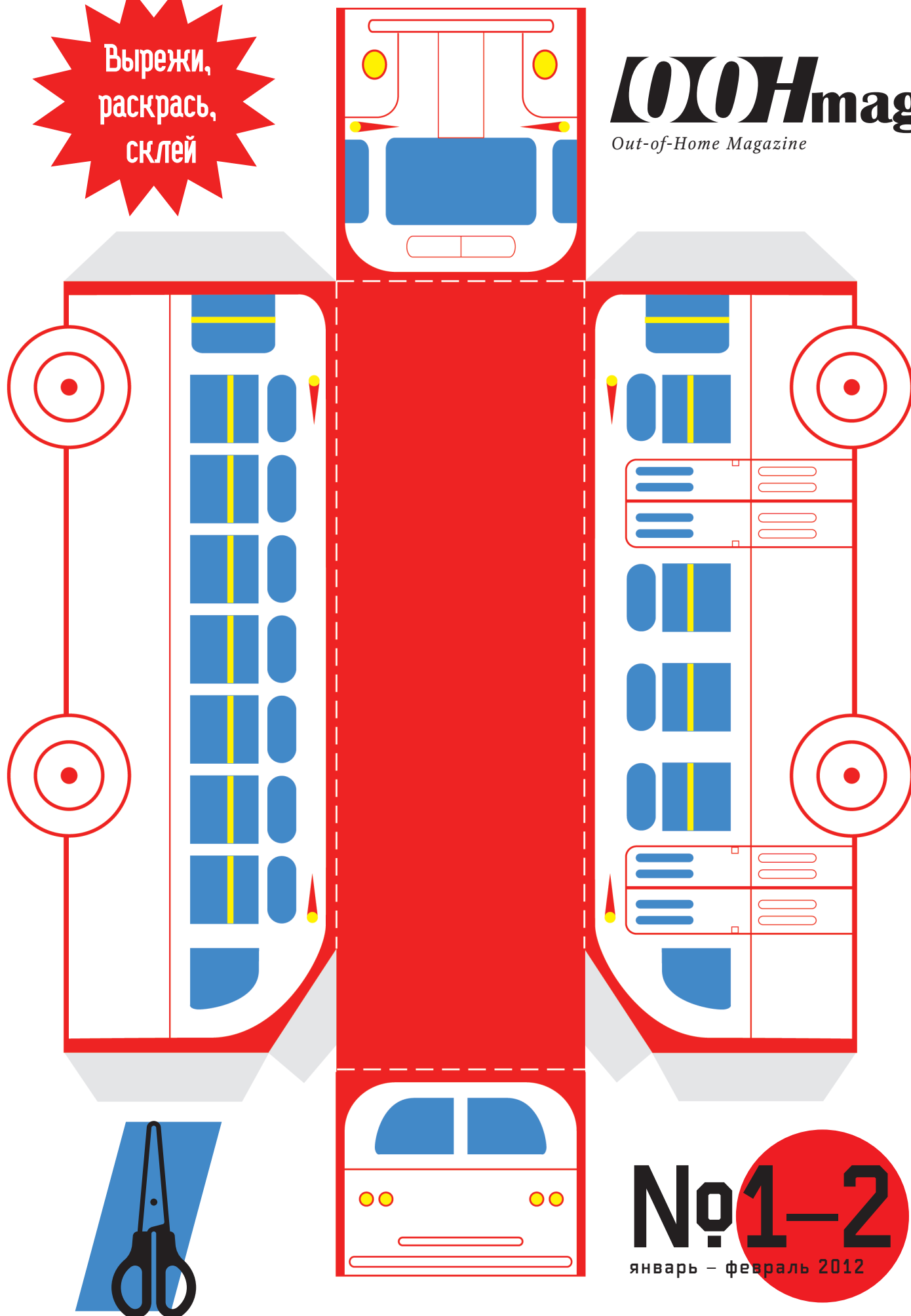


Вырежи,
раскрась,
склеи

OOHmag
Out-of-Home Magazine



№1-2

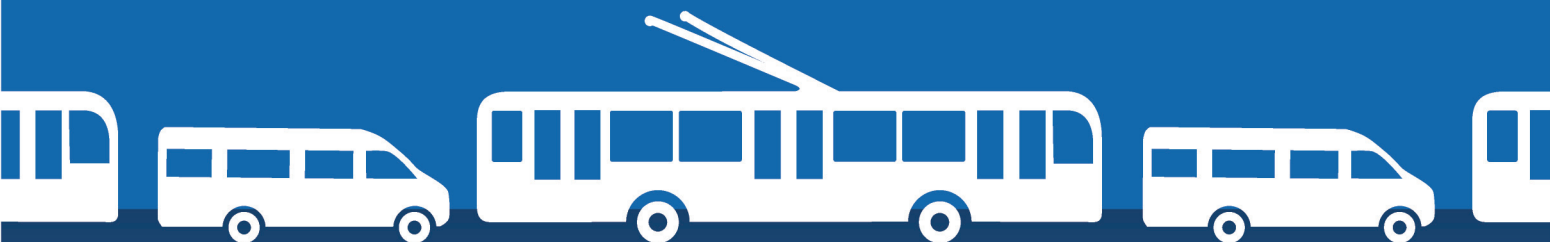
январь - февраль 2012



ПЕРВОЕ
ПОПУЛЯРНОЕ
ТЕЛЕВИДЕНИЕ

МЕДИАКАНАЛ в общественном транспорте ДВУХ СТОЛИЦ

Мы извлекаем пользу
из пробок!



Заказ рекламы: (495) 228-50-60, (812) 335-15-05

www.1ptv.ru

Оглавление

	Новости	4
	Креатив Хорошая транзитная реклама — подход № 2	18
	Актуальная тема Indoor- и outdoor-transit. Как извлечь пользу из пробок В Питере мы основные	22 24
	Теория Движение или статика: анализ эффективности	26
	Практикум Транзитная реклама: чем она хороша, кому нужна и куда катится? Автомобиль не роскошь, а средство передвижения... рекламы Секреты качественной рекламы на транспорте	28 38 40
	Кейс	42

Журнал ООН Mag стал информационным партнером:

- XVI Всероссийского форума «Маркетинг на продуктовом рынке», который состоится 15 и 16 февраля в Москве в рамках ПРОДЭКСПО 2012. Подробная информация о форуме на сайте www.MarketingOne.ru.
- Дипломированной программы «Бренд-директор», которая проводится International High School of Brand Management с 27 февраля по 2 марта в Москве. Подробная информация о программе на сайте www.ihsbm.ru.
- XVI Ежегодного съезда Российской ассоциации маркетинга — саммита Marketing Day & Night, который состоится 1 марта в Москве. Подробная информация о саммите на сайте www.b2bcg.ru/ru/businessforums/marketing-daynight-2012.

Уточнение

В ООН Mag № 12 (10) в статье «Рекламодатели переплачивают за рекламу на билбордах вдвое» допущена ошибка. Итоговую стоимость, включая монтаж адресной программы на щитах 3х6 для рекламной кампании 1500 GRP, следует читать как 8 538 710 (восемь миллионов пятьсот тридцать восемь тысяч семьсот десять) руб. Редакция приносит извинения.

ООН mag
№ 1-2 (11), январь-февраль 2012 г.
Выходит 10 раз в год
Над номером работали:
Главный редактор Михаил Яновицкий,
выпускающий редактор, арт-директор
Надежда Петрова, **редактор** Анна
Ногина, **редактор отдела «Креатив»**
Александр Чередниченко, **переводчик**
Ольга Фриауф, **корректор** Татьяна
Саганова, **обложка** Надежда Петрова.

Издатель ИП Янцев М.А.
В номере использованы материалы:
novayagazeta.ru, kommersant.ru,
rzn.info, superomsk.ru

Адрес редакции: 119334 Москва,
Ленинский проспект, 30-68
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

Тираж 999 экз.
Цена свободная

PRNT / ИДЕАПРИНТ®

IDEAPRINT.RU
PRINTED BY



из Рая



Полина Калашикова
Аккаунт-менеджер R&I



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

Моя жизнь в транзите

Движение — это философия моей профессиональной жизни, а может быть, уже в чем-то и личной. Есть ощущение, что каждый проект наружной рекламы обладает своим характером, своим поведением, своей целью. Когда же речь идет о рекламной кампании на транспорте, то здесь встречаются два оппонента с личными доминантами: объект, который должен вобрать в себя креатив своих создателей, и сам проект, призванный заполнить собою пространство носителя рекламы, стать душой объекта. Всегда хочется передать своему произведению часть собственного озарения, вдохнуть в него новую историю. Не знаю, может, я и не права, но не чувствую такой же жизни в статике. А каждый автобус, троллейбус, трамвай — словно ожившие произведения художника.

А видя результаты своего непростого, но счастливого труда на улицах мегаполиса, начинаешь испытывать гордость за свою работу...

Пирамида счастья



*Михаил Яновицкий,
главный редактор
ООН Mag*

В движении есть заманчивая иллюзия. Кажется, что вот-вот произойдет самое важное и минует самое второстепенное. Недаром человеческий глаз способен воспринимать лишь статичные объекты. Не потому ли так привлекательны для нас быстрые и решительные действия, стремительные карьеры и фантастически внезапные достижения?

Безудержный ход жизни заставляет меня и моих коллег постоянно пристально вглядываться в бурлящую медиареку, выхватывая из нее самый вкусный улов.

Каждый из нас пытается удивить своих друзей и клиентов оригинальными концепциями, шедевральными слоганами и функциональными конструкциями. И в этой игре остается все меньше неизведанного и становится все больше «проверенных» схем.

Погружаясь в, казалось бы, давно знакомую сферу, я искренне радуюсь вынужденности обстоятельств, подтолкнувших многих игроков outdoor направить свой взор на явно недооцененный транзит. Как всегда, талант и смекалка раскрываются в полной мере под давлением неотвратимых обстоятельств, а нарастающие ограничения на рекламном рынке способствуют развитию новых решений и появлению свежих идей.

И, несмотря на опасения экспертов, планомерную борьбу госструктур с брендмобилями, консерватизм ряда клиентов, всем постепенно становится ясно — креатив побеждает уже в умах аналитиков.

Но пазл все еще не собран! И, значит, главное в мире чудо — совершенство так никогда и не будет достигнуто!

Москва

«Смешные» штрафы не катят: для борьбы с «газелями» могут поменять Кодекс

Осенью 2011 года руководитель департамента СМИ и рекламы Москвы Владимир Черников обратил внимание на незаконное размещение рекламы на «газелях»: «Мы убрали уже 39 таких транспортных средств, но они появляются снова, количество машин не уменьшается».

По его словам, ситуацию осложняет то, что штраф за брендомобили «смешной» — до 5 тыс. руб., а эвакуировать такие транспортные средства без использования тягачей сложно. Владимир Черников отметил, что незаконные объекты дорожной рекламы убираются с улиц, однако есть такие конструкции, на которые еще есть действующие разрешения, например на площади Даниловского рынка.

Владимир Черников предложил внести изменения в Кодекс города Москвы об административных правонарушениях, которые предусматривали бы увеличение штрафов за размещение рекламы на транспортных средствах.

Нелегальные брендмобили будут вывозить под покровом ночи

Более 120 автомобилей «газель», на которых была размещена незаконная реклама, вывезено с улиц Москвы в январе 2012 года, сообщил пресс-секретарь столичного департамента СМИ и рекламы Владимир Яковлев.

Масштабная работа по вывозу с улиц города на спецстоянки автомобилей типа «газель», которые используются исключительно в рекламных целях, началась с 20 января 2012 года. В последнее время жители Москвы стали чаще обращаться в органы власти по поводу «рекламных» «газелей», так как они загораживают обзор участникам дорожного движения, мешают пешеходам, размещаются на тротуарах и газонах.

«В январе на спецстоянки вывезено 126 «газелей» с рекламой. Работа будет продолжаться в ночное время, чтобы не затруднять движение на дорогах», — рассказал Яковлев.

По его словам, в городе было зафиксировано чуть более 200 «рекламных» «газелей». Представитель департамента также напомнил, что размещение подобного вида рекламы в городе незаконно.

Wi-Fi на транспорте оплатят рекламодатели

Власти Москвы хотят оснастить общественный транспорт бесплатным wi-fi. Как пояснил глава столичного департамента информационных технологий Артем Ермолаев, для реализации этой цели власти предлагают бизнесу установить все необходимое оборудование безвозмездно, а взамен получить бесплатные рекламные места.

Бесплатный интернет в столичном транспорте будут оплачивать компании, которые размещают рекламу в транспорте, на его бортах или внутри, или же рекламодателю как альтернативный вариант, будет предложено место на стартовой странице, которую видит каждый интернет-пользователь при подключении к wi-fi.

Присоединиться к проекту могут и владельцы такси. Заполучить в свои автомобили беспроводной интернет они смогут, также разместив рекламу, ведь обклейка автомобиля пленкой — отличный рекламный шаг для интернет-провайдеров.



ФАС не знает, что делать с «уловками» в наружной рекламе

Реклама является частью городской среды, поэтому она должна быть под контролем. По закону, это работа Федеральной антимонопольной службы. О том, что происходило с рекламой в столице в прошлом году, рассказала в интервью «Новой газете» заместитель руководителя Управления ФАС по Москве Екатерина Соловьева.

Москва перенасыщена рекламой, борьба трудная?

Как только реклама исчезла с перетяжек, она стала появляться в других местах. Например, участились случаи размещения информации на транспортных средствах. Законом «О рекламе» использование транспортных средств в качестве передвижных рекламных конструкций запрещено. Мы все чаще видим — стоят «газели», вместо кузова установлен рекламный щит. Часто машины эти вообще не предназначены для использования в качестве транспортного средства, они на грани умирения: шины сдуты, отсутствует номерной знак, стоят припаркованные на газонах, тротуарах, мешают проезду автомобилей и прохождению граждан.

Управление ГИБДД по Москве нам помогает, составляет протоколы об административном правонарушении, эти протоколы передаются нам на рассмотрение, и мы уже назначаем штрафы на собственников транспортных средств. Штраф для физических лиц составляет от 2 тыс. до 2,5 тыс. руб. Конечно, эти штрафы не такие страшные, поэтому нарушители попадают не один и не два раза. Сейчас максимум, что можно сделать с такой рекламной конструкцией, — поставить автомобиль на штрафстоянку, если он припаркован в неположенном месте, оштрафовать и выдать предписание прекратить размещение рекламы.

