

# Реклама на транспорте



Библиотека  
наружной рекламы

2013



**Овик САРКИСЯН,**  
исполнительный директор  
рекламного агентства «Нью-Тон»

Пятый год подряд журнал Outdoor Media совместно с рекламным агентством «Нью-Тон» выпускают сборник «Транзитная реклама». Мы рады, что все эти годы получали положительные отзывы и предложения от наших партнеров и клиентов.

В 2013 г. мы заметили интересную тенденцию: по сравнению с прошлым годом реклама на транспорте в регионах увеличилась на 10–15%, а в Москве – уменьшилась на 10%. Такой динамики не наблюдалось за все время развития рынка транзитной рекламы. Можно предположить, что это произошло из-за высоких цен размещения на транспорте в Москве. К этому моменту в сегменте наружной рекламы аукционы еще не были проведены, соответственно, цены не выросли, а соотношение цена/качество для рекламы на транспорте в настоящее время остается малопривлекательным.

Для нашего агентства этот год получился значимым, поскольку мы выиграли аукцион на размещение рекламы на транспорте «Мострансавто» в Подмосковье.

Несмотря на то что транспорт – это средство перевозки пассажиров, а не средство рекламы, все же появляются новые digital-технологии, например, wi-fi в трамвае в Екатеринбурге, специальные мониторы в такси в городах России. Об этих и других новинках можно узнать в сборнике и на нашей конференции «Транзитная реклама».

## СОДЕРЖАНИЕ

### ТРЕНДЫ

ТРАНЗИТКА УЕЗЖАЕТ ЗА МКАД ..... 2

### ТРЕНДЫ

ИНТЕГРАЦИЯ ТРАНЗИТА ..... 6

### ИНТЕРВЬЮ

ОВИК САРКИСЯН:  
«КЛИЕНТЫ МОГУТ РАЗМЕЩАТЬ  
РЕКЛАМУ В СТОЛИЦЕ ПО ЦЕНЕ  
ПОДМОСКОВЬЯ» ..... 10

### ТЕХНОЛОГИИ

ВЫСОКИЕ ОТНОШЕНИЯ ..... 12

### МЕТРО

ПОДЗЕМНЫЙ ФОРМАТ ..... 17

### ИНТЕРВЬЮ

ОКСАНА ЗДЕРКА:  
«НОВЫЕ ПРАВИЛА «НЬЮ-ТОНА» ..... 20

ПРАКТИКА ..... 22

### МНЕНИЕ

КРЕАТИВ НА КОЛЕСАХ ..... 24

### КЕЙС

UNIS КЛЕИТ РЕГИОНЫ ..... 26

### КЕЙС

ЗВЕЗДЫ НА АВТОБУСЕ ..... 29

### МИРОВОЙ ОПЫТ

ЭЛЕКТРИЧКА УСПЕХА ..... 30

КАЛЕЙДОСКОП ..... 32



## Транзитка уезжает за МКАД

Согласно оценкам «ЭСПАР-Аналитик», транзитная реклама является одним из немногих стабильно и динамично развивающихся секторов рекламного рынка. По итогам 2012 г. прирост на федеральном уровне составил около 20%. Реклама на транспорте составляет более 11% рынка ooh, в медиамиксе кампаний она занимает в среднем 15%, состав рекламодателей расширяется. Эксперты утверждают, что усиление роли транзитки связано как с сокращением количества статичных форматов, так и с качественным улучшением рекламного инвентаря на транспорте.

Основным трендом 2013 г. игроки рынка называют бурный рост рекламы на транспорте в регионах. В ряде городов наблюдается даже дефицит поверхностей. Растет также количество регионов, где транзитные медиа становятся единственной статьей бюджета на наружку.

Активное региональное развитие обусловлено двумя причинами, поясняет исполнительный директор рекламного агентства «Нью-Тон» Овик Саркисян. Во-первых, ситуация с наружкой сейчас очень нестабильна, из городов постепенно вытесняется крупноформатная щитовая реклама, и брендрование общественного транспорта стало единственным доступным средством для компаний

заявить о себе на большом формате при хорошем охвате. Между тем в Москве цены на транзитку, и так не слишком лояльные, в этом году снова поднялись. В результате часть рекламодателей вложила бюджеты в региональный транспорт.

По данным агентства «Нью-Тон», за первое полугодие 2013 г. количество федеральных заказов в регионах увеличилось на 15–17%. На сегодняшний день оно составляет 50–60%, а в некоторых городах (например, в Новосибирске и Красноярске) превышает 90%.

– Интересная тенденция: в 2013 г. в Москве мало рекламы на транспорте, – замечает г-н Саркисян. – По нашим оценкам, по сравнению с первым полугодием прошлого года она уменьшилась на 10%,

заполняемость муниципального транспорта коммерческой рекламой сейчас меньше 9%. Зато ее количество выросло в регионах, заполняемость по городам-миллионникам в среднем составляет 35%.

### Мал, да дорог

Уменьшение доли федеральных рекламодателей в Москве отмечает и Расул Ахметов, генеральный директор рекламного агентства «Бульварное кольцо». По результатам первого полугодия 2013 г. их доля составляет около 20%.

В столице тройка лидеров рекламодателей выглядит так: оптово-розничная торговля, финансовые услуги и банки, недвижимость и строительство. Причем интерес к транспорту клиентов из последней товарной группы в этом году значительно

Если оценивать транзитную рекламу в целом, включая метро, ж/д и др., можно сказать, что Москва занимает 40–45%, Санкт-Петербург – 15–20%, а регионы – 35–40% рынка. Согласно другим подсчетам, 50% приходится на Москву и Петербург, 50% – на регионы.

повысился. Кроме того, подчеркнул Расул Ахметов, постепенно в транзитку начинают приходить категории рекламодателей, которые раньше вообще не размещались на транспорте.

– При планировании рекламной кампании мы целенаправленно используем транспорт как инструмент коммуникации, – рассказал Игорь Медведев, руководитель отдела рекламы проекта lounge-safe «Чайхона № 1». – Как правило, это автобусы-гармошки и трамваи различных маршрутов, покрываем почти всю Москву. Длительность кампании может составлять от трех до шести месяцев. В пользу этих носителей – зона покрытия и экономичность. Эффективность всегда зависит от внешнего и технического состояния транспорта, возможности максимального брендинга и, безусловно, от креатива.

Заметно расширился состав рекламодателей и на федеральном уровне.

– Реклама на транспорте по объему бюджета стала приоритетным каналом для ретейла товарной категории «техника/электроника», – заявила Кира Эпина, генеральный директор агентства «062-Реклама». – Высокие темпы роста можно отметить среди категорий «продукты питания» и «торгово-развлекательные комплексы». Возобновили активность финансовые структуры и строительные компании, вернув себе докризисные позиции. Автоцентры и автосервисы впервые вошли в топ-10 рекламодателей.

Первое место прочно удерживают представители FMCG-сегмента. За 2013 г. их доля, как и медицины и фармацевтики, выросла, а реклама ТЦ немного снизилась. В целом эти три категории занимают более 60% общероссийского рынка рекламы на транспорте.

В Москве самое дорогое размещение в транзитке – это реклама в метро на стикерах, а наиболее дешевое – на маршрутных такси. В сегменте наземного общественного транспорта цена зависит от категорий маршрутов, которые, в свою очередь, определяются близостью к центру города. Максимально дорогие – Бульварное и Садовое кольцо.

На отдельных маршрутах (в основном это самый центр Москвы) наблюдается дефицит поверхностей, поэтому реклама на них продается либо в соотношении

1:10 с другими маршрутами, либо с наценкой.

– Повышающий коэффициент существует и в зависимости от длительности рекламной кампании. Так, краткосрочные размещения (на один–два месяца) дороже долгосрочных (на три–шесть). По удельным показателям и стоимости контакта выгоднее проводить кампании от трех месяцев, так как весомую часть стоимости занимает производство и монтаж, – пояснил Расул Ахметов («Бульварное кольцо»).

В Москве полное брендирование автобуса на один месяц из расчета трехмесячной рекламной кампании будет стоить порядка 92 тыс. руб. В городах-миллионниках оно обходится в среднем чуть более 30 тыс. руб.

При этом в столице наблюдается серьезный разброс цен между рекламой на маршрутных такси и на большом общественном транспорте.

**В Москве отмечается тенденция увеличения количества транспортных средств в рамках одной рекламной кампании. Если в 2010 г. размещение на 40–50 ТС считалось крупным, то теперь таковым можно назвать 120–150 машин.**

– Я размещаю рекламу на транспорте круглый год на разных направлениях в течение уже девяти лет, – рассказал Борис Сидоров, директор по маркетингу компании «Каширский двор». – Это удобно: можно использовать и навигацию, и делать охватную программу по всей Москве. Раньше размещались на частном и муниципальном транспорте, но в этом году отказались от троллейбусов из-за слишком высокой цены. Если года три назад можно было на 3 млн руб. разместить рекламу на 20–24 машинах на полгода, то сейчас более пяти ТС на эту сумму уже не возьмешь. Проще за такие деньги обклеить сотню маршруток, что мы и сделали. Могу сказать, что на сегодня по соотношению цена/качество маршрутки однозначно выигрывают. Несмотря на меньший размер по сравнению с муниципальным транспортом, они чаще попадают на глаза потребителю, и рекламное сообщение на них проще охватить одним взглядом.

При этом в столице заметно увеличение количества транспортных средств в рамках одной рекламной кампании. Если в 2010 г. размещение на 40–50 ТС считалось крупным, то теперь таковым можно назвать 120–150 машин.

Любопытный нюанс московской транзитки отметила Мария Паламарчук, старший эксперт по наружной рекламе агентства Maxus:

– Сейчас в Москве появились выделенные полосы для общественного транспорта, что сделало рекламу на автобусах, курсирующих по ним, менее охватной. Например, на Ленинградском проспекте шесть полос, и, если автобус едет по выделенке, его видят полтора, максимум два ряда плюс пешеходы. Остальные четыре ряда его просто не разглядают.

### Оклейка и покраска

Самым востребованным форматом на федеральном уровне по-прежнему является полное оформление транспортного средства. На него приходится более 80% расходов рекламодателей.

Среди локальных компаний большой популярностью пользуются такие форматы, как мобильный билборд и adback, рассказала Кира Эпина («062-Реклама»). В ответ на растущий интерес клиентов компания вывела такие новые для российского рынка продукты, как художественное оформление потолков в автобусах, панорамные окна, реклама на сиденьях, стикеры с подсветкой и фронт-формат (постер на передней части автобусов, над кабиной водителя).

Анна Левчук, медиадиректор коммуникационного агентства MediaPrice (Санкт-Петербург), считает формат adback основным трендом 2013 г.:

– Формат adback невозможно не заметить в городе с большим количеством пробок. Реклама отлично видна и водителям, и пассажирам авто. Мы часто



## МНЕНИЕ



**Юрий МУРАВЬЕВ,**  
коммерческий директор  
железнодорожного  
рекламного агентства «Лайса»

Несмотря на то что в целом доля рекламы нашего сегмента в медиамиксе кампаний по сравнению с прошлым годом практически не изменилась, мы отмечаем устойчивый рост заинтересованности рекламодателей в нашей продукции. Так, в первом полугодии 2013 г. стикеров в электропоездах Московского региона купили на 59% больше, чем в первом полугодии 2012 г. Это произошло за счет ввода новых форматов (стикеры 60x80 и 60x40 см), которые повысили эффективность рекламных кампаний и количество их повторных размещений. Кроме того, произошел приток новых рекламодателей, увеличилось число имиджевых кампаний в поездах. К сожалению, в интегрированных с наружкой рекламных кампаниях транзитка по-прежнему занимает вспомогательное место. Хотя получают, по-моему, довольно удачные миксы. Например, в майской кампании МТС с участием актера Дмитрия Нагиева, посвященной новому продукту – 3G-модему, были задействованы наружка, транспорт и indoor. «Лайса» размещала в Москве суперсайты и стикеры 60x80 см в электропоездах, а в Екатеринбурге – стикеры 60x40 см. На мой взгляд, кампания была успешной и дала эффект полного присутствия.



рекомендуем его нашим клиентам. Также рекламодателей заинтересовал такой формат, как VIP-стикер. Это большой стикер за водительским креслом, который виден всему салону.

Рекламодатели высоко оценивают и задний борт маршруток.

– Наша компания предоставляет услуги автомобилистам, попавшим в нестандартные ситуации на дороге, – говорит Юлия Ипатова, руководитель отдела рекламы и PR группы компаний ЛАТ (Санкт-Петербург). – Транспорт как рекламная площадка интересен нам с позиции аудито-



рии – водителей транспортных средств. Мы размещали рекламу на задней части маршрутных такси. Этот формат наиболее удобен с точки зрения хорошего обзора и длительности контакта потенциального клиента с рекламным сообщением. Кроме того, верхняя половина маршрутки не так сильно пачкается во время поездки, как нижняя. Мы считаем, что такая реклама достаточно эффективна, позволяет охватить многочисленную аудиторию.

Также популярен новый ситиформат на заднем борту автобусов, который «062-Реклама» запустила в Петербурге совсем недавно. Его размеры в точности совпадают с размерами стандартных статичных ситиформатов (1,2x1,8 м), что позволяет оперативно запускать рекламные кампании.

По словам Киры Эпиной, востребованы в этом году у рекламодателей и такие нестан-

дартные проекты на транспорте, как светодиодные экстендеры на заднем и боковом бортах или полное брендрование салона. Запросы на них поступают часто: многих интересует возможность замиксовать стандартные и нестандартные форматы в рамках одной рекламной кампании.

Есть свой лояльный клиент и у внутрисалонного оформления – это те рекламодатели, кому интересен близкий и долгий контакт с потребителем.

