качества производства одну машину за два-три дня (в зависимости от сложности дизайна, конечно). При этом одновременно мы можем готовить три машины. Это по сути одна машина в день.

**Марина Рой:** Пока глобальных изменений в транзитной рекламе не планируется. Возможно, на следующий год добавятся два междугородных автобусных маршрута (Челябинск — Златоуст, Челябинск — Миасс).

**Ольга Ефремова:** Один из вариантов развития связан с открытием в Екатеринбурге в 2011 году новых станций метро, что обещает увеличение интереса к рекламе на этом виде городского транспорта. К тому же происходит активное обновление парка трамваев — реклама на новых ва-гонах будет выглядеть более современно и свежо, и будут, наконец, освоены новые носители — световое табло на крышах трамваев, реклама на спинках сидений, видео внутри салонов.

Вполне возможно, что вырастет число автобусов с транзитной рекламой на междугородных маршрутах и увеличится разнообразие видов рекламы на транспорте. Техника изготовления пленки и оклейки и сроки размещения вряд ли изменятся в ближайшее время — на сегодняш-ний день они оптимальны.



91%

потребителей замечают текст  
и изображение на брендмобилях

75%

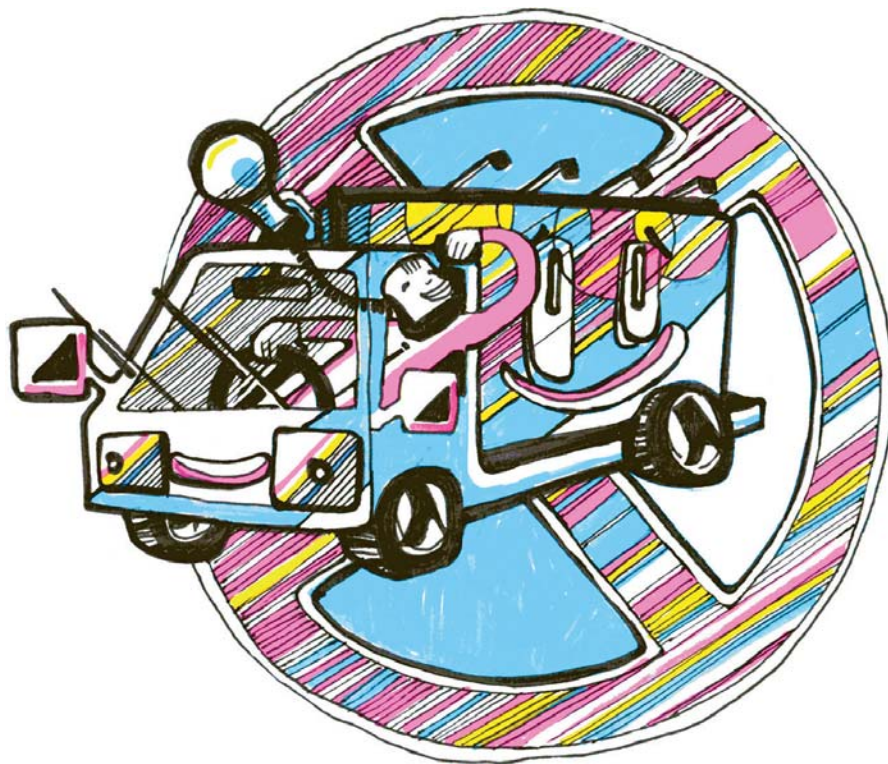
сформировали положительное впечатление о рекламируемом бренде

29%

приняли решение о покупке, основываясь на впечатлении от рекламы на брендмобилях

Согласно исследованиям American Tracking Association

## Эх, раскручу! Реклама на брендмобилях в обход закона



29 марта 2011 года антимонопольное ведомство Санкт-Петербурга признало незаконной рекламу сети магазинов Prisma, размещенную на брендмобиле, поскольку данный вид рекламы запрещен в РФ.

Запись телефонных разговоров фирмы «Риеста» и анализ ее документов по данному делу показали, что вся ответственность за размещение рекламы на брендмобиле лежит на физическом лице, с которым был заключен договор на обеспечение рекламы. Соответственно, сумма штрафа за данные действия составит лишь 2,5 тыс. руб. (а не 200 тыс. руб., как могло бы быть в случае с юридическим лицом). При этом сам рекламодатель Prisma в данном случае ответственность за выбор средств рекламы не несет, поскольку передал все права на ее осуществление агентству «Риеста».