«Бульварное кольцо», версия 2.0.1.2.

Первый месяц нового года «Бульварное кольцо» посвятило глобальным внешним и внутренним изменениям. Начнем с того, что для партнеров и клиентов агентство обновило сайт, который станет отличным инструментом.

Обновленная и расширенная версия сайта bkreklama.ru теперь содержит исчерпывающую информацию о транзитной рекламе в Москве и деятельности компании. Клиенты могут найти на сайте прайс-лист на все маршруты 2012 года, подробное описание услуг и форматов размещения, а также информацию о специальных предложениях. Для удобства на сайте размещены необходимые документы, включающие технические требования к макетам. В помощь новичкам, только планирующим размещение, агентство составило полезные советы, раскрыв особенности и подводные камни рекламы на общественном транспорте. Сайт напрямую связан с основными социальными сетями, которые позволяют делиться с коллегами последними новостями и свежей аналитикой.

Изменения затронули не только внешний имидж компании. В связи с расширением бизнеса агентство переехало в новый головной офис, расположенный в бизнес-центре «Риверсайд Стэйшн» на Бережковской набережной, д. 16, стр. 2. Компания переехала в бывшее помещение редакции Gazeta.ru, которое сумела преобразить за короткий срок и наполнить собственной атмосферой. Теперь просторный двухэтажный офис вмещает основной штат сотрудников. Первыми гостями стали постоянные клиенты и партнеры «Бульварного кольца», отметившие вместе с коллегами окончание 2011 года и плодотворное сотрудничество.



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



Санкт-Петербург

Власти города примут закон против брендмобилей

Власти Санкт-Петербурга намерены предложить Законодательному собранию Северной столицы внести в Госдуму законопроект, который облегчит борьбу с брендмобилями. Об этом сообщили представители городского комитета по печати и взаимодействию со СМИ.

Как известно, закон «О рекламе» запрещает использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций. Но в то же время не предусмотрен порядок устранения данного нарушения. Брендмобиль не является рекламной конструкцией стационарного размещения, не попадает под действие ст. 19 закона и, как следствие, не нуждается в разрешении на установку рекламной конструкции.

Рынок транзитной рекламы приблизился к западному уровню

Рекламное агентство «062-Реклама», крупнейший федеральный оператор транзитной рекламы, довольно результатами работы в Санкт-Петербурге в 2011 году: интерес рекламодателя к рекламе на транспорте продолжил уверенно расти.

За прошедший год ландшафт питерского рынка транзитной рекламы существенно изменился — в результате неожиданной отмены Конкурса весной 2011 — муниципальный общественный транспорт остался без рекламы. Таким образом, РА «062-Реклама», работающее на основе прямых договоров с коммерческими пассажироперевозчиками (4200 автобусов), стало единственным крупным оператором, который обеспечивает рекламодателей ресурсом рекламы на транспорте.

«Петербургский рынок транзитной рекламы за последнее время значительно приблизился к западному уровню. Мы занимаемся рекламой на транспорте уже почти 20 лет, и еще недавно отношение рекламодателя к транзиту у нас принципиально отличалось от западного. Сегодня эта разница стирается. Рекламодатель больше не считает рекламу на транспорте экзотикой и берет транзит не по остаточному принципу, а основываясь на медиаметрических данных и успешном опыте большинства клиентов. — комментирует Кира Эпина, генеральный директор «062-Реклама», — Если пару лет назад доля транзита редко превышала 30% от среднестатистического медиамикса — то сейчас этот показатель стал нормой, все чаще проходят кампании «50/50»: автобусы/интернет. Показателем повышения интереса к рекламе на транспорте является обращение к нам клиентов и даже целых секторов рынка, никогда ранее не размещавшихся на транзите. Локомотивы нашей работы в 2011 году — это обновление производственных мощностей, пополнение транспортного флота автобусами 2011 года выпуска (порядка 1000 единиц), рост команды и грамотный маркетинг, благодаря которому реклама на транспорте стала максимально удобным, понятным и простым в использовании средством наружной рекламы».

Клиенты пересели на коммерческий транспорт

Рекламное агентство «Нью-Тон» подвело итоги работы офиса в Санкт-Петербурге за 2011 год. В ушедшем году в условиях коренных изменений на рынке транзитной рекламы города получила активное развитие реклама на коммерческом транспорте.

Напомним, что в апреле 2011 года власти Санкт-Петербурга отказались от рекламы на муниципальном транспорте. Несмотря на это, рекламодатели и рекламные агентства, знакомые с эффективностью транзитной рекламы, нашли новые возможности: так как примерно половина парка наземного транспорта принадлежит частным перевозчикам, рекламные бюджеты естественным образом переместились в сегмент коммерческого транспорта. Коммерческий транспорт города представлен парком современных комфортабельных автобусов, на которых доступны классические возможности размещения: бортовая реклама, внутри-салонная реклама, а также видеоре-клама на мониторах.

Рекламу на коммерческом транспорте Санкт-Петербурга размещают несколько операторов, одним из которых является

рекламное агентство «Нью-Тон». Агентство заключило в 2011 году договор с компанией ПТК («Петербургская транспортная компания») на размещение рекламы на автобусах парка. Сегодня «Нью-Тон» активно размещает на транспорте Санкт-Петербурга рекламу как федеральных, так и локальных клиентов. В 2011 году это соотношение составило 20/80 в пользу местных брендов.

Всего в 2011 году агентство «Нью-Тон» оформило в Санкт-Петербурге около 250 единиц коммерческого транспорта в рамках 20 рекламных кампаний. Одним из самых масштабных проектов стало проведение в Санкт-Петербурге рекламной кампании препаратов фармацевтической компании «Берлин-Хеми/Менарини»: противовоспалительного средства «Фастум гель» и гепапротекторного средства «Резалют Про». Реклама в Санкт-Петербурге стала частью федеральной кампании, проводившейся агентством «Нью-Тон» с мая по август 2011 года. Другими интересными проектами 2011 года стали размещение рекламы сети кафе «Баскин Роббинс», туроператора «Корал Тревел», сети ресторанов

«Пицца Хат», туристической компании «Пегас Туристик», курсов скандинавских языков «Скандинавская школа», выставки Сальвадора Дали, препаратов «Био-Макс», «Зорекс», «Граммидин».

«2011 год прошел под знаком серьезных изменений в сегменте транзитной рекламы Санкт-Петербурга», — комментирует директор по региональному развитию рекламного агентства «Нью-Тон» Игорь Палесчиков. — После отказа властей города от рекламы на муниципальном транспорте мы нашли новые возможности для наших клиентов и достигли договоренностей с одним из крупнейших коммерческих парков города. Одним из факторов, давших дополнительное преимущество транзитной рекламы, стало сокращение статичных конструкций наружной рекламы в центре Санкт-Петербурга: наши клиенты, размещаясь на коммерческом транспорте, обеспечивают себе присутствие на центральных улицах города. В 2012 году мы будем активно развивать наш офис в Санкт-Петербурге и наращивать ассортимент услуг как в сегменте транзитной рекламы, так в outdoor и indoor».

Реклама на транспорте в Твери и Тверской области



Регионы

Santa don't smoke!

На общественном транспорте и видеомониторах города Омска с конца декабря 2011 года появилась реклама омского провайдера, на которой был нарисован Дед Мороз в стойке боксера, готовящегося нанести удар и курящего сигару. Управление федеральной антимонопольной службы признало рекламу ООО «Омские кабельные сети» ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования п. 3 ч. 5 и ч. 6 ст. 5 федерального закона «О рекламе».

«По мнению Омского УФАС России, данная реклама противоречит федеральному закону «О рекламе», поскольку в ней содержится демонстрация процесса курения, а также изображение Деда Мороза в канун Нового года в подобном образе могло восприниматься потребителями рекламы, в том числе и несовершеннолетними, как оскорбляющий и непристойный образ», — говорится в сообщении.

УФАС выдало компании предписание о демонтаже рекламных изображений и передало материалы дела для возбуждения административного производства в отношении нарушителя.

Реклама на транспорте принесет в омский горбюджет 11 млн рублей

977



201



93



Транспортный парк
Омска на декабрь
2011 года

Первый аукцион по продаже права размещения рекламы на бортах общественного транспорта пополнил бюджет Омска на 289,2 тыс. руб., сообщают в департаменте имущественных отношений мэрии. В ведомстве считают, что в 2012 году в горбюджет от транспортной рекламы поступит более 11 млн руб.

Переход на аукционный принцип предоставления права на размещение рекламы (до этого действовал заявительный принцип) позволил заметно пополнить городскую казну. На торги чиновники выставили 31 лот (право на размещение рекламного изображения на внешних бортах транспортного средства): 25 автобусов и 6 троллейбусов по начальной цене 9 тыс. руб. за лот.

В аукционе приняли участие крупные рекламные агентства: РА «Ретранс», «Компаньон-РФ», ПФ «СТА-дизайн», РПК «Лик СТ», «Мак-Арт Плюс», РА «Арт-Мастер».

Больше всего бизнесмены торговались за автобус «мерседес»: было сделано три аукционных шага по 400 руб. каждый. В итоге лот был продан за 10,2 тыс. руб. представителю компании «Мак-Арт Плюс».

В итоге всего аукциона мэрия заработала более 289 тыс. руб.

«Количество всех денежных средств, которые могут заработать муниципальные предприятия, определить пока невозможно, это будет зависеть от количества транспортных средств, находящихся в хозяйственном ведении муниципальных транспортных предприятий, которые будут выставлены на аукцион», — пояснил замдиректора департамента имущественных отношений горадминистрации Сергей Хорошилов.

Напомним, что до настоящего времени действовал заявительный принцип заключения договоров аренды рекламных носителей. По инициативе омских рекламораспространителей депутатами горсовета было принято решение распределять рекламу на общественном транспорте только с открытых аукционов.

По расчетам предпринимателей, доходы городского бюджета от сдачи бортов автобусов, трамваев и троллейбусов в аренду через процедуру тендеров могут ежегодно составить не менее 11 млн руб. Сегодня доходность рекламы на транспорте примерно в два раза ниже.

Управление рязанского троллейбуса
«увезло» из городского бюджета
миллионы рублей

128,5
млн руб.
не досчиталась Рязань

С 1 января 2010 по 31 марта 2011 года руководство УРТ нарушило федеральные и местные законы на сотню миллионов рублей. Финансово-хозяйственную деятельность крупнейшего рязанского предприятия общественного транспорта почти полгода проверяла контрольно-счетная палата Рязани. Согласно ее результатам нарушения обнаружены в договорах аренды муниципального имущества, находящегося в собственности города, но используемого управлением. Рассчитывая арендную плату для своих арендаторов, руководство УРТ применяло самый низкий коэффициент (0,01), который не может использоваться для данного вида деятельности. При этом никаких аукционов или тендеров не проводилось. В результате недополученной арендной платы город не досчитался 128,5 млн руб.

По итогам проверки контрольно-счетная палата предписала устранить все нарушения и «возместить в бюджет города Рязани денежные средства в размере 128,5 млн рублей».

Челябинский трамвай с рекламой МММ-2011
сняли с линии

Скандально известный финансист Сергей Мавроди разместил на вагоне рекламу своей новой пирамиды МММ-2011. Договор на полгода был заключен с рекламным отделом МУП «ЧелябГЭТ» (данное предприятие курирует электротранспорт). 8 ноября 2011 года на «особый» трамвай обратили внимание СМИ, а уже через два дня его сняли с линии.

Как сообщила пресс-секретарь управления транспорта администрации Челябинска Валентина Богомазова, после планового ремонта трамвай выйдет на линию уже без скандальной рекламы.

«Несмотря на то что напрямую реклама Сергея Мавроди не противоречит законодательству, решено ее ликвидировать. Отказаться от рекламы мы имеем полное право. Не хотелось бы, чтобы пассажиры — жители нашего города пострадали от финансовой пирамиды», — отметила Богомазова.

Оказалось, что реклама МММ-2011 была размещена менеджерами транспортного предприятия без согласования с руководством. В ближайшее время договор с С. Мавроди будет расторгнут, а деньги возвращены.



- РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ НА БОРТАХ ТРОЛЛЕЙБУСОВ И ТРАМВАЕВ
- РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ НА БОРТАХ АВТОБУСОВ
- РАЗМЕЩЕНИЕ ВНУТРИСАЛОННОЙ РЕКЛАМЫ: СТИКЕРЫ И ПРОМОБОКСЫ

ВЕЗДЕХОД®
РЕКЛАМНЫЙ ЗАВОД

г. КРАСНОЯРСК, пр.Свободный, 66 «Б», тел.: (391) 254-11-44,
факс: 275-70-07, www.vezde-hod.ru, vezdehod.pf, e-mail: avto@vezde-hod.ru

Сладкий ресурс Перми

Мэрия Перми намерена расторгнуть договор, заключенный между МУП «Пермгорэлектротранс» и ООО «Циркус Максимус», арендующим у предприятия борта для размещения рекламы. В мэрии посчитали заключенный несколько лет назад договор незаконным и невыгодным для муниципального предприятия.

Департамент имущественных отношений (ДИО) администрации Перми обратился в арбитражный суд Пермского края с иском к МУП «Пермгорэлектротранс» (ПГЭТ) и ООО «Циркус Максимус». Исковое заявление было зарегистрировано судом 26 января 2012 года. Как пояснили в городском департаменте имущественных отношений, ведомство просит признать недействительным договор аренды бортов, задних стекол, кронштейнов воздушно-контактной сети, заключенный МУП «Пермгорэлектротранс» с ООО «Циркус Максимус» для размещения рекламы. «В связи с тем, что при заключении договора не было запрошено согласие представителя собственника имущества (департамента), установленная по договору арендная плата не соответствует расчетам необходимой прибыльности для предприятия, а значит, и не приносит должный доход в городской бюджет. А использование муниципального имущества должно быть максимально эффективным и прибыльным», — пояснили в ДИО. В департаменте не смогли оперативно уточнить информацию о том, когда был заключен контракт между МУП и ООО, и его детали. По неофициальным данным, сам контракт был заключен в 2008 году по итогам конкурса, годовая плата в бюджет первоначально составляла 7,5 млн руб.

В пресс-службе мэрии уточнили, что представители «Пермгорэлектротранса» согласны с решением департамента и готовы поддержать данный судебный иск.

