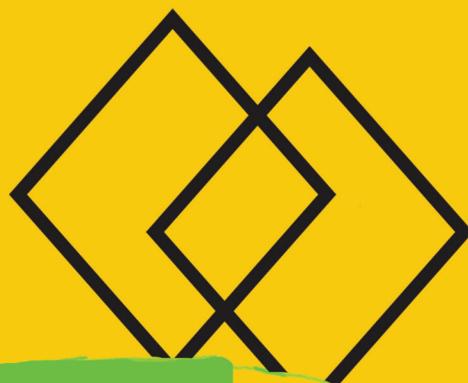


OOHmag

Out-of-Home Magazine

№ 3-4

март-апрель
2013



Реклама в БОЛЬШОМ городе

8 (495) 783 6063

Бережковская наб, 16а, стр. 2

www.bkreklama.ru



**БУЛЬВАРНОЕ
КОЛЬЦО**

рекламное агентство

Транзитная реклама лучше, чем весна



*Анна Ногина,
главный редактор
ООН Mag*

Честно говоря, сейчас всех вряд ли что-либо интересует больше, чем вопрос о том, когда же в России наконец-то наступит настоящая весна, долгое отсутствие которой каждый год становится для нас сначала неприятным сюрпризом, а потом надоевшей проблемой. Как решать ее — непонятно, поэтому в этом номере мы об этом не написали ни слова. Зато мы вместе с коллегами из рекламного агентства «Бульварное кольцо» написали о транзитной рекламе, которая, если вдуматься, по некоторым параметрам ничуть не хуже, чем весна.

И вот почему. 1) Весна будет только в мае (зато честно), а транзитная реклама в России уже есть и будет всегда. 2) Транзитная реклама тоже обещает расцвести пышным цветом: если верить экспертам (а они не синоптики, им можно), то в этом году ее ожидает бурный рост в доле закупок в ООН. 3) По качеству транзитной рекламы мы медленно, но верно приближаемся к Европе. По скорости наступления весны — нет. 4) Реклама на автобусах, троллейбусах и трамваях — она, конечно, не первые цветы, но тоже украшает город и радует глаз.

Мы сделали рекламу на транспорте главной героиней этого номера, потому что мы ее любим — и знаем, за что. Прочитав этот номер, вы тоже узнаете, из каких соображений ее стоит любить и какие возможности она может открыть клиентам.

Коротко о том, что вас ждет. В номере будет часто встречаться цифра 5: топ-5 новостей столицы и регионов, топ-5 отечественных компаний на транспорте, топ-5 зарубежных транзитных кейсов, а еще 5 мифов, 5 плюсов и 5 минусов транзитной рекламы в обсуждении 5 экспертов. Гуманитариям, пожалуй, особенно понравится развернутое интервью с генеральным директором РА «Бульварное кольцо» Расулом Ахмедовым. Этот материал проливает свет на общие и частные проблемы транзитки, а также, что не менее ценно, на личность самого респондента.

Надеюсь, что этот выпуск поможет вам не только интересно и с пользой скоротать небольшой кусочек межсезонья, но и вдохновит вас на новые идеи.



*Расул Ахмедов,
генеральный директор
РА «Бульварное кольцо»*

Сегодня трудно представить себе перемещение в городе без общественного транспорта, который при этом является функциональным рекламным носителем. Ярко оформленная машина всегда выделяется в сером потоке транспорта и привлекает к себе внимание. За время нашей работы многие рекламодатели уже смогли убедиться во всех преимуществах транзитной рекламы: это более низкая стоимость контакта по сравнению с другими носителями в наружной рекламе, большой охват целевой аудитории и возможность оперативно менять креатив под задачи кампании.

За последний год у нас сформировался пул ключевых крупных клиентов, которые очень довольны сервисом и результатами рекламных кампаний, среди них как сетевые агентства, так и прямые рекламодатели. Мы делаем все возможное, чтобы показать нашим текущим и будущим клиентам весь потенциал, который для них открывает реклама на транспорте. В этом сборнике мы постарались продемонстрировать все преимущества транзитной рекламы и надеемся, что вы оцените ее по достоинству. Приятного чтения!



23-25 МАЯ
ЛЬВОВ

Киевский
Международный
Фестиваль
Рекламы

Дедлайн
подачи работ —
20 апреля

РЕКЛАМА, КОТОРАЯ МЕНЯ БЕСИТ

Потому что она не моя

kiaf.com.ua



6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
<i>Новости</i>											
18	<i>Мировой креатив</i>										19
20	<i>Векторы движения</i>										21
22	23		<i>Транзитная доля</i>					24		25	
26	27		<i>Плюс на минус</i>					28		29	
30	31		<i>Who are you, mr. Akhmedov?</i>					32		33	
34	<i>Волчьи будни. В сетях «Интегратора»</i>										35
36	<i>ПТВ. Пять лет в эфире</i>										37
38	<i>Рынок транзитной рекламы Екатеринбурга. Что прокатит?</i>										39
40	<i>Inflatio</i>										41
42	43		<i>Кейсы</i>					44		45	

ООН mag
№ 3–4 (20), март–апрель 2013 г.
Выходит 10 раз в год

Над номером работали:
Главный редактор Анна Ногина,
Выпускающий редактор, арт-директор Надежда Петрова, **корректор** Татьяна Саганова, **обложка** Надежда Петрова.

Издатель ИП Янцев М.А.
В номере использованы материалы: cursorinfo.co.il, delta-plan.ru, espanarusa.com, fontanka.ru, gradkostroma.ru, ikirov.ru, karpovka.net, lenta.ru, moscow-info.org, mr7.ru, ria.ru, z62.ru

Благодарим за сотрудничество пресс-службы РА "Бульварное кольцо", BBDO Group, Deltaplan, Media Arts Group, Posterscope Russia.

Мнение редакции не всегда совпадает с мнениями авторов публикаций.

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 / ИДЕЯПРИНТ®

IDEAPRINT.RU
PRINTED BY

Редакция *ООН Маг* провела опрос десяти специалистов медийных агентств и рекламодателей по значимым событиям, повлиявшим на сегмент транзитной рекламы столицы в 2012–2013 годах.

В топ-5 событий, выбранных экспертами, вошли:

1

Активность и проекты РА «Бульварное кольцо»

2

Обновление подвижного состава общественного городского транспорта

3

Тенденция роста использования общественного городского транспорта

4

Выделение на городских дорогах специальных полос для движения общественного транспорта

5

Борьба столичных властей с пиратскими формами транзитной рекламы

Активность РА «Бульварное кольцо» на рекламном рынке



В феврале 2012 года агентство возглавил Расул Ахмедов, и «Бульварное кольцо» начало активное развитие по всем направлениям. Так, в октябре 2012 года агентство запустило собственные продажи рекламы в регионах, что дало возможность проводить масштабные кампании в 300 городах страны. Тогда же «Бульварное кольцо» анонсировало собственные продажи рекламы на подвижном составе малой вместимости ГУП «Мосгортранс» — микроавтобусах «фиат», а спустя два месяца заключило соглашение о кросс-продажах с агентством «Два мига», которое занимается размещением рекламы на маршрутных такси. В феврале 2013 года рекламное агентство «Бульварное кольцо» объявило об инвестициях в размере \$5 млн в независимый медийный сервис «Интегратор», который позволяет управлять в режиме онлайн всем циклом размещения и производства рекламы на телевидении, радио и в прессе, а также на транспорте. В марте 2013 года «Бульварное кольцо» заключило соглашение с крупнейшим поставщиком рекламных возможностей на транспорте Санкт-Петербурга — ЗАО «Петербургская топливная компания» (ПТК), включая рекламу на АЗС. Сегодня компания продолжает расширять присутствие на региональных рынках, развивать новые партнерские проекты, проводить акции для клиентов. В то же время РА «Бульварное кольцо» демонстрирует финансовую стабильность: в ноябре 2012 года агентство выплатило очередной транш ГУП «Мосгортранс» в размере 280 млн руб.

В комментарии ООН Mag руководитель департамента средств массовой информации и рекламы города Москвы Владимир Черников так оценил работу агентства: **«Город доволен. Рекламное агентство «Бульварное кольцо» все контрактные условия выполняет. Претензий никаких нет. Мы считаем этот опыт в целом удачным, тем более что этот контракт приносит средств в бюджет почти в 10 раз больше, нежели предыдущий».**

Обновление подвижного состава



Заместитель мэра Москвы по вопросам транспорта, руководитель столичного Департамента транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры Максим Ликсутов так комментирует ситуацию с наземным общественным транспортом: «В прошедшем 2012 году удалось ликвидировать накопленное годами отставание в темпах обновления подвижного состава, в том числе был закуплен 1261 низкопольный автобус, полностью приспособленный под нужды людей с ограниченными физическими возможностями и маломобильных групп населения. На маршруты также направлено 312 новых троллейбусов. В 2013 году есть возможность снизить темпы закупок нового подвижного состава общественного транспорта для нужд города. При этом в нынешнем году на городские маршруты выйдут 450 новых автобусов, 51 троллейбус и 67 трамваев. Мы будем продолжать работу по адаптации автобусов, троллейбусов, трамваев, метро для людей с ограничениями по здоровью».

Свыше 5 млрд поездок в год



Общий объем пассажиропотоков на всех видах общественного транспорта в 2012 году в Москве составил 5,3 млрд поездок. Это на 200 млн больше, чем в предыдущем 2011 году. По прогнозам, в 2013 году ожидается сохранение роста положительных тенденций развития транспортной системы Москвы. Пассажиропоток вырастет на 3,7% и достигнет 5,5 млрд поездок в год.

Столичные власти запускают кампанию по популяризации общественного транспорта, цель которой — переманить в общественный транспорт пользователей транспорта личного.

«Мы расскажем о плюсах общественного транспорта по сравнению с личным», — сообщил заместитель мэра по вопросам транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры Максим Ликсутов. Для популяризации общественного транспорта городские власти выбрали популярные радиостанции и СМИ, специализирующиеся на автомобильной тематике.

Выделенные полосы для движения общественного транспорта



Столичные власти продолжают работу по выделению на городских дорогах специальных полос для движения общественного транспорта. В 2012 году на дорогах мегаполиса в совокупности было введено 68,8 км выделенных полос для общественного транспорта, их общая протяженность в Москве составила 158,1 км.

В 2013 году будет обустроено еще 55,6 км выделенных полос для маршрутных автобусов и троллейбусов. К концу нынешнего года 80% протяженности городских вылетных магистралей будут иметь выделенные полосы для общественного транспорта. Суточный пассажиропоток на них в 2012 году был порядка 1 млн, а в 2013 году, по прогнозам городских властей, составит около 1,5 млн поездок в день.

Борьба с ненадлежащим размещением рекламы на «газелях»



Масштабная работа по вывозу с улиц города на спецстоянки автомобилей типа «газель», которые используются исключительно в рекламных целях, началась более года назад. Жители Москвы неоднократно обращались в органы власти по поводу рекламных «газелей», так как они загромождают обзор участникам дорожного движения, мешают пешеходам, размещаются на тротуарах и газонах.

Реклама размещалась на транспортных средствах, используемых преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций. Однако ч. 2 ст. 20 ФЗ «О рекламе» запрещает использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций. В связи с этим владельцам данных транспортных средств выдано предписание об устранении нарушений, то есть необходимо удалить рекламное сообщение с кузова автомобиля.

Всего в 2012 году благодаря сотрудничеству ГИБДД и Московского УФАС России пресечено более сотни случаев ненадлежащего распространения рекламы на «газелях».

Редакция OOH Mag выделила пятерку самых интересных новостей на региональных рынках транзитной рекламы за 2012–2013 годы. В их числе: оценка объема рынка транзитной рекламы Санкт-Петербурга и street art проект на транспорте; региональные торги (где прошли и где пройдут); в каких городах запрещено размещать рекламу на муниципальном транспорте; где можно клеить пленку на стекла, а где нет; где есть выход в Сеть на транспорте.

Петербургская реклама на транспорте снова выросла



Северо-западное представительство АКАР оценило рынок транзитной рекламы Санкт-Петербурга в 2012 году. По итогам года транзитная реклама собрала 360 млн руб., показав 17% рост, при этом сборы от внутрисалонной рекламы (indoor) оцениваются экспертами в 100 млн, а outdoor — в 260 млн руб. В прошлом году в транзитную рекламу пришли новые рекламодатели — в частности, транспорт стал довольно популярной площадкой для рекламы массовых мероприятий (концерты, спорт, выставки).

Активный рост и усиление роли транзита в медиамиксах рекламодателей связаны как с внешними факторами — сокращением количества статичных форматов в центре Санкт-Петербурга, так и с качественным улучшением инвентаря рекламы на транспорте. В частности, запущены новые продукты: художественное оформление потолков, реклама на сидениях, стикеры с подсветкой,

фронт-формат (постер на передней части автобусов, над кабиной водителя).

По экспертной оценке агентства «062-Реклама», самыми востребованными форматами по-прежнему являются художественное оформление (43% размещений) и постер на заднем борту adback (42%). В 2012 году впервые появился устойчивый спрос на нестандартные проекты — например, с использованием светодиодных экстендеров. С точки зрения длительности кампаний изменений также не произошло: средний показатель составил 12 недель. Более 20% всех кампаний на транспорте были пролонгированы.

Основной тренд 2013 года — дальнейший уверенный рост рекламы на транспорте. С учетом укрепляющейся за последние несколько лет тенденции сокращения статичных форматов велика вероятность, что петербургский рекламодатель в новом году впервые столкнется с таким явлением, как дефицит поверхностей рекламы на транспорте.

Петербургский трамвай раскрасят граффити



Новую жизнь получают в Петербурге старые городские трамваи и автобусы. Власти Петербурга планируют в мае провести фестиваль граффити-искусства. К участию будут приглашены молодые профессиональные художники-граффитисты. Под покраску творческой молодежи отдадут старый подвижной состав петербургского транспорта, который пора отправлять на косметический ремонт.

Комментарий Комитета по транспорту Петербурга:

«Нашей задачей является не поддержка молодежных проек-

тов и творческих субкультур, а возможность способствовать диалогу между уличными художниками и представителями власти и частного бизнеса, помочь найти взаимопонимание.

Комитет готов предоставить для талантливых мастеров интересную и нестандартную площадку. Этот проект разрабатывался почти год с целью вдохнуть новую жизнь в старый подвижной состав, сделать поездку для пассажиров праздником. Опасения части творческого сообщества понятны, но мы ушли все недочеты наших коллег, которые за предыдущие годы сформировали скептическое отношение к этой идее. Мы хотим дать свободу творчества уличным художникам, не ставя их в рамки отрисовки картин в музеях. Комитет понимает, что это им будет неинтересно.

Граффити на транспорте станет частью фестиваля, который, по нашим предположениям, будет проведен летом этого года. Высокий уровень и интерес профессионалов мы можем гарантировать. Соорганизатором конкурса выступит частная компания, которая вместе с нами даст художникам не только возможность самовыражения, но и материальную составляющую», — рассказал пресс-секретарь Комитета по транспорту Дмитрий Игнатьев.

Торги



Разыгрывать право размещения рекламы на городском транспорте на аукционах предлагают городские власти Костромы. Сейчас на балансе

муниципальных предприятий города находятся 96 единиц транспорта.

По предварительной оценке, стоимость аренды боковых поверхностей одного автобуса или троллейбуса составит 4 тыс. руб. в месяц или 48 тыс. руб. в год. Таким образом, в случае проведения ежегодных аукционов доход за пять лет может составить более 23 млн руб.

Аукционы на право размещения рекламы на транспорте пройдут до 15 апреля.

Торги на размещение рекламы на муниципальном транспорте провел в октябре прошлого года департамент имущественных отношений Омска. Из 79 лотов, выставленных на аукцион, было продано 50 позиций на общую сумму 573 тыс. руб. (читайте на 41 странице комментарий инициатора торгов в Омске).

На маршрут без рекламы



Реклама исчезла с бортов троллейбусов Новороссийска. 1 декабря 2012 года весь городской электротранспорт вышел на маршруты, выкрашенный в бело-голубой цвет.

По мнению представителей городской власти, реклама портит внешний вид транспорта и отвлекает других водителей. В свою очередь в управлении транспорта мэрии говорят, что выбрали бело-голубую гамму, потому что Новороссийск — морской город.

Общественный транспорт Кирова тоже может лишиться рекламы. Администрация города продолжает борьбу с этим видом бизнеса. Убрать рекламу с общественного транспорта чиновники пытаются уже с 2010 года.