– Одним из плюсов внутрисалонной рекламы является большая продолжительность контакта. Это позволяет рекламодателю в деталях информировать потенциального клиента об особенностях товара, мероприятиях, акциях и т. п. Второе преимущество – неизбежность контакта с рекламным сообщением, ведь в течение всей поездки оно находится непосредственно перед глазами пассажиров. Вы знаете альтернативный медиаканал с аналогичными возможностями? – вопрошает Илья Шершуков, генеральный директор агентства RMG,

А рекламодателям из банковского сектора очень важно подробно ознакомить потенциальную аудиторию со своими услугами и сформировать у нее потребность в своем продукте.

– Мы используем рекламные материалы, рассчитанные на длительный визуальный контакт, в которых можно подробно, а главное понятно прописать условия оформления продукта, – рассказала Лилия Нанасян, начальник управления маркетинга банка «Ренессанс Кредит». – Практически всегда в рамках крупных федеральных кампаний в поддержку кредитных продуктов наш банк размещает рекламу в транспорте. Для нас это неотъемлемая часть коммуникации, так как наша целевая аудитория часто пользуется различными видами общественного транспорта.

Как сообщила эксперт, чаще всего ком-

пания размещается в метро. Кроме того, стикеры с рекламой продуктов банка можно встретить в маршрутных такси на спинках кресел. Этот канал в «Ренессанс Кредит» считают эффективным, так как пассажиры во время поездки в общественном транспорте, как правило, ничем не заняты и имеют возможность подробно ознакомиться с рекламным материалом.

### Секрет изобилия

– Помимо увеличения количества федеральных рекламодателей в регионах за счет возможности недорогих кампаний подтянулись и локальные клиенты. Актуальным становится заблаговременное бронирование федеральных размещений, – комментирует Кира Эпина («062-Реклама»).

Эксперты говорят о дефиците поверхностей в регионах. Это происходит из-за проблем с наружной рекламой: нехватка щитов приводит к тому, что рекламодатели начинают покупать транспорт.

– В Екатеринбурге загрузка поверхностей на транспорте составляет 80%, и такое понятие, как дефицит, нам хорошо знакомо, – констатирует Вероника Бордунова, коммерческий директор екатеринбургского «Нью-Тона». – Рекламодатели стоят в очереди на некоторые маршруты на год вперед. Дело в том, что у нас в городе очень выгодно располагаются трамвайные и троллейбусные маршруты: они охватывают весь город и проходят по всем центральным улицам. А учитывая низкую скорость электротранспорта и большие площади, это дает колоссальный эффект при запуске рекламной кампании.

Впрочем, Екатеринбург скорее исключение, чем правило. Во многих городах транзитка еще напряженно всматривается в далекие рекламные горизонты.

– Реклама на транспорте в Перми занимает скромную долю рынка, прирост год от года незначительный. Дефицита поверхностей не наблюдается – пока количество бортов полностью удовлетворяет платежеспособный спрос, – комментирует Илья Терещенко, генеральный директор компании «Циркус Максимум» (Пермь). – Одна из самых распространенных проблем – не лучшее состояние части транспортных средств автобусного парка. Наиболее востребовано размещение рекламы на трамваях, поэтому оно самое

дорогое: аренда одного рекламного модуля на борту стоит 3,3 тыс. руб. в месяц. Вместе с тем есть устойчивый спрос ряда рекламодателей на этот носитель, особенно локальных – их у нас порядка 70%.

Однако, несмотря на плохое состояние автобусного парка и разные требования к оформлению ТС в разных городах, транзитная реклама все же имеет своего лояльного клиента.

– Мы уже не первый год размещаем рекламу на троллейбусах и автобусах в Москве, Санкт-Петербурге и таких крупных городах, как Екатеринбург, Новосибирск, Красноярск и Владивосток, – отмечает Лариса Михайлова, начальник отдела рекламы и промо ООО «Доширак Рус». – Этот вид рекламы позволяет охватить наиболее широкую аудиторию, для которой мы и работаем. Кроме того, это отличный способ для более близкого контакта с потребителями в регионах.

Компания «Акзо Нобель Декор» второй год подряд в мае–августе (дачный сезон) размещает рекламу на транспорте с брендом Hammerite.

– По итогам прошлогодней кампании мы увидели рост знания бренда. Показатель MMI [эффективность рекламы. – Прим. ред.] по России поднялся с 11,9 в первом квартале 2012 г. до 16,4 в первом квартале 2013 г., а по Москве – с 23,2 до 44,3 соответственно, – делится бренд-менеджер компании Елена Аланичева.

В 2013 г. компания решила поддержать восемь регионов: Самару, Ростов-на-Дону, Казань, Краснодар, Нижний Новгород, Екатеринбург, Волгоград и Тюмень. Делать какие-либо выводы относительно эффективности кампании еще рано, так как размещение продолжается.

– У транспорта есть общепризнанные достоинства, такие как динамичность и большие поверхности, дающие простор для креатива. На этот счет я написал целую книгу «Транзитная реклама», – говорит Овик Саркисян. – Сейчас на пользу транзитной рекламе идет и сокращение наружки. Поэтому мы надеемся, что крупные клиенты все чаще будут использовать транспорт в составе медиамикса, как это было до бурного развития щитовой рекламы.

Марина Юршина



**планета**  
АГЕНТСТВО ТРАНЗИТНОЙ РЕКЛАМЫ

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

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

- ◆ **КОРПОРАТИВНЫЙ ТРАНСПОРТ**

- ◆ **ВНУТРИСАЛОННАЯ РЕКЛАМА: СТИКЕРЫ, АДВАСК**


КРАСНОЯРСК, ул. Урицкого, 117, оф. 4-13,  
Тел. (391) 226-31-07, 226-31-51  
тел/факс (391) 274-54-99,  
сот. тел. (+7) 913-509-44-88,  
e-mail: avto@planeta-ka.ru,  
www.planeta-ka.ru

Реклама 18+



## Интеграция транзита

В настоящее время рекламодатели отводят транзитной рекламе скромное место в своих интегрированных проектах. Производители сетуют на то, что сегмент слабо изучен, а старые автобусы и трамваи, на которых зачастую размещена реклама, вредят их имиджу. Однако эксперты уверены: в ближайшие годы транзитка станет неотъемлемой частью медиамиксов с высокой долей присутствия. Этому будут способствовать изменения в ооh-индустрии, мобильность рекламы на транспорте и возможность широкого охвата потенциальных потребителей.

– Роль транзитки в медиамиксе в ближайшее время имеет все шансы стать более значимой. Мы уже замечаем такую тенденцию: в первом полугодии 2013 г. доля транспорта увеличилась примерно на 10%, – говорит исполнительный директор рекламного агентства «Нью-Тон» Овик Саркисян. – Наличие транзитной рекламы усиливает коммуникацию, а в некоторых случаях даже является значимым медиа за счет хорошего охвата при привлекательной стоимости единицы контакта. Кроме того, эффективность рекламы на транспорте обусловлена мобильностью и динамичностью носителя, а большая поверхность и дополнительные элементы (колеса, окна, двери и т. д.) дают возможность оригинально обыграть их в создании креативного решения.

При этом, отмечают эксперты, транзитная реклама наряду с indoor поможет российскому ооh-рынку, переживающему кардинальные изменения, сохранить бюджеты рекламодателей. Но для этого данные сегменты, и в первую очередь транзитка, должны максимально задействовать свои уникальные возможности.

### Непростое медиа

По данным Ильи Шершукова, генерального директора агентства RMG, в настоящее время доля транзитной рекламы в медиамиксе не превышает 10%. Причем в интегрированных кампаниях чаще всего используется метро, а наземный транспорт – реже. Помимо неблагоприятного влияния погодных условий тому есть еще несколько причин.

– Аудитория, например, маршруток сильно пересекается с аудиторией метро. Пассажиры наземного общественного транспорта – это люди со средним и ниже среднего доходом, представляющие интерес только для компаний из определенной категории продуктов и услуг. Кроме того, для организации кампании на транспорте нужно значительно больше времени, чем, например, для кампании с использованием щитов 6x3 м, – говорит эксперт.

Вячеслав Долгин, директор по закупкам нестандартных ооh VivaKi Group, согласен с тем, что транзитная реклама редко оказывается в медиамиксах национальных кампаний. Ведущие рекламодатели используют ее, как правило, локально: либо для усиления присутствия в конк-

ретном регионе, либо из-за невозможности купить в этом регионе стандартные решения (скажем, билборды). Чаще же всего транзитную рекламу выбирают локальные клиенты. Этому способствуют, во-первых, активные позиции отделов продаж операторов транзитки, а во-вторых, относительно низкий порог стоимости охватных кампаний. При сопоставимых размерах рекламного поля один и тот же бюджет (например, 5 млн руб.) можно потратить на 70 транспортных средств или 100 билбордов. При этом транзитка даст охват значительно шире, что в совокупности с высоким клаттером доаукционной наружки в Москве делает транспортную рекламу эффективнее.

По словам Вячеслава Долгина, рекламодатели и рекламисты не используют транзитку в интегрированных проектах потому, что общественный транспорт как рекламная площадка еще недостаточно изучен и популярен, а клиенты, как правило, склонны к понятным, привычным медиамиксам и избегают персональной ответственности за рискованные

решения. Кроме того, транзитке не хватает креативного потенциала, особенно в Москве, что не позволяет экспортировать опыт западных коллег (подробно о креативе в транспортной рекламе читайте на стр. 24).

К этому можно добавить отсутствие единой системы формирования ценовой политики в регионах, зачастую плохое состояние парка автопредприятий и т. д. Все это осложняет продвижение транзитной рекламы.

### Доступный охват

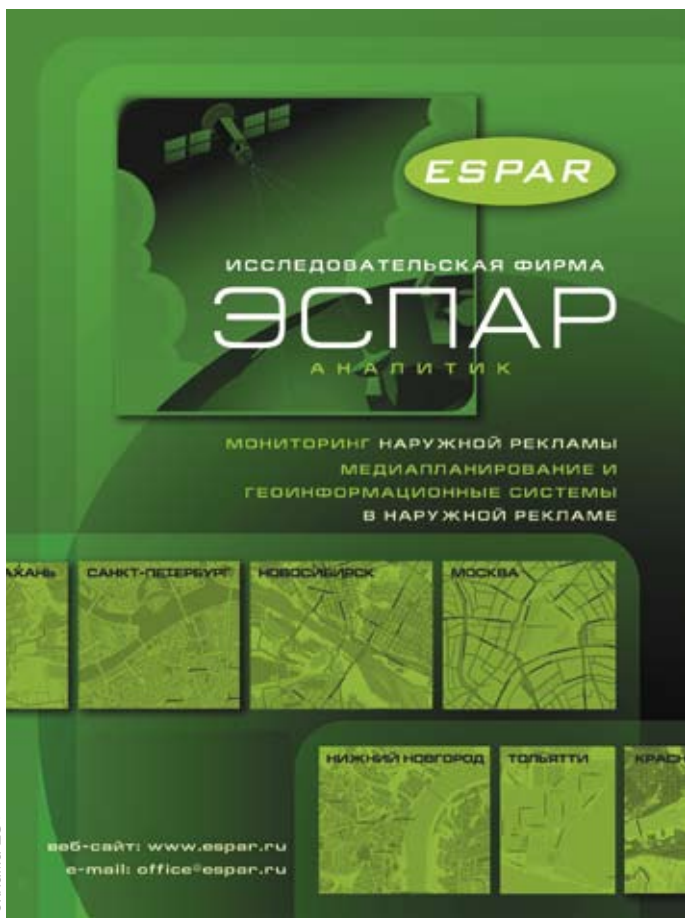
Между тем эксперты отмечают: транзитная реклама – это самое охватное и единственно доступное сейчас крупноформатное медиа в оoh. И в перспективе эти плюсы могут нивелировать существующие недостатки транзитки.

– Сейчас из-за сокращения конструкций во многих городах транзитная реклама становится чуть ли не единственным рекламным носителем. Например, в Кемерове в центре города совсем не осталось наружной рекламы. И нам не остается ничего более, как

рекомендовать клиентам транспорт либо использовать альтернативные медиа, – говорит Владимир Тихонов, генеральный директор компании Expert Outdoor.

У транзитной рекламы есть и другие несомненные преимущества, которые могут усилить любую интегрированную кампанию, считают эксперты. Например, она дает хороший охват города при небольшом количестве рекламных носителей.

– Как показала практика, транзитная реклама является отличным дополнением практически к любому миксу с присутствием ТВ, радио или наружки, – считает Михаил Бурцев, генеральный директор медиаканала в общественном транспорте двух столиц ПТВ («Первое популярное телевидение»). – Заметная по форме, оперативная при запуске, относительно недорогая на выходе, она невольно привлекает внимание и пешеходов, и водителей. Миксы с транзиткой удобны и самим клиентам. Например, на автобус, полностью оклеенный необычной пленкой с фрагментами аэрографии или приложения, оборудованный медиакомплексом внутри, просто невоз-



Реклама 18+

Реклама 18+



можно не обратить внимания. Многие люди захотят сфотографироваться на его фоне, чтобы потом выложить снимок в социальные сети. А это тоже продвижение, причем уже бесплатное. Комплексная реклама и эффективна, и эффективна.

Кроме того, транзитку можно выгодно использовать в качестве навигации. Этим часто пользуются компании, работающие в сфере недвижимости, так как им как никому другому нужна такая функция. У некоторых для этого даже есть собственный автопарк. Чаще всего это микроавтобусы продавцов-консультантов и передвижные офисы.

Но бывают и очень красивые интегрированные кампании, где задействуется несколько медиа. Первой компанией в сфере недвижимости класса комфорт, которая четыре года назад начала использование транзитной рекламы, стала ГК «Жилищный капитал».