ООО «Циркус Максимус» создано в 1999 году. Согласно ЕГРЮЛ, 90% долей принадлежит гендиректору Илье Терещенко, 10% — Михаилу Терещенко. Компания является лидером наружной рекламы на транспорте. Финансовые показатели не раскрываются. В МУП «Пермгорэлектротранс» входят два трамвайных и одно троллейбусное депо. Подвижной состав МУП обслуживает 13 троллейбусных и 11 трамвайных маршрутов. Чистый убыток по итогам первого полугодия 2011 года составил 121 млн руб., тогда как по итогам 2010 года этот показатель равнялся 34 млн руб. МУП занимает около 20% рынка пассажирских перевозок Перми.

В «Циркус Максимус» от комментариев по поводу поданного администрацией иска отказались, отметив, что никаких официальных документов по этому поводу к ним пока не поступало. «Договор с «Пермгорэлектротрансом» у нас заключен давно, и он является законным», — добавили представители компании.

По мнению директора агентства Lege Artis Антона Толмачева, городские власти могут руководствоваться двумя мотивами. Первый — экономический. «Городу действительно могло показаться, что бюджет от этого сотрудниче-

ства мало получает. Но чиновники, как обычно, смотрят на конечную и начальную цифры. Они должны понимать, что агентству надо снять офис, платить зарплату», — говорит рекламист. Второй мотив, по мнению господина Толмачева, — перераспределение ресурса в пользу новых игроков: «Ресурс сладкий, в городе «бегают» более 200 трамваев. Средняя аренда в месяц — около 10 тыс. руб. При грамотном маркетинге и управлении этим

носителем и имея монополию, можно получать выручку 2 млн руб. и иметь рентабельность 20–25%». По мнению господина Толмачева, трамваи — интересный рекламный носитель: в отличие от автобусов, они «бегают» по рельсам и их борта более чистые. «Реклама на транспорте интересна, но в определенный период — с весны по осень. Зимой темно, ее не видно, а в остальное время — грязь», — считает рекламист.

Директор НП «Единый союз перевозчиков» Михаил Ухватов отметил, что у некоторых предприятий партнерства также есть договоры с «Циркус Максимус» на аренду бортов. По его мнению, даже в случае расторжения договора с ПГЭТ компания вряд ли много проиграет. «В городе в общей сложности 250 троллейбусов и трамваев. А автобусов — 900. «Циркус Максимус» может легко возместить потерянный объем рынка, заменив его автобусами», — полагает господин Ухватов.

Убытки МУП

2010

34
млн руб.

первое полугодие

2011

121
млн руб.

Строительные компании Дальнего Востока выбирают рекламу на транспорте

Компания «Ремикс», производитель строительных смесей «Реал», провела рекламную кампанию на транспорте.

«Мы довольны результатами первой кампании, — комментирует проект-менеджер по маркетингу и рекламе компании «Ремикс» Юлия Дудина. — Автобусы в качестве основного средства коммуникации обеспечили широкую географию присутствия и контакт с аудиторией. Узнаваемость бренда у целевой группы значительно повысилась. До размещения рекламы на общественном транспорте о марке знал один из каждых десяти покупателей, по итогам кампании этот показатель ощутимо увеличился, что положительно сказалось на объемах продаж. Задача текущего проекта — поддерживать и улучшить результат».

«Реклама на транспорте прекрасно подходит для строительных компаний. Она позволяет охватить широкую аудиторию. В данном случае могут применяться практически все способы — листовки в салоне, размещение рекламы на бортах и прочее», — отмечает Евгения Хомяченко, руководитель РА «PRO-движение», специализирующегося на размещении рекламы в салонах и на бортах городского общественного транспорта.

Во Владивостоке с помощью рекламы водки водитель городского автобуса «улучшил» его вид

Сотрудники Приморского УФАС выявили факт незаконного распространения рекламы крепкого алкоголя в общественном транспорте Владивостока. Ранее в адрес антимонопольного ведомства поступило соответствующее заявление от жителей краевого центра.

В ходе рассмотрения жалобы антимонопольщики обнаружили в одном из городских автобусов, на перегородке между водительским сидением и салоном, постер с изображением девяти бутылок водки и предупредительной надписью о вреде чрезмерного потребления алкоголя. Как сообщил водитель автобуса, этим плакатом он заклеил трещину на перегородке в целях придания ей эстетичного вида.

Как известно, закон «О рекламе» запрещает размещение рекламы алкогольной продукции на всех видах транспортных средств общего пользования. В итоге по требованию линейного диспетчера компании-перевозчика водителю пришлось вновь испортить эстетичный вид перегородки, сняв незаконную рекламу.



- Реклама на транспорте в 20 регионах РФ
- Опыт в реализации проектов любой сложности
- Запуск рекламной кампании на транспорте за 5 дней
- Гарантия 1 год на монтаж рекламных изображений

WWW.CLVS.RU

РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТЕ

(4912)50-05-39



Социальная реклама

Реклама в общественном транспорте призывает отказаться от аборт

Улан-Удэнская и Бурятская епархия подписали договор с руководством МУП «Управление трамвая» о распространении в трамваях города социальной рекламы, пропагандирующей отказ от абортов.

40 трамваев уже доносят смысл рекламы до жителей города. Представители епархии выразили надежду, что данная реклама поможет кому-нибудь передумать делать прерывание беременности и подарить ребенку жизнь.

Точно такие же плакаты разместили на автобусных остановках в разных частях города. Отметим, что на сегодняшний день управление архитектуры города выбирает место, специально предназначенное для размещения социальной рекламы.

Этот пример подтверждает, что общественный транспорт очень хорошо подходит для социальной рекламы.

МЧС выбирает рекламу на транспорте

Трамвай привлекает внимание своей огненно-красной расцветкой. «Нужна ли такая социальная реклама? По мнению горожан, чья жизнь неразрывно связана с общественным транспортом, дело это, безусловно, полезное. Ведь и в транспорте, и на улице, и на остановке человек может оказаться в самой непредвиденной ситуации, когда, кроме МЧС, и помочь-то некому. А если номер «101» будет всегда перед глазами, есть шанс, что он отложится в памяти людей, и забыть его будет не так-то просто», — поясняет пресс-служба МЧС.

Ранее для напоминания о своих услугах на Украине уже использовали рекламу на троллейбусе, и остались довольны полученным эффектом.

На дизайнерских остановках в Перми может появиться реклама

Знаменитый российский дизайнер Артемий Лебедев оформил ряд остановок в Перми, которые приобрели необычный внешний вид. Теперь встал вопрос о том, как его сохранить.

«Размещение логотипа компании в обмен на уход за остановкой», — такое сотрудничество предлагает местному бизнесу музей PERMM. «Реклама в данной ситуации не должна быть слишком активной и прямой, — пояснил куратор проекта «П Остановка» Арсений Сергеев. — Ведь смысл в том, чтобы компания продемонстрировала свою социальную ответственность и чувство вкуса, а для этого небольшого логотипа на остановке вполне достаточно. И эффект от такого рекламного присутствия может быть значительным. Например, в новостях про бесплатный wi-fi в трамваях ни разу не упоминалось, что эту услугу предоставляет компания МТС. Тем не менее заинтересованные пользователи сами все нашли, узнали и наверняка, оценили такую инициативу телекоммуникационного оператора. А прямой рекламы не было никакой. В случае с дизайнерскими остановками активное позиционирование, я считаю, тоже не нужно: искусство, как известно, принадлежит народу. А вот небольшой логотип вполне может быть уместен и эффективен с точки зрения повышения лояльности клиентов».

Реклама на остановках может быть интересным вариантом, особенно при использовании вместе с транзитной рекламой. Ведь в этом случае оба вида рекламы будут дополнять друг друга, усиливая свое воздействие.

ПТВ и Управление Федеральной Службы судебных приставов по Ленинградской области запустили сериал

В январе на медиаканале в общественном транспорте ПТВ/«Первое Популярное Телевидение» стартовал сериал, посвященный повышению финансово-правовой грамотности населения. Проект осуществлен при поддержке Управления Федеральной Службы судебных приставов по Ленинградской области. В сериале рассказывается о работе приставов, о сфере деятельности управления, полномочиях и задачах. С экранов ПТВ пассажиры могут узнать, по какому телефону обращаться для сообщения о фактах коррупции или для уточнения информации относи-

тельно финансовой задолженности, ограничивающей выезд за границу, а также о том, где узнать адреса и телефоны всех районных отделов.

Евгений Иванов, программный директор ПТВ: «Появление данного проекта именно на нашем канале в очередной раз демонстрирует социальную направленность медиаканала. Уверен, информация, раскрываемая в данной рубрике, будет не просто интересна, но и полезна широкому кругу наших зрителей».

Олег Тарунов, главный специалист-эксперт отдела организационно-контрольной работы и взаимодействия со СМИ, также прокомментировал сериал: «Социальная реклама — это та основа, которая способна направлять и структурировать отношение социума к той или иной проблематике. Грамотно построенная социально-пропагандистская кам-

пания дает возможность не только повысить уровень, в нашем случае, правосознания и юридической культуры граждан, но и отследить фактические улучшения в основной служебной деятельности: рост добровольного погашения задолженности по алиментам, коммунальным платежам, повышение социальной активности граждан и многое другое. Экраны в общественном транспорте и способ подачи информации в виде сериала — это то, что близко, понятно и наглядно для большинства».

Сериал будет идти год, в течение которого планируется выпустить 12 документально-информационных серий, по одной в месяц, продолжительностью около минуты каждая. Сериал транслируется на всех транспортных средствах, оборудованных медианосителем (сейчас их 1 100).

По российским городам ездят «читающие автобусы»

Во многих российских городах в последнее время появились «читающие автобусы». Эти транспортные средства, как нетрудно догадаться из их названия, рекламируют чтение среди населения.

Автобусы оформляются с внешней стороны яркими изображениями читающих человечков и лозунгами-призывами к чтению, а внутри автобуса размещается информация о библиотеках города, основных проектах в поддержку чтения, крылатые фразы о книгах и чтении.

Такие автобусы уже ездили по улицам Великого Новгорода, Перми, Липецка, Челябинска, а в Москве в метро запустили даже целый «читающий поезд».

TRANSMEDIA

Екатеринбург

Прямой договор с Муниципальным объединением
автобусных предприятий fiv@tranzit-media.ru

icq: 444-003-816

(343) 3-100-300



Транзитная реклама за рубежом

Транспорт подходит для рекламы любых товаров и услуг

Компания YouGov по заказу Outdoor Media Centre провела исследование, чтобы выяснить, наружную рекламу каких групп товаров и услуг потребитель запоминает лучше всего.

Выяснилось, больше всего потребители запоминают рекламу брендов из сферы развлечений (анонсы книг, фильмов, концертов), на втором месте по запоминаемости оказались операторы связи. Молодежь также хорошо запоминает сообщения туристических операторов и рекламу различных услуг.

При этом 63% респондентов сообщили, что необычная реклама с большей долей вероятности привлечет их внимание, при этом в возрастной группе от 18 до 24 лет этого мнения придерживаются 70% опрошенных.

При этом подавляющее большинство опрошенных заявили, что реклама на транспорте подходит для популяризации практически любых товаров и услуг.

Турция привлекает туристов с помощью транспортной рекламы

В качестве основного рекламного инструмента были выбраны борта автобусов — всего для этой цели были привлечены сотни автобусов. На их бортах размещен слоган «Турция приветствует тебя» и информация об отдыхе в Анталии.

Транспортная реклама достаточно часто используется туристическими фирмами. Это сравнительно недорогой способ рассказать большому количеству людей о предлагаемых турах.

Интернет-поисковик разместил рекламу на автобусах



Ведущая интернет-компания мира Google запустила на лондонских двухэтажных автобусах масштабную кампанию с рекламой нового сервиса Google Transit London.

В новый сервис Google Transit London включены данные о маршрутах городского общественного транспорта, включая лондонскую подземку и легкое метро. Кроме того, в систему внесено расписание движения городского транспорта.

К сервису можно подключиться как с компьютера, так и с телефона. Если пользователь подключается с телефона, Google Transit автоматически определяет его местонахождение.

В Google решили, что транзитная реклама на автобусах идеально подойдет для раскрутки нового сервиса. В рекламной кампании задействовано пять автобусов, кампания продлится три месяца.

В Париже реклама появится на тук-туках

В Париже появился новый вид транспорта — тук-туки, популярные в Юго-Восточной Азии, теперь ездят и по столице Франции. На данный момент парк тук-туков насчитывает 24 транспортных средства.

Тук-туки представляют из себя мотоцикл, к которому сзади крепится небольшая коляска, в которой перевозятся пассажиры.

Основатель нового вида транспорта, предприниматель Хейр Мазри, отмечает, что его фирма работает семь дней в неделю, а на их маршрутах вокруг города более 150 остановок. Кроме того, Мазри обещает, что данный вид транспорта будет очень дешевым (50 евроцентов за поездку).

По мнению Мазри, его транспорт выгодно отличается от обычных такси не только ценой, но и тем, что в тук-туках туристы и парижане могут спокойно пить, есть и курить. Кроме того, пассажирам будут предлагать чай и попкорн. Также новое транспортное средство станет оригинальным рекламным носителем.

Атеисты Арканзаса
обвинили власти
в цензуре на рекламу

«Are you
good
without
God?
Millions
are»

Коалиция атеистов Арканзаса (The Central Arkansas Coalition of Reason, SACR) подала в суд на транспортное ведомство штата (CATA), обвинив власти в том, что они препятствуют размещению на автобусах атеистической рекламы.

В частности, коалиция атеистов отмечает, что ведомство требует от них несколько десятков тысяч долларов за возможность разместить на 18 автобусах рекламу общей стоимостью \$5000. В сообщении подчеркивается, что коалиция должна была заплатить налог в размере \$36 000, чтобы застраховать автобусы от нападения вандалов.

При этом в коалиции указывают, что CATA предъявила подобные требования только к ним. Так, например, церкви не должны были платить за страховку. В транспортном ведомстве объяснили это тем, что в других штатах атеистическая реклама часто вызывает агрессию вандалов.

SACR собиралась разместить рекламу следующего содержания: «Вам хорошо без Бога? Миллионам — да» (Are you good without God? Millions are). Объединенная коалиция (UnitedCoR) размещает подобную рекламу в США с 2008 года. В прошлом году из 36 штатов только в четырех были зафиксированы случаи вандализма — в частности, атеистическую рекламу на автобусах испортили в Детройте.