Разбирательство было инициировано средствами массовой информации федеральной службы Смольного, которые и зафиксировали нарушение, заметив брендмобиль на Камышовой улице и площади Конституции возле бизнес-центров «Лидер». Чиновники городской администрации сделали снимки, подтверждающие факт использования транспортного средства в качестве рекламного носителя, чего достаточно, чтобы вынести соответствующее решение и наложить штраф. Интересно, что расширить доказательную базу обвинителей при необходимости могли бы наблюдения за брендмобилем при помощи GPS-навигации, которая дала бы более детальные сведения о проведенной рекламе.

Как отметило УФАС, данное дело стало еще одним примером де-факто

легализации в качестве рекламного носителя брендмобиля в обход действующего законодательства. Подобного рода случаи уже неоднократно отмечались в Петербурге, когда брендмобили со снятыми номерами или зарегистрированные на подставных лиц уже появлялись на улицах северной столицы.

Ведомственные органы на сегодняшний день затрудняются ответить, будут ли предприняты более жесткие меры по отношению к нарушителям в дальнейшем, поскольку нормы действующего законодательства против таких действий бессильны. И несмотря на запрет использования брендмобилей в качестве носителей внешней рекламы, эти инструменты продвижения услуг и товаров занимают свою нишу на рынке наружной рекламы.



Транзитная реклама не стоит на месте. Эта нехитрая мысль, за которую так хочется поблагодарить услужливого Кэпа, провожающего взглядом брендированные маршрутки, автобусы, вагоны метро и поездов, на самом деле констатирует последнюю тенденцию — актуальность на рынке наружной рекламы сегмента транзитки, в том числе брендмобилям, которые мы и рассмотрим в этой статье.

### **Что за?**

«Брендмобиль», или «мобильный билборд», — это медианоситель, функционал которого совмещает в себе качества наружной, транзитной и радиорекламы (а она, кстати, вне закона).

Что касается технических характеристик, то, как правило, это двусторонний билборд 6х3 м, который можно при необходимости осветить и дополнить аудиосопровождением (правда, за взятки). Иногда в мобиле предусмотрены одно-два места для промоутеров.

### **Какие они бывают**

**Стендмобиль** — стационарный рекламоноситель, который обычно устанавливается в центре города.

**Роллмобиль** — конструкция типа «скролл», позволяющая использовать сразу несколько изображений. Выглядит это так: на боковых стенках роллмобиля размещены постеры по 3х2 м, на задней — 1,5х2 м. Изображения на этих трех плоскостях могут сменяться автоматически и синхронно. Над кабиной водителя установлен четвертый, статический постер.

**Промобайки** — четырехколесные велосипеды, оборудованные рекламоносителями 1,2х1,8 м.

### **Закон**

До 2006 года брендмобили вольготно раскатывали по Москве, но вскоре эта лавочка была прикрыта — из-за косяков. Редкая удача употребить это многозначное слово в старом добром смысле объясняется причиной поправок к закону «О рекламе»: большое скопление брендмобилям в центре и их манера собираться в стайки по 5–8 машин стала раздражать чиновников. Теперь в РФ этот вид рекламы запрещен, и распространитель может быть наказан штрафом до 200 тыс. руб.

Но, как известно, в России строгость законов компенсируется их плохим выполнением — дело брендмобилям живет, правда, не без риска, который особенно высок, когда они ездят по городу или паркуются в самом центре.

Весной этого года столичное УФАС обнаружило на улицах Москвы несколько незаконных брендмобилям, рекламирующих в основном мелкие услуги и автосервис, и не замедлило завести на них дела. Основанием для претензий антимонополистов во всех случаях послужили признаки нарушения ч. 2 ст. 20 закона «О рекламе», запрещающей использование транспортного средства исключительно или преимущественно в качестве передвижной рекламной конструкции. Причем согласно закону ответственность за нарушение понесет не рекламодатель, а рекламораспространитель, который наверняка предусмотрительно заложил все риски в стоимость размещения (до 100 тыс. рублей в месяц).