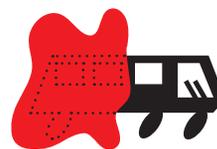
«Реклама на общественном транспорте нарушает режим безопасности на дорогах. Процесс ее ликвидации сложный, приходится проходить через множество судебных процедур. Споры на эту тему в Кирове продолжаются», — рассказал Дмитрий Драный, глава администрации города Кирова.

Рекламисты подтверждают, что на муниципальном транспорте рекламы уже нет.

«На муниципальных троллейбусах вся реклама уже убрана. Инициатор этой идеи — администрация города», — рассказал Игорь Жолобов, директор РА «МедиаМир».

Пока чиновники решают, как избавиться от рекламы в городе, рекламные агентства пытаются разобраться, чем реклама не угодила местной власти.

За окном ни зги



Новые муниципальные автобусы Маг во Владивостоке оклеили рекламой, причем баннеры разместили не на «корме» общественного транспорта, а на стеклах. Таким образом, пассажирам, сидящим на трех последних рядах кресел, не видно, что происходит за «бортом». Если реклама на заднем стекле автобуса уже давно никого не смущает, то заклеенные напрочь стекла вызвали у пассажиров недовольство.

В управлении транспорта администрации Владивостока заметили, что ничего криминального в размещении рекламы на автобусах нет, но пообещали провести проверку муниципального пассажирского автотранспорта.

В подобной ситуации периодически оказываются жители разных городов России. К примеру, в Санкт-Петербурге, где жители возмутились тому, что пленка ограничивает их возможность ориентироваться в пространстве, Смольный дал команду пассажирским перевозчикам демонтировать рекламу с боковых и задних стекол автобусов, троллейбусов и трамваев. В Москве от рекламы полностью не отказались, но оклеивают лишь 30% от площади остекления,

Реклама на транспорте в Твери и Тверской области



причем специальной перфорированной пленкой, позволяющей пассажирам видеть, где они едут. Ранее, в соответствии с инструкцией «О размещении и распространении наружной рекламы на транспортных средствах», утвержденной приказом МВД РФ, действовал ряд ограничений на нанесение рекламы на борта транспортных средств, в частности реклама в автобусах размещалась до линии окон. Но в январе 2007 года этот приказ был отменен. Юридически сейчас распространение рекламы на транспорте регулируется законом «О рекламе», а он не ограничивает нанесение рекламных изображений на стекла транспортных средств наземного городского пассажирского транспорта. Главное, чтобы она не создавала угрозу безопасности движения, в том числе не ограничивала обзор управляющим транспортными средствами лицам и другим участникам движения и соответствовала иным требованиям технических регламентов.

Пассажиры в Сети



С августа 2012 года весь муниципальный общественный транспорт в Калининграде оснащен системами беспроводного выхода в Интернет.

Войти во Всемирную паутину с помощью Wi-Fi теперь можно в лю-

бом из 139 трамваев, троллейбусов и автобусов, принадлежащих МКП «Калининград-Гортранс». Взамен местный филиал «ВымпелКома», с помощью которого и был реализован проект, получил возможность размещать рекламу «Билайна» на бортах 10 троллейбусов.

По словам директора «Калининград-Гортранса» Анатолия Мухомора, нововведение поможет сделать общественный транспорт более привлекательным для пассажиров из числа молодых, социально активных и технически продвинутых горожан.

Доступ в Интернет возможен с любых устройств, поддерживающих выход в Интернет посредством Wi-Fi. При этом во всех транспортных средствах установлены роутеры, устойчивые к вибрации.

Реклама в маршрутках подпадает под ЕНВД



Деятельность в сфере размещения организацией рекламы на внутренних поверхностях транспортных средств подпадает под ЕНВД. Об этом сообщает Минфин России в своем письме от 16 августа 2012 г. № 03-11-11/246.

При этом Налоговый кодекс не содержит ограничений в части возможности размещения рекламы внутри транспортных средств.

Размещение рекламы в маршрутках попадает под ЕНВД. Об этом сообщает российский Минфин в своем письме от 6 июня 2012 г. № 03-11-06/3/41.

В нем говорится о том, что система налогообложения в виде ЕНВД применяется в отношении предпринимательской деятельности, связанной с размещением рекламы на транспортных средствах. При этом не содержится ограничений в части возможности размещения рекламы на внутренних поверхностях транспортных средств.

Поэтому в отношении такого вида бизнеса применение ЕНВД правомерно. При этом стоит помнить, что физическим показателем в таком случае является количество транспортных средств, на которых размещена реклама.

Общественнополезной рекламе дали карт-бланш

В ФАС пришли к выводу, что в отношении социальной рекламы, которой признается информация, «направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства», не действуют установленные для коммерческой информации запреты, а потому трансляция звуковой социальной рекламы в салонах общественного транспорта не противоречит ч. 6 ст. 20 Федерального закона «О рекламе».

планета
АГЕНТСТВО ТРАНЗИТНОЙ РЕКЛАМЫ



◆ **ИЗГОТОВЛЕНИЕ И РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ НА БОРТАХ ТРОЛЛЕЙБУСОВ, ТРАМВАЕВ, АВТОБУСОВ**

◆ **ВНУРИСАЛОННАЯ РЕКЛАМА: СТИКЕРЫ**

◆ **РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ В ГОРОДАХ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ (АЧИНСК, КАНСК, МИНУСИНСК И ДР.)**

◆ **КОРПОРАТИВНЫЙ ТРАНСПОРТ**

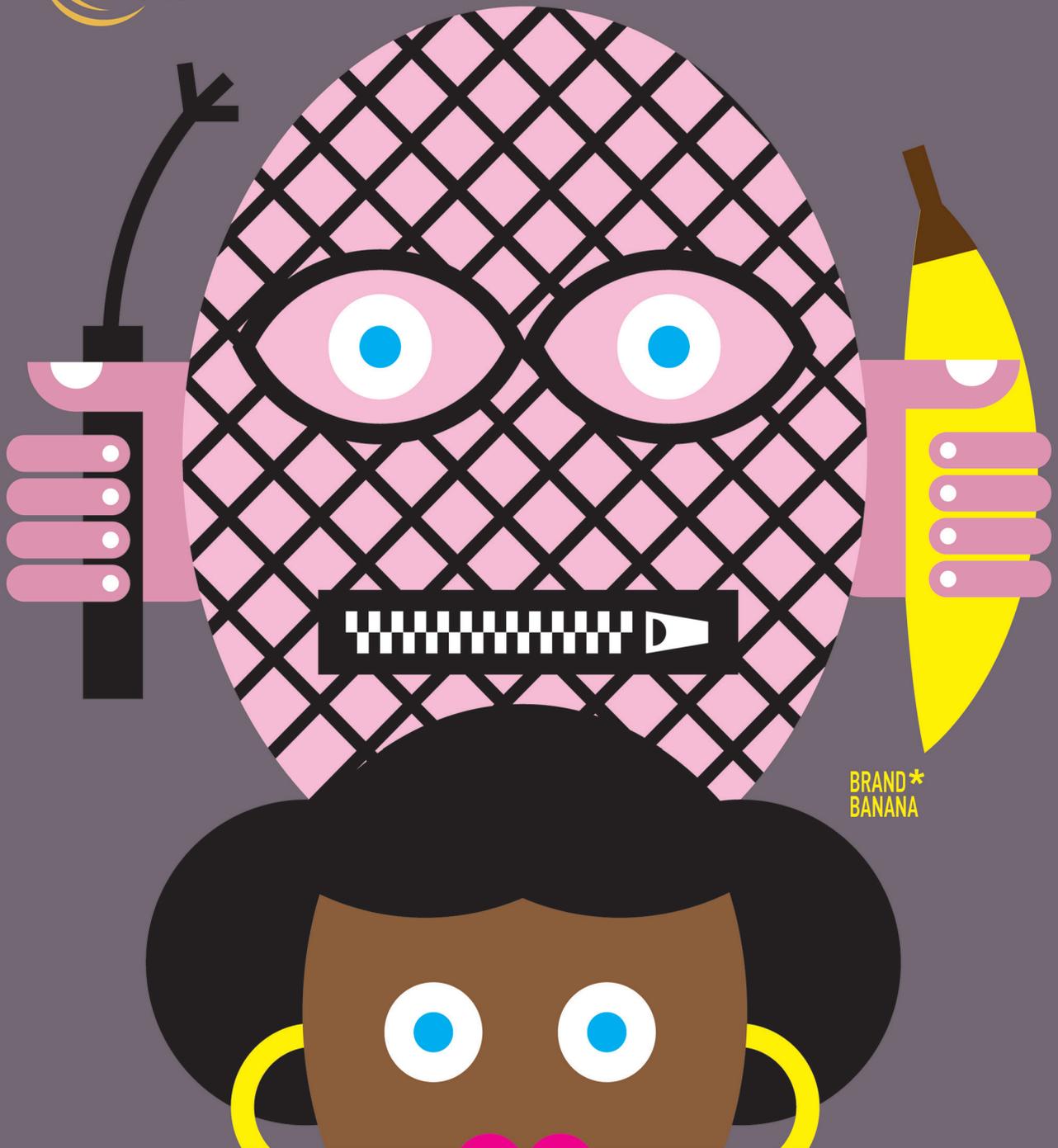


Ежегодная
премия
в области
маркетинговых
услуг

ПРИЛАСКАЕМ МОЗГ

EVENT- MARKETING

Комплексная организация меро-
приятий, направленная на эмоци-
ональный контакт с аудиторией,
который устанавливается во время
мероприятия.



BRAND*
BANANA



Троллейбус, спасающий жизни



В феврале на Садовом кольце можно было увидеть необычный троллейбус (маршрут № 10) — на его стенах не было привычной рекламы и информации, юмора и ярких красок. Этот троллейбус — своеобразный сигнал SOS.

Со стен троллейбуса на жителей города смотрят реальные лица больных детей, страдающих тяжелыми дыхательными расстройствами. Теперь этим детям сможет помочь любой житель города — отправив SMS со словом «ПОМОЩЬ» на короткий номер 7715 (стоимость 1 SMS — 45 рублей). Именно об этом «рассказывает» жителям Москвы информация, размещенная на троллейбусе, а располагающийся там же специальный QR-код позволяет упростить процесс помощи — достаточно будет навести на него камеру телефона, чтобы текст SMS сформировался самостоятельно. Пользователю останется только нажать кнопку «Отправить».

Подобная акция является для Москвы уникальной и проводится впервые. Ее организаторами являются московский благотворительный фонд «Помоги ребенку.ру» и рекламное агентство «Бульварное кольцо».

Главная цель акции — привлечь внимание общественности, бизнес-сообщества и государственных структур к благотворительной программе «Дыши как все» по обеспечению детей с различными дыхательными расстройствами аппаратами искусственного дыхания для их нахождения в домашних условиях. Программа адресована детям из малообеспеченных семей.

«Добрый транспорт»

Вопросы обеспечения безопасности дорожного движения становятся все более актуальными как в крупных городах, так и в небольших населенных пунктах. Проект «Немного уважения ускоряет движение!», являющийся результатом партнерства медиаканала «ПТВ /Первое Популярное Телевидение/» и СПбГУП «Горэлектротранс», в Санкт-Петербурге реализуется с 2011 года.



Благодаря интернет-версии, расположенной на сайте Добрыйтранспорт.рф, руководители муниципалитетов, представители различных ведомств и организаций, на чьи плечи возложена работа по обеспечению БДД и повышению культуры безопасности жизнедеятельности, смогут получить информацию из первых рук об уже реализованном и работающем методе донесения информации до населения. На сайте размещены не только данные о проекте, здесь можно увидеть макеты оклейки транспорта, стикеры нового поколения, а также примеры видеороликов социальной рекламы.

По мнению Михаила Бурцева, генерального директора ПТВ, «подобная социальная реклама, исполненная не совсем привычным способом, является наглядным примером того, как власти и бизнес вместе работают на благо города. На мой взгляд, главы других муниципальных образований не меньше петербургских властей заинтересованы в том, чтобы дороги стали безопасными как для пешеходов, так и для водителей. Мы готовы показать и объяснить, как реализовывался «Добрый транспорт», адаптировать проект для конкретного региона нашей страны».

Нет, не срубить: чиновники Красноярска хотят миллион зелени

Согласно общественным опросам, проблема озеленения города является наиболее актуальной для жителей Красноярска. Ее решение указывается как первоочередная задача муниципальной власти.

В городе наблюдается дефицит зеленых насаждений, массивы озеленения распределены неравномерно, состояние посадок зачастую неудовлетворительное.

С учетом этого администрацией города Красноярска озеленение объявлено новым приоритетом в сфере городского благоустройства.

Целью программы должно стать доведение численности зеленых насаждений в городе до 1 млн шт.

Рекламное агентство «Ориентир-М» разместило акцию «Миллионному городу — миллион деревьев» на бортах 15 троллейбусов. Целевая аудитория кампании — весь город. Адресная программа составлена таким образом, чтобы охватить наибольшее число районов города, включая центр, при помощи троллейбусов. Исходя из этого был выбран 15-й маршрут. Макет кампании разработан силами администрации города.



Против бытового вандализма



Фонд «Социальные проекты» при поддержке Правительства Москвы инициировал проект «Забота об общих жилых пространствах и противодействие вандализму», цель которого — повысить уровень гражданской сознательности и ответственности. Проект проводится при финансовой поддержке Группы компаний «ПИК».

Для поддержки проекта в столице была запущена масштабная кампания в различных медиа. Адресная программа на транспорте позволила обеспечить максимальный охват аудитории. Также стояла задача «достучаться» до пешеходов, соответственно, подбирались программы с охватом пешеходных потоков.

«Интересен тот факт, что к нам уже вышли с предложениями оставить такое яркое и заметное для Москвы оформление даже после завершения официальной кампании», — говорит инициатор и куратор проекта Анна Рудакова.

Кампания продлится до конца апреля 2013 года.

Участковый во всей красе: детские рисунки напечатают на транспорте



В феврале в Москве прошел Всероссийский конкурс творческих работ подростков и молодежи «Наш участковый», посвященный 90-летию службы участковых уполномоченных, который будет отмечаться 17 ноября 2013 года. В рамках конкурса были собраны более пятисот работ, в том числе 416 рисунков из 43 регионов России — от Чукотки до Калининграда. Лучшие рисунки, по договоренности с рекламным агентством «Бульварное кольцо», будут скопированы и нанесены в увеличенном размере на борта столичных троллейбусов и автобусов. Кампания стартовала в конце марта.



**Владимир Вайнер, куратор
медиабиблиотеки социальной рекламы
Print.ru, директор фонда медиапроектов
и социальных программ Gladway**

Все представленные кейсы достойны благодарности. Это хорошо и даже логично, что реклама, в том числе на транспорте, становится более социальной, начинает говорить о том, что волнует пассажиров, жителей, формирует положительное отношение и к носителю рекламы, и к тем, кто ее размещает. Достоинством представленных кейсов является их простота и конкретность — социальная реклама должна нести конкретный инструмент решения заявляемой проблемы, и в большинстве примеров он представлен.

Важно отметить примеры, в которых социальная активность рекламщиков связана с работой благотворительных фондов. Такое партнерство наиболее эффективно и перспективно. В этом случае появляется совместная деятельность по решению проблемы вместе с гражданами, участниками рынка рекламы, транспортными компаниями, администрацией и некоммерческими организациями, непосредственно гарантирующими достижение социальной цели. Такие связи — залог устойчивых позитивных отношений между всеми участниками развития территории.

Наиболее ярким и позволяющим говорить о решении проблемы может стать пример с СМС и QR-кодами. Конечно, использование коротких коммерческих номеров и невысокая распространенность приложений по скачиванию QR-кодов ограничивают эту инициативу. Но если акция будет продолжаться, это позволит давать гражданам в такой же яркой форме еще и отчетность

об отклике, эффективности, суммах, собранных вместе, и результатах этого сбора средств. В этом случае можно будет говорить о проявлении медиакачеств, когда читатель, зритель ждет новых сообщений, следит за обновлениями истории, в которой он соучаствует и мотивируется к проявлению новых норм социальной активности.

Важно, чтобы транспортное средство было, как в ряде примеров, целостным носителем сообщения — и снаружи, и внутри, в самых разных формах. Тогда появляется перспектива действительно назвать такой транспорт «добрым», социально значимым не только по своей функции общественного транспорта, но и по новому качеству — носителя важной и актуальной информации, формирующей новые представления, отношения и демонстрирующей позитивные модели поведения.