На официальном сайте организации сообщается, что главная задача SACR — повысить осведомленность граждан, что они могут быть «хорошими, не веря в Бога». Организация призывает присоединяться к ней атеистов, агностиков, свободомыслящих людей, гуманистов и скептиков.



РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ НА ТРОЛЛЕЙБУСАХ И АВТОБУСАХ во Владимире и области



ПАРТИЗАН
РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТЕ

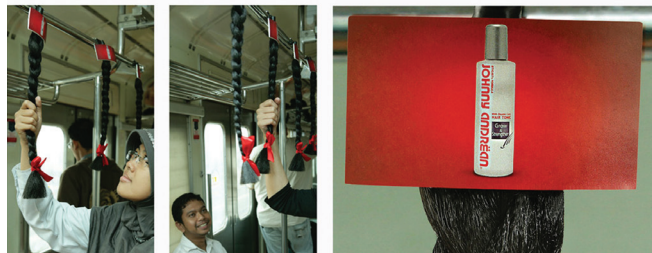
(4922) 37-36-83
www.ra-partizan.ru

Какой должна быть хорошая транзитная реклама — подход № 2

Даже если 2012 год и не станет последним в истории человечества, выдающиеся исследователи еще долго будут спорить о том, что же такое реклама — наука или искусство. Это в полной мере касается и транзитной рекламы, и сегодня мы снова посмотрим на примеры некоторых ООН-компаний на транспорте, которые достигли целей клиентов рекламных агентств и по-настоящему впечатлили потребителей своей креативностью.



Начнем с подвесных ручек и ременных поручней в общественном транспорте, посредством которых рекламисты уже давно эффективно передают рекламные сообщения. Wirz Werbung и BBDO из Цюриха рассказали чешским потребителям о появлении новых моделей легендарных мотоциклов Harley-Davidson, предоставив пассажирам возможность «оседлать» железного коня мечты



Благодаря работе агентств Jung von Matt и Alster производители часов IWC Watch прославились тем, что подарили пассажирам возможность «примерить» Big Pilot's Watch, не выходя из аэропортовых автобусов

Косы в общественном транспорте запускali многие бренды — и Gard Shampoo, и Gliss Kur, и Andrean Shampoo. Конечно, такие решения не могли оставить равнодушными женщин, нуждавшихся в шампуне, укрепляющем волосы

В транспорт проникли даже Amnesty International, для которых специалисты из гамбургского Tribal DDB провели шумную кампанию.



Самое время перейти к наиболее популярному инструменту транзитной рекламы — экстерьеру транспортных средств. Социальные идеи Denver Water были прекрасно переданы в их эмбиенте, который призывал использовать только то, что действительно нужно



Теперь поговорим о транзитной рекламе на автобусах. Начнем с крыши. «Не прыгайте!», ведь теперь работу можно найти на careerbuilder.com! Напоминает классическую транзитку для The Economist, не так ли? Но эта реклама оказалась не менее эффективной



Fitness company помогла пассажирам метро почувствовать себя настоящими качками



Простая наклейка на крышке багажника автобуса может превратить его в инструмент борьбы с работорговлей

Сотрудники
из I.D.E.A.S. заце-
пились за одно лишь
слово — «эластич-
ный» — и «сделали»
таковым автобус,
рекламирующий
услуги Community
First's



Мастера креа-
тива из окленд-
ского Whybin
TBWATequila заста-
вили троллейбусы
удивлять и впечат-
лять представите-
лей целевой аудито-
рии своей рекламой
для Visa



Кетчуп The Original
TABASCO — на-
столько острый,
что для его реклам-
ной кампании авто-
бусы «превратили»
в пожарные машины





▲ Австралийцы из Smart сделали на бэках автобусов отличную рекламу для Specsavers, которые занимаются проблемами зрения

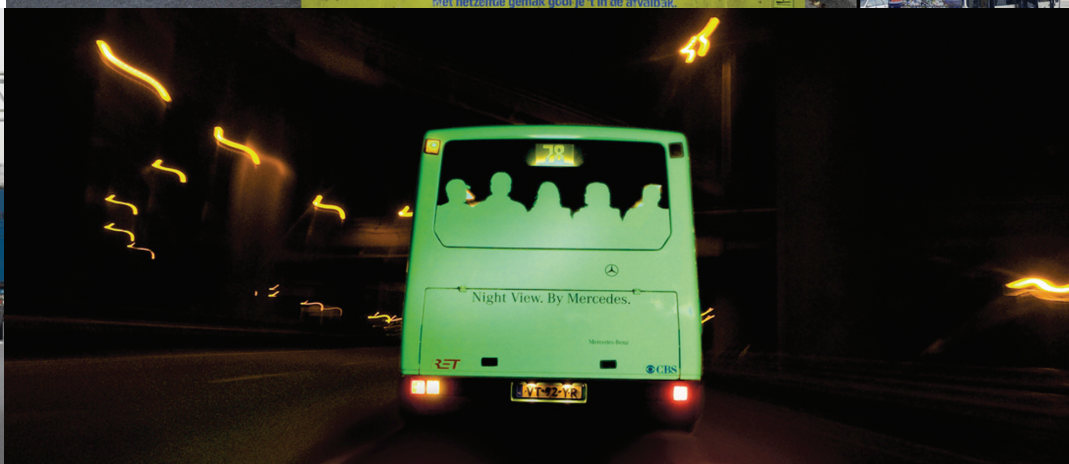


▲ Рекламисты из The Brand Agency напомнили, что лучше прийти в зоопарк, пока зоопарк не пришел к тебе. Прекрасная работа для зоопарка австралийского города Перт

А рекламисты из Grey Amsterdam превратили амстердамские автобусы в мусоровозы для проекта Keep Holland Clean Foundation. Прекрасный пример социальной наружки на автобусах



Centraal beheer — пожалуй, самая знаменитая страховая компания Нидерландов. И знамениты они прежде всего своим подходом к маркетингу и рекламе. Так, и в сфере транзитной рекламы им удалось преуспеть благодаря DDB, которые заставили их автобусы «нестись навстречу» автомобилям потребителей



И на десерт работа рекламного агентства FHV BBDO, которым удалось сделать автобусы светящимися в темноте. Волшебная рекламная кампания, более чем результативно продвинувшая систему ночного видения Mercedes-Benz.

Вот такой креативной может быть транзитная реклама. В любом случае, о чем бы ни спорил клиент с креативным директором, задача любой рекламы — продавать продукт. А самый верный способ в достижении этой цели — усвоить основы ремесла и внимательно изучать работы мастеров этой сферы, что мы с вами и делаем.

Indoor- и outdoor-transit. Как извлечь пользу из пробок

О том, что традиционного набора для эффективного размещения рекламы — телевидение, радио, печатная пресса — недостаточно, уже говорят не только маркетологи, но и цифры. За предыдущий год, по данным ОМІ, из 1800 респондентов 44% воспользовались информацией с видеомониторов в общественном транспорте, 22% — рекламой на бортах средств передвижения. И если оклейка транспорта пользуется популярностью у российских рекламодателей уже давно, то медиаканал в автобусах и троллейбусах относят к нестандартным носителям. О том, как грамотно использовать outdoor- и indoor-transit и чем может быть полезно их сочетание, пойдет речь в интервью с Михаилом Бурцевым, генеральным директором Sales-House FENIX Media, и ПТВ/«Первое Популярное Телевидение», которые являются одними из главных игроков на рынке транзитной рекламы.



Михаил, если с аудиторией outdoor-транзит все более-менее понятно: левый борт — водители, правый — пешеходы, то на кого направлена реклама в общественном транспорте?

Естественно, наша аудитория — это пассажиры. По данным исследований, наземным общественным транспортом (ПТВ вещает в маршрутных такси, автобусах, троллейбусах, трамваях Санкт-Петербурга и Москвы) пользуются активные работающие, обеспеченные люди, специалисты и служащие, регулярно совершающие покупки и пользующиеся различными услугами. Наша аудитория — это 1,3 млн зрителей ежедневно! Более того, канал действительно смотрят. Доказательство тому — налаженная реальная обратная связь. На канале присутствуют как интерактивные рубрики, так и зрительский контент. Зрители активно участвуют в викторинах и конкурсах, присылают видео своих домашних любимцев для «Пушистых новостей» или фотографии для совместного с «РИА Новости» проекта «Ты — репортер». Очевидно, что если контент пользуется успехом у зрителей, то и реклама, размещенная на медиаканале, эффективна. Да, мы не можем гарантировать увеличение выручки или объемов продаж на какой-то определенный показатель. Однако мы можем гарантировать, что рекламу увидят. Ведь нас смотрят, потому что это интересно.

Более того, мы стараемся делать так, чтобы коммерческая информация была ненавязчивой. На ПТВ нет рекламного блока, в течение часа происходит чередование: одна минута информационного или развлекательного наполнения/один рекламный ролик. К тому же существует возможность спонсирования имеющихся рубрик, вовлечения в интерактивные проекты. Такой product placement интересен зрителю и выгоден клиенту — пристальное внимание пассажиров к его бренду гарантировано! Таким образом, мы полностью оправдываем свой девиз: «Мы извлекаем пользу из пробок».

Как воспринимается новый носитель рекламодателями?

Когда мы только вышли на российский медийный рынок в 2007 году, определенные сложности были. Этим летом носителю исполнится

уже пять лет. За это время нашими клиентами стали Банк России, Procter & Gamble, Сбербанк России, Lufthansa, все продуктовые ретейлеры, многие из которых размещаются у нас постоянно. Мы регулярно выигрываем государственные тендеры, создавая социальные проекты, среди которых «Немного уважения ускоряет движение!», ПТВ включают в медиапланы пресс-секретари правительственных комитетов, МЧС, ГИБДД. Сейчас нам доказывать нечего, несмотря на то что медиаканал в общественном транспорте для России все еще воспринимается как диковинка, хотя, например, на Западе монитор в автобусе — вполне обычное дело. Но это означает лишь одно — что данный носитель пока не надоед, не примелькался! Следовательно, реклама на нем воспринимается свежо и воспринимается в принципе. Маркетологи всего мира отмечают большую загруженность традиционных СМИ. Это понижает эффективность носителя — аудитория игнорирует его из-за обилия рекламы, а большая конкуренция приводит к высокой стоимости размещения.

Чего не хватает рынку транзитной рекламы сегодня?

Не хватает оригинальности, креатива. Среди топов лучшей транспортной рекламы в журналах и Интернете российских работ практически нет. Такая ситуация сложилась потому, что креатив — некий риск. Российский заказчик пока не готов рисковать и редко соглашается на что-то более оригинальное, чем стандартное бортовое размещение. Но сейчас рекламы очень много, выделяться из общего потока нужно! Это мы стараемся доносить до

наших клиентов, партнеров и друзей, предлагать нестандартные решения. И, к счастью, многие нам доверяют и соглашаются. Например, очень успешным было художественное оформление маршруток рекламой воды «Аква Питер» — дизайн-макет представлял собой огромную бутылку, крышка которой «открывалась» вместе с открытием двери в салон транспортного средства. Войдя в автобус, пассажир попадал под влияние видеорекламы — в жарком транспорте марка воды за-

помнится наверняка. Такой кумулятивный эффект всегда получается, когда один рекламный носитель усиливает действие другого.

Заказчики в свою очередь часто сетуют на отсутствие новых носителей. Вы с этим сталкиваетесь?

Помимо медиаканала в общественном транспорте, мы первые в Санкт-Петербурге

стали предлагать рекламу на крыше автобуса. Такая реклама нацелена на сотрудников офисов и обитателей квартир, расположенных на верхних этажах зданий. Этой услугой воспользовались Ланта-Банк, МЧС России. Очень интересный ход — разместить рекламу на транспорте и подкрепить ее видеороликами в транспорте. Наши технические возможности — наличие собственного медиаресурса — такое позволяют. Таким предложением по сочетанию indoor и outdoor-transit регулярно пользуются Conte, «Дымов», «Дом.ру», сеть универсамов «Народная 7Я семья», мебельная фабрика «Гармония» и т.д. Подобный подход к рекламе не только свидетельствует о нестандартном мышлении сотрудников рекламного агентства FENIX Media, но и означает, что руководство компаний-клиентов мыслит шире рекламных клише. За этим будущее!





В Питере мы основные

**Интервью
с Павлом
Михайловым,
коммерческим
директором
«062-Реклама»**

6



0



2



Расскажите вкратце о вашей компании.

РА «062-Реклама» (осн. в 1993 году) — один из лидеров российского рынка транзитной рекламы.

Основные направления деятельности — размещение наружной и indoor-рекламы на наземном и водном транспорте в более чем 150 городах России и крупных городах других стран СНГ.

Транспортная сеть, которой оперирует компания в Санкт-Петербурге (на основе эксклюзивных договоров с транспортными компаниями), насчитывает свыше 12 тыс. поверхностей, более 500 маршрутов.

В составе холдинга «062» — производство широкоформатной полноцветной печати «Радужный поток».

С 2005 года «062-Реклама» ежегодно проводит международную деловую конференцию, посвященную отрасли рекламы на транспорте: Съезд транзитной рекламы.

Какие виды транспорта вы обслуживаете?

Агентство размещает рекламу на всех видах наземного общественного транспорта, а также большинстве видов общественного водного транспорта.

Сколько основных игроков на рынке транзитной рекламы в Санкт-Петербурге?

Основной игрок — «062-Реклама» (4200 автобусов, 85% рынка).

Какие максимальные и минимальные сроки запуска рекламной кампании?

В Санкт-Петербурге минимальный срок — три дня (с учетом производства), а максимальный срок — до 10 дней с учетом производства.

В федеральных кампаниях минимальный срок с учетом производства — месяц.

Какова длительность рекламной кампании на транспорте?

Минимальный срок — от двух недель до месяца, максимальный срок — в зависимости от пожеланий рекламодателя.

Есть ли возможность полного брендирования транспорта?

Как и в Европе, в зависимости от города размещения мы можем занять вплоть до 75% поверхности.

Где вы печатаете рекламно-информационные материалы?

На собственном производстве.

Кто занимается разработкой макетов? Вы или все идет через рекламные агентства?

Материалы предоставляются нашими клиентами и адаптируются к размещению на транспорте в отделе дизайна «062-Реклама». Креативная концепция 60% проектов разрабатывается компаниями самостоятельно, 35% — рекламными агентствами, 5% — дизайнерами «062-Реклама».