– В кампании жилого комплекса «Гусарская баллада» было задействовано несколько популярных радиостанций, специализированные программы на ТВ, щитовая реклама, транспорт, перетяжки в Москве и Одинцове и Интернет, – рассказала Регина Толоконникова, директор департамента маркетинга и рекламы ГК «Жилищный капитал». – На транспорте мы одновременно использовали возможности компаний «Авто-ДМ» и «Два мига». Брендированные рейсовые автобусы пять лет подряд перевозили пассажиров в Одинцово. Дизайн рекламы микрорайона на них

периодически менялся, подчеркивая историческую составляющую проекта: домам в комплексе присвоены имена героев войны 1812 г.

В свою очередь компания Red Bull Russia использует транспорт как часть интегрированных проектов для продвижения имиджевых мероприятий, проводимых в Москве. По словам Алексея Савищева, руководителя отдела коммуникаций Red Bull Russia, транзитка составляет примерно 10% от общего веса рекламы.

– Мы пользуемся в основном трамваями и троллейбусами, так как это транспорт с фиксированным маршрутом, более заметный и – в условиях Москвы – традиционно более чистый, чем автобусы, – рассказал он. – Внешнее брендирование всего состава – самый лучший для нас способ привлечения внимания к нашим активностям. Мы не призываем что-то купить, а приглашаем людей прийти на наше мероприятие и отлично провести время. Я не знаю более эффективного размещения, и наши партнеры, логотипы которых мы также размещаем на наших рекламных площадках, с этим согласны.

Свежий пример – мероприятие Red Bull Flugtag, которое состоялось 28 июля 2013 г. в Строгине. В рамках интегрированной кампании было использовано полное внешнее брендирование нескольких трамвайных и троллейбусных маршрутов, курсировавших в центре города и в районе проведения праздника. В итоге на нем собралось более 100 тыс. человек.

## Вместо билбордов

Не стоит забывать о том, что транспорт в интегрированных кампаниях может привлечь внимание тех потребителей, кто не смотрит ТВ, считает Вячеслав Долгин (VivaKi Group).

– В медиамиксе транспорт должен заменить телек для той аудитории, которая не смотрит его. А этот сегмент в миллионниках становится все больше и все привлекательнее для соответствующих рекламодателей, – считает он.

По мнению эксперта, в условиях сокращения outdoor-форматов транзитка должна занять место билбордов и стоять (в пересчете на единицу контакта) как минимум так же – сейчас она значительно дешевле.

Владимир Тихонов убежден, что при сохранении динамики сокращения наружных носителей, темпов продвижения транзитной рекламы участниками рынка на более высокий качественный уровень ее можно будет вывести через 5–7 лет: она станет полноправным и необходимым носителем в медиамиксах.

– Если наземный транспорт будет чистым, если можно будет запустить кампанию за 2–3 дня и на короткий период, если оператор будет ежедневно мониторить размещение на предмет качества поклейки и избавляться от последствий вандализма, то транзитная реклама имеет все шансы стать более востребованной, – согласен Илья Шершуков.

Марина Юршина

## На запасном пути

Пока не слишком понятные, но реальные перспективы для размещения рекламы есть у частного автотранспорта, в том числе мелкотоннажного: он может быть интересен клиентам тем же, что и муниципальный, но при отсутствии различных ограничений, в первую очередь законодательного свойства.

Кроме того, широкие горизонты в федеральных кампаниях у водных видов транспорта, которые сейчас в полной мере используются только в Санкт-Петербурге. Но, конечно, никогда формат, уникально присутствующий в одном регионе, не займет постоянного места в националь-

ных кампаниях ведущих рекламодателей. В итоге получается замкнутый круг: формат, не получая инвестиций, не развивается в других регионах, а рекламодатели не готовы инвестировать значительные бюджеты в канал, существующий только в одном регионе.

А есть еще и авиация. Например, «Жилищный капитал» размещал свой логотип на самолетах группы «Стрижи» и на самолетах малой авиации в дни проведения российских и международных спортивных состязаний.

И наконец, стоит отметить нестандартное использование транспортных

средств, при котором эффективность размещения рекламы может увеличиться в разы. В 2012 г. реклама «Жилищного капитала» появилась на бортах автомобилей экспедиции «ЧукотЭтноЭксп-2012», в ходе которого четыре экипажа на легковой технике отправились по восточносибирским и дальневосточным просторам к Северному Ледовитому океану. А в этом году вместе с экспедицией «Белые дороги 2013» брендированные машины проехали по маршруту: Москва – Пермь – Югорск – Березово – Салехард – Воркута – Инта – гора Народная – Печора – Москва.

# Реклама на транспорте в Москве по цене Подмосковья



[www.new-tone.ru](http://www.new-tone.ru)

8 495 231 10 10

**НЬЮТОН**  
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

Реклама 18+

ОБЩЕСТВЕННЫЙ ТРАНСПОРТ • ВНУТРИСАЛОННАЯ РЕКЛАМА • КОРПОРАТИВНЫЙ ТРАНСПОРТ



[www.elefant74.ru](http://www.elefant74.ru)

ПРЯМОЙ ОПЕРАТОР ПО РАЗМЕЩЕНИЮ РЕКЛАМЫ  
НА ГОРОДСКОМ ТРАНСПОРТЕ В ЧЕЛЯБИНСКЕ

**(351) 262-83-71**

ГРУППА КОМПАНИЙ  
**ЭЛЕФАНТ**

Реклама 18+

# «Клиенты могут размещать рекламу в столице по цене Подмосковья»



Власти Московской области подписали с агентством «Нью-Тон» трехлетний договор на размещение рекламы на общественном транспорте. Это случилось после того, как победитель торгов, организованных ГУП «МО «Мострансавто», компания «Империя К» отказалась от контракта. О перспективах развития сегмента транзитной рекламы в Подмосковье, его сильных и слабых сторонах рассказывает исполнительный директор агентства «Нью-Тон» Овик Саркисян.

**Знаете ли вы, почему «Империя К» отказалась от контракта?**

Нет, не знаем. Эта компания действительно неизвестна на рынке, она поднимала цену, выиграла, а потом отказалась от договора.

**«Нью-Тон» предложил за контракт 735 млн руб. Это деньги компании или вы привлекли инвестора, взяли кредит?**

В первый год сумма выплат относительно невысокая и составляет 20% от общей стоимости контракта. Вначале мы планируем использовать собственные оборотные средства, а при необходимости незначительно кредитоваться.

**Были ли для вас какие-нибудь неожиданные моменты в ходе торгов?**

Конечно, мы не думали, что стоимость контракта настолько вырастет.

**В комментарии сайту Outdoor.ru вы сказали, что рынка транзитной рекламы в Подмосковье не существовало на протяжении 10 лет. А что тогда было?**

Ничего. Более 10 лет на транспорте «Мострансавто» было запрещено размещать рекламу, и, соответственно, раньше не было рынка транзитной рекламы в Подмосковье.

**Как вы оцениваете возможности Подмосковья в плане развития сегмента транзитной рекламы?**

В целом это интересный регион: здесь 77 городов, более 7 млн населения. Транзитная реклама в Подмосковье – уникальный продукт. Существует возможность делать полномасштаб-

ную рекламную кампанию: начиная с Москвы, далее по основным магистралям, а после по городам Подмосковья. Многие транспортные средства «Мострансавто» начинают свои маршруты от станций метро, например, маршрут «454» отправляется с Киевского вокзала, идет по всему Кутузовскому проспекту, а дальше следует в Одинцово. Это значит, что у клиентов есть возможность размещать рекламу на транспорте в столице по цене Подмосковья. Также большим плюсом является обновление парка «Мострансавто». Кроме того, есть возможность таргетинга.

Слабая сторона заключается в том, что в Подмосковье насчитывается 39 парков и очень сложная логистика по выполнению заказов, но мы работаем на рынке уже более 19 лет и надеемся, что сможем направить весь наш профессионализм на реализацию поставленных задач.

**Не боитесь повторения ситуации, в которую в свое время попало «Бульварное кольцо»: агентство выиграло тендер, а через какое-то время власти Москвы объявили о закупке новых автобусов с антигравийным покрытием, из-за которого невозможно размещать рекламу на бортах? Есть ли у вас по этому поводу какие-либо договоренности с властями?**

Парк «Мострансавто» был недавно обновлен, и нас заверили, что никаких проблем с размещением не будет.

**Одной из проблем, о которых говорят рекламисты, является отсутствие исследовательской базы. Подмосковье в этом плане не исключение. Так, outdoor-эксперты даже не могут точно сказать, сколько здесь установлено стационарных рекламоносителей и сколько операторов работает. С транзитной рекламой, я думаю, ситуация не лучше? Не планирует ли «Нью-Тон» заняться подобными исследованиями в той же транзитке?**

Мы считаем, что исследования – это важная составляющая для успешной

продажи транзитной рекламы, и, конечно, мы планируем заняться таким исследованием в Подмосковье, но когда это сделаем, сказать точно пока не можем.

**Вы упомянули, что для получения максимального эффекта от продаж будете использовать в Подмосковье новую маркетинговую стратегию, направленную на разные целевые аудитории. Расскажите о стратегии подробнее. В чем ее суть?**

Во-первых, мы начнем с сегментирования нашей целевой аудитории, т. е. будем отдельно работать с рекламными агентствами, как с сетевыми, так и с отечественными. Во-вторых, планируем создать сеть аккредитованных агентств, которые уже хотят активно продвигать рекламу на транспорте в Подмосковье. Также активизируем продажу на местах для клиентов с небольшими бюджетами.

**Как будет осуществляться управление «подмосковным направлением» – из московского офиса или вы создадите самостоятельную структуру?**

Основное управление будет находиться в московском офисе, скорее всего, в области будет базироваться часть производственных структур.

**Когда мы увидим первую рекламу на подмосковных автобусах?**

Сейчас идут подготовительные работы по созданию базы транспортных средств и подготовке материально-технической базы для реализации заказов. По словам министра транспорта Московской области Александра Зайцева, это очень значимый ресурс: большой парк транспорта, большое количество маршрутов, большой охват территории – словом, потенциал этой транспортной структуры огромен. И мы надеемся на содействие руководства «Мострансавто» для выполнения нашего контракта.

Беседовал  
Владислав Литовка



**New TONE**  
РЕКЛАМНОЕ АГЕНСТВО



Эксклюзивное право  
на размещение  
рекламы в городах:

- Владивосток
- Хабаровск
- Артем

Закреплено более  
1500 единиц транспорта.  
Размещаем по всему ДВ!

г. Владивосток

тел.: 8 (4232) 300-262,  
8 (4232) 96-72-66

г. Хабаровск

тел.: 8 (4212) 94-29-29,  
8-924-403-30-48

г. Артем

тел.: 8-908-994-44-09,  
265-28-19

[www.newtone.vl.ru](http://www.newtone.vl.ru)  
E-mail: [info@newtone.vl.ru](mailto:info@newtone.vl.ru)

# Высокие отношения

Развитие новых технологий в транзитной рекламе связано с digital. В целом же эксперты рынка выделяют три тренда в сегменте рекламы на транспорте: появление интегрированных кампаний, привязанных к Интернету, развитие локального ТВ и использование традиционных форматов в нестандартных решениях.



## Весь мир в трамвае

Бесплатный доступ в Интернет через wi-fi пользуется неизменной популярностью, что легко объяснить распространенностью смартфонов и планшетов, а также растущим количеством пользователей социальных сетей. При этом установка необходимого оборудования в транспорте не требует больших денег, и кампании, в которой задействован Интернет, можно провести с весьма скромным бюджетом.

Два интересных проекта, совмещающих Интернет и внешнее брендрование трамвая, реализовало агентство «Нью-Тон» – Екатеринбург». Первый был запущен 29 апреля 2013 г. для местного информационно-рекламного портала E1.ru. В течение года по улицам города будет курсировать нарядный ярко-красный трамвай с логотипом компании и слоганом «Нам по пути!», в вагонах которого развернута бесплатная сеть wi-fi.

Для кампании был выбран популярный у горожан маршрут № 13, который прохо-

дит по центральным улицам Екатеринбурга и пересекает его с запада на восток. Роутер и доступ в Интернет на скорости около 4 Мбит/с обеспечил оператор сотовой связи МТС.

В E1.ru довольны кампанией. Учитывая постоянные пробки, трамвай остается одним из самых быстрых средств передвижения по городу. А бесплатный wi-fi популярен, поскольку именно этим маршрутом активно пользуются студенты – самые частые пользователи Интернета.

Стоимость кампании в части Интернета обошлась рекламодателю в весьма скромную сумму. По словам Марии Гладышевой, менеджера по связям с общественностью E1.ru, цена самого wi-fi-роутера не превышала 6 тыс. руб., установила его МТС бесплатно, а абонентская плата по безлимитному тарифу составляет всего 1 тыс. руб. в месяц. При этом из 30 Гб предоплаченного трафика пассажиры трамвая выкачивают 6–10, не более. Скорости вполне хватает, технология позволяет одновременно находить-

ся в Интернете до 30 человек, но обычно их гораздо меньше.

– Когда появилась эта идея, мы предполагали, что первой будет открываться страница нашего портала, как это обычно происходит в кафе с бесплатным wi-fi, – рассказала Мария Гладышева. – Но потом выяснилось, что разработать такое техническое решение очень сложно и дорого. Если в обычном помещении пользователя направляет на страницу специальный сервер, то в трамвае его некуда поставить. Аналогичное техническое решение можно разработать, но оно будет стоить так же, как брендинг трамвая. Кроме того, нам бы пришлось платить не по безлимитному тарифу, а помегабайтно, т. е. порядка 30–50 тыс. руб. в месяц.

Впрочем, основная задача кампании была имиджевая, и ее, как считает рекламодатель, удалось выполнить на все 100%.

– Получилось красиво и весело, трамвай заметен и привлекает внимание.

Людам он нравится, мы регулярно видим в соцсетях его фотографии. Кроме того, после старта нашего проекта конкуренты запустили свой сразу с двумя трамваями, а это тоже показатель эффективности рекламы, – отмечает г-жа Гладышева.