Интересно, что пока таких примеров немного даже на уровне страны, но при этом абсолютно реально представить ситуацию, когда каждое транспортное средство (с учетом всех возможных носителей информации — и традиционных (поверхности), и пока менее традиционных (мониторы, поручни и т.д.), и эмбиент-решений, построенных на уникальных особенностях транспортных средств) передавало бы самые разные полезные и важные социальные сообщения жителям городов. Так, чтобы можно было сказать спасибо за заботу даже просто проехавшему мимо автобусу. Вот тогда хотя бы одна сторона окружающей городской жизни точно станет доброй.

Пример восприятия социальных кампаний представлен в виде понятной инфографики результатов исследования социальных постеров «Все равно?!».

В ходе исследования «ЭСПАР-Аналитик» была произведена оценка шести социальных постеров по трем ключевым критериям: уровню узнаваемости, запоминае-

мости и привлекательности сообщений. Результаты исследования показали, что жители Москвы хорошо знакомы с рекламой, размещавшейся в рамках социального проекта. Средний уровень узнаваемости шести постеров составил 29,1%. Это более чем на 60% превышает средний уровень узнаваемости коммерческой рекламы.

СОЦИАЛЬНАЯ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ И КОММЕРЧЕСКИХ ПОСТЕРОВ

Исследование по заказу АКАР было проведено компанией ЭСПАР-Аналитик в сентябре 2012 года в формате уличного опроса. В нем приняло участие более 300 человек, которые оценивали 6 социальных постеров социального проекта «ВСЕ РАВНО?!» по 3 ключевым критериям

РЕПРЕЗЕНТАТИВНОСТЬ

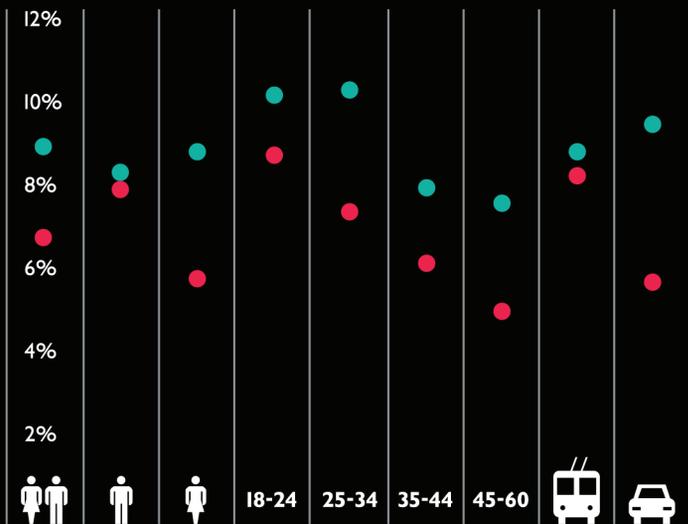


УЗНАВАЕМОСТЬ

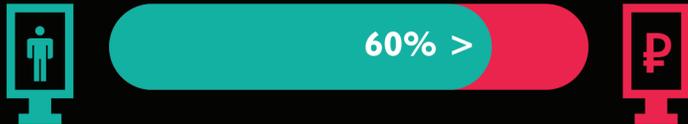
СРЕДНИЙ УРОВЕНЬ УЗНАВАЕМОСТИ ПОСТЕРОВ



ДОЛЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫХ ОТВЕТОВ НА ВОПРОС ОБ УЗНАВАЕМОСТИ СРЕДИ РАЗЛИЧНЫХ ГРУПП



РАЗНИЦА МЕЖДУ УРОВНЯМИ УЗНАВАЕМОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ И КОММЕРЧЕСКИХ ПОСТЕРОВ



МАКСИМАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ УЗНАВАЕМОСТИ*

*Узнаваемость отдельных постеров представителями определенных групп

> 40%

постеры, посвященные вопросам безопасности дорожного движения среди мужчин и автомобилистов и постер «Весь в няню» среди женщин

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ

РАЗНИЦА МЕЖДУ УРОВНЯМИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ И КОММЕРЧЕСКИХ ПОСТЕРОВ



ЗАПОМИНАЕМОСТЬ

СРЕДНИЙ УРОВЕНЬ ЗАПОМИНАЕМОСТИ ПОСТЕРОВ



ВСЁ РАВНО?!

1



3



5

2



4



1

В тур по Нью-Йорку

Американский таблоид The New York Post запустил автобусные туры по Нью-Йорку. В рамках тура экскурсоводы рассказывают «желтые» истории, которые освещал таблоид: об отеле The Plaza, в котором устроил дебош актер Чарли Шин, или о баре в Квинс, где преступник взял заложника и заставил его отрезать голову убитого им человека. Автобус, на котором проходят экскурсии, украшен самыми яркими первыми полосами и заголовками The New York Post.

Экскурсия под названием «Shock and Roll!» длится два с половиной часа и стоит \$49.

2

Ни эллина, ни иудея

Специализирующаяся на наружной рекламе компания «Кнаан» летом 2012 года поддержала кампанию светского движения «Йерушалимим». Кампания получила название: «Иерусалимки, очень приятно!». Автобусы с постерами кампании появились в столице, что стало крупной победой светского лагеря, в частности — мэра города Нира Барката. Год назад Баркат объявил войну дискриминации женщин в наружной рекламе. Мэр обещал санкции в отношении компаний, которые по тем или иным причинам намеренно исключают женские изображения из рекламы.

Наружная реклама в Иерусалиме уже многие месяцы исключает женские изображения. Сотни щитов наружной рекламы были осквернены, порезаны, сломаны и сожжены ультраортодоксами лишь за то, что реклама содержала изображения женщин.

Тем не менее в августе кампания была приостановлена, а руководство компании решило вовсе отказаться от использования человеческих образов на столичных автобусах.

3

Не поминай имени премьеры твоего всеу

Компания муниципального транспорта в Мадриде запретила рекламу, упоминающую имя главы правительства Испании, в городских автобусах испанской столицы. Речь идет о рекламной кампании, которая обращалась к Мариано Рахою с предложением найти время для вывода Испании из кризиса.

В 2012 году компания etese.es запросила разрешение на размещение своей рекламы в городских автобусах Мадрида. Компания планировала разместить на внешней стороне автобусов обращение к главе правительства Испании: «Уважаемый сеньор Рахой, мы соберем Вашу мебель, потратьте лучше свободное время, чтобы вытащить нас из кризиса».

По словам компании, ей было отказано, так как в рекламе, размещаемой на городском транспорте, не рекомендуется упоминание имен собственных.

После получения отказа компания заменила имя на должность и разрешение на размещение рекламы на городских автобусах было получено.

4

Праздник нас прокатит: Европа осваивает рождественские трамваи

Все чаще общественный транспорт используется для создания в городе праздничной атмосферы. Вот и прошедшей зимой на улицы некоторых европейских городов выехали нарядные вагоны.

Праздничный рождественский трамвай курсировал по центру Мюнхена до 23 декабря. Украшенный световыми гирляндами вагон отправлялся каждые полчаса со специальной остановки в центре Старого города.

В ожидании трамвая можно было не только согреться кружкой глинтвейна или детского пунша, но и закусить сладостями, которые продавались рядом с билетной кассой.

В Будапеште «рождественские трамваи» успешно дебютировали в преддверии зимних праздников еще в 2010 году. В прошедшем году с начала декабря снова начали курсировать два состава, каждый из которых украшали более тысячи лампочек. В них были действительны обычные билеты для оплаты проезда в городском транспорте Будапешта.

5

«Лечение гомосексуализма» на автобусах

Мэр Лондона Борис Джонсон распорядился запретить рекламу «лечения гомосексуализма» на городских автобусах. Реклама была запрещена из-за ее нетолерантности.

Рекламная кампания на лондонских автобусах планировалась к запуску двумя католическими организациями — Anglican Mainstream и Core Issues Trust. Реклама представляла собой белую надпись на красном фоне «Not gay! Ex-gay, post-gay and proud. Get over it!» («Не гей! Был геем, перестал быть геем и горд. Прими это!»). Слоган кампании заключал в себе идею о том, что гомосексуализм может быть преодолен с помощью духовной терапии, которая, по мнению католической организации, возвращает людей к традиционной ориентации. Именно это сообщение и было признано мэром нетолерантным.

Дополнительной причиной для запрета рекламы стало ее визуальное подражание плакатам организации Stonewall, поддерживающей гомосексуалистов. Плакаты Stonewall были исполнены с использованием тех же шрифтов и цветов, что и на рекламе католиков, и содержали надпись «Некоторые люди — геи. Прими это!»

Британский регулятор ASA не обнаружил в рекламе «лечения гомосексуализма» противоречий с государственным законом о рекламе. Кампания была запрещена по распоряжению самого мэра, являющегося председателем Транспортного ведомства Лондона.



Мировой креатив

1

Троллейбус Chanel № 5

В декабре 2012 года в Сан-Франциско запустили необычный троллейбус Chanel № 5. В салоне троллейбуса рассказывается и показывается история бренда. Выставка начинается, конечно, с создателей мирового бренда Габриель Шанель и Эрнеста Бо, а также 3D-макета фасада первого бутика. Далее представлена эволюция флакона Chanel № 5.

2

Мобильность каждому

Проблема передвижения людей с ограниченными возможностями в общественном транспорте сегодня актуальна не только в нашей стране. В Бразилии не просто нашли выход из ситуации, но и привлекли внимание окружающих к проблеме с помощью креатива.

3

Реклама на транспорте осветила вечерние улицы Лондона

Крупнейший оператор наружной рекламы в Британии компания CBS Outdoor UK запустила масштабную рекламную кампанию в поддержку бренда Гар. Идея кампании, получившей название «Будь ярким» (Be Bright), заключается в том, чтобы подчеркнуть яркий, молодой и энергичный характер бренда.

В транзитной рекламной кампании задействовано 150 поверхностей T-side, десять из которых подсвечены. География размещения включила в себя «золотые» маршруты в центральной части Лондона (маршруты, проходящие по основным торговым улицам). Такой формат размещения (подсветка T-side) используется впервые, как для Гар, так и для рекламы на автобусах в целом.

«Мы очень довольны, — комментирует Джейсон Коттеррелл, региональный директор компании CBS Outdoor UK. — Данная рекламная кампания наглядно иллюстрирует тот факт, что реклама на автобусах является уникальным средством коммуникации и с ее помощью можно реализовать самые необычные и креативные идеи».

«Мы рады, что именно нам было доверено создание рекламной кампании для бренда Гар и ее реализация на транспорте с использованием совершенно нового рекламного носителя с дополнительной иллюминацией, — комментирует Ди Левисон, медиапланнер рекламного агентства РНД, курирующего проект, — эксклюзивный формат наилучшим образом передает концепцию новой кампании Гар и доносит ключевое сообщение — «Будь ярким» — до аудитории потенциальных покупателей, особенно в период холодных и темных февральских вечеров».

Иллюминация также успешно применяется и в России. В 2011 году РА «062-Реклама» запустило эксклюзивный формат светового экстендера на задних бортах автобусов, позволяющего креативно реализовать идею рекламной кампании и ярко передать концепцию рекламируемого бренда не только в дневное, но и в вечернее время.

4

Познакомься с китом

Музей естественной истории в Чикаго (The Field Museum) делает ставку на креатив в своих рекламных кампаниях. Основной задачей было рассказать об открытии новой выставки, посвященной китам, но как привлечь внимание аудитории

к экспозиции, когда в соседнем здании находится аквариум с реальными морскими обитателями? Залог успеха — нестандартный подход к рекламе. Двухэтажный полностью брендированный автобус, перемещающийся по улицам Чикаго, превратился в огромного кита, а салон транспортного средства изображал пасть гигантского морского обитателя с огромными зубами. Помимо яркого образа, который сам по себе привлекал внимание жителей и гостей Чикаго, рекламная кампания носила и интерактивный характер. Каждый пассажир или прохожий мог сфотографировать автобус и отправить фото по MMS на специальный номер. Все фотографии публиковались на официальной странице выставки в Facebook, а авторы фотографий автоматически становились участниками розыгрыша билетов на экспозицию.

5

Аспирин

Ставший уже классикой креатива постер с рекламой аспирина. Рекламное агентство BBDO Toronto использовало стоп-сигналы автобусов для усиления передачи болевых ощущений, вызванных головной болью. Когда автобусы тормозили, фонари зажигались и подчеркивали пульсирующую боль.

6

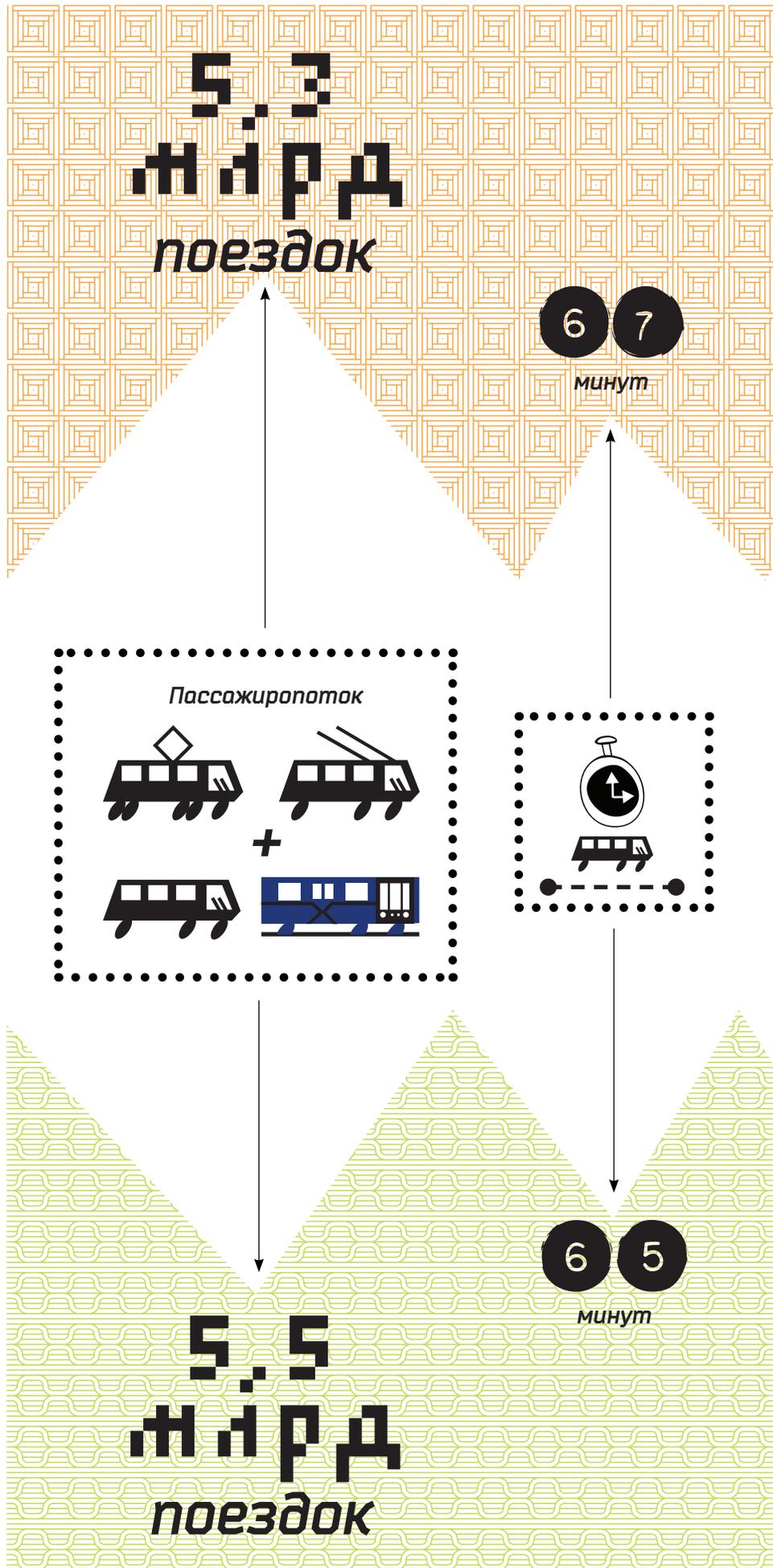
Адский креатив

Рассказать о выходе на DVD популярного сериала можно по-разному, но эффективнее всего можно сделать это с помощью креативного автобуса. Американский кабельный канал AMC превратил автобусы Нью-Йорка в устрашающие локомотивы из позапрошлого века, мчащиеся по городу, высекающие искры из-под колес...