В чем, на ваш взгляд, главное преимущество транзитки?

В соотношении «стоимость/эффективность», например по сравнению со статичными форматами наружки, где показатели GRP ниже, а стоимость выше.

Насколько сложнее разработать и провести РК на транспорте, чем просто outdoor-кампанию?

Не сложнее: у транспорта, как у всякого другого outdoor-медиа, есть свои особенности, которые необходимо учитывать при планировании кампании. Например, при создании макета необходимо учитывать, что рекламоноситель движется.

Грамотная транспортная программа, отвечающая целям кампании, адаптация макета к транспортному средству, качественный монтаж, контроль размещения — задача оператора. В нашей компании эти вопросы решает опытная команда. Инструмент — автоматизированная система управления, обеспечивающая контроль процесса — от бронирования до демонтажа.

Насколько сегодня этот вид рекламы популярен у рекламодателя?

Рекламодатель, выбравший рекламу на транспорте в 2008 году скорее в качестве альтернативы, в 2009-м убедился в ее результативности, упрочил позиции носителя в маркетинг-миксе в 2010–2011 годах. В среднем медиамиксе 2009 года доля транзита редко превышала 30%, за последние два года этот показатель стал нормой, все чаще стали проходить кампании 50/50 (транспорт/Интернет). О растущем интересе к рекламе на транспорте также говорит постоянно расширяющийся состав рекламодателей:

на бортах автобусов, трамваев и троллейбусов появляется реклама категорий товаров и услуг, не размещавшихся ранее.

На ваш взгляд, в чем отличие нашего рынка транзитной рекламы от мирового?

Еще пару лет назад можно было определенно сказать, что принципиальное отличие — в отношении рекламодателя к транзиту и положению, которое занимало медиа в рекламном пироге. Сейчас эта разница стирается. Рекламодатель в основной массе больше не считает транзит экзотикой и берет его не по остаточному принципу, а основываясь на данных по эффективности и успешном опыте.

Сейчас, безусловно, сохраняется разница в уровне развития — в первую очередь, с точки зрения наполнения исследовательской базы, применения экологических материалов, внедрения digital-технологий; но она не столь принципиальна, учитывая тот факт, что западному рынку более 100 лет, а российскому еще нет и 20.

Что вы думаете о методике компании «ЭСПАР-Аналитик» в подсчете рекламных контактов транзитки?

Расчет медиапоказателей транзита на основе описаний маршрутов, данных по OTS и GRP, а также суточной интенсивности транспортных и пешеходных потоков — неоспоримо важный этап в развитии исследовательской базы, но не истина в последней инстанции. По нашим данным, рекламодатель с гораздо большим доверием относится к цифрам и фактам, полученным в результате успешных кампаний, ориентируется на кейсы, опубликованные в «Лаборатории рекламодателя».

Какое будущее вы видите в развитии инструментариев для планирования РК на транспорте?

Будущее — за измерительной системой, которая включает как исследование геофизических параметров, так и детальный анализ лабораторных данных по восприятию человеком движущегося сообщения. Цифровые технологии позволяют заменить привычную OTS (opportunity to see) — гипотетическую возможность увидеть рекламное сообщение — на более объективную likelihood to see — вероятность состоявшегося контакта.

По какому принципу клиент выбирает, где реклама будет «ездить»?

Выбор зависит от цели рекламной кампании и аудитории, которую необходимо охватить. Это может быть весь город, исторический центр, несколько районов, отдельный район, отдельная улица. Так, в имиджевой кампании задействуют исторический центр. Для продвижения сети магазинов выбираются маршруты, проходящие в непосредственной близости от них. Если рекламируется молодежный бренд — охватываются маршруты, в которых расположены вузы и центры досуга.

Как вы отслеживаете, работает ли реклама?

Как правило, замеры эффективности кампании клиент делает самостоятельно, мы обеспечиваем контроль размещения с точки зрения качества рекламных материалов и их монтажа. По желанию клиента мы можем провести исследования. У нас в портфолио есть несколько проектов, результативность которых мы оценивали с помощью компании «ЭСПАР-Аналитик» (ТОТО, «Арсенальное», «Билайн», Brahma, TELE2). Показатель узнаваемости брендов составлял до 72,7%, запоминаемости сообщения — до 80,4%.

Что в будущем ждет транзитную рекламу? Как будет развиваться транзитная реклама в вашем городе?

Транзитную рекламу ждет дефицит поверхностей — если судить по той скорости, с которой с улиц городов исчезают статичные форматы.

Движение или статика: анализ эффективности

Осенью 2011 года аналитический отдел рекламного агентства «Бульварное кольцо» совместно с компанией «ЭСПАР-Аналитик» сравнили эффективность основных форматов наружной рекламы. В ходе исследования была сопоставлена стоимость показателей OTS и GRP на наземном транспорте и щитах 6х3 м. Выяснилось, что при равных возможностях охвата транзитная реклама позволяет экономить половину бюджета.

Агентство составило несколько адресных программ для щитов 6х3 м и городского общественного транспорта. Сравнение выявило, что при аналогичном охвате аудитории бюджет программы на щитах значительно выше. Разрыв в бюджете растет по мере расширения масштаба кампании. Если она рассчитана на локальный охват одного района, то использование билбордов обойдется на 50% дороже рекламы на транспорте. При необходимости охвата нескольких округов билборды станут уже на 60–70% дороже. В случае полного охвата города реклама на щитах оказывается более затратной на 100%, в то время как стоимость тысячи контактов на транспорте снижается всего до 7 руб.

Эти показатели обусловлены тем, что транзитная реклама передвигается по всему городу и воздействует как на встречный и попутный трафик, так и на пешеходов. То есть позволяет донести рекламное сообщение до аудитории меньшим числом поверхностей и с большей эффективностью. Сказывается и тот фактор, что городской транспорт обладает большей рекламной площадью: 42 кв. м против 18 кв. м у билбордов.

Таким образом, по мнению аналитиков «Бульварного кольца», преимущество транзитной рекламы неоспоримо для долгосрочных и масштабных кампаний, а билборды целесообразно использовать только для краткосрочных. Более того, с нынешнего года городской транспорт останется единственными форматом, не имеющими ограничений на размещение в центре столицы, а выделение полос и обновление парка еще больше повысит эффективность транзитной рекламы.

Сравнение эффективности и стоимость щитов 3х6 и транзитной рекламы для кампаний с 600 и 1500 GRP

3х6

Реклама на транспорте

Размещение по округам	Шт.	Стоимость (руб.)	Шт.	Стоимость (руб.)	Разница
600 GRP 55,989,983 OTS (ЦАО, САО, СЗАО, ЮЗАО)	33	2,878 тыс.	23	1,770 тыс.	62, 5%
1500 GRP 139,154,723 OTS (в пределах МКАД)	107	8,538 тыс.	54	4,158 тыс.	105%



Роман Зубов, руководитель
направления наружной
рекламы РА «Нью-Тон»



Павел Кужелев, зам. генерального
директора по информационному
обеспечению, «ЭСПАР-Аналитик»/
ESPAR-Analyst

Сравнения не совсем корректны, так как не указаны отдельные недостатки размещения в транзитной рекламе.

1. Наличие «грязного сезона», когда рекламная кампания из-за погодных условий на транспорте практически не видна. Этот сезон в Москве может длиться до полугода.
 2. Стоимость печати на бх3 и на транспорте отличается в разы, и это сравнение не в пользу транзитки.
 3. Достаточно непредсказуемые сроки выхода рекламной кампании на транспорте. Опоздание может быть до 15 дней.
 4. Определенный график работы транспорта, который прерывается в течение месяца профилактическими работами или ремонтом.
 5. Неосвещенность рекламного материала на транспорте, а количество темных часов у нас достаточно большое.
- Мне кажется, что вместо того чтобы говорить «это лучше, чем то», надо говорить «хорошо и то, и это».

Компанией «Бульварное кольцо» было произведено сравнение эффективности размещения на щитах бх3 и на транспорте с использованием предоставленных ей компанией «ЭСПАР-Аналитик» данных по медиаметрическим показателям сравниваемых носителей. Выводы, сделанные специалистами компании «Бульварное кольцо», в целом укладываются в наши представления о вопросе и подтверждаются также всеми зарубежными исследованиями, однако оценить корректность предлагаемых выводов возможно только при проведении исследования, оценивающего более детально все параметры, влияющие на сравнение.

Транзитная реклама: чем она хороша, кому нужна и куда катится?

С момента выхода прошлогоднего номера журнала, посвященного транзитной рекламе, прошло чуть более полугода. В начале 2012 года мы снова собрали воедино региональных экспертов транзитной рекламы. Задачи, которые мы поставили перед нашими экспертами: показать плюсы и минусы данного сегмента, возможности и риски его использования в рекламной кампании, рассказать о нестандартных работах. У каких категорий клиентов пользуется спросом транзитная реклама? Какие существуют особенности размещения в регионе эксперта и насколько транзитная реклама эффективна по сравнению с другими форматами, например билбордами?





Ирина Фролова,
руководитель клиентских
проектов «ТрансМедиа»,
Екатеринбург

Поскольку потребителями транзитной рекламы являются в основном горожане с достатком средним и ниже среднего, логично, что на данном носителе рекламируются чаще товары группы FMCG.

По сравнению со статичными форматами транзитная реклама выигрывает как в количестве визуальных контактов, так и в цене (стоимость размещения рекламы на транспорте в нашем городе гораздо бюджетнее размещения на статичных конструкциях). Автобусный парк Екатеринбурга (муниципальный) обновлен совсем недавно, поэтому наибольшей популярностью у рекламодателей пользуются новые «нефазы».

К недостаткам можно отнести не совсем презентабельный внешний вид рекламного материала в межсезонье (хотя автобусы моются один-два раза в день).

Ротацию маршрутов можно отнести как к плюсам (большой охват), так и к минусам (программы по привязкам).

В Екатеринбурге подрядчиками по транзитной рекламе являются в основном муниципальные предприятия (МОАП, ТТУ, Екатеринбургский метрополитен). Что касается региона в целом, то существуют большие проблемы с размещением на транспорте. Это обусловлено отсутствием муниципального парка как такового и большим количеством мелких коммерческих перевозчиков (всего по 1–3 «газели» у одного собственника). Ко всему прочему рекламный рынок в области практически отсутствует.

Транзитная реклама достаточно эффективна, поскольку находится на уровне глаз потребителя. Причем потребителями являются как пассажиры общественного транспорта, так и пешеходы, автолюбители и их пассажиры. К тому же динамичность носителя повышает вовлеченность и запоминаемость рекламы потребителями по сравнению с рекламой на статичных форматах. Безусловно, в медиамиксе эффективность транзитной рекламы возрастает, поэтому большая часть региональных клиентов используют как наружную рекламу (щиты 3х6, перетяжки и т.д.), так и рекламу на транспорте. Мы оказываем весь спектр услуг (прямой договор с муниципальным объединением автобусных предприятий Екатеринбурга, собственная сеть перетяжек и база баинга по статичным форматам).

Светлана Сиренко,
руководитель структурных
подразделений, Рекламный
завод «Вездеход»,
Красноярск

До марта 2011 года Рекламный завод «Вездеход» работал на условиях эксклюзивного договора по размещению рекламы на бортах муниципального электротранспорта. Согласно нашему управленческому учету основным видом бортовой рекламы в Красноярске была реклама на муниципальном электротранспорте. Парк электротранспорта включал в себя 124–130 троллейбусов и 72 трамвая. Учитывая ограниченные маршруты, спрос на бортовую рекламу на трамваях можно считать низким. Сейчас на линии находятся 124 рабочие единицы троллейбусов. Продажами занимаются 4–5 компаний нашего города. Конкуренцию в такой ситуации можно отнести к разряду жестких. В феврале 2012 года будет произведена замена троллейбусного парка более чем на 15%. Новые модели имеют увеличенное оконное пространство, на котором реклама ограничена, и сравнительно небольшую высоту борта. Рекламная площадь существенно

уменьшена, а соответственно, ее эффективность будет спорной. Кроме того, на новых транспортных единицах размещение рекламы какое-то время будет запрещено и предложение по данному виду рекламы будет существенно снижено.

Подобные изменения согласно классическому маркетингу должны были существенно повлиять на ценовую политику, а именно на рост цен. Но в 2011 году в Красноярске появились предприятия-новички, которые придерживаются демпинговой политики, рассчитывая на захват рынка. Планы на осуществление столь грандиозных планов являются призрачными по причине рассмотрения в феврале 2011 года Красноярским УФАС нескольких эпизодов нарушений в сфере транзитной рекламы Красноярска с привлечением представителей органов государственной власти, осуществляющих контроль в области госзаказа. Решение вопроса о проведении аукциона по размещению рекламы на бортах муниципального электротранспорта — это вопрос времени. Безусловно окажет свое влияние и закон о регулировании цен для целей налогообложения, вступление в силу которого существенно ограничит возможность использования демпинга, так как налоговики теперь наделены таким инструментом, как метод сопоставимых рыночных цен. Учитывая вышесказанное, можно с уверенностью сказать, что транзитную рекламу в 2012 году ждут глобальные изменения как в отношении игроков, так и в отношении основных рекламоносителей.

Учитывая факт ограничения предложения по муниципальному электротранспорту, «Вездеход» основным своим предложением в 2012 году объявляет размещение рекламы на бортах муниципальных и коммерческих автобусов Красноярска ЛИАЗ, Nefaz, Zonda, Daewoo, Mercedes, Scania и др.

Немаловажен и факт ограничения размещения конструкций билбордов в центральной части города и наиболее оживленных районах по причине изменения как архитектурной среды города, так и порядка получения разрешений на установку таких конструкций. Предложение по указанным рекламоносителям в Красноярске ограничено. Поэтому, помимо ценового, основное преимущество рекламы на транспорте — обеспечение широкого географического охвата.



Екатерина Ганзина,
генеральный директор
Агентства транзитной
рекламы «Планета-К»,
Красноярск

Реклама на бортах городского наземного транспорта в Красноярске пользуется огромным успехом у местных и федеральных рекламодателей. В 2011 году практически круглый год занятость транспорта составляла 90–100%, а в пиковые сезоны (весна-лето) клиенты бронировали транспорт заранее, чтобы иметь возможность размещаться на бортах. Мы связываем рост популярности данного медианосителя с его основными преимуществами в сравнении со стандартными 6х3, среди которых выгодный бюджет при максимально возможном охвате городских магистралей, большой формат рекламоносителя и возрастающая мобильность. Бортовая реклама на сегодняшний день занимает стабильную позицию в медиамиксах рекламодателей. Кроме того, уже в начале текущего года рекламные поверхности транспорта практически полностью забронированы на весенний период.