И это наводит на мысли, что брендмобили нескоро перестанут мелькать на улицах — эффективность высокая, а проблемы с законом решаемы. И если причины второго понятны, то рассмотреть причины первого интересно.

### **Почему брендмобили эффективны**

Они могут находиться в нужное время и в нужном месте — незаменимый вариант, например, если прорекламироваться хочется около магазина конкурента, выкупившего всю ближайшую наружку.

Динамичность объектов (они могут и стоять, и двигаться) привлекает дополнительное внимание.

Для них можно разработать индивидуальный маршрут передвижения, который при необходимости легко поменять.

Их перемещения можно отслеживать в реальном времени при помощи GPS.

Нет никаких ограничений по срокам рекламной кампании (от одного дня).

Есть возможность использования

2D- и 3D-экстендеров на рекламных плоскостях.

Большой охват целевой аудитории и высокая мобильность за небольшие деньги — это фишка формата, которая находит своего клиента — например, рекламодателей с локальным (районным) охватом рынка, которых, кроме всего прочего, привлекает возможность оценить эффективность «стоимости звонка» и «стоимости договора».

И хотя, как и реклама на асфальте, брендмобили вне закона и по своей сути — чистая «партизанка», этот сегмент постоянно растет и развивается.

# Более 200 единиц дальневосточного транспорта задействовано под рекламу

## Краткий обзор по наиболее ярким проектам

Федеральные клиенты

Местные клиенты



**Бренд:** Gardex

**Описание:** В разгар сезона использования средств от комаров на три месяца были запущены три больших автобуса по Владивостоку. Приятный летний макет стал отличным украшением городских улиц.



**Бренд:** «Мегафон»

**Описание:** Уже в течение двух лет во Владивостоке продолжается рекламная кампания крупнейшего оператора связи «Мегафон» с использованием полного оформления транспортных средств на четырех единицах. К тому же заказчик ежеквартально обновляет содержание макетов.



**Бренд:** «Момент»

**Описание:** Данная кампания была запущена РА «Нью-Тон» сразу в двух городах — Владивосток и Хабаровск, по две единицы на шесть месяцев. Использование дополнительной площади оклеивания стекол позволило создать по-настоящему объемную и яркую картинку.



**Бренд:** «Хай-Милки»

**Описание:** Любимый носитель для продвижения товаров группы FMCG во Владивостоке у корейских заказчиков. Поэтому рекламная кампания с успехом продолжается уже в течение двух лет на пяти автобусах с регулярным обновлением экспонируемой картинки.



**Бренд:** L'Elle due

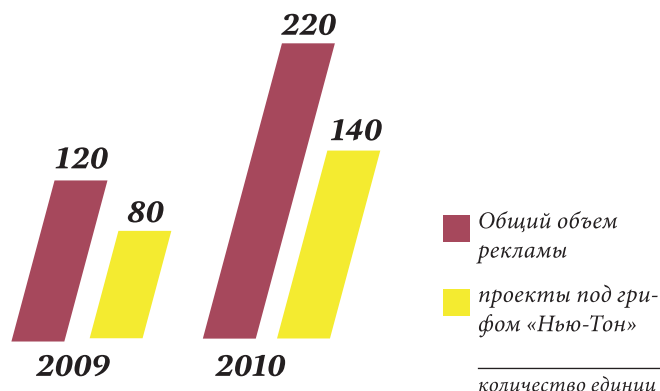
**Описание:** Абсолютно женский макет красовался на трех больших автобусах во Владивостоке в течение трех актуальных для такого рода товаров месяцев. Характеристики макета, полностью соответствующие задаче РК, грамотно подобранные маршруты — залог эффективности.



**Бренд:** «Росток»

**Описание:** Поистине свой формат продвижения на транспорте нашли владельцы сети обувных магазинов. Вот уже более двух лет во Владивостоке продолжается прокат двух автобусов с рекламой марки обуви «Росток». Это явный показатель эффективности рекламного канала.