Вероника Бордунова, коммерческий директор РА «Нью-Тон» в Екатеринбурге, рассказала, что компания планирует в будущем реализовать аналогичные проекты с «Ростелекомом».

– Сейчас МУП «Трамвайно-троллейбусное управление» Екатеринбурга (ЕМУП ТТУ) разрабатывает проект по оснащению всего подвижного состава бесплатным wi-fi. По данным ЕМУП ТТУ, средний пассажиропоток в месяц составляет 12,5 млн человек. Это очень большой показатель, а с оснащением подвижного состава wi-fi, я уверена, он вырастет в разы. В результате это станет выгодно нашим рекламодателям, так как пропорционально возрастет и эффективность рекламы внутри салонов. Надо сказать, что мы любим использовать нестандарт-

тные решения в транзитной рекламе и всегда открыты для инноваций. Мы стараемся удивить рекламодателя, а после вместе наслаждаемся полученным эффектом, – говорит она.

Справедливости ради нужно отметить, что сегодня бесплатным wi-fi от МТС оснащены уже многие станции и поезда Московского метрополитена, а в перспективе, как не раз заявляла компания, – реализация комплексной программы по обеспечению доступа в Интернет в наземном общественном транспорте. Уже сейчас можно бесплатно воспользоваться Сетью в автобусах Москвы, курсирующих по маршрутам № 400 и 400К из Зеленограда до станций метро «Речной вокзал» и «Митино». Аналогичные проекты реализованы в более чем 20 городах шести федеральных округов России: Новосибирске, Красноярске, Томске, Владивостоке, Хабаровске, Иркутске, Калининграде, Перми и др. Кроме того, wi-fi-роутерами МТС оснащены междугородние автобусы в Иркутской, Амурской и Тюменской областях.



**Прямо над головой**

Еще одна любопытная кампания была проведена РА «Нью-Тон» в Екатеринбурге для сети зоомагазинов «Анстер» и бренда Tetra (товары для аквариумистики

**Мы знаем, где Ваша аудитория!**

[www.new-tone.ru](http://www.new-tone.ru)

8 495 231 10 10

**НЬЮТОН**  
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО



и корма для рыб). Фирменные отделы ведущих брендов зоорынка – это одно из конкурентных преимуществ сети и залог лояльности покупателей, поэтому рекламная акция была рассчитана как на аквариумистов, так и на более массовую аудиторию любителей животных.

В рамках проекта на первом этапе был забрендирован трамвай, курсирующий по маршруту, который проходит мимо магазина с фирменным отделом. В салоне использовалось художественное оформление потолка. Стоит отметить, что этот формат встречается в России нечасто.

На втором этапе кампании использовался Интернет. На одном из сайтов проходил конкурс для аквариумистов «Поймай трамвай Tetra». Участникам конкурса нужно было сфотографироваться рядом с трамваем и выложить фото на специализированный форум, за это клиенты получали в магазине скидку 10% и подарки от бренда.

Кампания оказалась весьма эффективной: не только увеличилось количество посетителей магазина, но, что более важно, выросли продажи.

Татьяна Аверюшкина, менеджер по маркетингу и рекламе сети зоомагазинов «Анстер» и группы компаний «ЗооЛэнд», пояснила, что кроме имиджевой составляющей (непосредственно брендирование трамвая) были использованы BTL-ме-

роприятия в торговой точке, размещение в журналах и на профильных форумах в сети Интернет.

– Именно комплекс решений сработал на успех рекламной кампании, – пояснила она. – Трамвай с ярким макетом обеспечил рост знания бренда Tetra, привлек внимание массовой аудитории, заставил говорить о «трамвае-аквариуме». Так как акция длилась полгода, а маршрут охватывал центр города и район размещения магазина, реклама на трамвае работала и на знание адреса фирменного отдела. Публикации в прессе поддержали интерес и более подробно рассказали о бренде и конкретной продукции, которую он предлагает. Праздник с подарками в магазине и размещение на профильных форумах для аквариумистов поддержали лояльность, создали элемент интерактива.

По словам Татьяны Аверюшкиной, руководители сети зоомагазинов «Анстер» и компании Tetra высоко оценили эффективность кампании – с точки зрения как имиджевой составляющей, так и привлечения посетителей и роста продаж.

### ТВ-такси

ТВ в маршрутках и аэроэкспрессах появилось давно, теперь своим телеканалом обзавелись и такси. Компания «Медиакэб» установила мониторы в автомобилях не-

скольких таксомоторных предприятий. Сегодня в столичных такси размещено более 200 экранов (к декабрю планируется довести эту цифру до 500), в Казани и Новосибирске – около 100.

Как рассказал Алексей Кузнецов, директор по рекламе компании «Медиакэб», в каждой машине установлено по одному экрану – преимущественно на подголовнике переднего пассажирского сиденья. Что немаловажно, все они работают со звуком.

Контент обеспечивается медиаканалом «Такси ТВ» и ориентирован в большей степени на женщин, так как они составляют 58% пассажиров такси. Ядро целевой аудитории – это люди со средним и выше среднего уровнем дохода, ведущие активный образ жизни, много путешествующие, ценящие комфорт и независимость. То есть это те потребители, которые определяют образ жизни и покупательские привычки общества.

Эфир медиаканала состоит из информационно-развлекательного контента: программ телеканалов «РБК» и «Москва 24» (новости, погода, курсы валют, ситуация на дорогах), фильмов, мультфильмов и информации справочной системы «Ресторанный рейтинг». Контент обновляется четыре раза в сутки через Интернет.

– На рекламу отводится не более 15%

В ЧЕМ крупнейший российский рекламодатель видит преимущества outdoor-размещения?

КАК география рекламной кампании влияет на эффективность размещения?



ПОЧЕМУ не стоит делать национальные кампании на бумажных постерах?

КАК провести не затратное, но эффективное размещение в наружке?

ПРИ КАКИХ условиях цифровая реклама работает эффективнее?

ПОЧЕМУ специалисты BrandScience рекомендуют проводить рекламные кампании с преобладающей долей наружной рекламы?



**outdoor** MEDIA

всё о рекламе,  
которую не выключить

Тел: +7 (495) 647-48-41

E-mail: [podpiska@outdoor.ru](mailto:podpiska@outdoor.ru)

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

**Читай регулярно!**

Подписка оформляется с любого месяца



эфирного времени. Учитывая, что средняя продолжительность поездки в такси по Москве около 40 минут, за это время пассажиру будет предложено четыре рекламных блока (один блок в 10 минут) по 45 секунд каждый. Мультиинформационный экран разделен на зоны: основная (видео) и дополнительные (баннеры, навигация по маршруту, дата, время, погода и т. д.), – говорит Алексей Кузнецов.

Он отметил, что на запуск рекламной кампании в такси уходит 1-2 дня. При этом рекламодатели получают возможность таргетировать сообщения по геолокационному признаку, т. е. клиент определяет места, где ему наиболее интересно показать рекламу (например, аэропорты или ТЦ, в которых есть магазины той или иной марки), либо в программу забиваются адреса его торговых точек. При приближении к такому месту на экране появляется реклама бренда или продукта. В результате пассажир может тут же принять решение посетить магазин, расположенный на пути его следования.

**Компания Visa традиционно старается обращать внимание на нестандартные форматы и интересные носители. Их правильное использование повышает эффективность коммуникации.**

Стоимость размещения в одном такси составляет от 24 тыс. (15-секундный ролик на 100 машинах) до 130 тыс. руб. (45-секундный ролик на 200 машинах) за одну неделю.

В перспективе рассматривается возможность дополнить ТВ бесплатным доступом в Интернет. Уже сейчас пассажир может зайти на страничку того или иного рекламодателя, специально созданную и интегрированную в программное обеспечение, и ознакомиться с предлагаемыми услугами более подробно.

Кстати, во время Универсиады в Казани компания «Медиаэкб» создала страничку «Универсиада», и пассажир, находясь в такси, мог узнать расписание тех или иных состязаний, место их проведения и как туда добраться.

– Для наших рекламодателей мы прорабатываем опцию отслеживания рек-



ламной кампании в режиме онлайн, – рассказал Алексей Кузнецов. – Клиент сможет через личный кабинет самостоятельно выбрать интересующие его города, марки машин, время демонстрации рекламы, адреса или квадраты, в которых ее показывать, и проч. На основании вводных данных система самостоятельно просчитает ему стоимость рекламной кампании. В дальнейшем он сможет отслеживать ее ход: узнать количество просмотров ролика, проследить динамику показов и т. д.

Помимо размещения рекламы на экранах «Медиаэкб» предлагает возможность брендировать машины. Этим воспользовалась компания Visa, разместив рекламу своих услуг одновременно на экранах, бортах автомобилей и светодиодных коробах, расположенных на крышах.

– Нам очень приятно выступать партнерами компании «Медиаэкб» в этом проекте. Для компании Visa важно информировать своих потребителей о том, какие новые возможности оплаты открываются им с картой, а в этом проекте мы как раз реализовали комплексное оснащение такси терминалами, принимающими самые современные виды карт, – комментирует Ирина Малова, менеджер по маркетингу компании «Visa в России». – Но что еще более важно – партнер помог нам реализовать внешний брендинг автомобилей, благодаря которому милли-

оны москвичей смогли узнать о том, что новые платежные технологии доступны им и в такси.

По ее словам, у размещения на борту такси много достоинств. Во-первых, этот носитель обладает преимуществами билбордов, в частности высокими показателями OTS, но при этом мобилен, а потому отсутствует риск размещения рекламного сообщения на неудачных поверхностях (скрытых деревьями или другими препятствиями). Во-вторых, поскольку этот вид размещения пока еще не стал широко использоваться, он привлекает к себе внимание в транспортном потоке. В вечернее время и зимой светящийся лайтбокс на крыше такси притягивает взгляды издалека. В-третьих, таксопарк следит за чистотой и качеством автомобилей, и рекламодатели всегда уверены в том, что сообщение хорошо читается.

– Компания Visa традиционно старается обращать внимание на нестандартные форматы и интересные носители. Мы уверены, что их правильное использование повышает эффективность нашей коммуникации, – добавила Ирина Малова. – Запустив проект в Москве, мы продолжаем сотрудничать с «Медиаэкб» и в других регионах России – и каждый раз получаем прекрасный результат от нашего партнерства.

**Марина Юршина**



## Подземный формат

Сегмент метрорекламы устойчиво растет в двух столицах и стагнирует в других городах, отмечают эксперты. Отчасти снижение темпов роста в регионах связано с небольшим пассажиропотоком и ограниченным количеством форматов. Впрочем, несмотря на это, местным игрокам есть что предложить рекламодателям.

### Москва

Перемены на рынке наружной рекламы привели в Московский метрополитен новых клиентов и вернули старых, утверждает Злата Кривонос, генеральный директор компании «Авто Селл» (рекламный оператор столичной подземки). Клиенты вынуждены перераспределять бюджеты на период тендеров, и реклама в метро остается для них островком стабильности – количество заказов растет.

– Не может не радовать нарастающий объем новых для нас рекламодателей: тех, которые ушли во время смены оператора, а сегодня возвращаются обратно. За последние семь месяцев мы разместили рекламы новых брендов на 480 млн руб. В расчетах доходной части «Авто Селл»

на 2013 г. этот показатель фиксируется как extra income, – комментирует Злата Кривонос.

Традиционно наиболее активны в метро рекламодатели из таких категорий, как финансы, FMCG, а также телекоммуникационные услуги, декоративная косметика и модная одежда.

– Из года в год размещение рекламы в метрополитене для нас сохраняется в приоритете, – говорит Максим Каретников, заместитель генерального директора продюсерского центра «Триумф». – Первая причина – это многомиллионная аудитория, существенную часть которой составляют наши потенциальные клиенты. Заходя в вагон, волей-неволей обращаешь внимание на яркие плакаты, абсолютно

любая визуальная картинка притягивает взгляд, хотя бы мимолетный. Остается только создать такой дизайн, который задержал бы этот взгляд для более внимательного изучения информации.

По данным «Авто Селл», в целом ситуация в московском метро довольно привлекательная. Показатели августа 2013 г. превышают прошлогодние на 48%. Прогноз продаж на сентябрь 2013 г. достиг уровня сентября 2012 г. Данные по размещению в октябре и ноябре уже составляют более 60% от реализации в соответствующие периоды прошлого года. Прогноз на декабрь 2013 г. – 50%-ный прирост по отношению к показателю соответствующего периода 2012 г.

– Метро – «постоялец» нашего медиамикса. Кампании мюзиклов «Русалочка» и «Чикаго» не обходятся без метростикеров, – сообщил Владимир Касымов, менеджер по маркетингу Stage Entertainment Russia. – Более того, по отчетам call-центра, треть покупателей ссылаются именно на рекламу в метро. При создании маке-

тов для стикеров наши дизайнеры широко используют голографическую пленку, ручную аппликацию, «пятый цвет», тонирование – все это, несомненно, сказывается на эффективности. Сегодня мы не представляем себе кампанию наших проектов без размещения данного рекламоносителя в Московском метрополитене.

В целом же у рекламодателей наибольшей популярностью пользуются стикеры первого яруса, стикеры на схеме, несветовые щиты, путевые постеры, щиты на эскалаторах и сводах. Постепенно растет спрос и на новую цифровую сеть мониторов, установленную на станциях. По словам г-жи Кривonos, «Авто Селл» готов обсуждать и другие креативные идеи, выходящие за рамки стандартного размещения.

## Санкт-Петербург

Хорошую динамику развития показывает и Санкт-Петербургский метрополитен. Немаловажную роль в этом играет широкий спектр представленных в нем форматов. В настоящее время наиболее востребованы балюстрадные лайтбоксы на станциях и крупноформатные путевые щиты на перронах. Часто они покупают двусторонние стикеры, расположенные на дверях (на стекле) и окнах вагонов. На высоком уровне остается спрос на эксклюзивные проекты, такие как брендинг подземных переходов и внешнее брендинг вагонов.