С февраля в городе запускают 20 новых троллейбусов в связи с открытием нового маршрута. Первое время Департамент транспорта не дает эти единицы для размещения рекламы, поэтому сейчас возрос спрос на транзитку.

В 2011 году в Красноярске появилось новое рекламное агентство, специализирующееся на транзитной рекламе, — «Планета-К» и поэтому рынок перераспределился.

Замечу, что подход клиентов к размещению рекламы на транспорте стал более тщательным: готовятся макеты, анализируется эффективность, продумываются сроки кампаний, ведется ежемесячный мониторинг размещения. В нынешней ситуации со стороны рекламных агентств требуется внимательный грамотный подход к планированию и качественное выполнение услуг, которые могут обеспечить профессиональные, опытные рекламные команды.



Елена Бесценная,
медиабаинг-директор
Кавказского регионального
отделения ООО «Медиа
Сеть»

С каждым годом Краснодар становится все более и более популярным для рекламодателей. Рекламу на транспорте сейчас можно встретить почти во всех характерных форматах: и бортовая реклама на маршрутных такси, автобусах, троллейбусах и трамваях, и размещение стикеров внутри салона.

Практика показывает, что наибольшим спросом данный вид рекламы пользуется у производителей товаров народного потребления, магазинов, сотовых операторов, а также у банков, предоставляющих услуги для физических лиц.

Несомненно, следует отметить, что у рекламы на транспорте есть минимальный фиксированный срок размещения: на маршрутных такси — от трех месяцев, на трамваях и троллейбусах — от шести. Как показывает наш опыт работы в Краснодаре, именно столько должно пройти времени, чтобы клиенты начали получать отдачу от запущенной кампании.

Оценивая потенциал города, можно говорить, что наиболее эффективно работает реклама внутри салонов транспорта за счет низкой стоимости и оперативности размещения. Нельзя забывать и о психологическом эффекте: большинство пассажиров предпочитают не портить зрение за чтением книг, особенно в темное время суток, и в пути их внимание сконцентрировано на рекламных предложениях, размещенных внутри салона.

Бортовая реклама благодаря возможности перемещаться в пределах города охватывает гораздо большую аудиторию потенциальных потребителей, чем статичные рекламные конструкции, например билборды или перетяжки, что дает ей дополнительное преимущество в массовости над другими видами наружной рекламы. Но есть и своя специфика — рекламное изображение должно быть ярким и креативным, чтобы выделиться и стать заметным. Иначе оно просто затеряется в большом транспортном потоке.

Среди минусов рекламы на транспорте мне хотелось бы выделить сложный и трудоемкий контроль за размещением, возможные смены маршрутов в ходе рекламной кампании, что может не устраивать клиента. Кроме того, транспортное средство может попасть в ДТП, повлекшее деформацию кузова, и в этом случае размещение клиента прерывается на неопределенный срок. А в осенне-зимний период изображение сложно поддерживать в надлежащем виде из-за осадков и реагента.



Ольга Дмитриева,
старший баинг-менеджер
Кавказского регионального
отделения ООО «Медиа
Сеть»

Реклама на транспорте является одним из самых эффективных видов рекламы в Воронеже.

Под размещение здесь используется примерно 70% пассажирского автотранспорта. Рекламные кампании проходят как на местном (локальном), так и на федеральном уровне. Особую активность проявляют фармацевтические компании, услуги связи, туризм, банки, сектор транспортных услуг (такси), офисная оргтехника, мебель, справочные службы.

На текущий момент в Воронеже активно используются следующие маршрутные транспортные средства: брендинг на автобусах (MAN, ЛИАЗ, Mercedes), маршрутных такси (типа «газель»), троллейбусах; промо-боксы, стикеры, маршрутное ТВ.

Сегодня операторы наружной рекламы стремятся сохранить присутствие в центре города статичной рекламы посредством расширения сетей малоформатных конструкций.

Такие форматы являются частью наружного медиаландшафта, но подобные объекты уличной мебели не могут сравниться с транзитной рекламой в соотношении размеров рекламного сообщения. Автобус в самом сердце города — это более 35 кв. м рекламного сообщения, которое является динамичным и обращает на себя дополнительное внимание за счет мобильности. Говоря о недавних тенденциях в этом сегменте рекламного рынка, можно выделить активное развитие рекламы на маршрутных такси. В 2011 году в системе маршрутных такси произошли перемены: привычные всем «газели» планомерно заменяют на более вместительные новые иномарки.



Анастасия Усатова,
руководитель Поволжского
отделения ООО
«Медиа Сеть», Самара
и Поволжский регион

Безусловно, одним из основных плюсов размещения рекламы на транспорте является большое рекламное поле, которое дает дополнительные возможности для более эффективного размещения информации. При грамотном использовании предоставленных бортов для оклейки изображение может носить достаточно оригинальный характер, что привлекает дополнительное внимание аудитории. Также размещение на бортах может быть усилено indoor-размещением в этих же транспортных средствах (брендинг внутри, стикеры, реклама на билетах и т.п.).

Мобильность рекламного носителя позволяет увеличить охват и количество контактов с аудиторией, выбор определенных рейсовых маршрутов дает возможность географического таргетинга в рамках города, что особенно важно для центральной части города, где наблюдается дефицит рекламных площадей.

Принимая во внимание, что даже самый минимальный срок размещения охватывает достаточно продолжительный период времени (как правило, от трех месяцев), при пересчете стоимости размещения на месяц можно получить бюджет, сопоставимый с размещением на одной поверхности 6х3. А это может позволить себе клиент и с достаточно скромными бюджетами. Немаловажным плюсом является доступность инвентаря в различные периоды, чего нельзя сказать о других носителях.

Необходимо отметить, что данный вид размещения наиболее приемлем для имиджевой рекламы, предполагающей отложенный эффект, или долгосрочных

предложений. Высокая стоимость производства и монтажа рекламных материалов не позволяют использовать этот вид для краткосрочных акций.

Среди минусов размещения на подобном носителе можно выделить:

- более длительный срок отказа от размещения, как правило, значительно больше, нежели на стандартных носителях 3х6;
- снятие транспорта с линии по причине ДТП и поломок, что обусловлено достаточно старым парком в городах;
- отсутствие освещения в темное время суток;
- вандализм;
- низкий контроль размещения и высокую степень загрязненности общественного транспорта, что делает часть изображения нечитаемой.

Одним из сложных моментов размещения на транспорте является разнообразие технических требований к макетам в зависимости от марки транспортного средства, в связи с чем процесс подготовки и адаптации макета становится долгой процедурой. Сложность в подготовке рекламных материалов, их производстве и монтаже, к сожалению, не позволяет обеспечить оперативный старт рекламной кампании. В этом случае скорее можно говорить о том, что долгосрочные акции нуждаются в длительной и тщательной подготовке.



Лариса Баязитова,
**рекламный консультант/
руководитель РА «Лунный
свет», Кемерово**

Если мы довольно широкое понятие «реклама на транспорте» сузим до внешнего и внутреннего оформления городских маршрутных транспортных средств, то я могу рекомендовать размещение на транспорте тем заказчикам, продукт или услуга которых ориентированы на городских жителей со средним достатком.

И одно из решающих условий — возможность яркой и лаконичной идеи в рекламном макете. То есть это могут быть продукты питания, недорогая бытовая техника или компьютерный гаджет, анонс развлекательного мероприятия, аксессуары, одежда и обувь соответствующего сегмента потребления, услуги для горожан.

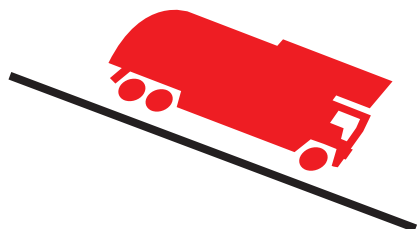
Из преимуществ — возможность проведения локальной рекламной кампании с небольшим бюджетом и гибкими сроками размещения, иногда можно охватить желаемый сегмент аудитории по территориальному, возрастному или иному приоритетному для заказчика признаку.

К недостаткам можно отнести зависимость от погодных условий и конкретного технического состояния носителя.

Если привести пример по нашему городу — в межсезонье борта автобусов покрываются слоем дорожной грязи уже через полчаса после выхода транспорта на маршрут, ранняя темнота зимой значительно укорачивает воздействие бортовой рекламы, а внутри салонов стикеры или бумажные плакаты часто портят или просто срывают.

На ЖК-мониторы внутри салона многие водители ставят для защиты от вандалов стекло, и солнечные блики на экране не дают возможность пассажирам рассмотреть видеорекламу.

Я считаю некорректным сравнивать носители без привязки к месту, бюджету, рекламному макету и конкретному рекламируемому продукту или услуге. Любой рекламный носитель может быть как суперэффективным, так и абсолютно бесполезным, просто нужно грамотно подходить к размещению, учитывая свои возможности, используя опыт и — самое главное — четко ориентируясь на желаемый результат.





Сергей Строгонов,
генеральный директор
Clevers communication group,
Рязань



Наша компания профессионально занимается транзитной рекламой более трех лет и ежегодно проводит мониторинг изменения пула рекламодателей на транзитной рекламе. Полученные данные позволяют отследить миграцию клиентов в сфере транзитной рекламы и определить основной пул рекламодателей, лояльных к данному виду рекламы. В 2011 году топ-5 рекламодателей на рынке транзитной рекламы в Рязанском регионе выглядел так — банки, продукты питания, строительные компании, фармацевтические компании, строительные материалы.

Данные клиенты смогли четко дифференцировать преимущества рекламы на транспорте перед другими видами рекламы. Особенности нашего города позволяют выделить следующие преимущества транзитной рекламы: охват нескольких районов города одним маршрутом, низкая стоимость аренды по сравнению с объектами стационарной рекламы, возможность малыми затратами обеспечить большое количество контактов, а также уникальное предложение по размещению большого формата в центральной части города.

Помимо очевидных плюсов рекламы на транспорте, есть и ряд нюансов, которые уменьшают гибкость этого вида рекламы в глазах потенциального клиента: возможная поломка транспортного средства и срыв рекламной кампании, перевод транспортной единицы на другой маршрут движения, ДТП с участием транспортного средства с последующим восстановлением рекламного изображения, высокая стоимость оформления одной транспортной единицы.

Андрей Лапыко,
генеральный директор
РА «Новый город», Пермь

Сегодня этот популярный на рынке B2C канал коммуникаций с уверенностью захватывает рынок B2B. Как оказалось, транзитная реклама позволяет поддерживать имидж компаний B2B, продвигать продукцию на рынки сбыта посредством новых, оригинальных для этой сферы каналов коммуникаций. Реклама B2B-компаний преимущественно использует рекламу на бортах и ad-back. Транзитная реклама в этой сфере позволяет поддерживать продажи на широкой территории сбыта. При этом производителям достаточно обратиться в рекламное агентство в своем городе. Агентство в свою очередь обеспечит размещение рекламы в любом городе РФ и будет ежемесячно контролировать выход транспорта на линию, качество РИМ. Для рекламного агентства B2B-компании становятся перспективной и привлекательной сферой деятельности, так как эти компании, как правило, размещают рекламу на длительный срок и становятся постоянными клиентами. Кроме того, B2B-рекламу намного проще согласовывать с перевозчиками. Также немаловажную роль играет оклейка корпоративного транспорта. В этом случае заказчики требуют долгосрочных гарантий на сохранность изображения.

Рынок B2C, первым освоивший этот эффективный канал коммуникаций, активно использует широкий формат A1, A2 или размещает рекламу на бортах. Но все же одним из основных носителей является внутрисалонная реклама формата A3. Вообще внутрисалонная реклама очень гибкий канал коммуникаций — позволяет быстро заменять визуал при низких затратах на производство. В Перми это является решающим фактором

для торговых сетей, которые при высокой конкуренции размещают информацию о своих сбытовых акциях не только в местах продаж, но и используют транзитную рекламу как демократичный по затратам массовый канал коммуникаций. В свою очередь для рекламного агентства это испытание «на прочность» и качество сервиса — мы меняем визуал еженедельно и фиксируем факт замены фотоотчетом. Наше агентство уже не первый год подтверждает свой профессиональный уровень именно такой формой работы с торговыми сетями. Также активно используется возможность замены визуала для повышения эффективности рекламы среди целевой аудитории, что позволило создать пул постоянных лояльных клиентов.

Учитывая потребности современного рынка транзитной рекламы, сегодня мы занимаем одно из ведущих мест по размещению внутрисалонной рекламы. На начало 2012 года нами задействовано 30% городского общественного транспорта. В этом году наше пристальное внимание будет направлено на наружную рекламу. Тем более что с рынка постепенно вытесняются такие массовые каналы, как перетяжки и щиты, и акценты постепенно будут перемещаться на транспорт. Но в этой сфере, в отличие от зарубежного опыта, есть и свои трудности — грязные дороги и неисправный транспорт. Мы стараемся более четко организовать работу с перевозчиками, требуем от них постоянного контроля чистоты и функциональности транспортных средств. Эта проблема все еще серьезным образом препятствует сотрудничеству заказчиков и рекламных агентств. Решив ее, можно значительно расширить рынок транзитной рекламы.

Александр Байков,
коммерческий директор
РА «Партизан», Владимир

В последнее время спрос на транзитную рекламу увеличился. Бюджеты также постепенно увеличиваются. Появляются и новые клиенты. На транспорте размещаются различные рекламодатели, но все они используют транзитку в миксе с другими форматами. Только в последнее время появились заказчики, предпочитающие исключительно транзитную рекламу. Это можно связывать с тем, что историческая часть нашего города находится под охраной ЮНЕСКО, и в ней размещаются только малые форматы наружной рекламы, а транспорт остается единственной возможностью размещения рекламы большого формата.

Для размещения на транспорте подходит только полное брендрингование. Мы используем высококачественный материал, который выдерживает полный период размещения. К преимуществам рекламы на транспорте можно отнести динамичность, высокую частоту контактов и присутствие в исторической части города. Из недостатков выделяю отсутствие подсветки — этот момент особенно актуален в зимнее время года.