**Владивостокское рекламное агентство «Нью-Тон» по итогам 2010 года сохранило свое преимущество на местном рынке и запустило более 140 единиц транспорта с наружной рекламой при общем объеме рекламы в городе — 220. По данным 2009 года, где наблюдался некоторый спад объемов, эта цифра едва достигла 120 единиц, и 80 единиц — это проекты под грифом «Нью-Тон» г. Владивостока.**



## Особенности транзитной рекламы в регионе

**К специфике региона можно отнести очень большое количество компаний-перевозчиков: около десяти крупных и остальные мелкие собственники — в общей сложности, 17 компаний.**

- 
 Утвержденная маршрутная программа к концу демонстрации остается почти во всех случаях неизменной в силу отсутствия рокировки транспорта внутри парков.
- 
 Это влияет на подход к согласованию маршрутных программ и графиков, то есть при согласовании размещения учитывается задача рекламной кампании клиента (охват, частота, продолжительность контакта и пр.), и только после завершения всех работ по созданию и адаптации макетов происходит окончательное утверждение маршрутной программы.

**В силу особенностей местного климата часто наблюдается переменчивая погода, временами затяжные дожди, туманы и др.**

- 
 В такие дни самым ярким украшением городских улиц оказываются автобусы с различными сочными и красочными макетами. На фоне общей пасмурной серости они еще больше обращают на себя внимание, повышая эффективность рекламной кампании в целом.
- 
 Иногда запланированные оперативные размещения оказываются трудно исполнимыми. Максимальный объем выпуска транспорта с рекламой в сутки в такие периоды с использованием специализированных боксов — 3–4 единицы. Также иногда возникают вопросы с плановым предоставлением фотоотчетов, соответствующих требованиям. Как правило, эти вопросы решаются оперативно.

**Самая большая удаленность региона от столицы.**

- 
 Что касается федеральных проектов, по которым идет размещение сразу в нескольких городах дальневосточного региона, — это возможность контролировать все этапы процесса размещения у одного подрядчика в нашем лице. Одномоментный запуск федеральной рекламной кампании по всем согласованным городам восточного и западного направлений.
- 
 Как и во многих направлениях деятельности в рамках, к примеру, Москва — Владивосток, это разница во времени. То есть ограничение времени в сутках на согласование, переговоры и др. Зависимость от транспортных компаний по доставке РИМ при централизованном изготовлении.



## Справка об агентстве:

Рекламное агентство «Нью-Тон» работает на рекламном рынке с 1994 года и является одним из лидеров по размещению рекламы на транспорте в Москве и регионах (более 200 городов России). С 2010 года «Нью-Тон» работает с клиентами в Санкт-Петербурге. Основное направление деятельности агентства — транзитная реклама. Агентство также предоставляет услуги по размещению наружной рекламы, indoor-рекламы, рекламы в метро, интернет-рекламы, рекламы в прессе, на радио и телевидении.



# Агентство «Нью-Тон» получило эксклюзив на внутрисалонную рекламу в Санкт-Петербурге



Агентство «Нью-Тон» выиграло конкурс СПб ГУП «Горэлектротранс» на право эксклюзивного размещения внутрисалонной рекламы на городском наземном транспорте в 2011 году.

Конкурс проводился путем запроса котировок. Всего в тендере приняло участие пять рекламных агентств. В рамках договора «Нью-Тон» в течение года будет осуществлять размещение рекламных проектов на 1411 единицах транспортных средств (троллейбусах и трамваях), находящихся в хозяйственном ведении СПб ГУП «Горэлектротранс».

По словам исполнительного директора рекламного агентства «Нью-Тон» Овика Саркисяна, агентство «Нью-Тон» рассчитывает на плодотворное сотрудничество с СПб ГУП «Горэлектротранс». Предприятие обладает значительными ресурсами для



реализации возможностей внутрисалонной рекламы. «Нью-Тон», в свою очередь, имеет долгодетный опыт в сегменте, сотрудничая с различными транспортными предприятиями как в Санкт-Петербурге и Москве, так и в других крупных городах России.