– В конце 2012 г. в одном из переходов мы размещали бренд Gillette, – рассказывает генеральный директор питерского рекламного агентства «Проспект» Георгий

Иванов. – Этот проект уникален в части исполнения. На площади порядка 130 кв. м были установлены стереопанно с объемным изображением, а оставшуюся поверхность занимала самоклеящаяся пленка.

Другой яркий проект компания реализовала весной 2013 г. в рамках федеральной рекламной акции телеканала «Перец». Один из переходов подземки был задействован как самая большая рекламная поверхность в России: на площади более 300 кв. м разместились изображения танцующих героев телеканала.

Из интересных примеров по внешнему брендингу вагонов стоит отметить кампанию петербургского молочного комбината «Петмол»: тогда борта вагонов были превращены в бока белых пятнистых коров.

Сейчас в метрополитене Санкт-Петербурга идет эксперимент с внедрением на станциях больших экранов. Конструкции представляют собой модульный комплекс размером 2,4x1,3 м с HD-изображением.

Проекты, связанные с напольной графикой, в том же «Проспекте» решили свести к минимуму – они не востребованы из-за климатических особенностей Северной столицы, которая славится слякотной погодой: несмотря на своевременную уборку, рекламное изображение на полу пропадало очень быстро.

Георгий Иванов отметил, что по итогам 2012 г. доля местных бюджетов в общем пироге сегмента метрорекламы выросла на 10%. В целом же соотношение федеральных и региональных рекламодателей

зависит от сезонности. Если в летний период примерно 40% – это федеральные бюджеты, 60% – региональные, то осенью перевес смещается в сторону первых.

Если же говорить об активности конкретных товарных категорий, то эксперты отмечают тенденцию увеличения бюджетов строительных, а также сотовых и телекоммуникационных компаний. Стабильность с небольшим ростом демонстрирует банковский сектор. А вот ретейлеров в петербургской подземке стало меньше. Впрочем, их место заняли крупные ТРК, размещающие анонсы, информацию о распродажах и других акциях.

– Реклама в метро – один из инструментов продвижения услуг Сбербанка. Данный канал мы используем периодически вместе с другими площадками (радио, Интернет, пресса). Эффективность при размещении рекламы в метро очевидна, так как это одно из наиболее охватных медиа, – рассказал Евгений Яковлев, ведущий специалист отдела маркетинга Северо-Западного банка ОАО «Сбербанк России». – В метро можно встретить практически все слои населения. Кроме того, на мой взгляд, реклама в метро не раздражает, так как в каком-то смысле помогает скоротать время. Скучающий пассажир сам ищет, что бы почитать. Целью наших кампаний в подземке является информирование широкой аудитории о наших краткосрочных акционных предложениях. Для продвижения продуктов банка мы используем стикеры в вагонах, плакаты и стационарные щиты. Регулярно в качестве нави-



Московский метрополитен состоит из 12 линий (включая так называемое легкое метро) общей протяженностью более 313 км. Средний суточный пассажиропоток – 6,54 млн человек. В метрополитене Санкт-Петербурга – пять линий длиной 113,6 км (67 станций), пассажиропоток – 2,13 млн человек в день.

Первая среди остальных регионов России – подземка Новосибирска, имеющая две линии с 13 станциями. Перевозит ежедневно около 224 тыс. пассажиров. Немногим уступает екатеринбургское метро, состоящее из девяти станций на одной линии. Пассажиропоток – 179,4 тыс. человек. Метрополитен Нижнего Новгорода, несмотря на большее количество станций (14 на двух ветках), перевозит всего около 130 тыс. человек. Пассажиропоток казанской подземки (семь станций на одной линии) – 105 тыс. человек, самарской (девять станций на одной линии) – 48 тыс. человек. Условно к метрополитену относят метротрам Волгограда – частично подземный скоростной трамвай, перевозящий за день 136 тыс. пассажиров. Он насчитывает 22 станции, расположенные на одной линии, шесть из которых в центральной части города проложены под землей по стандартам метрополитена, а остальные – наземные – перестроены из обычной трамвайной линии.



гационных указателей выкупаем сити-формат на балюстрадах. В ближайших планах – разместить звуковую рекламу, которую услышат пассажиры на эскалаторах и идущие по переходу.

## Регионы

Между тем ситуация в региональных метрополитенах оставляет желать лучшего. Большинство подземок не могут похвастаться ни большими бюджетами, ни широким спектром предлагаемых форматов.

– Если сравнивать первую половину 2013 г. с аналогичным периодом 2012 г., то прослеживается тенденция спада спроса на рынке транзитной рекламы Самары в целом примерно на 10%. Поэтому говорить о темпах роста в метрополитене не приходится: они снизились, по нашим оценкам, на 15–20%, – констатирует Наталья Сомова, коммерческий директор ГК Twin Media (Самара).

Сейчас на долю федеральных рекламодателей приходится только 40%, остальное – это локальные бренды с очень скромными бюджетами. Наиболее популярные форматы – стикеры в вагонах, касовых зонах и на платформах ожидания.

Помимо традиционных клиентов – производителей товаров повседневного спроса, магазинов одежды и обуви, банков и финансовых организаций – в последнее время в метро стали размещаться крупные предприятия и заводы с объявлениями об открытых вакансиях. На бюджеты этой категории рекламодателей в самарском метро надеются больше всего: они очень высоко оценивают эффективность размещения.

Нечем похвастаться и метрополитену Казани. По мнению Алексея Гайфи, генерального директора компании «Зеленый свет», развитию сегмента метрорекламы в столице Татарстана мешает, в частности, ограниченное количество разрешенных форматов. О внедрении новых решений и речи не может быть: руководство подземки не соглашается на них.

Хотя справедливости ради стоит отметить, что, в отличие от других регионов, казанская подземка все же может гордиться высокими технологиями: в метровагонах установлены видеоэкраны. Они расположены на центральном поручне (четыре – в вагоне, 16 – в составе) и транслируют рекламные ролики без

звука. Размещение на экране обойдется примерно в 30 тыс. руб. в месяц за один состав.

В настоящее время в казанском метро соотношение федеральных и локальных рекламодателей – 20 к 80. В основном это сотовые операторы, товары повседневного спроса, магазины одежды и обуви, а также фармкомпании.

В свою очередь серьезные изменения ожидают сегмент метрорекламы в Екатеринбурге. Власти города намерены изменить стандарт размещения рекламы в местной подземке. В частности, предполагается, что она будет размещаться исключительно в специальных коробах. В метро планируется использовать только два рекламных формата – 1,2x1,8 и 1,5x3 м. При этом в определенном помещении будут размещаться конструкции только одного из них. Кроме того, реклама может полностью исчезнуть с окон и дверей вагонов. В самих вагонах планируется запретить размещение наклеек, а рекламные объявления будут помещены в специальные рамки.

**Марина Юршина**

# Новые правила «Нью-Тона»



**В марте 2012 г. рекламное агентство «Нью-Тон» выиграло аукцион на право пятилетнего размещения рекламы на станциях Новосибирского метрополитена. Местный рынок принял нового оператора не сразу. О том, как удалось подружиться с рекламодателями и что агентство готово предложить клиентам, рассказала Оксана Здерка, директор отдела продаж РА «Нью-Тон – Сибирь».**

**Агентство «Нью-Тон» появилось в Новосибирском метрополитене в 2012 г. Как вас принял рынок?**

Придя в метрополитен в качестве собственника рекламных мест, мы принесли с собой и свои правила, которые местный рынок принимал достаточно тяжело. В частности, изменения коснулись периодов продаж. Если раньше рекламные кампании на станциях стартовали и отсчитывались с любой удобной для заказчика даты, то с апреля 2012 г. продажи стали календарными, по принципу размещения рекламы в наружке.

На первых этапах работы возникало много проблем, но за год ситуация стабилизировалась, рекламный рынок принял та-

кую позицию, и сейчас у нас не возникает с этим трудностей.

**И как вам удалось справиться с ситуацией?**

Новые концепции продаж, которые привнес «Нью-Тон», направлены на улучшение взаимоотношений с рекламодателями. Это и выстраивание гибких систем скидок, и индивидуальный подход к каждому, и большое количество разнообразных акций. Например, в ноябре мы организовали для своих клиентов «Рекламный полдник» в отеле Hilton в Новосибирске. Его посетили директора по маркетингу, руководители рекламных служб и менеджеры по рекламе. Подобное меропр-

ятие – новинка для рекламного рынка Новосибирска, и рекламодатели с интересом приняли участие в происходящем, обменивались актуальной и практической информацией. Результатом стало изменение отношения клиентов к нам как к новому оператору в метро в положительную сторону, что в итоге благоприятно отразилось и на продажах.

**Какие категории рекламодателей сейчас наиболее активны? Появились ли у вас новые клиенты?**

Если сделать сравнительный анализ среднемесячных продаж рекламы за второе полугодие 2012 г. и первое полугодие 2013 г., то можно увидеть, что од-

ним из наиболее стабильных и крупных сегментов является реклама одежды и обуви (доля 23%). В 2013 г. более активными стали представители категорий «туризм, спорт» и «недвижимость, строительство». Отдельно можно упомянуть «юридические и образовательные услуги»: если на конец прошлого года в метро почти не было кампаний этих направлений, то весной 2013 г. их среднемесячная доля в общем количестве рекламы выросла до 4%.

**Каково соотношение федеральных и региональных рекламодателей?**

В 2013 г. доля федеральных клиентов составила примерно 15%. Надеемся, что во втором полугодии эта цифра увеличится.

**Какие форматы размещения популярны у клиентов?**

Новосибирскому рынку наиболее интересны аппликации на путевых стенах, несмотря на то что это самый дорогой формат. Его среднемесячная заполняемость – 60–65%. Для сравнения: этот же показатель у аппликаций на стенах переходов – 30–35%. Нашел своего заказчика и формат «сборка», есть стабильная заинтересованность рекламодателей в этом виде размещения.

К сожалению, не слишком востребовано брендрование эскалаторных щитов. Возможно, это связано с тем, что метро Новосибирска не столь глубокое, как в Москве или в Санкт-Петербурге, подъемы/спуски занимают совсем мало времени, и потенциальные потребители не успевают как следует рассмотреть рекламу на эскалаторных щитах.

Новосибирский метрополитен является третьим по загруженности в России после Москвы и Санкт-Петербурга. Ежедневно он перевозит около 224 тыс. пассажиров, в год – около 82 млн. В систему подземки входят две линии с 13 станциями (из них три пересадочных узла на другой транспорт), 24 вестибюля и 32 эскалатора. Протяженность обеих линий – 15,9 км. На всех станциях присутствует покрытие сотовых операторов.

**Есть ли в метро Новосибирска видеозакраны?**

Видеозакраны на станциях метрополитена есть, но, к сожалению, в настоящее время они показывают только ролики социальной направленности и для рекламного рынка недоступны.

**Существуют ли возможности для нестандартного размещения?**

Запросы на нестандарт поступают как от федеральных заказчиков, так и от местных, но департамент метрополитена очень настороженно относится ко всем новшествам. Пока шагнуть дальше, чем размещение рекламы в рамках нашего договора, не получается. Но мы не отчаиваемся и пытаемся вести переговоры о нестандартных вариантах размещения. Например, уже сейчас мы готовы предложить рынку полное внешнее брендрование состава. Конечно, это не самый дешевый вариант рекламы, но зато какой эффективный!

Беседовала  
Марина Юршина



рекламное агентство  
**ПРОСПЕКТ**

Все  
виды  
рекламы  
в Санкт-Петербургском  
метрополитене

(812) 448.44.99  
www.prospectgroup.ru



**Екатерина ГАНЗИНА,**  
 генеральный директор, агентство  
 транзитной рекламы «Планета-К»  
 (Красноярск)

Ежегодно темпы роста рынка транзитной рекламы Красноярска, по нашим оценкам, составляют 15–20%. Ситуация в сегменте очень динамичная. Наша инвестиционная политика позволяет нам предлагать клиентам свыше 80% парка троллейбусов, а также все наиболее популярные маршруты автобусов под бортовую рекламу.

В 2012 г. парк электротранспорта пополнился новыми троллейбусами (модель АКСМ-321). Троллейбусы уже курсируют по новому маршруту №15, охватывающему практически все самые рейтинговые районы города. С июня 2013 г. мы предлагаем клиентам размещение на них. Основное отличие АКСМ-321 от обычных ЗИУ-9 состоит в том, что борта нового троллейбуса можно оклеивать без покраски, что позволяет клиенту экономить бюджет.

Сегодня городская транспортная сеть насчитывает порядка 1,2 тыс. автобусов, большая часть из них – муниципальные. Департамент транспорта Красноярска не позволяет размещать на них рекламу. Поэтому работа ведется в основном с коммерческими парками, в которых регулярно проводится замена маршрутов, автобусов. Кроме того, автопарки представлены разными моделями транспортных средств, что не всегда удобно для клиента.

Занятость поверхностей рекламой в Красноярске составляет практически 100%, при этом постоянно идет раннее бронирование. И, конечно же, собственники ТС, используя ситуацию, поднимают расценки.

Среди трендов также можно отметить рост популярности размещения внутри салонов (стикеры) и на задних стеклах автобусов (формат adback). Многие кли-

енты на эти виды размещения заключают долгосрочные контракты.

Рекламодатели расширяют свой бизнес, поэтому все чаще нуждаются в рекламе не только в Красноярске, но и во всем регионе и соседней Хакасии. Наша компания работает со всеми городами Красноярского края. Мы предлагаем наилучшие поверхности и адресные программы в регионах. В настоящее время «Планета-К» проводит рекламные кампании сразу в нескольких городах. Например, реклама туроператора Pegas Touristik размещается на троллейбусах в Абакане и на автобусах большой вместимости в Ачинске.