Векторы движения

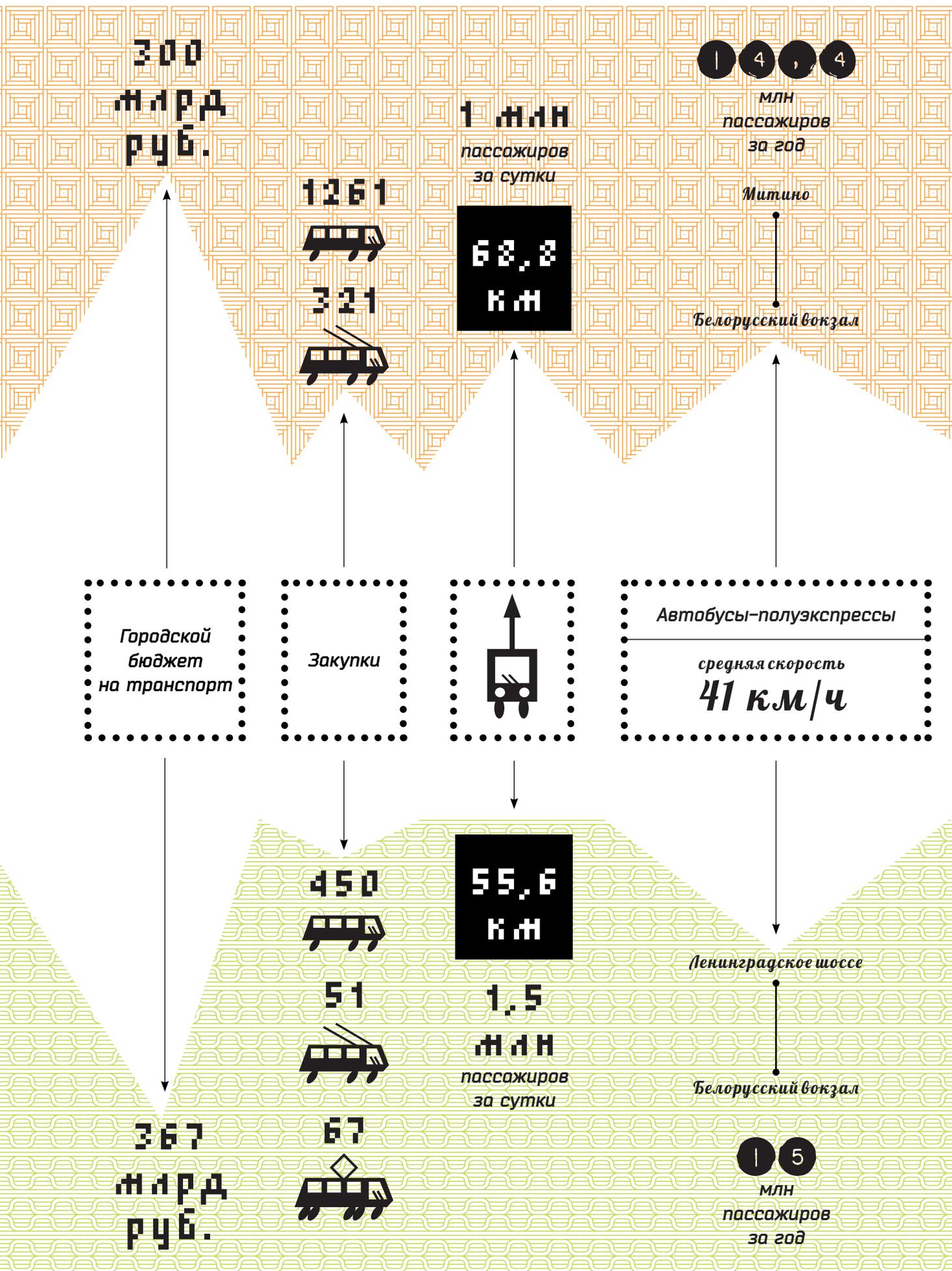
Городское правительство реализует масштабную программу по развитию транспортной системы Москвы. Решить острую транспортную проблему крупнейшего мегаполиса и тем самым сделать город более комфортным, более удобным для жизни — столичные власти рассматривают это для себя как стратегическую задачу первого порядка. Что в этом плане удалось сделать в прошедшем 2012 году? Какие меры по развитию Московского транспортного узла городское правительство наметило и осуществляет в наступившем 2013 году? Об этом вам расскажет наша инфографика.



2012 год



2013 год





С каждым годом растет мобильность населения — мы все меньше времени проводим дома, но можно констатировать, что пока продолжительность рабочего дня остается прежней. Сегодня среднестатистический потребитель проводит около 30% свободного от работы времени вне дома, что эквивалентно пяти часам ежедневно*. Так куда мы тратим наше время? Все больше его уходит на дорогу: жители Москвы ежедневно проводят в пробках в среднем не менее 30 минут, это семь суток в год**. Что мы можем увидеть за это время, будучи за рулем? Дорожные знаки, соседние машины и наземный транспорт. В то же время каждый из нас бывает не только автомобилистом, но и пешеходом, и пассажиром, и постоянно контактирует с рекламными сообщениями.

Такой охват всех срезов аудитории обеспечивает транзитная реклама.

Крупнейший мировой оператор, компания JCDecaux не так давно объявила, что реклама на транспорте стала единственным сегментом, который показал положительную динамику в 2012 году. Прирост составил почти 9% по сравнению с 2011 годом. На это направление сегодня приходится почти 40% доходов лидера мирового ООН-рынка, а это ни много ни мало более 1 млрд евро (для сравнения — весь российский ООН оценивается в 37,3 млрд руб.).

При этом лучшие показатели у транзитной рекламы JCDecaux в Великобритании: благодаря Олимпийским играм в Лондоне сегмент продемонстрировал двузначный рост доходов. Неплохие результаты у компании и во Франции, где оператор обновляет и расширяет сеть цифровых носителей в аэропортах (компания относит размещение в аэропортах к транзитной рекламе). По словам топ-менеджеров JCDecaux, сегодня во многих европейских городах наблюдается сокращение количества уличной мебели и билбордов. Причина тому — рост цены на размещение.

По данным аналитического центра Russ Outdoor, в 2012 году в структуре форматов расходы рекламодателей в России на рекламу на наземном транспорте и в метро составили 7,2% от общего объема сегмента наружной рекламы.

Важным фактором, который повлияет на дальнейшее развитие рынка, является принятие новых концепций размещения рекламных конструкций в отдельных регионах, особенно в Москве. Исполнение этих концепций приведет к изменению в структуре форматов наружной рекламы и перераспределению долей, уверены эксперты.

Так, в соответствии с новыми правилами установки

и эксплуатации рекламных конструкций центр столицы будет полностью освобожден от наружной рекламы. В районе Садового кольца можно будет размещать только малые форматы и уличную мебель. Поэтому очевидно, что реклама на автобусах, троллейбусах и трамваях станет логичной альтернативой крупным форматам наружной рекламы.

Рашид Нежеметдинов, директор по исследованиям и развитию коммуникационного агентства Posterscope Russia, в комментарии нашему изданию оценил на сегодняшний день долю наземного общественного транспорта всего в 1% от всех бюджетов out-of-home. Соотношение же объемов рынка общественного транспорта в Москве и Санкт-Петербурге составляет 2:1.

При этом такая низкая доля наземного общественного

транспорта в бюджетах out-of-home характерна только для российского рынка. Так, по данным мировых медиаисследований, транзитная реклама стабильно занимает второе место после крупных форматов в наружной рекламе по привлекательности для размещения среди рекламодателей. Route (ранее Postar), крупнейшая исследовательская компания в Великобритании, провела исследования аудитории наружной рекламы при помощи различных методик. 28 тыс. человек получили специальные устройства, которые фиксировали их передвижение по городу — GPS-метры. Затем данные

измерялись и просчитывался общий километраж, который проходили люди, а также фиксировались места, которые они посещали. Затем данные были наложены на сетку носителей, а при помощи eye-tracking было выявлено количество людей, которые могли увидеть рекламу. Исследование показало, что в среднем в день каждый житель Великобритании контактирует с 14 брендированными автобусами.

В начале года исследовательская компания Synovate Comcon провела анкетирование в 50 крупных российских городах. В опросах приняли участие 28 тыс. респондентов. Эксперт по медиаисследованиям Synovate Comcon Ксения Судьбина подтверждает, что лучше всего запоминают наружную рекламу и рекламу на транспорте. Так, 63,2% участников исследования обращали внимание на большие щиты рядом с дорогой или на стенах зданий. Транзитная реклама на автобусах, троллейбусах и трамваях привлекает внимание 51,8% респондентов. Более того, согласно исследованию The Momentum Effect, реакция на динамичную рекламу лучше, чем на статичную степень вовлеченности на 45% выше; степень запоминаемости на 33% выше.

Доля транспорта в структуре JCDecaux



млрд евро

Доля транспорта в российском ООН



млн евро



Редакция ООН Mag обратилась к главным специалистам по закупкам ООН, в том числе транзитной рекламы, с просьбой написать свой прогноз развития рынка. Представляем вашему вниманию комментарии экспертов и ведущих медиабайеров крупнейших сетевых и российских агентств.



Ольга Суханова, директор по закупкам наружной рекламы, Posterscope Russia

Полагаю, что данный формат явно недооценен существенным блоком рекламодателей, особенно категории FMCG. Частично в силу консерватизма, частично из-за особенностей данного формата — достаточно затратного по времени запуска по сравнению со стандартными форматами, включающего адаптацию креативных материалов, монтажи; отсутствия механизма реального мониторинга кампании в процессе размещения.

В то же время тренд на сокращение количества инвентаря в центральных частях городов, уже превратившийся в неизбежную реальность, сдвигает рынок к планированию форматов, менее подверженных риску исчезновения.

Мы позитивно относимся к возобновлению продаж по муниципальному транспорту в Москве, так как проблема в продажах, бесспорно, сводила на нет покупку федеральных кампаний для клиентов с офисами в Москве.

Если же говорить о специфике размещения в городах, то редкие рекламодатели учитывают ее настолько глубоко, что позволяют реализовывать совершенно разнообразные сплиты по форматам в каждом городе.

В силу малого количества крупных игроков в городах-миллионниках данный сегмент рынка достаточно консолидирован и, казалось бы, должен быть более прозрачен, но в силу отсутствия комплексной аналитики приходится руководствоваться более детальной информацией, только непосредственно от игроков, операторов.

Касательно столичного рынка транзитной рекламы — я уверена в положительной динамике объема данного сегмента на фоне бурных изменений на рынке, инициированных городскими властями. Но никаких революций не прогнозирую, у каждого сегмента есть своя точка насыщения, выше которой расширение возможно в основном за счет прихода новых рекламодателей либо существенных качественных изменений в самом продаваемом продукте.

С удовольствием «покажем» на транспорте по России всех жаждущих рекламодателей.



Ирина Шаронова, руководитель отдела размещения наружной рекламы, Magma, Media Arts Group

К сожалению, на сегодняшний день нельзя охарактеризовать интерес рекламодателей к рекламе на транспорте как высокий. Отчасти это объясняется большим разнообразием и наличием на рынке ООН стандартного инвентаря (щиты, сити-формат, суперсайты и т.д.), к которому клиенты привыкли, а отчасти — спецификой самого формата.

Не секрет, что старт рекламной кампании на транспорте растянут по времени, нет реального мониторинга, техническое состояние и внешний вид (особенно автобусов в регионах) иногда оставляют желать лучшего. Однако при существующих минусах нельзя не учитывать большое количество плюсов транзитной рекламы. Всем они известны: реклама на

транспорте невозможно не заметить в силу ее размеров; она хорошо запоминается, особенно при правильном креативе; реклама на транспорте не раздражает.

Поэтому мы активно включаем этот вид размещения в медиамикс с другими каналами коммуникации (ТВ, радио) для тех клиентов, кому это необходимо, например FMCG, тем самым повышая эффективность рекламной кампании.

Что касается Москвы, то после некоторого провала происходит оживление активности рекламы на транспорте, появляется новая категория рекламодателей, представляющих сферу развлечений (концерты). При этом хотелось бы также видеть взвешенный подход в формировании цены на размещение на транспорте.

Что ожидает транзитную рекламу в будущем? Как говорится, все течет, все изменяется. Текущая тенденция сокращения стандартных видов инвентаря, особенно в центральных частях городов, позитивно отразится на объемах транзитной рекламы. А мы в свою очередь готовы помочь нашим клиентам осваивать необъятные просторы нашей Родины.



Алексей Шушлебин, медиабаунг-директор, медийное агентство Movie

В условиях сокращения инвентаря, причем в большей степени в центральной части городов, наметится рост в том числе и в сегменте транзитной рекламы. Каков он будет и на какие рубежи выйдет по итогам 2013 года в общем сплите затрат, сказать трудно. Внимание рынка рекламодателей сейчас обращено на то, что происходит в сегменте уличных конструкций.

Если посмотреть на историю, то данный носитель в большей степени был задействован компаниями с небольшими бюджетами для оптимизации затрат при длительных

кампаниях. Это по сравнению с инвестициями на 6x3, 5x15 при средних сроках кампании 3–6 месяцев.

Невозможность проведения в значительной части городов коротких кампаний с оперативным запуском до двух недель максимум и разрозненность модельного ряда парков, требующих трудоемких, а главное, временных затрат на адаптацию материалов стали причиной консервативного отношения к данному виду рекламы.

В свою очередь хочу отметить и положительные тренды на рынке. Операторы двух столиц уже доказали рынку, что есть возможность подготовки и запуска проектов в недельный срок и готовность проводить краткосрочные кампании.

Но то, что транзит «схантит» ощутимую часть бюджетов от уличной мебели, говорить не приходится. Скорее, из-за дефицита уличного инвентаря деньги потекут в большей степени в indoor-рекламу. В любом случае, борьба за рекламодателей обострится, и это вынудит думать о технологиях, инвестициях, мониторинге и измерениях.

Как показала практика, нет ничего невозможного! Мы с большим удовольствием предлагаем свой опыт и экспертизу в области транзитной рекламы на территории России и стран СНГ.



Игорь Шмуйлов, директор ООН-департамента, Mindshare

Вообще реклама на транспорте в том виде, в котором она существует на текущий момент, вызывает у рекламодателей вопросы, связанные прежде всего с внешним видом бортов, а также с минимальными сроками проведения кампаний. Очень часто, общаясь со своими клиентами, я пытаюсь получить ответ на вопрос: почему они не идут на транспорт? Ведь на сегодня это одна из ясных и понятных площадок, и там можно планировать свои активности на достаточно дол-

гий период вперед. Ответы клиентов сводятся к тому, что у этого канала есть существенный минус, а вернее три существенных минуса:



1 транспорт можно использовать только в сухое время года;



2 нет четкой системы мониторинга состояния рекламы;



3 нельзя использовать месячные кампании, если мы говорим про полную покраску.

До сих пор у рекламодателей существует ошибочное мнение о том, что только стандартные сетевые форматы могут обеспечить понятную систему оценки результатов кампании. И на случай вопросов со стороны руководства всегда можно предоставить ясное обоснование выбора. Что касается транспорта, то там больше вопросов, и зачастую менеджерам неохота связываться с тем, что они не могут объяснить.

Мне кажется, что ситуация не изменится в ближайшем будущем, если не произойдет качественной метаморфозы с инвентарем. Например, появится нестандарт, который можно имплементировать на транспорте. Какой нестандарт? Об этом пусть болит голова у вендоров. Хотя, если хорошо попросят, может быть, пару-тройку идей и подкину за соответствующую скидку.



Андрей Березкин, генеральный директор «ЭСПАР-Аналитик»

Полагаю, что в ближайшем будущем нас ждет сокращение традиционного инвентаря — щитов и других стационарных носителей. Поэтому на фоне стабильного спроса на наружку вообще закономерно возрастет популярность транзитной рекламы.

Кроме того, в перспективе неизбежен рост цен на стационарную рекламу, который тоже будет стиму-

лировать интерес к транспорту со стороны рекламодателей. К тому же транзитная реклама сильно выиграет за счет того, что может компенсировать нехватку поверхностей в центральных районах городов. Таким образом, транспорт будет дополнять те возможности, которые постепенно будет терять стационарная реклама.