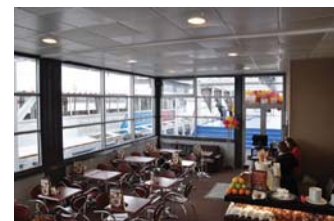
Руководитель рекламного агентства «Нью-Тон» Санкт-Петербург Владимир Кулагин в свою очередь отмечает: внутрисалонная реклама — востребованный рекламный ресурс. Этому способствует популярность городского транспорта: например, в Петербурге в среднем услугами одного троллейбуса ежедневно пользуются около 1000 человек. В первую же неделю сотрудничества с СПб ГУП «Горэлектротранс» нашим агентством было оформлено 1000 транспортных средств, размещено более 3000 внутри-

салонных стикеров. При этом внутрисалонная реклама не ограничивается традиционными форматами, а представляет возможности для реализации интересных творческих проектов — оформления зоны потолков, сидений, поручней, брендрование формы для персонала. Подобные проекты реализовывались еще в 2010 году. Показательным примером может служить социальная рекламная кампания «Сказочный трамвайчик»: снаружи и внутри салона транспорт полностью оформлялся сюжетами из популярных отечественных мультфильмов и сказок: «Винни Пух», «Ну погоди!». Кампания проводилась в Москве и Санкт-Петербурге и получила большой эмоциональный отклик со стороны аудитории. Мы надеемся, что в этом году число таких проектов будет расти.

#### Справка о предприятии:

СПб ГУП «Горэлектротранс» — государственное унитарное предприятие городского электротранспорта, охватывающее Санкт-Петербург. Выполняет городские пассажирские перевозки трамваями и троллейбусами. В ведении «Горэлектротранса» также находится структурное подразделение «Музей электрического транспорта Санкт-Петербурга».





## «Кофе Хауз» покоряет водное пространство

Рекламное агентство «062-Реклама», оператор транзитных медиа, в ведении которого находятся рекламные поверхности автобусов, причалов и водного транспорта в крупных городах РФ, запустило проект для сети «Кофе Хауз» по размещению рекламы и организации кофейни на двух причалах в центре Петербурга: на Дворцовой набережной у Эрмитажа и у Медного всадника.

«В проекте задействован практически весь комплекс возможностей по кросс-промоушену и BTL, которыми мы располагаем: внешнее оформление причала флагами, инсталляция световой рекламы на крыше и организация кофейни, — комментирует Светлана Косарева, руководитель проекта «Реклама на водном транспорте» агентства «062-Реклама». — Эффект размещения измеряется миллионами контактов с аудиторией — в период навигации Невы становится центром жизни города: спортивные и культурные мероприятия, юбилейные торжества, концерты и белые ночи приводят на набережные и жителей, и гостей Петербурга. По данным «ЭСПАР-Аналитик», по Дворцовой

и Адмиралтейской набережным в сутки проезжают более 100 000 автомобилей, проходит больше 14 000 пешеходов».

«На сегодняшний день это первое заведение подобного формата в историческом центре Петербурга, — комментирует Алена Шириева, руководитель отдела маркетинга и рекламы «Кофе Хауз». — Надеемся, наши кофейни восполнят недостаток заведений общественного питания среднего уровня, который ощущается гостями и жителями города в этом районе. Кофейни станут неотъемлемой частью летнего пейзажа города, проект значительно усилит имиджевое и рекламное присутствие бренда в самом сердце Санкт-Петербурга».

Кофейни открыты для посетителей круглосуточно в течение всего сезона навигации (май-октябрь), причалы, на которых они располагаются, сохраняют свою основную функцию места посадки и высадки пассажиров прогулочных судов компаний «Русские круизы» и «Водоходъ», курсирующих как по центральной акватории Невы, так и совершающих ежедневные рейсы в Петродворец.



# Автобусы в центре Петербурга превратились в автомобили Volkswagen

Компания «Классика», официальный дилер Volkswagen в Петербурге, проводит рекламную кампанию в поддержку коммерческих автомобилей марки и своего автоцентра. Одним из основных инструментов коммуникации стала транзитная реклама.

«Нам важно поддерживать постоянный контакт с клиентами, а городские автобусы прекрасно справляются с этой задачей, — комментирует кампанию начальник отдела маркетинга и рекламы Анна Ровинец. — Дизайнеры «062-Реклама» предложили простое, но эффектное решение, позволяющее привлечь дополнительное внимание аудитории и

усилить результативность кампании. Автобус, став неотъемлемой частью рекламного изображения, демонстрирует коммерческие автомобили Volkswagen в городских дорожных условиях — среде их применения. Первые недели размещения показали, что канал коммуникации выбран правильно».