**Юлия ГРИЦИНА,**  
 директор рекламного агентства  
 «Нью Тон» (Владивосток)

Транзитная реклама в Дальневосточном регионе с каждым годом набирает обороты, улучшается ее качество, она становится более креативной. Рекламодатели, ранее предпочитавшие использовать другие каналы коммуникации, видя качественные изменения в транзитке, начинают активно инвестировать в нее. В целом объем рекламы на транспорте в регионе вырос. Это в том числе связано еще и с тем, что в Хабаровске и Артеме агентство «Нью Тон», работающее на эксклюзивных условиях, активизировало работу по продвижению среди клиентов транзитной рекламы.

Во Владивостоке после проведения саммита АТЭС подвижной состав городского пассажирского транспорта значительно обновился. В связи с этим мы разработали для клиентов новое предложение с учетом размещения на новых автобусах 2012 г. выпуска. Оно более дорогое, но и более качественное. Сейчас мы предлагаем размещение примерно на 20 новых автобусах по цене, превышающей прежнюю

стоимость в два раза. Рекламодатели, по достоинству оценившие транзитку в новом исполнении, не испугались увеличения цены.

Из-за дефицита автобусов стало невыгодно осуществлять частичное брендирование борта – полное куда более эффективно. В то же время во Владивостоке брендирование задних стекол по-прежнему на пике популярности у рекламодателей. Этому в большей степени способствует идеальное соотношение цена/качество. Если говорить о внутрисалонной рекламе, размещаемой, например, на подголовниках, то с начала года мы оборудовали новыми фирменными чехлами значительное количество салонов, и теперь общее количество автобусов с ними составило 198 единиц.

В ближайшей перспективе мы ожидаем дальнейшего роста сегмента: через год–два обновленный парк в определенной степени перестанет быть таковым. А значит, согласовать транспорт под рекламу будет проще, выбор маршрутов станет шире, появятся дополнительные возможности по частичному брендированию большего числа ТС, что позволит увеличить географию рекламных кампаний.

Стоит отметить, что в последнее время автотранспортные компании стараются выбрать себе одного, максимум двух рекламных подрядчиков из числа крупных агентств. Мелкие же игроки сегодня уже занимают незначительное место на рынке транзитной рекламы и, скорее всего, в ближайшем будущем вовсе потеряют свою актуальность.

Если же говорить о перспективах нашей компании, то с 1 июля мы подписали эксклюзивный договор по размещению рекламы на муниципальном транспорте в Артеме. По-прежнему действует такой же договор на весь объем муниципального транспорта в Хабаровске. И мы намерены активно развивать рекламу в этих городах наряду с Владивостоком.

Стабильный ежегодный рост и развитие по всему Дальневосточному региону предполагает увеличение доли рынка, вытеснение конкурентов, совершенствование системы продаж и использование

новых инструментов анализа эффективности размещенной рекламы для клиентов – все это является неотъемлемой частью нашего бизнес-плана и стратегии развития на ближайшее время.



**Наталья БИТНЕР,**  
коммерческий директор группы компаний «Элефант» (Челябинск)

Доля рынка транзитной рекламы в общем объеме ооh-индустрии Челябинска невысока, но активно увеличивается из года в год и привлекает все большее число рекламодателей. Темпы роста сегмента в регионе соответствуют показателям развития ооh в целом: в среднем

он колеблется в пределах 7–12%. При этом спрос на транспорт со стороны федеральных рекламодателей и увеличение бюджетов местных клиентов носит устойчивый характер. В Челябинске транзитная реклама наиболее востребована у компаний из таких категорий, как финансовые услуги, недвижимость, продукты питания, бытовая техника и электроника.

Сегодня в местной транзитке появились новые форматы и предложения. Изменился сам подход к рекламе на транспорте: сократились сроки запуска, улучшилось качество дизайна с использованием креативных и нестандартных решений. Все чаще мы реализуем комплексные рекламные кампании, как коммерческие, так и социальные, используя в миксе outdoor, indoor и транзитную рекламу. Забрендированный под социальную рекламу транспорт является украшением и визитной карточкой Челябинска.

Возможности транзитной рекламы неограниченны: ее размещение на

бортах транспортного средства может быть дополнено оформлением внутри салона (стикеры, постеры на потолках, промобоксы и подголовники).

Уверена, что общественный транспорт и в дальнейшем останется привлекательной площадкой для реализации федеральных проектов. Мы ожидаем изменения соотношения доли федеральных и местных клиентов (сегодня 65 и 35% соответственно) в сторону увеличения последних.

В числе приоритетных целей нашей компании – реализация крупных социальных проектов, продвижение новых для Челябинска форматов размещения, в том числе бюджетных для местных клиентов, поддержание сервиса на достойном уровне и возможность запуска краткосрочных рекламных кампаний в сжатые сроки. Немаловажна также подготовка к сезонному спаду, разработка акций и спецпредложений для поддержания активности рекламодателей.

**Мы знаем, где Ваша аудитория!**

[www.new-tone.ru](http://www.new-tone.ru)      8 495 231 10 10

**НЬЮТОН**  
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО



# Креатив на колесах

В российской транзитке не часто удается увидеть действительно интересные креативные решения. Во многом это обусловлено ее небольшой по сравнению с другими медиа популярностью у рекламодателей, а также многочисленными запретами от ГИБДД, сдерживающими творческие порывы креаторов. Между тем если сравнивать возможности транспорта с возможностями традиционного прямоугольника 6х3 м, то первые оказываются невероятно широкими. Чем транзитная реклама должна отличаться от рекламы в любом другом медиа, рассуждают креативные директора российских агентств.



**Олег МАЛИКОВ,**  
креативный директор  
агентства РОССТ

Реклама на транспорте – это реклама в движении, большое количество контактов и их небольшое время. Поэтому креатив должен быть ярким, заметным и легко читаться.

Транспорт – трехмерный объект с окнами, дверями, колесами, крышей, боковыми и задними поверхностями. Это кажущийся минус, который легко превратить в плюс: ведь все это можно обыгрывать, делая само транспортное средство интегрированной частью рекламного сообщения.

Одна сторона транспорта обращена к пешеходам, а другая – к водителям, поэтому и тональность креатива можно менять, не повторяя одно и то же на обоих бортах. Также следует помнить, что нижняя часть машины может сильно загрязняться, особенно зимой.

Внутри салона пассажиры, по сути, обречены на контакт с рекламными носителями и могут видеть их все время, пока длится поездка, и реклама может быть более информативной и подробной. С другой стороны, интерьер салона, детали и само

пространство дают большие возможности для ambient. Ручки, петли, сиденья, двери, окна, прочее – все это можно обыгрывать, также интегрируя в креатив.

За границей это давно поняли и эффективно используют. У нас же не было технических возможностей. Теперь они появились, и мы можем наблюдать на дорогах действительно яркие решения. Но это значит, что и продакшен должен быть очень высокого уровня.



**Эльдар ДЖИНЧАРАДЗЕ,**  
креативный директор  
агентства Grey Moscow

Креатив для транзитной рекламы вовсе не должен отличаться от креатива для любого другого медианосителя. А вот использование инсайтов путешествующих потребителей или самой обстановки добавляет такой рекламе шансов их «зацепить» и донести сообщение о продукте. Возможности появляются тогда, когда вы находите нестандартные решения для каждого конкретного вида транспорта, а трудность заключается в фактической реализации этих идей.



**Дмитрий ЛЕВТЕЕВ,**  
творческий директор  
агентства «IQ Маркетинг»

Нужно свой креативный мозг применять исходя из возможностей площадки. Есть автобус, у него есть некая поверхность, на которую можно нанести то же самое, что на страницу журнала, и это тоже увидят. Но есть у этой поверхности и некая особенность, которую можно использовать более креативно. Например, то, что автобус движется, колеса крутятся, двери раздвигаются и сдвигаются, у троллейбуса есть «рога», а внутри поручни, наклейки на стекле видны с обеих сторон: тем, кто еще не зашел, и тем, кто уже внутри.

Внутри метро тоже можно с успехом создавать яркую рекламу, учитывая специфику подземки. К примеру, в копирайтинге отразить нахождение в тесном вагоне, в толпе людей.

На Западе множество интересных кейсов, где используют эти особенности. Каких-то особых трудностей для создания такого креатива и у нас я не вижу, это совсем ненамного дороже, чем какое-то

стандартное решение. Поэтому для меня удивительно, что так мало хороших российских примеров.



**Ирина ЗВЕРЕВА,**  
креативный директор  
агентства Publicis Groupe

Изобретательного, интересного, живого языка в рекламе стало очень мало. Кто-то освоил игру слов, кто-то рифму, кто-то собиранье во фразу набора важных слов и добавления к ним определений. Отчего выходят монстры вроде «эксклюзивное самовыражение вашего комфорта». Смысла нет, но есть нужные слова. Так вот, самые талантливые владеют этими тремя приемами, и все. И дальше не идут. Обидно это. Русский язык большой, живой, податливый. Но нет, этим не пользуются. Причем не только от лени, но и, к сожалению, от неумения. От незнания.

Едет, например, маршрутка. С рекламой салона шляп. Симпатичные шляпки, интересно посмотреть. И вообще: шляпа, леди, осанка, походка, взгляд... и тут вдруг читаешь «Какую шляпу оденешь ты сегодня?». И ну и что? И ну и я пойду лично дальше. Размещение же стоит столько денег, ну можно же чуточку заплатить еще корректору? Есть и другие прелести

крайностей. Без ошибок, но великолепны желанием рекламодателя поместить все. Телефон, адрес, логотип, лучше три, слоган, лучше парочку. Можно еще пару печатей про качество и надежность. Послушайте, вы – не Толстой, вас даже из-под палки читать не будут. На любом носителе, едет он, стоит, висит, на ветру мотыляется, надо отважиться и говорить только самое главное. И попроще. Никто не успеет даже задуматься, что вы имели в виду, разместив в рекламе йогурта на транспорте бабку на синем табурете в уголку. Никто не успеет прочитать всю важную для вас (не для потребителя) информацию, даже если выделить дважды буллитам.

В общем, транзитная реклама – это не то место, где можно рассказать мно-о-о-ого. Даже если у вас А4 в вагоне метро, это не значит, что кто-то будет читать скучный текст. Должно быть коротко, интересно, содержательно, актуально, ново. Броско. И это не обязательно должна быть игра слов или парафраз, которые так популярны. Да, яркие приемы, безусловно. Но ведь у каждого бренда свой язык. А тот же парафраз уж так устроен, что один бренд присвоил себе прием, другие будут только подражателями. И тут можно выиграть, если ты талантливее того, первого. «Коммерсантъ» вышел со своим «Для сильных ухом», например. И все. Остальные издания выглядят подражателями. Чтобы они там ни пытались сказать. Что уж говорить про бездарный прием, которому и названия пока нет, молодой. Но популярный. Тот самый, который об «открой для себя мир эксклюзивно».



т. (8552) 77-23-62, 75-34-45  
[www.aquamarin16.ru](http://www.aquamarin16.ru)

**Размещение рекламы на городском транспорте на территории республики Татарстан.**

ОФОРМЛЕНИЕ  
ТРАМВАЕВ



МАРШРУТНОГО  
КОММЕРЧЕСКОГО  
ТРАНСПОРТА



АВТОБУСОВ  
ТРОЛЛЕЙБУСОВ



ФУРГОНОВ  
ГРУЗОВИКОВ  
ФУР



Мы работаем на рынке наружной рекламы более 12 лет. Открылись 22 мая 2001г. как агентство, специализирующееся на производстве всех видов наружной рекламы, профессиональном оформлении транспорта.

т. (8552) 77-23-62, 75-34-45  
[www.aquamarin16.ru](http://www.aquamarin16.ru)

# Unis клеит регионы



Транзитная реклама хорошо зарекомендовала себя среди рекламодателей, в том числе благодаря возможностям широкого охвата аудитории. Убедительное тому подтверждение – кампания клея Unis, география которой на момент запуска включала 16 регионов, а 17-й – Архангельск – появился в ходе проекта. И хотя подводить итоги проекта еще рано, клиент доволен первыми его результатами.

## КЛИЕНТ:

ГК Unis

## ПОДРЯДЧИК:

«Нью-Тон»

## ФОРМАТ:

Полное брендрование общественного транспорта

## ПЕРИОД:

Июнь–октябрь 2013 г.

## ГЕОГРАФИЯ:

Воронеж, Ижевск, Казань, Красноярск, Липецк, Новосибирск, Пенза, Пермь, Рязань, Саратов, Тверь, Тула, Тюмень, Ульяновск, Чебоксары, Челябинск

## ЗАДАЧА

### Наталья БУЙНОВА,

менеджер по работе с торговой маркой Unis

ГК Unis присутствует на рынке с 1994 г. На протяжении всей своей истории компания занимает лидирующие позиции по производству и продаже сухих строительных смесей в России и странах СНГ. Если взять в расчет наши топовые продукты – линейку плиточных клеев, то можно сказать, что это самые популярные, самые продаваемые продукты в своей категории.

От западных производителей продукцию Unis отличает в первую очередь то, что наши товары разработаны и произведены с учетом российского климата и жестких, порой экстремальных условий эксплуатации.

Среди всех производителей, представленных на российском рынке строительных и отделочных материалов, только Unis имеет сертификат, позволяющий использовать продукцию в детских и медицинских учреждениях.

Наши предприятия оснащены только самым современным европейским оборудованием, в производстве продукции Unis используются современные, экологически безопасные компоненты. Кроме того, мы хорошо знаем как строительные ГОСТы, так и реалии строительной индустрии в регионах России.

Мы строго следим за безопасностью своей продукции. Недаром среди всех производителей, представленных на российском рынке строительных и отделочных материалов, только Unis имеет сертификат, позволяющий использовать продукцию

в детских и медицинских учреждениях. Трехуровневый контроль производства на всех этапах позволяет нам быть уверенными и в качестве своей продукции. Поэтому мы смело заявляем о 15-летней гарантии на производимые материалы. Этим не может похвастать ни один из наших конкурентов.