Что касается измерений для сегмента транзитной рекламы, то они в том или ином виде существуют уже около пяти лет, в течение которых их использовали крупные игроки рынка. Впрочем, методики оценки аудитории нуждаются в усовершенствовании. Конкретные цифры по сегменту современной транзитки называть пока рано: сейчас переходный период и старые данные могут прозвучать необоснованно.



Сергей Гумель, директор по закупкам наружной рекламы Code of Trade (часть OMD Media Direction|PHD Group, входит в BBDO Group)

В европейских странах из-за ограниченного количества рекламных носителей (традиционный outdoor: билборды, сити-формат и другие) такое понятие, как «клаттер», можно сказать, отсутствует. В результате это провоцирует более высокий спрос на носитель, способствуя росту его востребованности и заметности. Российский же рынок насыщен всевозможными рекламными конструкциями как мелкого, так и крупного формата, которые составляют конкуренцию форматам транзитной рекламы.

Учитывая описанные выше факторы, я уверен, что бума развития транзитной рекламы как в Москве, так и в регионах в среднесрочной перспективе ожидать не стоит. Можно допустить небольшой рост спроса на маршруты в районах, которые значительным образом будут подвержены «зачистке» от рекламы, но не более того.

Плюс на минус

Редакция *ВОН Маг* провела опрос среди рекламодателей и рекламных групп и агентств для определения основных плюсов и минусов транзитной рекламы при проведении федеральных кампаний. В опросе приняли участие специалисты: *Aegis Media, Group M, Media Arts Group, Movie* и др.



возможность построения
полного охвата, включая
центральную часть города

возможность создать
и выигрышно обыграть
креатив за счет большой
площади носителя
и его функциональных
особенностей

постоянное наличие
свободного инвентаря

высокая частота
рекламного напоминания

возможность
географического
таргетинга



долгосрочный запуск
по сравнению с другими
форматами (особенно
кампании по полному
брендингованию)

необходимость адаптации
макетов под каждый тип
ТС и под требования по
проценту занимаемой
рекламой площади на ТС
в каждом городе

высокая стоимость печати
и монтажа/демонтажа

загрязнение ТС в межсезонье

сложная координация сроков
(при больших региональных
кампаниях)



Мнение экспертов



*Ольга Суханова, ООН-баинг-директор,
Posterscope Russia*

Наиболее актуальное преимущество рекламы на транспорте в Москве в этом году — это, бесспорно, отсутствие рисков по демонтажам, возможность покрытия центральной части города и постоянное наличие свободного инвентаря, что дает возможность агентствам делать планирование и эстимации, не запрашивая подрядчика, тем самым ускоряя бизнес-процесс по закупке.



*Алексей Шушлебин, медиабаинг-директор,
медийное агентство Movie*

Проблематика подготовительного этапа при проведении кампаний за пределами Москвы и Санкт-Петербурга — согласование и адаптация макетов, необходимость их корректировки под требования города, парка. Это основная неизлечимая проблема и с этим придется жить, так как политика каждого города по автопарку различна. Единственное, что может ускорить подготовительный этап, — жертвование брендингом, переход на back side, медиаборта, но тогда пропадает весь смысл использования данного канала коммуникации.



Игорь Шмуилов, директор ООН-департамента, Mindshare

Среди безусловных плюсов транзитной рекламы — возможность построения полного охвата, включая центральную часть города. Ведь основная задача любой кампании независимо от категории инвентаря — это построение охвата. В случае транспорта это работает на 100%, вопрос лишь в количестве инвентаря. Все остальные плюсы — это вариации на тему, какой инвентарь лучше.

Минус — это сложная система мониторинга. Это даже не минус, а минусаще!

Всем известно, что поставщики не дают полной гарантии того, что все оклеенные машины 100% ежедневно находятся на маршруте. Техника иногда ломается, уходит на сервис или вообще выбывает из строя по причине аварии. Таким образом, выбывшие машины серьезно влияют на результат кампании: запланировано одно, получено другое. Так вот, минус состоит в том, что приходится полагаться на честность поставщика и надеяться, что у него есть правильная информация о ситуации с инвентарем и он своевременно об этом сообщит заказчику.



*Ирина Шаронова, руководитель отдела размещения наружной рекламы,
Magma, Media Arts Group*

С большим уважением и личной симпатией отношусь к рекламе на транспорте. Готова защищать и продвигать этот формат, даже несмотря на те сложности, которые ему приходится преодолевать из-за разного рода попыток властей взять этот носитель под тотальный учет и контроль. Я бы назвала рекламу на транспорте самым экологичным и тактичным форматом. Времени не отнимает, не вторгается бесцеремонно в жизнь, не привносит ничего лишнего в окружающую среду.

Возможность удачно обыграть креатив за счет функциональных особенностей — несомненный плюс транзитной рекламы. Жаль только, что у нас в Москве, да и по России в целом этот процесс как-то затормозился. С удовольствием вспоминаю начало 2000-х — это было своего рода представление на улицах Москвы и соревнование между рекламодателями. Очень красивые были троллейбусы с рекламой Samsung, J7.

Конечно, западный креатив в этом плане далеко ушел, в Питере транзитная реклама тоже обогнала в креативном плане московскую. Сейчас, по-моему, и в Москве наконец есть возможность для того, чтобы агентства, рекламодатели и операторы объединились и создавали

действительно интересные с точки зрения креатива и эффективные в маркетинговом плане варианты.

Необходимость адаптации макетов под каждый тип ТС и под специфические требования в различных городах и автопарках, а затем дальнейшее согласование всего с рекламодателем очень утомляют всех участников процесса. Но когда видишь потом результат, понимаешь, что оно того стоило. Да, формат специфичный, но все-таки его основная задача — перевозка пассажиров и грузов, стоит учитывать это при разработке и обосновании коммуникационных стратегий.



Екатерина Балан, начальник управления по рекламе и связям с общественностью московского филиала Смоленского Банка

Основное преимущество транзитной рекламы — прежде всего, конечно же, возможность совокупности максимального охвата аудитории с отличной оптимизацией расходов. По сравнению со стандартной наружной рекламой транзитная обладает более высокой эффективностью и меньшей стоимостью. От нее практически невозможно отвернуться — как пешеходам, так и автомобилистам. Кроме того, транзитная реклама позволяет брендам быть яркими и необычными — привлекать внимание и запоминаться нестандартными решениями, воплощать практически любую безумную идею вовлечения аудитории. Вспомните хрестоматийный вариант рекламы зоопарка на автобусе, который был «удушен» удавом, или рекламу лотереи РЖД в поездах: зеркала были оклеены стикерами со словами «Возможно, на вас смотрит миллионер».

Главный минус транзитной рекламы, на мой взгляд, — ее так называемая незащищенность. В любой момент макеты, листовки, подголовники могут быть исписаны, изорваны, уничтожены. И, к сожалению, предотвратить это невозможно. А для бренда это существенные репутационные риски.



Приведенные выше комментарии к плюсам и минусам транзитной рекламы справедливы при проведении федеральных кампаний, однако в Москве, в равной степени как и в Санкт-Петербурге подрядчики повышают уровень своей работы. Мы обратились к генеральному директору РА «Бульварное кольцо» Расулу Ахмедову с просьбой прокомментировать происходящее на данном фронте работ в столице.

Мы очень благодарны нашим клиентам, партнерам и коллегам за обратную связь, так как их мнения и пожелания являются для нас определяющим фактором. РА «Бульварное кольцо» старается придерживаться западного подхода к разработке и управлению продуктом, который базируется прежде всего на маркетинге, то есть анализе спроса, предпочтений и пожеланий тех, для кого этот продукт предназначен. Это звучит не очень оригинально, но исторически сложилось так, что в нашей стране и по сей день во многих сферах работает советский подход, который строится по обратному принципу. Сначала появляется продукт или технология и только потом все начинают судорожно искать способы монетизации и капитализации — как правило, безуспешно.

Мы, конечно, не строим космические корабли или спорткары, но базовые принципы управления разработкой продукта одинаковы для всех, и важно помнить об этом.

При кажущейся простоте вопроса создание удобного, понятного и качественного продукта — это серьезный труд большого количества людей, особенно когда до тебя этим никто глубоко не занимался.

Практически все трудности, опасения и мнения, устоявшиеся на рынке, связанные с рекламой на транспорте, нам хорошо известны и понятны. Они сложились исторически, но многие из них — не более чем стереотипы или мифы, поэтому я хотел бы рассказать о том, что мы делаем и как обстоят дела в реальности.

Мониторинг

Многие из коллег обозначили отсутствие мониторинга РК, проводимых на транспорте, как один из барьеров. Этот вопрос можно разделить на две части. Первая — это наш собственный мониторинг рекламных кампаний клиентов. Могу со всей ответственностью заявить, что система внутреннего мониторинга и контроля у нас прекрасно отлажена. Во время рекламных кампаний мы представляем клиенту подробные отчеты, включая фотографии каждого задействованного транспортного средства как в парке непосредственно после монтажа, так и во время проката на маршруте.

Вторая часть вопроса — независимый внешний мониторинг. Мы уже инициировали переговоры с компаниями TNS Global и «ЭСПАР-Аналитик», которые являются авторитетными экспертами, консолидирующими статистику и мониторинг проведения рекламных кампаний. Надеемся, что в ближайшее время наш носитель будет присутствовать в базе TNS наряду с другими медиа, чтобы наши клиенты и партнеры имели возможность оперативно отслеживать нашу статистику, сравнивать форматы и получать независимое подтверждение того, что мы добросовестно выполняем свои обязательства. Отследить размещение на транспорте, безусловно, значительно сложнее традиционным методом выборочной проверки, так как в отличие от билбордов и телевидения наш

носитель постоянно движется в пространстве, но и этот вопрос решаем, потому что мы обладаем собственной экспертизой и методологией.

Сроки запуска рекламных кампаний

С этим вопросом действительно раньше были некоторые сложности, обусловленные в том числе нашими договорными обязательствами с ГУП «Мосгортранс», где четко определены минимальные сроки согласования и запуска РК, которые не всегда устраивали клиентов. Но и этот вопрос удается решать. Само наше агентство непрерывно оптимизирует внутренние бизнес-процессы, сокращая сроки согласования и подготовки рекламных кампаний и адаптации макетов, и надо отдать должное руководству ГУП «Мосгортранс» и отдельных филиалов, которые идут нам навстречу и обеспечивают выпуск машин с рекламой на линию со значительным опережением формальных сроков. Таким образом, мы обладаем всеми возможностями запускать рекламные кампании максимально оперативно, если того требуют клиенты.

Сроки проведения РК

Коллеги из индустрии также обозначают некий барьер входа, связанный с тем, что минимальный срок проката нашего носителя составляет один месяц. Это действительно так, однако в этом году мы ввели новую услугу, которая отчасти решает эту проблему. Речь идет о сменных стикерах, то есть возможности модификации части макета один раз в неделю. Такой формат может быть интересен ретейлерам и смежным категориям рекламодателей, которые активно практикуют проведение различных акций на отдельные продукты как раз в горизонте 1–2 недель на продукт. Теперь мы можем предложить решение такой задачи как на больших

автобусах, троллейбусах и трамваях, так и на маршрутных такси.

Также стоит сказать о формате «медиаборт». Это прямоугольный аналог щита площадью рекламной поверхности от 10 кв. м, размещаемый внутри колесной базы транспортного средства, включая нанесение на стекла. Получается некий аналог билборда, позволяющий намного быстрее адаптировать стандартное прямоугольное изображение путем простого масштабирования.

Транспорт ездит грязным

То, что наземный транспорт сильно загрязняется, пожалуй, одно из ключевых опасений и, как следствие, барьеров для рекламодателей. Мы не будем утверждать, что этого не происходит, однако очень важно отметить, что, во-первых, весь транспорт, который мы используем, ежедневно проходит мойку перед выходом на линию. Не происходит этого только во время экстремальных холодов, во время которых, впрочем, дорожное покрытие обычно сухое. По нашей статистике, высокий риск загрязнения поверхности транспортных средств присутствует только 14 дней в году, в основном в зимний период во время аномальных снегопадов, то есть меньше 4% всего времени. Все остальное время наш носитель выглядит и является чистым. К тому же есть уникальная категория — трамвай. Трамваи не пачкаются вообще 365 дней в году, ведь их колеса утоплены в кузов и они ходят по отдельным путям. Их у нас много и маршрутная сеть достаточно обширная.

Транспорт старый и ржавый, пленка отклеивается

Многие клиенты опасаются того, что их красивые макеты, особенно премиальных брендов, могут окантоваться на старом ржавеющем троллейбусе или автобусе, и это может

навредить имиджу продукта. Я хотел бы развенчать и этот стереотип. Подвижной состав ГУП «Мосгортранс» постоянно и интенсивно обновляется, закупаются новые модели автобусов и троллейбусов с идеально ровной и качественной поверхностью. И «Бульварное кольцо» старается размещать рекламу в основном на таких ТС — у нас есть договоренность с «Мосгортрансом» о праве использования в наших целях даже машин, находящихся на заводской гарантии, то есть совсем новых. Обычно транспортные операторы этого делать не дают, но мы решили этот вопрос.

Что касается пленки с изображением, то надо отметить, что в «БК» есть отдельный блок НИОКР, где работают профессиональные технологи, в чьи задачи входит постоянное повышение качества материалов и их эксплуатационных характеристик. Мы используем пленку и краски лучших мировых поставщиков и печатаем только в типографиях, соответствующих высшим стандартам качества. Наш отдел сервиса работает в круглосуточном режиме, и если в ходе мониторинга выявляется, что где-то что-то отклеилось или пришло в негодность под воздействием окружающей среды или в результате вандализма, то мы за свой счет оперативно печатаем эти фрагменты и заменяем.

Кроме того, мы активно ищем новые материалы, такие как стереопленка, покрытия с подсветкой и т.п., чтобы предложить нашим клиентам еще более интересные и креативные решения для их рекламы.

Векторы развития

Также хотел бы сказать, что «Бульварное кольцо» — это не просто поставщик поверхностей. Мы постоянно развиваемся и создаем полноценный продукт. Транспорт — уникальный носитель, и на Западе все это давно

осознали и эффективно используют. Мы хотим вывести наш московский транспорт на сопоставимый уровень качества и удобства для рекламодателей. Транзитная реклама не лучше и не хуже других медиа, это просто еще один канал наружной рекламы, обладающий рядом уникальных преимуществ и достоинств. Долгое время транзитка недооценивалась рынком в силу того, что ею просто никто не занимался профессионально и не думал о том, как сделать этот носитель понятным, удобным и привлекательным для клиентов.

Мы также развиваем блок креативного дизайна, так как площадь и форма поверхности наших ТС позволяют применять разные интересные и яркие решения, в том числе путем обыгрывания элементов конструкции. Многие клиенты и агентства просто никогда не работали с таким носителем, поэтому мы стараемся подсказывать, какой макет будет выглядеть максимально ярко и красиво. Для этого у нас есть как собственные штатные дизайнеры, так и партнерские отношения сразу с несколькими студиями, занимающимися графическим дизайном.

Московский транспорт — это колоссальная сложная система. Более 7000 машин ежедневно на линии, около 800 маршрутов, разные модели, разные типы, разбираться в этом клиенту некогда, да и незачем. За последние полтора года мы приобрели бесценный опыт и экспертизу и сегодня сформировали для клиентов ряд готовых продуктовых пакетов. Теперь клиент может ориентироваться только на показатели эффективности рекламной кампании, с которыми он привык работать, а всю работу по подбору маршрутов, количества ТС и их типов делаем мы, чтобы цели рекламной кампании были достигнуты.



Who are you, mr. Akhmedov?

Генеральный директор рекламного агентства «Бульварное кольцо» раскрывает тайну о том, как он покорял транзитную рекламу и почему она покорила его



Расул, год назад вы заняли пост генерального директора рекламного агентства «Бульварное кольцо». Ваше неожиданное назначение, как и до этого появление компании на рынке, мягко говоря, привлекли внимание отрасли. И нельзя сказать, что непрофильного игрока встретили с распростертыми объятиями. Как прошли первые 12 месяцев в новой для вас области?