Разработка макета, производство и размещение на транспорте реализовано рекламным агентством «062-Реклама».

Размещение длится полгода: с февраля по август. Формат — художественное оформление левого борта и ADBack Full (постер на заднем борту). География — охват центра Санкт-Петербурга.





**Период рекламной кампании:**  
**22 апреля — октябрь 2011 года.**  
**Клиент:** «Пегас Екатеринбург»  
**Агентство:** «Трансмедиа»  
**Менеджер:** Ольга Тарасова

## «Пегас» на автобусах Екатеринбурга

«Пегас Екатеринбург» в апреле 2011 года совместно с агентством транзитной рекламы «Трансмедиа» запустил рекламную кампанию на общественном наземном транспорте в городе Екатеринбурге.

Комментирует директор «Пегас Екатеринбург» Светлана Столярова: «Рекламная кампания приурочена к открытию летнего туристического сезона популярных для России направлений, таких как Турция, Египет, Испания, Греция, Кипр, Италия, Тунис и Таиланд. В связи с относительной ценовой доступностью этих направлений мы получаем достаточно широкую целевую аудиторию: это все те, кто желает путешествовать. Нам был необходим такой коммуникационный канал, который бы обеспечил нам максимальный охват при относительно невысокой стоимости контакта. Реклама на автобусе способна не только решить эту задачу, но и дает возможность выделиться своей необычной подачей, креативом и дизайном, то есть решить имиджевые задачи.

В качестве партнера по размещению нами была выбрана компания «Трансмедиа», которая оказывала весь цикл услуг, от разработки дизайна до курирования автобусов на маршрутах.

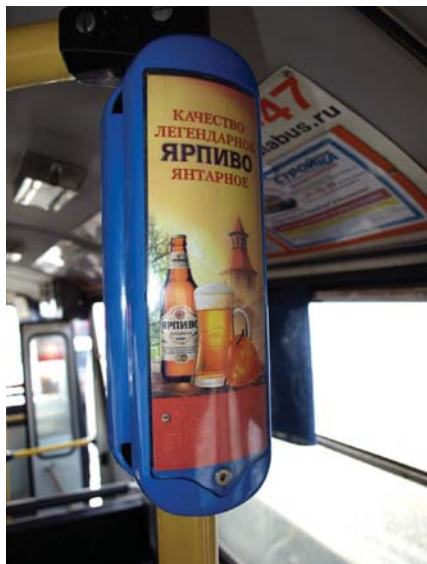
Ольга Тарасова, менеджер «Трансмедиа»: «Размещение рекламы на транспорте требует максимально быстрой, но тем не менее трудоемкой подготовки. Полное брендрование транспортного средства, а тем более креативная подача рекламного изображения, требует

дополнительного согласования в МОАП Екатеринбурга (Муниципальное объединение автотранспортного предприятия). Изображение не должно заходить на технические элементы автобуса (аварийные стекла, фары, поворотники и др.). Пленка на окнах должна обладать необходимой светопрозрачностью и не препятствовать видимости для пассажиров. Все эти условия должны обеспечивать безопасность дорожного движения. Внешняя привлекательность транспортного средства, его чистота, ухоженность способны как привлечь внимание, так и снизить эффект от рекламы, поэтому одной из задач нашего агентства всегда остается контроль состояния автобуса не только в период запуска на линию, но и в течение всего срока его эксплуатации.

Мы выпустили на линию пять автобусов, маршруты которых охватывают все основные городские районы и проходят через центр, а также через места массового скопления людей. Тем самым мы обеспечили максимальный охват. А яркий контрастный дизайн не позволит рекламному сообщению остаться незамеченным.

Наталья, менеджер по рекламе «Пегас Екатеринбург»: «Благодарим агентство «Трансмедиа» за оперативную и качественную реализацию данного проекта, а также в вопросах, касающихся не только транзитной рекламы, но и наружной. Особенно хотелось бы отметить менеджера, с которым работаем, — Ольга открытый, всегда готовый к диалогу человек».