Что касается эффективности, то в нашем городе ни один статичный носитель не даст такого же отклика, как транзитная реклама. Также выделяю возможность охвата; билборды есть не во всех городах области, и, только задействовав транспорт в своей рекламной кампании, можно максимально охватить наш регион.

**Татьяна Мендус,
независимый медиаэксперт,
экс-руководитель отдела
размещения рекламы
на транспорте, компания
«Арт-Мастер», Омск**



Говорить и спорить об эффективности тех или иных рекламоносителей можно очень много и долго. Только я уверена, что у каждого есть свои плюсы и минусы. Я работала с различными видами рекламных носителей, и могу сказать, что всегда нужно учитывать цель рекламной кампании, какие задачи поставлены перед ней — напомнить о себе или вывести новый продукт на рынок. Если рассматривать направление «транзит», то считаю, что оно эффективно для следующих сегментов рынка: продукты питания массового потребления, продуктовые супермаркеты, гипермаркеты общего и строительного значения, лекарственные препараты, магазины одежды и обуви — иначе говоря, те товары и услуги, которые пользуются большим спросом у населения. Если рассматривать непосредственно преимущества рекламы на транспорте, то хотела бы выделить следующие плюсы:

1. Большое количество контактов с рекламным изображением.
2. Изображение находится на уровне глаз, что позволяет более подробно ознакомиться с информацией, легкость рекламного текста (в отличие от рекламы на билбордах).
3. Динамичность рекламы позволяет обеспечить частую повторяемость рекламного изображения.
4. Скорость транспорта по городу невелика, что гарантирует качественное восприятие информации как пешеходами, так и автомобилистами.
5. Большая площадь общественного транспорта позволяет разместить достаточно текста и изображений для качественного восприятия.

Если рассматривать минусы данного носителя, то можно отметить следующие:

1. Загрязненность борта во время движения при дождливой погоде.
2. Изображение работает не 24 часа в сутки.
3. Нельзя использовать изображение повторно (в отличие от баннеров).

Что же касается особенностей размещения рекламы на транспорте в нашем городе, то ситуация следующая. Региональный запрет на размещение рекламного изображения на окнах затрудняет проведение рекламных кампаний федерального уровня, у которых всегда одинаковые требования ко всем.

КОМПАНИЯ

**Реклама
Онлайн**

**Размещение рекламы
на транспорте в регионах России**

РЕКЛАМА

+7 (495) 737-54-64



**Роман Буркало, директор
по продажам, «Креатив
Иркутск», Иркутск**

Одно из важнейших свойств данного формата — это то, что при сравнительно небольших вложениях вы получаете одну из крупнейших рекламных поверхностей города для размещения своего бренда.

Несомненно, общественный транспорт повышает узнаваемость и последующую лояльность имиджу клиента среди огромного количества информационного потока.

Реклама на транспорте на сегодняшний день пользуется интересом абсолютно у разных категорий компаний, потому что данные поверхности контактируют как с прохожими, людьми, ждущими транспорт на остановочных пунктах, так и с автомобилистами. При наличии нескольких единиц общественного транспорта в городе размещающаяся компания не останется незамеченной.

Основные плюсы: мобильность, заметность, избирательность, цена, площадь.

В нашем регионе транзитная реклама есть и остается одним из основных и эффективных видов наружной рекламы. Город с изобилием памятников архитектурного достояния не может позволить размещать рекламные конструкции в центральных районах — но рекламы на транспорте это не касается.



**Максим Строгов,
исполнительный директор
РА «ТрансАрт», Тверь**

Транзитная реклама в городе размещается на всех видах городского транспорта. РА «ТрансАрт» размещает внутрисалонную и бортовую рекламу (автобусы, трамваи, троллейбусы и маршрутные такси) на муниципальном и частном транспорте Твери и 14 городов Тверской области. Имеется возможность полного брендирования городского транспорта.

Основные материалы для изготовления транзитной рекламы в Твери — краска и различные пленки. Существуют небольшие ограничения со стороны парков — не оклеивать боковые стекла более чем на 40% и лобовое стекло.

Транзитная реклама в городе предлагается как отдельный вид рекламирования, иногда в медиамиксах. За последние 12 месяцев 70% проектов, реализованных специалистами РА «ТрансАрт», размещены как чистая транзитка. Транзитную рекламу в Твери используют практически все категории клиентов. Для сравнения: чтобы охватить город при проведении рекламной кампании, достаточно 4–6 единиц транспорта, билбордов же потребуется 15–20 штук.

Транзитная реклама в Тверском регионе пользуется спросом: в Твери очень высокая заполняемость ТС рекламой (автобусы и троллейбусы), также активно в последнее время к транзитной рекламе прибегают и рекламодатели в районных городах. РА «ТрансАрт» постоянно модернизирует технику изготовления и оклейки (первое и единственное агентство в Твери, использующее формат размещения «мобильный билборд»). За последние 3–4 месяца количество заказов значительно увеличилось. В дальнейшем эта тенденция только продолжится ввиду вывода крупных форматов и билбордов из исторического центра города.



Автомобиль не роскошь, а средство передвижения... рекламы



Компания «Пятый борт» — оператор рекламы на частном транспорте в Новосибирске. Предоставляет услуги полного цикла по созданию, производству и размещению транзитной рекламы



Какова стоимость щита 3х6 в Новосибирске? Насколько операторы поднимут цены с марта? Какой бюджет на наружку требуется, чтобы кампания не растворилась среди тысяч билбордов, установленных в городе? Есть ли гарантия, что объем и качество адресной программы сохранятся в период «чистки», проводимой властями?

Ответив на эти вопросы, новосибирский рекламодатель зачастую делает выбор не в пользу outdoor. Увы, самый распространенный носитель — щит 3х6 — становится все более экономически недоступным медиа для большинства локальных и региональных рекламодателей. Риски вследствие политики властей по освобождению города от рекламы и медиаинфляция снижают привлекательность ключевого ООН-носителя также и для крупных национальных заказчиков. Как мы понимаем, это тенденции, характерные для большинства городов, а не только для Новосибирска. Бюджеты льются в Интернет, а доля наружки в медиамиксе неуклонно падает.

Альтернатива есть, по крайней мере в Новосибирске. Предприимчивые автолюбители уже давно приспособили машины для личных рекламно-информационных нужд. Со времен появления белых перманентных маркеров на задних стеклах машин встречаются надписи: «Продам ... год вып. ... без пробега ... ОТС... тел. ...», или «Меняю коттедж...», или «Участок на берегу Обского моря...». Некоторое время назад в качестве рекламоносителя стекла своих машин начал использовать и малый бизнес. Плоттерные наклейки-трафареты пропагандируют частные услуги, товары с доставкой, фирмы приемателей.

И вот на смену кустарным надписям и трафаретам пришли полноцветные наклейки, адаптиро-

ванные для задних стекол авто из стандартных медийных макетов. Пионером нового вида рекламы в Новосибирске стала компания «Пятый борт», а первыми рекламодателями стали компании регионального уровня.

По мнению учредителя компании Ильи Пинаева, интерес к новому рекламоносителю со стороны крупных компаний не случаен. Реклама на частных автомобилях сочетает в себе достоинства транзитной рекламы и сетевой наружки, а в некоторых случаях превосходит по возможностям классические виды «рекламы вне дома». Во-первых, автомобиль перемещается по всему городу, а не только по маршрутам, как общественный транспорт. Во-вторых, частный автомобиль имеет как минимум два фиксированных места дислокации: парковка у дома водителя, парковка у места работы. Это свойство позволяет применять геотаргетинг: автомобили, сконцентрированные на целевых жилмассивах, парковках определенных торговых или бизнес-центров, решают локальные задачи рекламодателей намного эффективнее, чем щиты, установленные на прилегающих к территории магистралях. Географический таргетинг — это лишь один элемент, учитывающий образ жизни водителя. База данных, имеющаяся в распоряжении «Пятого борта», позволяет рекламодателю сформировать выборку машин и по другим параметрам, характеризующим образ жизни целевой аудитории и учитывающим позиционирование бренда рекламодателя.

Если вы передвигаетесь за рулем, на чем вы концентрируете свое внимание во время движения в первую очередь: на рекламных щитах или на корме впереди идущего автомобиля? Да, вашим пассажирам предоставлена возможность поглядеть по сторонам, поразглядывать щиты. Вам — нет. Рекламная наклейка на стекле находится четко по оси зрения водителя, поэтому с точки зрения компании «Пятый борт» новый носитель — именно для вас. Сравнительно небольшая площадь рекламоносителя компенсируется тем, что при движении в потоке на дистанции 10–30 м проекции рекламных изображений заднего стекла и магистральных конструкций 3х6 м, 5х15 м имеют для водителя примерно одинаковую площадь. Длительность контакта (особенно при плотном трафике) с автомобильной наклейкой значительно выше, не доли секунды, а несколько минут, пока машины следуют друг за другом.

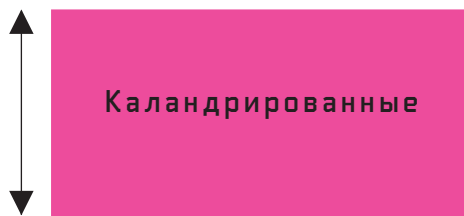
Рекламодатели отмечают еще один важный атрибут нового медиа. Вовлечение. В отличие от «бездушных» щитов и боковин общественного транспорта, реклама на частном автомобиле в первую очередь адресована его владельцу. Он первым узнает о рекламной кампании и становится непосредственным ее участником. Вслед за водителем рекламным сообщением оказываются охвачены члены его семьи, коллеги, родственники, друзья. «Коэффициент мультипликации» индивидуален, но в среднем равен 7–10. На примере кампании «Теплые тарифы» (реklamодатель — «Сибирские Сети», декабрь 2011 года): в колл-центр компании-заказчика постоянно поступали звонки от автолюбителей, желающих разместить наклейку на свой автомобиль и стать участником необычной рекламной акции.



Секреты качественной рекламы на транспорте

Типы самоклеящихся пленок

от 80 мкм
и выше



- Толстые и слабо эластичные
- Имеют сильное внутреннее напряжение, что дает со временем сильную усадку
- Наносятся только на ровные поверхности
- Срок службы — до пяти лет



*Дешевый метод производства,
а значит, невысокая
стоимость конечного
продукта*



*Высокая усадка готового
продукта — возможность
использовать пленки только
на ровных поверхностях не
более пяти лет*



50 мкм

- Тонкие и эластичные
- Минимальная усадка
- Наносятся на любые типы поверхностей: изогнутые, гофрированные, с заклепками
- Срок службы — от пяти лет и выше



*Практически отсутствует
внутреннее напряжение —
минимальная усадка
Благодаря своей тонкости
пленка отлично тянется
Возможность использовать
на криволинейных
и изогнутых поверхностях*



Высокая цена

Примеры продуктов

**3M™ Scotchcal™ 50,
3M™ Scotchcal™ IJ25,
3M™ Scotchcal™ IJ40,
3M™ Controltac™ IJ162**

**3M™ Scotchcal™ 100,
3M™ Controltac™ IJ180**



В последнее время все больше внимания уделяется рекламе на транспорте. Это и неудивительно, ведь такая реклама очень эффективно работает с учетом каждого вложенного рубля. Но с ростом популярности увеличивается и внимание рекламодателей к качеству размещаемой рекламы.

Самый распространенный способ создания транспортной графики — оформление транспорта самоклеящимися пленками. Рынок располагает множеством самых разных видов пленок, и порой очень сложно разобраться, когда применяется тот или иной тип материала. А ведь одним из секретов успеха любой рекламной кампании на транспорте, да и не только, является правильно подобранный материал.

При выборе пленки для рекламы на транспорте стоит прежде всего понимать, на какую поверхность будет наноситься пленка (плоскую или криволинейную) и на какой срок размещается графика. Это справедливо как для пленок под печать, так и для пленок, предназначенных для плоттерной резки.

Итак, если перед вами стоит задача оклеить машины под краткосрочную рекламную кампанию, то перед выбором материала стоит уточнить, какие машины будут выступать носителями графики. Если это грузовик, фургон или любая другая машина с плоскими поверхностями, то ваш выбор падет на каландрированные пленки. Они отлично лягут на прямую поверхность и продержатся до пяти лет. Некоторые каландрированные пленки (например, 3M™ Scotchcal™ IJ40C — буквой C обозначается наличие в клеевом слое системы Comply™ с каналами для отвода воздуха) имеют усовершенствованный клеевой слой со специальными каналами для отвода воздуха, которые значительно облегчают и, что немаловажно, ускоряют работу оклейщиков, позволяя уложиться в сжатые сроки проектов.

Если же вы планируете оклеивать легковые автомобили или любые другие криволинейные поверхности, то здесь не обойтись без литых пленок, ведь только они способны продержаться на сложной поверхности долгое время и не отклеиться. Очень опрометчиво было бы использовать каландрированные пленки в этом случае — их, конечно, можно переклеивать снова и снова, но ничто не покроет урон имиджу бренда, нанесенный невовремя отклеившейся или потрескавшейся пленкой. Самое главное — понимать, что бренд прежде всего находится в голове потребителя, и то, как потребитель воспринимает рекламные сообщения, очень сильно влияет на общее впечатление от кампании.

Борьба за потребителя с каждым годом становится все ожесточеннее, и стандартные методы рекламы теряют свою эффективность, именно поэтому сейчас все чаще мы можем заметить необычные рекламоносители на улицах или креативные, привлекающие к себе внимание рекламные кампании. Именно креатив сегодня становится ключевым фактором успеха. Привлечь, удивить, развеселить или даже шокировать потребителя — вот основная цель крупных компаний. Но любую прекрасную идею может загубить некачественное воплощение, потрескавшаяся или отклеившаяся от машины пленка вызовет у прохожих только негативную реакцию. Именно поэтому, вдохновившись необычной идеей, не забудьте проследить за ее качественным воплощением.



Компания Polaris продвигает бытовую технику на транспорте Красноярск

Магазин «Быттехника» и компания Polaris проводят совместную рекламную кампанию на общественном транспорте Красноярск.



Интернет без тормозов

Накануне Нового года на улицах Новосибирска появилась необычная рекламная новинка. Ведущий региональный провайдер «Сибирские Сети» в поддержку нового предложения «Теплые тарифы» разработал специальную акцию «Интернет без тормозов».