Действительно, еще год назад я был далек от рекламы и не знал никаких тонкостей профессии. Но все когда-нибудь начинают. Я начал с того, что стал искать российскую аналитику, но быстро выяснил, что в случае с транзитной рекламой она не так уж широко представлена. В частно-

сти, практически нет данных по ее потребителям. Очень помогло то, что на Западе реклама на транспорте развита очень хорошо, поэтому в компании мы ориентировались на европейский опыт и исследования. Еще на первых порах я пытался понять, что происходило на рынке транзитной рекламы до нас, и выяснил, что почти ничего.

Вообще было нелегко: главное, что мне предстояло сделать, — это убедить всех, что со мной, новым человеком в системе, стоит работать. Ситуацию осложняло то, что в меня не верил никто, не то что рекламный мир или «Мосгортранс», а даже моя собственная команда. Поэтому глобальных задач — например, сразу заработать миллионы — я себе не ставил, я хотел только как-то максимально быстро разобраться в делах компании и решить все вопросы с минимальными потерями.

«Бульварное кольцо», пожалуй, многое делало не так, как ожидали игроки рынка. Причем начиная с тендера в мае 2011 года, когда никто не мог понять, как можно было заплатить такие огромные деньги и сколько же при таких раскладах нужно зарабатывать.

Какие выводы вы сделали для себя на личном уровне?

Главный вывод, который я сделал, был о том, что ничего невозможного на самом деле нет. Очень важно, на какой результат ты настроен. И главное — делать дело.

Прошел год, и мне очень приятно наблюдать за тем, как меняется отношение людей и ко мне как к директору, и к моей компании. У партнеров к нам нет претензий, и вы не услышите о нас плохих отзывов ни от клиентов, ни от контрагентов. Мы отвечаем по всем обязательствам, в том числе перед городом. Мой прошлый опыт работы сформировал такой подход к делу — честно делать то, за что ты взялся. На рекламном рынке это не повсеместная практика, к сожалению.

По каким принципам вы формировали и продолжаете формировать свою команду?

Изначально я был настроен на то, чтобы на всех уровнях консолидировать профессионалов отрасли. И именно такой подход позволяет нам сегодня достигать тех результатов, на которые мы ориентируемся. У нас уже давно работает Сергей Наумов, который в свое время создал компанию «Рекарт 31» — он вообще первым в Москве запустил рекламу на транспорте. Кстати, она появилась на 31-м маршруте, поэтому компания так и называется.

Кроме того, в начале февраля к нашей команде присоединилась Наталья Комиссарова, которая 16 лет занималась транзиткой в компании «Нью-Тон». Она заняла пост моего заместителя, и я уверен, что ее колоссальный опыт поможет нам существенно усилить наши позиции на рынке.

Мы постоянно диагностируем компанию и по мере необходимости готовы ее усилить. Надо будет улучшить

сервис или отдел продаж — мы это сделаем. Но сейчас по этим направлениям у нас все в порядке: сервис осуществляют люди, которые в отрасли более 10 лет и хорошо знают свое дело, а продажи — это вообще отдельная история. Я считаю, что специфика продажи рекламы — это в первую очередь наличие связей. Далеко не все наши сотрудники имеют большой опыт работы именно в этой сфере, но зато многие из них пришли из банковского, страхового сектора, где они успешно продавали гораздо более сложные продукты, чем реклама на транспорте.

Вы упомянули и ваш собственный опыт. До того как вы пришли в рекламу, вы занимались инвестициями. На первый взгляд, это две совершенно разные области, но, наверное, какие-то навыки вам пригодились?

У меня интересный опыт — от «Роснано» до консалтинга. С одной стороны, я никогда не продавал ничего конкретного и материального. Я ездил на Запад и убеждал иностранных инвесторов вкладывать деньги в российские проекты, и, честно говоря, делать это многократно сложнее, чем продавать рекламу на транспорте. Во время таких переговоров тебя сканируют от начала до конца: документы изучают до запятой, а в речи анализируют каждое слово и интонацию. И это серьезная школа: знать, что любая ошибка может стоить миллионы долларов. Это приучает и к прозрачности в работе, и к ответственности за то, что ты говоришь. Кроме того, это учит делать глубокий анализ ситуации, который мне очень пригодился, когда я пришел в отрасль.

Вы успели полюбить то, чем занимаетесь? Например, искренне поверить в то, что реклама на транспорте — это лучшее, что есть в Out-of-Home?

Когда я общаюсь с клиентами, начинаю не с пропаганды транзитной рекламы, а с того, что узнаю, какие цели преследует компания, чего они хотят от рекламы. Необходимый для клиента медиамикс можно сравнить с рецептом приготовления блюда, в котором разные виды рекламы выступают в роли ингредиентов. И в рекламе, как и в кулинарии, не всегда можно поменять один компонент на другой без ущерба для качества. Поэтому было бы странно, если бы я как продавец говорил своим покупателям что-нибудь вроде: «Не покупайте муку, она вам не нужна. Возьмите побольше овощей и масла, все это очень полезно, а об остальном забудьте и думать». Наши клиенты знают, каких результатов хотят достичь при помощи рекламы, а наша задача — вникнуть во все нюансы и помочь им реализовать намеченное.

Хотя, конечно, транзитка — это действительно очень эффективно. 6 млн человек в Москве каждый день пользуются наземным транспортом. И это только пассажиры. Но рекламу же видят и со стороны: водители, пешеходы и пассажиры другого наземного транспорта, то есть те,



кто в автобусе, смотрят, например, в окно на троллейбус, и наоборот. Если говорить о цифрах, то реклама на одном транспортном средстве генерирует до 150 000 показов в день, а за 30 дней получается до 4,5 млн. Если же в рекламной кампании задействованы десять транспортных средств, то выходит уже 45 млн в месяц, то есть Москва оборачивается несколько раз. Если же кампания трехмесячная, то получается вообще сплошное упоминание. Кроме того, транзитная реклама — это дефицитная по нынешним временам возможность использовать большие форматы в центре города.

Реклама на каких видах наземного транспорта лучше всего продается и почему?

Это только на первый взгляд кажется, что особой разницы между троллейбусами, трамваями и автобусами нет. На самом деле у каждого из них своя специфика и свои преимущества.

Наибольшее количество продаж приходится на автобусы, но это и понятно: самый многочисленный вид транспорта. В одной только Москве их около 5000 единиц, в то время как троллейбусов — около 1500, а трамваев — всего порядка 700.

Основные фишки троллейбусов — это необычные маршруты, которые сильно отличаются от маршрутов автобусов. Например, троллейбус может стартовать в одной части Москвы и приехать вообще в противоположную. К тому же троллейбусы чаще автобусов ездят в центре, а не по окраинам, что тоже ценят покупатели.

Трамвай же на российском рынке еще не до конца оценен, хотя он оптимален по многим показателям. Сегодня это и самый старый вид транспорта в городах, и одновременно транспорт будущего. Ведь трамваи — это экологично и быстро: в Европе они ходят так же четко, как и метро. Я думаю, мы тоже к этому придем, когда наши водители отвыкнут объезжать пробки по рельсам. С точки зрения рекламы трамваи не менее прекрасны: у них маршруты по всему городу и хорошие ровные поверхности, которые почти не пачкаются: выделенная полоса очищается и на ней нет снежной каши. И именно поэтому трамваи особенно популярны у наших клиентов зимой.

Как, кстати, транзитная реклама переживает зимние месяцы, когда все сходится в одной точке: рекордные снегопады, внезапный ледяной дождь и нерасторопность коммунальщиков?

Во-первых, мы учитываем все эти факторы еще на стадии производства. Например, используем максимально дорогие пленки с ламинацией и ультрафиолетовой печатью. Для того чтобы реклама получалась и прочная, и красивая, мы совмещаем экстерьерные пленки и интерьерное качество печати.

Во-вторых, все машины каждое утро моют, что, кстати, можно сказать далеко не обо всех наружных носителях, которые тоже пачкаются. Кроме того, мы ежедневно отслеживаем сервисное состояние транспортных средств. То есть перед тем как выпустить машину на рейс, люди в парках смотрят, в каком состоянии рекламный постер, не поврежден ли он, и если есть необходимость, то принимают меры.

А вообще есть ли у людей какие-либо стереотипы относительно транзитной рекламы?

Часто клиентам кажется, что самая эффективная реклама будет именно на центральных маршрутах, тех, которые пролегают в пределах Третьего транспортного кольца. Но почему-то мало кто учитывает, что большинство людей в Москве живет за пределами «трешки». И там исторически больше транспорта: изначально маршруты прокладывались так, чтобы везти людей из новых районов к метро, к центру. Внутри Садового же в основном офисы, магазины, но квартиры у людей по большей части в спальных районах, и там — миллионы жителей.

Кроме того, реклама на окраинах дешевле — это закон спроса и предложения. За Третьим кольцом больше транспорта, больше предложения, а значит, ниже стоимость товара. В центре наоборот: меньше поверхностей и, соответственно, они дороже.

Вы неоднократно заявляли, что хотите подтянуть столичную, а затем и российскую транзитку до уровня европейского креатива. Как вы работаете в этом направлении?

Да, мы в самом деле настроены решительно. Честно говоря, неоригинальные и непонятные макеты меня расстраивают не меньше, чем, например, автобус без рекламы вообще. Поэтому мы делаем креатив за свой счет и таким образом стараемся показать клиентам, что чем ярче и по-хорошему раскрепощеннее будет реклама, тем чаще на нее будут обращать внимание. В том, что это работает, мы убедились на собственном опыте, когда делали саморекламу. Для этого мы не стали пускать по городу автобусы с огромной надписью «Здесь могла бы быть ваша реклама» и номером телефона, а «расписали» транспортные средства под гжель и хохлому — всего получилось около 15 макетов. Я нарочно потом узнавал у своих знакомых, обращали ли они внимание на эти машины. Все, то есть реально все, ответили, что да. Более того, наш транспорт показывали по телевизору, я видел в Сети выложенные людьми фотографии, а главное — к нам потянулись новые клиенты с просьбой сделать им «что-нибудь в таком духе».

Я стараюсь тратить клиентские деньги так, как я бы потратил свои, то есть максимально эффективно. Поэтому мы радуемся, когда нам удается убедить заказчиков улуч-

шить макет и вдохновить их на креатив, который, кстати, не всегда выходит дороже. Я хочу, чтобы по улицам ходил красивый транспорт, реклама на котором радовала бы не только целевую аудиторию, а вообще всех горожан.

Есть ли у вас какие-то проекты, которые вам в перспективе хотелось бы реализовать в России?

Именно таким проектом является стартап «Интегратор», в который мы вложили \$5 млн. Нам он показался интересным и мы решили ускорить его развитие. Поэтому мы и определили сумму инвестиций, которая кому-то может показаться завышенной. Но если в проект не инвестировать, а ждать, пока он будет развивать себя сам за счет прибыли, то процесс может затянуться надолго, а мостик между клиентом и носителем нужен уже сейчас. «Интегратор» — это один из тех проектов, которые приобретают популярность благодаря человеческой лени. То, что позволяет делать меньше телодвижений и добиваться при этом нужного результата, всегда успешно.

У вас на сайте фигурирует слоган «Большие бюджеты – большая ответственность». Про ваши бюджеты было все понятно с самого начала, но неясно, как вам при таких раскладах удается хоть иногда расслабляться.

Когда я хочу отдохнуть, я занимаюсь фитнесом или хожу в баню. Одно время меня очень расслабляло вождение машины ночью, когда на трассе себе можно позволить большие скорости. Тогда вся концентрация уходит на дорогу, и на какое-то время все, кроме нее, перестает существовать.

Сейчас лучший способ перезагрузиться для меня — это улететь дня на два. Например, в Одессу, Киев или куда-нибудь в Европу, хотя вообще все равно куда. Мы с друзьями один-два раза в месяц стараемся так выезжать. Делать это чаще просто не получается: выходные у меня бывают, честно говоря, не всегда. Но вот такие короткие поездки, когда ты резко меняешь обстановку и осваиваешь город ударными темпами, позволяют реально забыть обо всем.

Вообще я не могу сказать, что страдаю от того, что много работаю. Когда что-то делаешь с азартом, то от этого уже не так устаешь. Сама по себе работа меня заряжает.

Я почему-то думала, что вы скажете, что играете в шахматы. Тем более что я видела у вас в офисе доску.

Насколько я помню, последний раз играл в детстве. С одной стороны, для этого нужно время, а его не очень много. С другой — то, что я делаю, гораздо шире и во много раз интереснее, чем шахматы. В игре все относительно понятно, во всяком случае, известно, чем все кончится. Бизнес не так однозначен, гораздо больше вариантов развития событий, возможных ходов и их комбинаций. А что получится в итоге, неизвестно даже тебе самому. В общем,

поупражняться в аналитике удастся и без деревянных фигурок.

Что вы говорите себе, когда все сложно? Как вы себя подбадриваете?

Трудно сказать навскидку. Никаких девизов по жизни у меня нет, хотя, наверное, есть много фраз, которые мне действительно нравятся, но они скорее часть жизненной философии и их тяжело вспомнить сходу. Но когда все непросто, я всегда думаю о том, что кому-то еще хуже. Еще мне очень помогает юмор, самоирония — они придают устойчивости.

Но на деле меня практически невозможно выбить из колеи, — во всяком случае, проходными рабочими трудностями меня не испугать. В свое время мне приходилось видеть, как люди теряют миллионы, по 40–50 в день. На моих глазах за считанные дни они становились миллионерами из миллиардеров. Такие события меняют личность человека, многие сходили с ума, и тогда я понял, что ничего постоянного не бывает.

Вы сами давно в последний раз ездили в общественном транспорте?

В Москве я езжу на аэроэкспрессе и иногда на метро — только они дают гарантию, что ты не встанешь в пробку и приедешь вовремя. Последний раз в подземку я спустился, кажется, прошлой осенью. Но я часто использую общественный транспорт, когда путешествую. Вот в Одессе ездил на троллейбусе. А в Вене я как-то потерялся и решил просто сесть в первый попавшийся автобус и кататься до тех пор, пока не увижу какое-нибудь знакомое место. Не потому что не было такси, а потому что это же прикольно — погрузиться в обычную жизнь города. В Москве мне редко удается проехаться внутри автобуса с нашей рекламой: когда я заканчиваю работать, наземный транспорт уже, как правило, не ходит.

14 февраля для вас праздник? Вы собираетесь отмечать годовщину своего вступления в должность генерального директора?

Это отмечать еще надо? Я стараюсь, чтобы у меня каждый день был наполнен свершениями, то есть я использую сутки по максимуму и делаю все с полной отдачей. И я каждый день подвожу итоги, а не жду каких-то юбилейных дат: так можно очень многое упустить.

Но вы довольны первым годом своей работы?

Пожалуй, доволен. Я стараюсь даже быть довольным какими-то неудачами и просчетами, ведь все можно обратить в свою пользу. Я был бы недоволен только в том случае, если бы знал, что я упустил какие-то возможности и не сделал того, что мог бы. Но этого я про себя сказать не могу.



Волчи будни *В сетях «Интегратора»*

В начале 2013 года по интернету прошла довольно эпатажная новость: молодой стартапер Евгений Волк продал свою квартиру за логотип Студии Лебедева, громко заявив о серьезных намерениях выйти на рынок рекламы с новым медиасервисом. Мало того, идеолог проекта набил татуировку в виде логотипа на запястье своей руки. Некоторые назвали этот поступок глупостью и бессмысленной тратой денег, напрочь забыв о том, что проект только начал развиваться и ждать каких-то ошеломительных результатов еще рано. Спорить на тему того, что это было — расчетливый маркетинговый ход или отча-

янный поступок стартапера, — уже неважно. Главное, что результат этих смелых шагов оценил инвестор — рекламное агентство «Бульварное кольцо», которое вложит в развитие проекта \$5 млн. И если первые месяцы проект существовал за счет средств его автора, то теперь «Интегратор» имеет серьезные ресурсы для достижения поставленных задач.

А задачи перед новым медийным сервисом стоят не самые простые — создание и управление офлайн-рекламой через Интернет и мобильные устройства. Цель команды «Интегратора» — сделать покупку и продажу рекламы, в том числе и на наземном

транспорте, максимально комфортной, удобной и интуитивно понятной. И речь идет именно об удобстве как для продавцов (в данном случае — менеджеров «Бульварного кольца»), так и для клиентов. Ведь нет смысла скрывать, что размещение рекламы на транспорте — процесс, занимающий не один и даже не пару дней. В силу того, что транспорт — самый сложный с технологической точки зрения носитель, и его основная роль — перевозка пассажиров. С момента утверждения макета может пройти не менее недели до финального утверждения медиаплана рекламной кампании. Тогда как «Ин-

тегратор» обещает производить эти действия за несколько секунд.