# Промобоксы в Архангельске

Весной этого года в Архангельске появился уже такой хорошо известный в Москве и других регионах рекламный носитель, как промобокс. Конечно, в супермаркетах города он был давно, а вот в транспорте использовался впервые. Подрядчиком компании «Промобокс» выступило агентство транзитной рекламы MediaBus, разместив промобоксы в 50 автобусах города. Размещение сделано в рамках федеральной кампании хорошо известного всем бренда «Ярпиво». Пока непонятно, останутся ли промобоксы в автобусах после завершения федеральной кампании, так как местные рекламодатели не проявили большого интереса к новому рекламному носителю в связи с дороговизной такого в сравнении с классической внутрисалонной рекламой.

## Контактные строчки

|            |                              |                                                                                                                                              |                                        |                                                                                                                                                                 |
|------------|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| MediaBus   | Архангельск,<br>Северодвинск | <a href="http://www.mediabus.ru">www.mediabus.ru</a><br><a href="mailto:mail@mediabus.ru">mail@mediabus.ru</a>                               | (8182) 47-12-47,<br>47-97-47, 47-97-48 | Вся реклама на/в транспорте! Минимальные расценки на все оказываемые услуги, фотоотчеты бесплатно                                                               |
| Мобил Сайн | Санкт-Петербург              | <a href="http://www.mobil-sign.ru">www.mobil-sign.ru</a><br><a href="mailto:info@mobil-sign.ru">info@mobil-sign.ru</a>                       | (812) 252-27-07,<br>(812) 252-52-72    | Размещение рекламы на транспорте Санкт-Петербурга и пригорода: бортовая и внутрисалонная реклама. Прямые договоры с операторами перевозок. Более 4000 единиц ТС |
| Нью Тон    | Владивосток,<br>Хабаровск    | <a href="http://www.newtone.vl.ru">www.newtone.vl.ru</a>                                                                                     | (423) 242-90-12                        | Бортовая и внутрисалонная транзитная реклама любых форматов во Владивостоке и по всему дальневосточному региону                                                 |
| Планета-К  | Красноярск                   | <a href="http://www.planeta-ka.ru">www.planeta-ka.ru</a><br><a href="mailto:avto@planeta-ka.ru">avto@planeta-ka.ru</a>                       | (391) 274-54-99                        | Изготовление и размещение рекламы на бортах троллейбусов, трамваев и автобусов, внутрисалонная реклама: стикеры и промобоксы; корпоративный транспорт           |
| Президент  | Пермский край                | <a href="http://www.president.perm.ru">www.president.perm.ru</a><br><a href="mailto:tranzit@president.perm.ru">tranzit@president.perm.ru</a> | (342) 280-40-00                        | Реклама на общественном транспорте (на бортах, внутрисалонная), автобусы, корпоративный транспорт. Клиентский сервис. Сувенирная продукция. ВТЛ                 |
| Трансмедиа | Екатеринбург                 | <a href="http://www.tranzit-media.ru">www.tranzit-media.ru</a><br><a href="mailto:top@tranzit-media.ru">top@tranzit-media.ru</a>             | (343) 2000-200                         | Креативная реклама на городском наземном транспорте (на борту, в салоне) в Екатеринбурге и Свердловской области. Размещение от одного месяца                    |



MOSCOW, 9-10 JUNE/SAN FRANCISCO, 14 JUNE/МОСКВА, 9-10 ИЮНЯ/САН-ФРАНСИСКО, 14 ИЮНЯ



ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ФОРУМ В НОВОМ ФОРМАТЕ

# YEES 2011

COMMUNITY & EVENT

[www.yees2011.ru](http://www.yees2011.ru)



Генеральные партнеры:



Moscow  
Business School  
Leadership Energy



Московский  
Технологический  
Институт

Официальные партнеры:



Информационные партнеры:



ADVANCE GROUP  
for advanced people



marketingpeople



CITYCELEBRITY.RU  
исследования, прогнозы, новости для ведущих компаний России



SUBSCRIBE.RU  
ИНФОРМАЦИОННЫЙ КАНАЛ



МАРКЕТИНГ  
МЕНЕДЖМЕНТ

КАДРОВЫЙ  
МЕНЕДЖМЕНТ



Частный Корреспондент



startupforum  
CONNECTED STARTUPS



EGZT.RU



ЗАКАЗ БИЛЕТОВ

Parter.ru 2580000