Яркие смайлы представляют новое рекламное предложение — линейку «Теплые тарифы». Основные сообщения: «Сибирские Сети» всегда



«День К» от Grey

Состав творческой группы Grey Moscow:

Автобус брендовался в рамках имиджевой кампании «День К», которая проходила в июне 2011 года в Москве и регионах.

Креативный директор — Эльдар Джинчарадзе
Арт-директор — Анатолий Коваленко
Копирайтер — Александр Ибрагимов
Дизайнер — Александр Пожогин
Аккаунт-директор — Лидия Текучева
Аккаунт-менеджер — Александра Кудрявцева
Аккаунт-эксекютив — Арина Музюкина

Клиент: «САН ИнБев»

Бренд: «Клинское»

Для компании Polaris это имиджевое размещение, с помощью которого повышаются узнаваемость бренда и лояльность покупателей к предметам бытовой техники под брендом Polaris. Для компании «Быттехника» данный формат позволяет привлечь покупателей имен-

но в их магазины, более того, адресная программа учитывает расположение магазинов.

В годовой акции задействуются десять единиц транспорта, что позволяет максимально воздействовать на целевую аудиторию, а также увеличить продажи для обеих компаний.

Реклама на транспорте используется в миксе с другими направлениями ATL: ТВ, щиты 6х3, и является одним из приоритетных направлений продвижения благодаря своей высокой эффективности.

Размещение осуществляет Агентство транзитной рекламы «Планета-К».

идут навстречу абонентам»; «Интернет от «Сибирских Сетей» — всегда высокоскоростной».

Для размещения задействован нестандартный рекламный носитель — корпоративный транспорт и машины сотрудников, а также автомобили добровольцев, согласившихся принять участие в необычной акции. Так, по информации провайдера, в службу поддержки абонентов регулярно поступают звонки от пользователей, которые просят раз-

местить рекламный плакат и на их автомобиле.

«Измюминкой» является рекламное изображение, которое смонтировано на заднем стекле и создает эффектную иллюзию. Персонаж рекламной кампании «Теплые тарифы» ведет автомобиль навстречу потоку! Рекламный плакат нисколько не мешает реальному водителю управлять транспортным средством, так как для акции «Интернет без тормозов» используется специаль-

ный рекламный материал — пленка с односторонним светопропусканием. Изнутри автомобиля рекламный постер не мешает обзору.

В компании «Сибирские Сети» отмечают неплохой эффект от необычной рекламы. Горожане обращают на нее внимание и звонят на указанный номер, чтобы уточнить подробности предложения.

Размещение: «Пятый борт», Новосибирск.

Новогодняя акция в Твери

Группа компаний «АвтоГрад» провела рекламную кампанию «iPad от «АвтоГрад» в Твери в декабре 2011 года. Автобус информирует о новом конкурсе от автосалонов компании «АвтоГрад» и возможности выиграть суперпризы — планшеты Apple iPad 2 16 Gb,

видеорегистраторы Intego или сертификаты на прохождение бесплатного обслуживания на сервисе салонов группы компаний «АвтоГрад». В качестве носителей задействован общественный городской транспорт (автобус большой вместимости), формат

размещения — полная оклейка бортов. Проект реализовало агентство «ТрансАрт».

Для транспортной программы подобран маршрут транспорта, проходящего через центр города (ул. Советская) и основные спальные районы.



Транзитная реклама вошла в медиамикс рекламной кампании «Юлмарт»

Кибермаркет электроники «Юлмарт» запустил рекламную кампанию для продвижения двух новых магазинов, открытых в разных концах Санкт-Петербурга.

Одним из рекламоносителей был выбран транспорт. Задействовано 40 единиц транспорта (120 поверхностей). Основной охват — в районах, где расположены новые кибермаркеты: Калининский и Кировский. Формат



Пермские клиенты осваивают европейский стандарт

Все больший авторитет среди рекламодателей завоевывает новый вид размещения рекламы на общественном транспорте, основанный на европейских стандартах. В Перми таким размещением рекламы занимается компания «Циркус Максимус».

Рекламодатели отмечают, что этот вид рекламы является не только эффективным,



размещения — художественное оформление трех бортов автобусов. По проведенным компанией «Юлмарт» исследованиям, это наиболее эффективный способ.

«Основная цель рекламной кампании — это оповещение жителей соответствующих районов о появлении новых кибермаркетов «Юлмарт», — комментирует менеджер по маркетингу компании «Юлмарт» Алина Казеннова. — Реклама на транспорте включена в медиаплан рекламной кампании благодаря хорошему показателю СРТ и возможности

локального охвата необходимого сегмента целевой аудитории. В рекламном отделе нашей компании было разработано изображение довольного кошелька, который привлекает внимание своим позитивом, и два вида макета: компьютерная и бытовая техника. К сожалению, не все знают, что у компании «Юлмарт» большой ассортимент бытовой техники, поэтому было принято решение показать это направление на отдельных маршрутах».

Изначально в рекламной кампании планировалось за-

действовать только 20 единиц транспорта, но, проанализировав эффективность отдачи от рекламы на транспорте и его стоимость, было принято решение увеличить количество маршрутов до 40 единиц. Благодаря позитивному персонажу «Кошельку» процент узнаваемости рекламы на маршрутах оказался на 10% больше запланированного показателя.

Размещение: «062-Реклама»

но и сравнительно недорогим. Размещением рекламы на общественном транспорте в сетевом европейском формате рекламное агентство «Циркус Максимус» занимается с 2010 года. Первоначально ставка была сделана на электротранспорт — трамваи и троллейбусы.

Проект хорошо себя зарекомендовал, и сейчас «Циркус Максимус» активно осваивает свободные площади на автобусах. Европейский формат размещения рекламы на транспорте предполагает единый

стандарт рекламных блоков, единое цветовое оформление транспорта, что способствует его целостному восприятию горожанами, поясняет генеральный директор агентства Илья Терещенко.

Кроме того, если раньше общественный транспорт мог использоваться только как большой билборд для одного рекламного бренда, то «Циркус Максимус» предлагает использовать трамваи и автобусы в качестве сетевого носителя рекламных сообщений. Так,

на трамвайном вагоне или автобусе помещается от одного до четырех информационных мест.

Заказчик: фирменный магазин Emporio Armani, фирменный магазин «Элемент Роскоши» — марки Love Moschino, Burberry, Bikkembergs.

Исполнитель: РА «Циркус Максимус», Пермь.

Период: декабрь 2011-январь 2012 года.

Количество транспортных средств — 40 автобусов.

«Антилопа» запустила зимнюю РК

Магазин детской и подростковой обуви «Антилопа» запустил зимнюю рекламную кампанию в Твери. В качестве носителей вновь задействован общественный городской транспорт (троллейбус), формат размещения — «Полное оформление». Проект реализовало агентство «ТрансАрт».

Для транспортной программы подобран один из самых протяженных маршрутов с охватом центра. Макет, созданный дизайнерами агентства, привлекает внимание горожан.

Рекламное агентство «ТрансАрт» является ведущим оператором транзитной рекламы Тверской области. На долю агентства приходится 75% рынка транзитной рекламы Твери. «ТрансАрт» предлагает клиентам услуги по размещению бортовой и внутрисалонной рекламы в Твери и 14 городах Тверской области.



Powered by:

ОРГАНИЗАТОР
МАРКЕТИНГОВЫХ
МЕРОПРИЯТИЙ №1*

MarketingOne

4-6 апреля
Москва

XI Бизнес-Форум TOP-ММ
Весенняя сессия: b2c

Место встречи топ-маркетологов

Уникальные докладчики. Профессиональная аудитория

Главная тема:

МАРКЕТИНГ ПОКОЛЕНИЙ



■ 50+ докладчиков, 400+ участников!

■ Ключевые сессии:

- изменение поведения b2c потребителей: что происходит сегодня и что ждет нас завтра
- X, Y, Z - какой маркетинг нужен каждому поколению
- тренды, определяющие маркетинг 2012
- продукты будущего: как предугадать спрос?
- лучшие кейсы инновационного маркетинга

■ Фирменная сессия знакомств делегатов TOP-ММ Networking®

■ 6 апреля – в фокусе digital маркетинг!

СПЕЦИАЛЬНАЯ АКЦИЯ!

Получи в ПОДАРОК

комплект презентаций V Профессиональной Конференции
«Я- ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ»!

Для этого просто пришли запрос на ml@MarketingOne.ru

Ключевые докладчики представляют лидирующие компании b2c рынка:



PHILIPS



Nestlé

Google

NOKIA
Connecting People

SAMSUNG



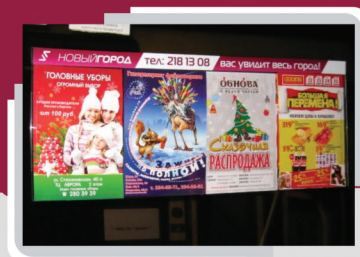
KNAUF

РОСНО
российские строительные материалы



БЕЛЫЙ ВЕТЕР
ЦИФРОВОЙ

Подробная информация и скидки за раннюю регистрацию: www.MarketingOne.ru,
тел. (495) 649-0908, e-mail: sokolova@MarketingOne.ru



т.+7(342) 259 03 63

г. Пермь, ул. Даншина 4, офис 43

www.ng-perm.ru

canal49_nina@mail.ru



И СНАРУЖИ ТРАНСПОРТА



Информационные партнеры:



РЕАЛЬНЫЙ **БИЗНЕС**

Новый
менеджмент

отдых. **на Кубани.ру**
отдых в Краснодарском крае и Адыгее

ЮНmag



TOP SECRET



15
марта

В ОСНОВЕ КОНТЕНТА МЕРОПРИЯТИЯ - технологии разработки стратегических и маркетинговых решений в условиях неопределенности. Уникальность проекта заключается в квинтэссенции теории позиционирования и репозиционирования Джека Траута и технологий Flash-Point.

FLASH-POINT - новый бизнес-формат, сочетающий теорию, практику, реальные кейсы и командную работу для создания успешных решений в сжатые сроки.

КЛЮЧЕВАЯ МЫСЛЬ МЕРОПРИЯТИЯ заключается в том, что ежегодно, ежедневно и ежечасно бизнесу приходится воевать за место в сознании потребителя, и вести эту войну необходимо следуя грамотной, продуманной, заранее просчитанной стратегии.

Организаторы: **DAGMAR**  **COMAR**
АГЕНТСТВО МАРКЕТИНГОВЫХ КОМУНИКАЦИЙ
при поддержке ТПП Краснодарского края

8 918 418 69 18

www.amcdagmar.ru

Краснодар 2012



INTERNATIONAL
HIGH SCHOOL
OF BRAND MANAGEMENT

27 февраля - 2 марта
www.ihsbm.ru

INTERNATIONAL HIGH SCHOOL OF BRAND MANAGEMENT

первая и единственная в России бизнес-школа,
специализирующаяся на бренд-менеджменте

ДИПЛОМИРОВАННАЯ ПРОГРАММА

«Бренд-Директор»
за 5 дней



30%

только для читателей журнала «ООНMag»

купон необходимо заполнить
и отправить по факсу: +7 (495) 775-1280
или по e-mail: info@ihsbm.ru



INTERNATIONAL
HIGH SCHOOL
OF BRAND MANAGEMENT

Фамилия Имя

Название компании

Телефон

E-mail

Количество участников

30%

только для читателей журнала «ООНMag»

купон необходимо заполнить
и отправить по факсу: +7 (495) 775-1280
или по e-mail: info@ihsbm.ru



INTERNATIONAL
HIGH SCHOOL
OF BRAND MANAGEMENT

Фамилия Имя

Название компании

Телефон

E-mail

Количество участников

Бизнес-саммит глав компаний российского потребительского рынка
Hilton-Ленинградская, Москва, 1 марта 2012

Marketing Day & Night



МАРКЕТИНГ УРОВНЯ CEO

Один день, на уровне первых лиц:

- расставляем приоритеты маркетинговых стратегий большого бизнеса на потребительском рынке 2012–2015 гг
- переосмысливаем задачи социальной политики и ответственность перед обществом
- анализируем успешный опыт развития бизнеса инструментами нового маркетинга
- находим идеи и партнеров для совместных маркетинговых программ
- формулируем новые требования к рынку маркетинговых услуг в России

Ультрасовременные
мнения спикеров
компаний:



SAATCHI & SAATCHI



XVI ежегодный съезд Российской Ассоциации Маркетинга

Организатор:



При содействии:



+7 (495) 785-22-06

www.bbcg.ru

www.marketingdn.ru



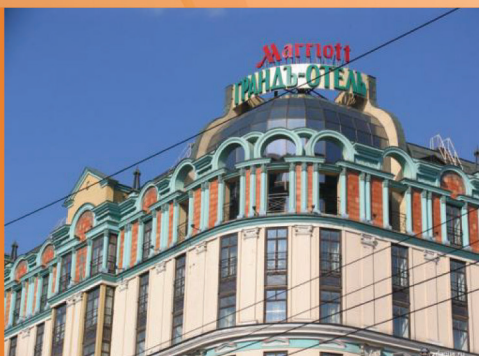


ADCONSULT

Всероссийская конференция продавцов рекламы

**Marriott Grand Hotel
24 марта 2012**

**событие для тех, кому важны
слова “реклама” и “деньги”**



Узнайте подробности
и зарегистрируйтесь на
www.adconsult.ru
или по телефону
(495) 220-26-52

ОТКАТАЕМ ПО ПОЛНОЙ

РА «БУЛЬВАРНОЕ КОЛЬЦО»

1П 30 000руб

СТОИМОСТЬ

31/12/12

срок действия

783 6063

№ телефона

Билет для **БЕСПЛАТНОГО** проезда
Вашей рекламы на **АВТОБУСЕ**
ТРАМВАЕ ТРОЛЛЕЙБУСЕ в г. Москве

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЗАВЕДОМО НЕЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ
НА ЩИТАХ НЕ ПРЕСЛЕДУЕТСЯ ПО ЗАКОНУ.

ТАТ



В 3 раза меньше времени на размещение, чем раньше / Рекламная кампания за 11 дней (с момента согласования адресной программы и макета) / Стоимость сократилась до 50% (За счет отказа от повышающих коэффициентов) / Стоимость производства снижена на 25% / Печать на качественных материалах / Круглосуточная техническая поддержка на весь срок рекламной кампании / Контроль качества и сроков.