Попытки автоматизации управления и размещения рекламы в наружке, на телевидении и на бортах неоднократно проваливались. Конечно, у некоторых крупных игроков есть свои сервисы, заточенные под планирование кампаний при помощи удаленного доступа, но это точечные инструменты со сложным интерфейсом, работе с которыми надо обучаться. Или же, наоборот, они выглядят как обычные таблицы в Excel и не предлагают ничего принципиально нового. А большинство так называемых онлайн-сервисов по размещению рекламы в офлайн, по большому счету, — рекламные агентства с прайсом на своем сайте, не более. Доступ к контактным данным на таких ресурсах сводится к минимуму, а деньги они зарабатывают на проценте от проводимой рекламной кампании — то есть это типичная модель рекламного агентства. «Интегратор» же ставит перед собой цель в первую очередь стать инструментом для рекламных агентств и рекламодателей, которые привыкли делать все сами. Интерфейс онлайн-сервиса заточен под быстроту и удобство работы с ним, что привычно пользователям смартфонов и планшетов.

Добавим еще один аргумент: до настоящего времени никто не решался охватить и ТВ, и радио, и наружку, и прессу «в одном флаконе». Евгений Волк решил предложить рынку такой сервис, который бы позволял пройти всю цепочку, начиная от создания макетов и роликов до их размещения в нужных медиа через Интернет. «Интегратор» объединяет в себе весь необходимый функционал, который позволяет не только делать планирование и закупку нескольких медиа одновременно, но и но и дает возможность создавать под них рекламные материалы, не отходя от компьютера.

Ведь как это обычно происходит: чтобы разместить рекламу на теле-

видении и в газетах в отдельных городах России, надо прочесать Интернет, запросить прайсы у каждого приглянувшегося телеканала или газеты, а затем самостоятельно проанализировать присланные материалы. Аналогичный процесс покупки актуален и для форматов транзит-

Активное распространение планшетов и смартфонов (на секунду — в России уже более 9 млн пользователей смартфонов и планшетных компьютеров) создало особую нишу в экономике — бизнес в области создания мобильных приложений и сервисов, которые призваны облегчить как повседневную жизнь пользователя, так и решение рабочих вопросов. Новые технологии вместе с развитием Интернета дают возможность не только упростить непростой процесс медиопланирования, но и могут в корне изменить подход и саму философию рекламного рынка. Индустрия уже давно готова принять подобного рода сервис: он дает экономию времени и возможность создать и запустить рекламную кампанию всего в несколько кликов.

ной рекламы. Совсем немного компаний в настоящий момент могут похвастаться идеальной схемой для ведения собственных продаж. «Интегратор» делает попытку реализовать мечту многих менеджеров и их руководителей. А именно — сделать процесс покупки еще проще и тем самым облегчить работу сейлз-менеджеров.

Приятным бонусом к планированию размещения может стать и сервис по созданию рекламных макетов для размещения. Уже сейчас существует сервис «Голоса», который

позволяет в два клика выбрать голос диктора и озвучить любой текст — будь то телефонное приветствие, рекламный слоган или даже озвучка промовидео. По аналогичной схеме разрабатывается сервис по созданию рекламных макетов для наземного транспорта, где можно будет выбрать дизайнера, который по установленным техническим требованиям и брифу заказчика отрисует необходимый макет. Процесс согласования макета также включен в сервис, а готовый макет легко будет перебросить в медиоплан для его дальнейшего размещения на бортах.

Любое размещение не может обойтись без мониторинга факта выхода рекламы. Во время проведения рекламной кампании на наземном транспорте каждый борт после поклейки перед выходом из гаража обязательно фотографируется. Все фотографии тут же загружаются в систему «Интегратора» и в ленте событий рекламной кампании заказчик может посмотреть каждую единицу транспорта в том виде, в котором она появится на улицах города.

Создатель проекта уверен: автоматизация подбора сторон, калькулятор для подсчета стоимости, визуальное простое оформление процесса выбора и фильтрация возможностей и разгрузят рекламные агентства, обслуживающие крупных клиентов, и привлекут средних и небольших рекламодателей, для которых планирование бюджета и проведение рекламных компаний станет намного проще. Удобство пользования сервисом позволит увеличить скорость проработки рекламных кампаний и тем самым сэкономят ресурсы. Интуитивно понятная система хранения и обработка данных по размещению, ведение переговоров об условиях размещения и хранилище файлов (макетов и набросков) — лишь малая часть анонсируемых дополнений к сервису.



Расширение сети ПТВ

«На конец декабря 2012 года заменено более 60% медиакомплексов. Длительность периода обновления в первую очередь связана с развитием сети медиаканала. В планах компании на 2013 год значится установка 400 дополнительных мониторов в общественном наземном транспорте Северной столицы», — отметил Дмитрий Сапогов, главный инженер ПТВ.

ПТВ является единственным собственником мониторов в общественном транспорте Петербурга. Сеть медиаканала составляют 1100 мониторов на всех видах наземного пассажирского транспорта во всех районах Санкт-Петербурга и Ленинградской области, а также 1600 ПТВобусов во всех районах Москвы. На сегодняшний день продлены контракты между ПТВ и перевозчиками по обоим направлениям деятельности: реклама в транспорте (медиаканал) и реклама на транспорте (на бортах).

Как отмечает ведущий коммерческий пассажироперевозчик Санкт-Петербурга ОАО «Третий парк», лидерами транзитной рекламы Северной столицы являются агентства «062» и ПТВ. РА «062-Реклама» на территории Петербурга «создает» транспорт, реклама на котором соответствует европейскому уровню, а ПТВ предоставляет петербуржцам возможность с пользой и комфортом провести время поездки в автобусе и маршрутном такси. Уже который год качество работы этих компаний позволяет им продлевать эксклюзивные контракты с маршрутными перевозчиками города.

Позиции подтверждает издание AllAdvertising. По итогам 2012 года, в рейтингах крупнейших рекламных агентств России, работающих в сфере размещения рекламы на городском и коммерческом транспорте ПТВ занимает вторую строчку списка лидеров.

Обновление контента и эксклюзивные предложения

Осенью прошлого года был обновлен контент медиаканала — в эфире появились новые рубрики и конкурсы.

При участии Комитета по транспорту Санкт-Петербурга осуществляется информирование населения о городском транспорте. Последние события, способы оплаты проезда, а также предстоящие и действующие изменения маршрутов движения общественного транспорта в удобной форме отражены в небольших 30-секундных новостных блоках.

«Благодаря быстрому распространению информации удается решать важнейшую задачу — оперативно доносить последние новости до максимального количества горожан. Аудитория медиаканала в общественном транспорте в день составляет более 1 млн человек. А это значит, что большая



ПЕРВОЕ
ПОПУЛЯРНОЕ
ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Пять лет в эфире

Об итогах 2012 года и о планах на 2013-й

Медиаканал двух столиц в общественном наземном транспорте «ПТВ | Первое Популярное Телевидение|» в наступившем году празднует свое пятилетие. Согласно традициям, в преддверии юбилея принято подводить промежуточные итоги и строить планы на будущее.

Основные результаты медиаканала ПТВ в 2012 году — это обновление оборудования, прошедшее параллельно с обновлением парков перевозчиков Санкт-Петербурга, качественное изменение контента медиаканала и работа над социальными проектами, главным из которых стал «Добрый транспорт», реализуемый совместно с СПбГУП «Торэлектротранс».

часть горожан будет в курсе последних событий, не выходя из салона автобуса или трамвая», — отметил первый заместитель председателя Комитета по транспорту Игорь Маилов.

«На 2013 год запланировано расширение информационно-развлекательного контента, которое произойдет благодаря сотрудничеству с постоянными партнерами. Как и в 2012 году, новые рубрики выйдут в эфир в августе — в рамках празднования пятилетия компании», — сообщил Евгений Иванов, программный директор ПТВ.

В юбилейный для ПТВ год приятные сюрпризы ждут и постоянных партнеров и клиентов ПТВ. Специальные предложения, скидки и подарки. Подробности будут опубликованы на сайте www.lptv.ru.

Социальные проекты и сотрудничество с Комитетом по транспорту



Проект «Добрый транспорт», разработанный ПТВ и СПб ГУП «Горэлектротранс», реализуется в Санкт-Петербурге уже два года. Осенью 2012 года проект был расширен — в линейке появились новые направления. Презентация очередного «Доброго троллейбуса» состоялась на Международном конгрессе стран СНГ «Безопасность на дорогах ради безопасности жизни».

В декабре 2012 года удалось выпустить на линию не просто «добрый транспорт», а целый «учебный класс на колесах» для пассажиров и водителей, а также провести круглый стол с начальниками отделов ГИБДД Санкт-Петербурга и Ленинградской области по вопросам реализации проекта.

По словам Алексея Сумина, заместителя начальника Управления ГИБДД по Санкт-Петербургу и ЛО, в 2013 году управление планирует продолжить работу по пропаганде безопасности дорожного движения совместно с ПТВ. Поставлена задача выпустить на маршруты минимум по два оригинальных «добрых троллейбуса» для работы в каждом районе города.

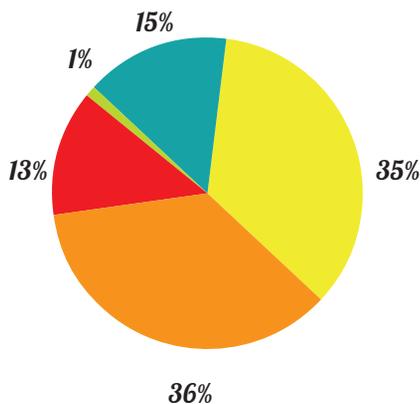
«Мы рады начавшемуся сотрудничеству с Управлением ГИБДД по Петербургу и области. Очень скоро на маршрутах города появится еще больше «Доброго транспорта», — говорит Михаил Бурцев, генеральный директор ПТВ. — **На 2013 год большие планы не только у нас — вместе с правительством города мы рассчитываем развивать социальные кампании, направленные на повышение уровня культуры и безопасности на дорогах»**.



На данный момент ПТВ принимает участие в ряде проектов Комитета по транспорту, направленных на изменение отношения населения к общественному транспорту Петербурга. Реализация проекта «Общественный транспорт — это модно!», организованного Комитетом по транспорту совместно с медиаканалом ПТВ и «Дефиле на Неве», началась в 2012 году незадолго до Нового года. Дизайнеры Санкт-Петербурга и профессиональные модели агентства Select Deluxe показали петербуржцам, что настоящая мода пришла и в общественный транспорт, а современный трамвай — отличное место для дефиле.

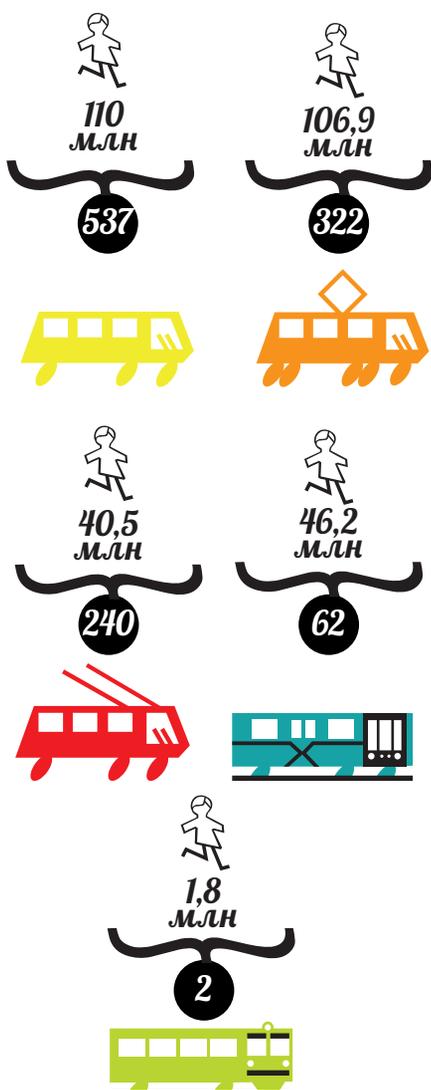
«2012-й оказался для ПТВ годом борьбы. Однако удалось заменить оборудование, реализовать большинство задуманных проектов, получить признание среди клиентов и профессионального сообщества. Приятно, что проект «Добрый транспорт» стал номинантом ежегодной премии «РР-прова». Однако не стоит останавливаться на достигнутом! На 2013 год у нас тоже большие планы. Только вперед, к новым целям и достижениям! Свой пятилетний юбилей медиаканал ПТВ отметит в кругу друзей, и я рад, что с каждым днем этот круг расширяется», — отметил Михаил Бурцев, генеральный директор ПТВ.

Рынок транзитной рекламы Екатеринбурга. Что прокатит?



Если рынки транзитной рекламы Москвы и Санкт-Петербурга хорошо известны рекламодателям, в том числе благодаря стараниям рр-служб игроков рынка транзитной рекламы двух столиц, то третий по величине рынок транзитки остается загадкой для широкого круга рекламодателей. Конечно, те, кто по долгу службы занимается закупками, в курсе общего состояния рынка и знакомы с основными игроками, но налицо недостаток информации для широкого круга читателей, который редакция *ODN Mag* и решила восполнить, обратившись за помощью к ведущему региональному баинг-агентству *DeltaPlan*. Его сотрудники произвели для нас доскональную разведку сегмента, результатами которой мы делимся с вами.

Ежегодный пассажиропоток



Стоимость месячного размещения



Вагоны	Категория	Стоимость, руб.
1	1	57 000
1	2	54 500
1	3	52 500
2	1	115 000
2	2	109 000
2	3	105 000



Средняя стоимость
50 500 руб.



срок размещения 3 месяца

«Нефаз», «Лиаз»
87 400

«Икарус»
108 500

Объем рынка транзитной рекламы





Екатеринбург — третий город России по объему рекламного рынка. Его оборот в 2012 году составил 7,3 млрд руб. Из них 250 млн руб. пришлось на транзитную рекламу. Несмотря на невысокую долю этого вида рекламы в общем объеме, этот носитель обладает значительным потенци-

алом роста в связи с грядущим сокращением традиционного инвентаря наружной рекламы.

На перераспределение рекламных бюджетов в пользу транзитной рекламы могут повлиять следующие факторы. Основным преимуществом рекламы на транспорте является ее высокая эффективность при относительно низких затратах на создание и размещение. Еще одно конкурентное преимущество транзитной рекламы — мобильность, присутствие в любом районе города. Транзитная реклама работает непрерывно и «отключается» лишь тогда, когда общественный транспорт прекращает свою работу и разъезжается по автопаркам и депо.

В Екатеринбурге, городе с населением 1,349 млн человек, действует несколько систем общественного транспорта: 64 автобусных маршрута, 19 троллейбусных маршрутов, 31 трамвайный маршрут и две линии городской электрички (в том числе аэроэкспресс). В 1991 году был открыт метрополитен, где на сегодня насчитывается девять станций. Город продолжает развивать транспортную систему. Так, к Чемпионату мира по футболу 2018 года в Екатеринбурге будут запущены две линии нового вида транспорта — скоростного трамвая. На одной линии будет шесть станций, на второй — пять.

Ежегодный объем перевозимого пассажиропотока составляет более 305 млн пассажиров. Следует отметить, что в связи с увеличением числа личных транспортных средств, высокими ценами на проезд и сложной транспортной ситуацией, сложившейся в центре города, существует тенденция к снижению годового пассажиропотока.

До 2011 года размещение рекламы на электрическом муниципальном транспорте (трамвай, троллейбус) по договору с Екатеринбургским муниципальным предприятием «Трамвайно-троллейбусное управление» (ЕМУП ТТУ) осуществлялось ЗАО «Эскиз-регион». В 2012 году администрация города приняла решение о смене рекламного подрядчика в области транзитной рекламы. Заказ на обслуживание всего парка ЕМУП ТТУ получило молодое агентство «Гортрансреклама-Екатеринбург». Компания столкнулась с рядом трудностей, вызванных недостаточным опытом работы агентства в сфере транзитной рекламы, в результате чего летом 2012 года часть клиентских договоров выполнялась с задержкой. Однако

на текущий момент компания преодолела проблемы и сейчас полностью контролирует размещение рекламно-информационных материалов на городских трамваях и троллейбусах (всего 571 единица транспортного состава).