В нашей отрасли представлены как производители, в принципе не осуществляющие рекламную поддержку своей продукции, так и крупные международные компании, имеющие очень большие медийные бюджеты и национальный охват.

Мы выбрали стратегию фокусированной рекламной активности. На национальном уровне присутствуем там, где достигается максимальный охват целевой аудитории. На региональном – в тех каналах коммуникации, где мы можем получить массовый охват, гарантированность и достаточно большое время рекламного контакта. Транзитная реклама отвечает этим требованиям, ведь ее не переключишь на другой канал. К тому же ее можно увидеть практически в каждой точке города. Благодаря этому

КЛИЕНТ



**Наталья БУЙНОВА,**  
Unis

«Мы считаем свои вложения в транзитное размещение оправданными»

ПОДРЯДЧИК



**Светлана БЕЛЕВЦЕВА,**  
«Нью-Тон»

«Проект уникален своей масштабностью – мы составили программу для 16 городов»

такая реклама лучше запоминается. Да и смотрится гораздо красивее.

Подрядчика – агентство «Нью-Тон» – мы выбрали благодаря его профессионализму, умению слышать клиента, большому региональному охвату и моментальной обратной связи.

Помимо транзитной рекламы мы использовали множество медиа, как на

региональном, так и на общероссийском уровне (ТВ, Интернет, различные акции, направленные на повышение лояльности клиентов).

Плиточный клей – трудная категория для рекламы. Конечные потребители часто доверяют выбор мастерам, делающим ремонт, между тем качество, красота и надежность ремонта напрямую зависят от выбора

# Мы знаем, где Ваша аудитория!



[www.new-tone.ru](http://www.new-tone.ru)

8 495 231 10 10

**НЬЮТОН**  
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО



клея. В рамках данной коммуникации мы хотели не просто повысить узнаваемость бренда Unis и его топовых продуктов, но и сформировать прочную ассоциацию: плитка – клей от Unis.

Не секрет, что каждый человек в своей жизни так или иначе сталкивался с ремонтом. Кто-то делал его самостоятельно, кто-то прибегал к услугам мастеров. Поэтому наша целевая аудитория довольно обширна и охватывает совершенно разные слои населения. Ведь на улицах города рекламу могли видеть как простые домохозяйки, так и представители крупного бизнеса, чиновники.

Пятимесячное размещение на транспорте стартовало в июне и было приурочено к высокому летне-осеннему сезону ремонтно-строительных работ.

Выбирая маршруты, нам было важно охватить как можно больше улиц: не только центральные, но и расположенные на окраине. При этом 10–15 единиц транспорта в одном городе нам было достаточно для охвата нескольких ключевых маршрутов.

Формат полного брендинга позволяет сделать рекламные материалы более заметными, поэтому мы выбрали именно его. Во-первых, транспорт окрашен в наши фирменные цвета, что уже само по себе большой плюс, а во-вторых – при полном брендинге появляется поле для творчества.

Для меня изюминка этого размещения на транспорте – в его креативной составляющей (которая, кстати, создавалась силами рабочей группы компании) и, безусловно, в крупноформатном показе наших ключевых продуктов. Находясь на остановке или в автомобильной пробке,

потребитель мог познакомиться с каждым нашим продуктом.

Мы считаем свои вложения в транзитное размещение оправданными. В большинстве городов в пересчете на длительный период размещения щиты оказываются дешевле, чем транзитка, однако транспорт в нашем случае эффективнее.

## ВОПЛОЩЕНИЕ

### Светлана БЕЛЕВЦЕВА,

ведущий менеджер по работе с клиентами агентства «Нью-Тон»

Клиент обратился к нам с предложением разработать масштабную кампанию на транспорте в регионах с целью информирования потенциальных покупателей о своем продукте и, как следствие, повышения спроса на него. Уже на этапе обращения он конкретно определил, в каких городах хотел бы заявить о своем товаре и какое количество транспорта должно быть привлечено для этих целей. Четкость поставленных задач в значительной мере помогла нам оперативно подготовить коммерческое предложение.

Поскольку речь шла об имиджевой составляющей, мы должны были выбранным количеством ТС обеспечить максимальный охват целевой аудитории. Поэтому для размещения были привлечены самые популярные виды транспорта в каждом отдельно взятом регионе.

Учитывая географические особенности и возможности транспортной инфраструктуры городов, в программе были задействованы троллейбусы, автобусы, трамваи, маршрутные такси – всего 164 машины. Из-за великого множества модификаций подвижного состава нашим

дизайнерам пришлось сделать более 40 адаптаций макета, причем в очень сжатые сроки – продолжительная череда майских праздников значительно сократила подготовительный период.

В процессе подготовки размещения, конечно, не обошлось без сюрпризов. Еще 8 мая наш партнер из Казани подтвердил адресную программу размещения на автобусах, а уже 13-го мы получаем уведомление о том, что в связи с проведением летней Универсиады на всех автобусах будет размещена социальная реклама и нам необходимо подобрать новые форматы. Вот тогда я поняла – мы команда. Наш казанский партнер собрал нам новую программу, состоящую из троллейбусов и трамваев, клиент оперативно все одобрил и согласовал, а наши дизайнеры быстро помогли адаптировать новые макеты и подготовить материалы к печати. И, несмотря на возникшие сложности, транспорт с рекламой на бортах в Казани поехал в срок, как и было запланировано.

Рассчитывать на успех в работе можно только тогда, когда каждый член большого коллектива четко и ответственно выполняет свои должностные обязанности. Хочется надеяться на то, что с поставленной задачей мы справились и наши усилия и старания компания Unis оценила.

Проект уникален своей масштабностью. Запускать такие кампании всегда непросто. Но у меня не осталось ощущения того, что было тяжело. И причина тому – теплая и доверительная атмосфера общения с заказчиком. Очень радовало, что реакция на возникающие в ходе работы форс-мажорные обстоятельства была адекватной и человеческой.

## РЕЗУЛЬТАТ

В ГК Unis уже поступают позитивные отзывы клиентов-дилеров и региональных менеджеров.

– Нам интересны варианты размещения на транспорте. В дальнейшем мы будем обращать внимание на оптимизацию охвата по маршрутам и подбор новых городов, – подытожила Наталия Буйнова.

Материал подготовила  
Мария Сорокина

# Звезды на автобусе



## КЛИЕНТ:

Turkish Airlines

## МЕДИААГЕНТСТВО:

MediaLink

## ПОДРЯДЧИК:

«062-Реклама»

## ФОРМАТЫ:

Метрополитен, транзитная реклама (правый, левый, задний борта), outdoor (ситиформат)

## ПЕРИОД:

Май – август 2013 г.

## ГЕОГРАФИЯ:

Санкт-Петербург

Футболиста Лионеля Месси и баскетболиста Коби Брайанта можно часто видеть в самом центре Санкт-Петербурга. Спортивные звезды выступили лицами рекламной кампании авиаперевозчика Turkish Airlines. Транзитная реклама с изображениями знаменитостей стала частью международной кампании бренда.

Для размещения на автобусах в Северной столице было адаптировано два макета. Первый отображает фирменный стиль бренда. Второй основан на сюжете рекламного ролика Turkish Airlines, в котором также участвуют Лионель Месси и Коби Брайант. По сюжету спортсмены на протяжении всего полета соревнуются между собой за внимание маленького пассажира, демонстрируя свои навыки и мастерство.

В итоге благодаря креативной графике задний борт автобуса превратился в объемное изображение салона самолета, в котором находятся герои. На обоих макетах крыша выполняет роль «бегущей строки», информирующей о том,

что Turkish Airlines – лучшая компания Европы, которая летает «в большее число стран, чем другие авиакомпании».

В имиджевом размещении задействовано 12 поверхностей (правый, левый, задний борта) на четырех автобусах. Кроме транзитной рекламы в проекте используется метрополитен и наружная реклама (ситиформат). При этом доля транспорта в медиамиксе составляет 30%.

Производством и размещением рекламы на транспорте занималось агентство «062-Реклама» по заказу коммуникационного агентства MediaLink.

– Рекламные поверхности в центре города площадью около 50 кв. м (именно столько составляет рекламная площадь автобуса большой вместимости) – верный путь достигнуть максимального эффекта, потому что полная оклейка автобусов сразу привлекает внимание и формирует у потребителей мнение о бренде. Turkish Airlines активно использует транспорт и в других европейских городах, – говорит медиадиректор коммуникационного агентства MediaLink Наталия Гутник.



## Электричка успеха

По оценкам экспертов, за последние 10 лет количество людей, которые используют личный транспорт для того, чтобы попасть в Лондон, сократилось на 51%. Дорогие парковки, пробки, постоянно растущая цена на бензин заставляют англичан все активнее пользоваться общественным транспортом, в том числе пригородным – теми же электричками. За 10 лет количество пассажиров пригородных поездов в Лондоне выросло на 41% и достигло 5,5 млн человек.



Чем занимаются пассажиры электричек и насколько интересна эта аудитория рекламодателям? Независимая британская исследовательская компания KVN решила это выяснить. Полученные данные оказались весьма привлекательными как для производителей, так и для их рекламных подрядчиков.

В частности, в среднем британцы тратят на электричку около 50 минут в день. При этом у 89% пассажиров электропоездов есть смартфоны, у 42% – еще и планшеты. Смартфоном во время поездки пользуются 85% пассажиров, планшетом – 25%.

Аналитики KVN выяснили, что 36% пассажиров электричек готовы совершить те действия, которые предлагаются в рекламе (купить, посетить, скачать и т. д.). 48% для принятия окончательного решения будут искать дополнительную информацию на сайте продукта, услуги или компании. Из них около 43% начинают поиск тут же, в вагоне электрички. 17% записывают номер телефона или сканируют QR-код. А 13% сразу же, как увидели рекламу того или иного товара, совершают его покупку в режиме онлайн.

И еще одна интересная цифра: 40% опрошенных считают, что реклама должна быть интерактивной. Исследователи KVN уверены, что использование в рекламных кампаниях таких медиаканалов, как транзитная реклама, outdoor (конструкции по пути следования) и Интернет, даст синергетический эффект, который в разы увеличит результативность любой рекламной кампании.

Специалисты KVN подчеркивают, что в случае с пассажирами пригородных электропоездов рекламодатели получают внимательную, платежеспособную аудиторию, у которой есть время и возможности не только изучить свойства предлагаемого продукта или услуги, но и купить его.

Кстати, это преимущество уже использовала компания Microsoft, которая провела рекламную кампанию Work from anywhere («Работай везде») для своего нового продукта Office 365. А газета Daily Telegraph использовала микс «транзитная реклама + Интернет» для продвижения бесплатной 30-дневной версии своего приложения.

Мы знаем, где Ваша аудитория!



Реклама 18+

# ВЫСТАВКА РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ ДИЗАЙН И РЕКЛАМА

Москва, ЦДХ  
[www.design-reklama.ru](http://www.design-reklama.ru)

ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ  
**EXPO-PARK**

Реклама 18+





1а



1б



1с

### Американская мечта воплотилась в метро

Согласно финансовому отчету, чистая прибыль медиаконцерна Time Warner во втором квартале 2013 г. составила \$771 млн. Это в два раза больше, чем за аналогичный период 2012 г. Аналитики отмечают: столь высокого показателя компании удалось достичь в том числе благодаря новым кинопроектам. В свою очередь, их успех был гарантирован яркими и эффективными рекламными кампаниями, на которые медиаконцерн не пожалел денег, увеличив соответствующие бюджеты.

В качестве примера эксперты приводят outdoor-проект по продвижению фильма «Великий Гэтсби», снятого режиссером Базом Лурманом по мотивам романа Фрэнсиса Скотта Фицджеральда с Леонардо ДиКаприо в главной роли.

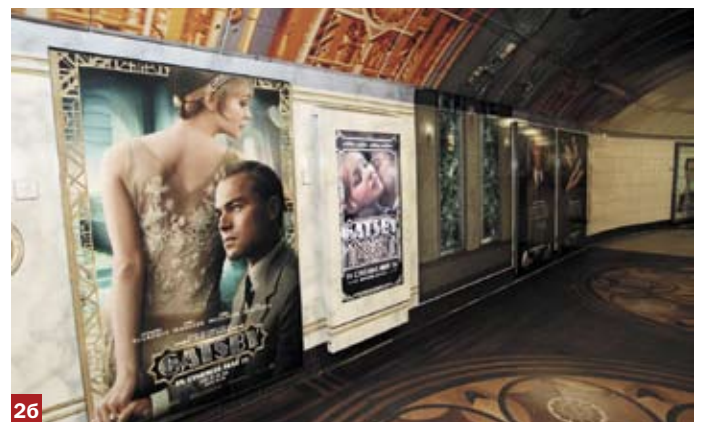
Студия Warner Bros. провела несколько рекламных акций картины в разных странах. Так, в мае преобразилась станция метро Callao в Мадриде (1). Помимо традиционных форматов наружной рекламы специалистам JCDecaux Spain удалось по-

ружить пассажиров подземки в атмосферу Америки 20-х гг. XX в., забрендировав переходы, потолки, лавочки и даже мусорные баки в подземке. Промоутеры в элегантных костюмах начала прошлого века исполняли джазовые композиции и фотографировались с пассажирами на память.

Параллельно с выходом картины в прокат на станции Oxford Circus, одной из самых оживленных в лондонском метро, был реализован проект по круговому брендированию подземного перехода (2). Пол, потолок и стены, составленные из статичных и цифровых носителей, представляли собой единый элемент в виде цилиндра. Обычное напольное покрытие было скрыто под винилом, имитирующим старинный наборный паркет (работа компании Applied Media), а своды тоннеля украсили резные кессонные потолки. Медийную поддержку проекту оказали агентства Kinetic и PHD, реализовал кампанию оператор CBS Outdoor. По словам ее создателей, за две недели размещения рекламу увидели 1,5 млн человек.