В отличие от электрического транспорта, в екатеринбургском метро сложился конкурентный рынок. Рекламой в подземке занимаются агентства «Улицы метро», «Метро 2000», а также М2 (заявившееся этим направлением в 2012 году).

Автобусной рекламой в Екатеринбурге занимаются агентства «Март» (кроме того, агентство размещает рекламу на троллейбусах и трамваях) и Outdoor city.

Объем рынка трамвайной рекламы (при пиковой нагрузке) превосходит объем рынка конкурентных видов транспорта. Подобная ситуация сложилась вследствие развитой трамвайной сети Екатеринбурга, малых географических размеров города (Екатеринбург — один из самых компактных по площади миллионников страны) и относительно быстрого проезда в условиях пробок, который может предложить трамвай.

При формировании ценообразования обращает на себя внимание тот факт, что трамвайные маршруты (в отличие от автобусных и троллейбусных) делятся рекламными агентствами на три ценовые категории. К наиболее дорогой первой категории относятся трамваи, курсирующие через центр города. Ко второй категории относятся трамваи, которые проезжают по периферии центральных районов. Третья категория состоит из локальных маршрутов, активных в пределах городской периферии. Стоимость годового размещения рекламы на маршруте третьей категории на 16% меньше, чем стоимость размещения рекламы на маршруте первой категории. В 2013 году наружную рекламу ждут серьезные изменения, связанные с новой политикой городской администрации, принятой в отношении рекламного рынка. 24 октября 2012 года власти Екатеринбурга приняли новую «Концепцию развития сферы рекламы на территории города». По требованиям концепции в Екатеринбурге будет демонтировано порядка 30% рекламных конструкций, причем наибольшее число крупноформатных конструкций будет убрано в городском центре. Согласно заявлениям администрации демонтажи начнутся весной и будут завершены летом 2013 года.

В наибольшем выигрыше от подобных изменений будет транзитная реклама. Поскольку ООН-индустрия ожидает серьезное сокращение традиционного инвентаря, рекламодатели станут больше внимания обращать на иные способы доставки информации до целевой аудитории, в том числе на трамваи, автобусы и троллейбусы, которые не попадают под требования концепции и будут продолжать движение через очищенный от рекламных носителей городской центр.

Inflatio

**Про-
ведение открытых
аукционов на право размещения
рекламных конструкций — эта новость
доминирует во всех сообщениях, где упомина-
ется наружная реклама. Сегмент транзитной
рекламы частично уже через это прошел — так,
в столице у РТ «Бульварное кольцо» пятилетний кон-
тракт с городом начиная с 2011 года. Но все же для части
регионов проведение в 2013 году открытых аукционов на
право размещения рекламы на бортах муниципального
транспорта способно стать главной новостью года. Мы
обратились к экспертам по региональной транзитной
рекламе с просьбой высказать мнение о том, как изме-
нятся цены на рекламу на транспорте вследствие
аукционов, а также оценить возможное падение
заинтересованности в этом рекламном носи-
теле со стороны федеральных и местных
клиентов при прогнозируемом ро-
сте цен на размещение.**



*Галина Перова, генеральный директор
РА «Баттерфляй», Великий Новгород
и Новгородская область*

В 2013 году в Великом Новгороде торгов по муниципальному транспорту не будет (к слову, и никогда не было). В случае проведения торгов цены на размещение, скорее всего, вырастут из-за отсутствия конкуренции, но не настолько, чтобы данный вид рекламы перестал привлекать рекламодателя. Однако вопрос ценообразования во многом зависит от адекватности заявленной победителем торгов стоимости контракта. Если это вариант победы любой ценой, то прогнозировать рост цены не-

возможно, как и колебания интереса заказчика. В любом случае, стационарную наружку федеральные заказчики покупают в больших объемах, чем транспорт, независимо от того, что щиты дороже. И если в результате торгов стоимость размещения транзита приблизится к стоимости наружной рекламы, падение интереса к транспорту гарантировано.



*Сергей Лихачев, замдиректора
по общим вопросам РГ «Март и К»,
Екатеринбург*

Проведение аукционов гарантирует рост цен, так как стоимость покупки после торгов в любом случае будет

очень высокая и, скорее всего, не совсем адекватная. Можно торговаться за продукт просто потому, что надо куда-то вложить деньги, при этом просчитывая, какую прибыль он может принести. При росте стоимости заинтересованность местных клиентов снизится однозначно, а интерес федеральных компаний останется на прежнем уровне.



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

Основная тенденция 2012 года — увеличение объемов размещений на бортах общественного транспорта, при этом популярными стали малые

форматы, к примеру бэксайд. Заполняемость транспорта (бортовое размещение) в Красноярске практически весь год составляла 90–100%. Интерес рекламодателей к транзитной рекламе постоянно повышается: многие смогли оценить эффективность и выгоду данного размещения в сравнении с другими носителями оош. Рост цен в 2013 году прогнозируется, но скорее инфляционный.



Владимир Борисов, директор по развитию компании Quality, Владимир

Во Владимире муниципальный транспорт — это только троллейбусы, по которым проходят торги. Все автобусы принадлежат частным компаниям, у них самый крупный собственный автопарк и большинство городских маршрутов. Так, только у нашей компании более 200 автобусов в собственности. Думаю, что рост цен произойдет по объективным причинам, связанным с инфляцией, а интерес рекламодателей к транзитной рекламе останется на прежнем уровне и даже немного увеличится из-за сокращения количества щитов 3x6 в целом. Отмечу, что заказы на бортовую рекламу мы в основном получаем со стороны федеральных клиентов, а местные клиенты предпочитают внутрисалонную рекламу.



Антон Зезин, генеральный директор РА «Мартин Иден»

Проведение торгов отнюдь не означает обязательного повышения стоимости рекламы на транспорте. Часто новые игроки, желая заявить о себе и привлечь новых клиентов, наоборот, понижают цены. Кроме того, во всех городах России работает несколько крупных транспортных предприятий, и повышение стоимости рекламных услуг одного из них неминуемо приведет к пере-

распределению сил на рынке. Поэтому ситуация, когда транспорт большой вместимости представлен одним владельцем, не свойственна регионам.



Илья Терещенко, генеральный директор РА «Циркус Максимус», Пермь

До 2016 года торгов на муниципальный транспорт у нас не предвидится, так как заключен долгосрочный договор между МУП «Пермгорэлектротранс» и нашей компанией. Департамент дорог и транспорта с августа 2012 года провел конкурсы по распределению автобусных маршрутов среди перевозчиков, затем критерии конкурсов были оспорены перевозчиками в судах и в итоге результаты конкурсов отменены.



Анастасия Косолапова, руководитель отдела продаж РА «Ориентир-М», Красноярск

Несомненно, рост цен грядет, особенно на рейтинговых маршрутах, но падения заинтересованности со стороны федеральных и местных клиентов к этому виду рекламных носителей не предвидится. На рынке присутствуют как муниципальные перевозчики, так и частные. Стоимость услуг частных перевозчиков уже сформирована, и выход на рекламный рынок Красноярска муниципального транспорта только увеличит конкуренцию среди них. Муниципальный транспорт более унифицирован, чем частный, что позволяет в более короткие сроки размещать федеральные кампании, а высокая стоимость аренды может компенсироваться отсутствием дополнительных производственных издержек. Также существует практика продажи носителей «по частям», в случае если бюджет клиента ограничен.



Дмитрий Есипенко, генеральный директор «Компания СТА», Омск

В нашем городе аукционы были инициированы нашей компанией и проводятся уже второй год. Повышения стоимости не произошло по причине того, что на рынке появились новые игроки, усилилась конкуренция. На следующий год я прогнозирую незначительный рост в рамках инфляции (8–10%). В начале 2013 года мэрия заявила о покупке 50 новых единиц подвижного состава. Возможно увеличение цен на размещение именно на них, так как, вероятнее всего, цена их покупки на аукционе будет выше, чем остальных ТС.



Михаил Бурцев, генеральный директор медиаканала в общественном транспорте «ПТВ /Первое Популярное Телевидение/», Санкт-Петербург, Москва

Если носитель не развивается, он медленно отмирает. Транзитка стала более доступна и вместе с тем более мобильна как носитель. Постоянно появляется что-то новое, совершенствуются методы работы, инвестируются средства в развитие. Во многих городах России обновился и сам автопарк. В сравнении с наружной рекламой, объемы которой с каждым годом сокращаются, транзитка более выгодна экономически. А при грамотном исполнении может стать даже украшением города. Что касается роста цен, то ожидать его можно традиционно в марте-апреле перед самым началом сезона. Однако вряд ли он будет выше 15–25% в зависимости от региона. Объективных причин завышать цены сейчас нет. А проведение открытых аукционов — это лишь форма, которая позволит еще больше запутать и так непростые отношения на рынке и нарушить уже сформировавшийся баланс сил. Хотя, как известно, обязательно найдется тот, кому это будет выгодно.

Транзитная реклама — эффективный канал воздействия на потребителя и с каждым годом в столице и регионах она становится все популярнее. На транспорте традиционно размещаются бренды категории FMCG, привлекающие самую широкую аудиторию, из них наиболее активные товарные группы — продукты питания и напитки. Также реклама на транспорте пользуется спросом в таких сферах, как банки, ретейл, туризм, кинопрокат и концерты. OOH Mad собрал подборку кейсов от столичного подрядчика — PA «Бульварное кольцо».



Троллейбус на Горбушку

Кампания «Горбушкин двор» проводилась с августа по октябрь 2012 года в целях формирования лояльности к торговому центру.

«Бульварное кольцо» предложило клиенту полное и бортовое брендирование двух видов общественного транспорта — автобусов и троллейбусов. Всего в кампании участвовало 30 транспортных средств. Яркий макет с ключевыми рекламными сообщениями был выполнен в фирменных цветах бренда.





Праздничная транзитка

В канун нового года и Рождества на улицах города можно было увидеть автобусы и троллейбусы, борта которых были расписаны под хохлому и гжель, орнаменты с оленями, которые создавали новогоднее настроение у пешеходов и автомоби-

листов. Также в городе можно было увидеть много автобусов и троллейбусов с интересными креативными решениями по оформлению: чтобы продемонстрировать весь потенциал транзитной рекламы, специалисты «Бульварного кольца» адаптировали известные за рубежом визуальные

решения для транспорта. Так, например, мимо зоопарка проходили автобусы, «везущие» на борту змею. Такое оформление запоминается жителям города и делает рекламную коммуникацию очень эффективной.

Всего в кампании было задействовано около 200 единиц транспорта.



Яркие краски

С октября по декабрь 2012 года прошла рекламная кампания бренда «Абрико».

Кампания проводилась в целях повышения узнаваемости бренда в Москве и увеличения продаж продукта. Всего в кампании было задействовано 20 транспортных средств.

Троллейбусы были оформлены очень красочно, яркий креативный макет передавал позитивное настроение жителям столицы.



10 лет «Ашану»

С августа по ноябрь 2012 года по заказу медийного агентства BBDO прошла масштабная рекламная кампания на общественном транспорте Москвы.

Кампания была приурочена к 10-летию сети гипермаркетов «Ашан». Использовались бортовое брендрование всех трех видов общественного транспорта — автобусов, троллейбусов и трамваев.

Всего в кампании было задействовано 138 транспортных средств.



Смотрим фильмы

С февраля по апрель 2013 года по заказу агентства Posterscope Russia была запущена рекламная кампания нового фильма кинокомпании Disney «Оз: Великий и ужасный» на общественном транспорте Москвы. Красочный рекламный макет передает настроение приключенческого фильма, снятого в стиле фэнтези. Использовано полное брендрование двух видов общественного транспорта — автобусов и троллейбусов.

название компании	город (а)	сайт/e-mail	телефон с кодом	сфера деятельности компании
<i>Бульварное кольцо</i>	Москва, федеральные программы в РФ	www.bkreklama.ru	(495) 783-60-63	РА «Бульварное кольцо» — эксклюзивный оператор рекламы на наземном транспорте ГУП «Мосгортранс» в Москве и официальный представитель ряда региональных операторов. Предлагает услуги полного цикла по созданию, производству и размещению транзитной рекламы на 7200 единицах транспорта и 700 микроавтобусах во всех районах столицы
<i>Март</i>	Екатеринбург	www.rgmart.ru	(343) 228-02-61	Реклама на городском наземном транспорте (на борту, в салоне).
<i>Мартин Иден</i>	Москва, федеральные программы в РФ	www.martineden.ru	(495) 660-24-50	Реклама на бортах общественного транспорта по всей территории страны.
<i>Ориентир-М</i>	Красноярск	o-men@orientir-m.ru, www.orientir-m.ru	(391) 236-10-11	Реклама на бортах общественного транспорта, внутрисалонная реклама, задние стекла общественного транспорта.
<i>Партизан</i>	Владимир, Воронеж	info@ra-36.ru, www.ra-36.ru	(4922) 37-36-83, (473) 251-37-37	Реклама на автобусах, троллейбусах, трамваях и маршрутных такси.
<i>Планета-К</i>	Красноярск, Красноярский край	avto@planeta-ka.ru, www.planeta-ka.ru	(391) 226-31-51, 8-913-509-44-88	Изготовление и размещение рекламы на бортах общественного транспорта (троллейбусы, трамваи, автобусы). Внутрисалонная реклама (стикеры) в салонах. Оформление корпоративного транспорта.
<i>ПТВ /Первое Популярное Телевидение/</i>	Санкт-Петербург, Москва	www.lptv.ru	(812) 335-15-05, (495) 228-50-60	Реклама на бортах общественного транспорта, indoor-transit реклама в Санкт-Петербурге и Москве.
<i>СТА</i>	Омск	anna@staomsk.ru, www.staomsk.ru	(3812) 948-888	Реклама на городском наземном транспорте.
<i>ТрансАрт</i>	Тверь	mailbox@ra-ta.ru, www.ra-ta.ru	(4822) 577-688	Размещение бортовой и внутрисалонной рекламы в Твери и 14 городах Тверской области.
<i>Циркус Максимум</i>	Пермь	coordinator@cmc.perm.ru, www.cm.perm.ru	(342) 210- 40-40	Реклама на городском общественном транспорте (трамваи, троллейбусы, автобусы).
<i>Butterfly</i>	Великий Новгород	www.bvra.ru	(8162) 68-00-83	Реклама на транспорте (автобусы, троллейбусы).
<i>Quality</i>	Владимир	www.raquality.tiu.ru	(4922) 533-521	Реклама на городских автобусах (на борту, в салоне,), брендиование автотранспорта.
<i>062-Реклама</i>	Санкт-Петербург, Москва, федеральные программы в РФ	z62@z62.ru, www.z62.ru	(812) 325-15-45, (495) 646-15-45	Планирование/производство/размещение/мониторинг наружной и indoor рекламы на водном и наземном транспорте в городах России.

РЕКЛАМА НА ТРОЛЛЕЙБУСАХ И АВТОБУСАХ ВО ВЛАДИМИРЕ



|4922| **37-36-83**

РЕКЛАМА НА АВТОБУСАХ В ВОРОНЕЖЕ



|473| **251-37-37**

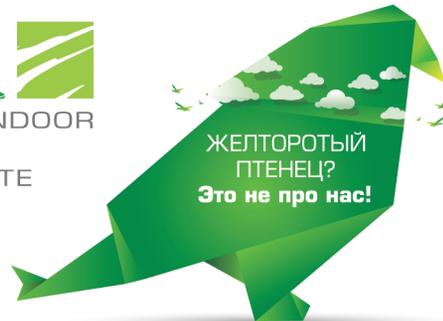


ПАРТИЗАН
РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТЕ

www.ra-36.ru

СТА

НАРУЖНАЯ, INDOOR
И РЕКЛАМА
НА ТРАНСПОРТЕ



РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТЕ

- Маршрутные такси
- Троллейбусы
- Автобусы

а также:
INDOOR-реклама
Наружная
реклама



г. Омск

 **(3812) 948-888**



ОРИЕНТИР.М
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО



РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТЕ



5 лет
в эфире



Заказ рекламы: (495) 228-50-60 (812) 335-15-05 www.1ptv.ru

КУПОН НА СКИДКУ 30%

Данный купон даёт право на получение фиксированной скидки при реализации рекламной кампании в транспорте и на транспорте по Москве, Санкт-Петербургу и Ленинградской области. Действителен на предъявителя до 31.05.2013 г.

СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ
**РЕКЛАМА
В КРЕДИТ**

Нас поздравляют, а мы дарим подарки!