2а



2б



**Один день, который изменил мир**

В Милане станция метро Moscova сменила национальную принадлежность и на один день, 21 января 2013 г., превратилась в японскую станцию Shibuya. Преображение, осуществленное компаниями M & C Saatchi, Artout Lab и IGP Desaux, затронуло все элементы метрополитена и стало частью партизанской кампании крупного итальянского провайдера широкополосных сетей Fastweb. Компания переходит с медной на оптико-волоконную сеть и продвигает ее уникальные преимущества, в том числе скорость, позволяющую буквально за секунду оказаться на другой стороне земного шара.

Все, что находилось на территории вестибюля станции Moscova, включая схему метро, рекламные ролики на видеоскренах, прессу в киосках, постеры на стенах и др., приобрело японский колорит. Итальянцы могли понять и прочесть что-то, если сканировали QR-коды, размещенные на каждом предмете. Объявления о прибытии электричек сообщали по громкой связи на японском языке, а для полноты ощущений по вестибюлю прогуливались сотни приехавших из Японии статистов, причем кто-то из них был в костюмах гейш и героев японских мультфильмов, а кто-то – в привычной городской одежде. Кампания отмечена бронзовой наградой в номинации Promo & Activation на фестивале Cannes Lions 2013.

Реклама 18+

**ПРОДВИЖЕНИЕ**

WWW.PRODV.INFO  
PRODV@PRODV.INFO

**ВСЕ ВИДЫ**  
ТРАНСПОРТНОЙ РЕКЛАМЫ  
на территории ДВ-региона.

**РЕКЛАМА**  
на АВТОВОКЗАЛАХ  
ПРИМОРСКОГО КРАЯ

**ИЗГОТОВЛЕНИЕ**  
и РАЗМЕЩЕНИЕ  
наружной рекламы.

г. ВЛАДИВОСТОК  
ул. АНИСИМОВА, 11  
3 этаж

ТЕЛ./ФАКС  
**(423)2-460-555**  
**(423)2-460-444**

ТАКРОПТНАС ПЕРЕНА

ПРОДВИЖЕНИЕ

### У итальянского транспорта округлились бока

IGPDesaux, итальянский офис крупнейшего мирового outdoor-оператора, предлагает своим клиентам нестандартное размещение на внешнем борту трамваев и автобусов – с экстендером. Рекламное поле 3x0,7 м может быть оснащено объемным выносным элементом толщиной 2 см (максимальная толщина, разре-

шенная правилами дорожного движения в Италии, – 3 см). Первым рекламодателем, опробовавшим новинку, стал бренд Mini Babybel (сыр в мини-упаковке). Известные всему миру 20-граммовые красные шарики выделялись на бортах благодаря своему объему. Размещение было осуществлено в октябре 2012 г. в Милане силами креативного агентства Young & Rubicam и медиаагентства OMD.



### Привет из прошлого

Музей природы и науки в Денвере необычным способом прорекламовал выставку «Мамонты и мастодонты: титаны Ледникового периода». На такси, курсирующих в штате Колорадо, специалисты агентства Carmichael Lynch разместили макеты бивней мамонта в натуральную величину. Экстендер протыкал шашечку такси, на рекламном поле которой сообщалось об открытии новой экспозиции, посвященной истории древнейших млекопитающих. Кампания предваряла открытие выставки в марте 2013 г. и сопровождала ее вплоть до закрытия в мае.

### Весна подземная

Guotao – 60-метровый подземный переход, соединяющий метрополитен Пекина и Китайский всемирный торговый центр. В пиковое время его проходимость составляет порядка 360 тыс. человек в час. Оператор JCDesaux предлагает различные формы рекламного освоения этого пространства.

В марте 2013 г. бренд одежды H & M разместил здесь свою весеннюю коллекцию, используя как традиционные настенные постеры, так и выносные элементы в виде вьющихся зеленых растений. Модели на обычных макетах демонстрировали сезонную коллекцию в зелено-желтой гамме в окружении цветов, которые в подземке плавно переходили с плакатов на полоток и усиливали ощущения обновления, свежести, романтики, транслируемые брендом.

Размещение экстендеров в метрополитенах Китая связано с соблюдением

массы требований. Так, все зеленые гирлянды искусственных растений были обработаны огнеупорными средствами и прошли тесты на безопасность. Потрудиться пришлось и с креплением зелени

на белоснежном своде туннеля. Выносные элементы на протяжении всего перехода были смонтированы за одну ночь, чтобы не создавать препятствий для движения пассажиров.





**«Гадкий Я» прокатился по Новой Зеландии**

В Новой Зеландии с 29 июня по 4 июля 2013 г. проходила национальная рекламная кампания мультфильма Universal

Pictures «Гадкий Я». Оператор iSite Media предоставил под размещение 70 транспортных средств. Благодаря незабываемому визуалу, созданному агентством Young & Rubicam, и использованным

форматам – полное брендрование и adback – кампания была замечена и попала в подборку лучших креативных работ ассоциации операторов наружной рекламы Новой Зеландии ОМА.

**USA Today захватила метро**

USA Today, общенациональная ежедневная газета в США, в 2012 г. отмечала свое 30-летие и к этому событию приурочила полный ребрендинг, начиная с логотипа (теперь это голубой круг на белом фоне) и заканчивая обновлением самого продукта. Рекламная кампания, разработанная агентством Wolff Olins, включала ТВ, печатные СМИ, digital и наружную рекламу и была сосредоточена на визуальных историях о людях, ставя их в буквальном смысле слова в центр новостей.

Одной из жемчужин ooh-размещения стало брендрование станции метро Grand Central в Нью-Йорке, которое в январе 2013 г. осуществил оператор наружной рекламы CBS Outdoor. На фронтальных поверхностях турникетов были поочередно размещены стикеры «Республиканец?», «Демократ?», «Неопределившийся?», и каждому пассажиру предлагалось сделать выбор на месте. На планке, преграждающей движение, размещался логотип газеты, которая интересуется выбором каждого американца. На ситиформатах, настенных и потолочных статичных и цифро-

вых конструкциях в переходах и над эскалаторами пассажиры могли видеть макеты, вопрошающие: «Кто будет на самом деле выбирать президента?», «Где есть работа?», «Какое ТВ-шоу ваше самое любимое?» и др. – и призывающие вместе с USA Today присоединиться к национальным дискуссиям. Отдельные постеры состояли просто из названий рубрик газеты, например «USA Today путешествия».

Спустя месяц после запуска кампании количество уникальных посетителей сайта USA Today выросло на 79%, а по итогам первого квартала 2013 г. прибыль холдинга Gannett, в который входит USA Today, выросла на 53%.

Проект получил серебро на национальном конкурсе наружной рекламы OBIE Awards 2013 (номинация Media), а также серебро на фестивале Cannes Lions 2013 (номинация Design).





### Читать...

Мировой оператор сотовой связи Vodafone и румынское независимое книжное издательство Humanitas реализовали в метрополитене Бухареста инновационный проект, пропагандирующий чтение. Благодаря виниловым постерам, имитирующим полки с книгами, и брендированию колонн переходы станции Piata Victoriei в столице Румынии превратились в библиотечные залы. Пассажиры подземки могли сосканировать QR-код, выбрав одну из 49 бумажных книг или одно из 10 аудиоизданий. Затем они перемещались на сайт библиотеки и получали бесплатный доступ (независимо от своего сотового оператора) к ограниченному объему книги в формате pdf, epub или аудио, который и могли освоить, перемещаясь в метро.

Скачать целиком и совершенно бесплатно можно было лишь одну книжку – румынского поэта Матея Караджале начала XX в. А для того чтобы получить полные версии остальных изданий, среди которых были как национальные авторы, так и писатели с мировыми именами, переведенные на румынский язык (Лев Толстой, Пауло Коэльо, Никос Казандзакис), пассажирам предлагалось оставить заявку на сайте издательского дома Humanitas.

Креативная идея проекта принадлежит агентству McCann Ericsson Romania, за техническое воплощение отвечала компания Metrorex.

Стоит отметить, что кампания оказалась весьма эффективной. В Румынии, где резко снизилось не только количество читающих граждан, но и почти опустели библиотеки, количество скачиваний с сайта Humanitas в три раза превысило самый высокий зафиксированный до этого трафик книжных интернет-магазинов в стране. Чиновник из министерства образования Румынии, ознакомившись с кампанией, официально заявил, что нужно двигаться в направлении цифровизации, и обещал представить проект цифровой библиотеки Vodafone для использования в школах.

Остается добавить, что кампания получила серебряного «льва» на фестивале Cannes Lions 2013 в номинации Promo & Activation.



**...или не читать**

Поисковик Ask.com провел в одном из метропоездов, следующих через Таймс-сквер в Нью-Йорке, аналогичную проекту Vodafone по исполнению, но противоположную по содержанию кампанию. Внутренние поверхности вагонов (включая сиденья, превращенные в уютные диваны) представляли собой интерьер библиотеки. Агентство Four Man Furnace говорит о том, что обширная библиотека – это хорошо, но человеку сложно в ней быстро найти ответ на интересующий его вопрос. На сайте Ask.com это можно сделать за несколько секунд.

Рекламный поезд можно было отличить и по внешнему виду: он был испещрен запросами, которые люди отправляют на Ask.com. Помимо метро в кампании использовался наземный транспорт и конструкции уличной мебели. За техническую сторону проекта отвечал оператор CBS Outdoor. Работа получила золото на фестивале OBIE Awards 2013.



**Интерактив с золотыми зубами**

Компания Prime Credit, специализирующаяся в области финансов и инвестиций, развеяла миф о том, что рекламные акции этого сегмента заведомо скучны, с помощью интерактивной кампании в метрополитене Гонконга. Пассажирам, которые пользовались станцией метро Mong Kok, предлагалось сыграть в вариант тетриса «Получи больше золотых зубов, чтобы выиграть». Мультимедийная панель, на которой демонстрировалась игра, была оснащена технологией kinect, т. е. китайцам нужно было, не прикасаясь к монитору, ловить падающие золотые зубы. Желающие могли тут же сосканировать QR-код и таким образом стать участником игры, главным призом в которой будет iPad mini. Кампания была реализована силами специалистов JCDecaux в июле 2013 г.

## Виртуальные полки Danone

Виртуальный супермаркет, в котором можно со скидкой заказать молочные продукты Danone, появился на одной из станций метрополитена Мадрида. Виниловые постеры, с помощью которых был забрендирован подземный переход станции Callao, имитировали полки с продукцией Danone. На каждой группе товаров был размещен QR-код, сосканировав который, можно было заказать выбранный товар домой со скидкой в 5 евро. Промоутеры помогали пассажирам сориентироваться в своих девайсах и не упустить шанс сэкономить. Для тех, кто предпочитает получать информацию традиционным путем, в брендированной зоне были установлены кассовые аппараты, на которых кассиры выдавали буклеты об акции и о том, как правильно скачать QR-код. «Мы не оставляем наших кли-



ентов в сложные времена, и мобильные технологии дают им прекрасную возможность экономить», – заметил директор по маркетингу компании Danone в Испании Хуанхо Саэс-Торрес. Проект был реализован специалистами оператора наружной рекламы JCDecaux и группы Navas Media.



## Ароматная пирамидка

Для продвижения зеленого чая и чая с жасмином Lipton в пирамидках компания Unilever выбрала переходы сразу двух станций метрополитенов Китая – в Пекине и Шанхае. Цель кампании – повышение известности бренда и создание активности в соцсетях. Трехметровые пакетики-пирамидки выделялись на фоне брендированных стен туннелей не только благодаря своему 3D-исполнению, но также контурной LED-подсветке. Помимо этого постеры распространяли в переходе аромат жасмина, а на каждый из восьми ярлычков чая, исполненный в виде 60-дюймового экрана, были нанесены QR-коды, сосканировав которые, можно было на месте заказать чай Lipton в интернет-магазине. Размещение проходило при поддержке оператора JCDecaux.





раньше. Необычная акция стала частью ко-спонсорского проекта Pepsi Max и Magician Impossible под слоганом «Живи сейчас». Совершить путешествие на даблдекере Стивену Фрейну помогло приложение дополненной реальности Vliprag. Фокусник находился на уровне второго этажа автобуса, рядом с макетом Pepsi Max, на котором было имиджевое изображение

### Реклама от Дупато

Иллюзионист Стивен Фрейн, более известный как Динамо, проехал по центру Лондона на автобусе, слегка придерживаясь за его крышу. Сеанс левитации, произошедший 23 июня 2013 г., был приурочен к выходу на экраны третьего сезона Dypato: Magician Impossible – ТВ-шоу канала Discovery Channel, спонсором которого выступил напиток Pepsi Max. При этом если первый выпуск шоу третьего сезона появился на ТВ 11 июля, то благодаря Pepsi Max фанаты Динамо смогли увидеть его в онлайн-режиме на неделю

и хэштег #livefornow. За два дня количество просмотров ролика невероятной поездки Стивена Фрейна мимо здания парламента и Вестминстерского моста достигло 5 млн. «Это фантастический запуск партнерства Dypato и Pepsi Max. Желание жить настоящим и ощущать каждый миг своей жизни как неповторимый объединяют наши бренды», – заявил Себастьян Микоззи, директор по маркетингу компании Pepsi UK. Кампания, стартовавшая таким необычным способом, продолжится в прессе, in-store, Интернете до конца августа 2013 г.

### Игрушка для будущих инженеров

К 150-летию Лондонского метрополитена компания LEGO разместила в подземке исторические и современные схемы метро, собранные из деталей



конструктора. На протяжении своей истории лондонская подземка постоянно развивалась и совершенствовалась, и с помощью конструктора LEGO можно было не только увидеть, как, буквально по кирпичику, складывалась история The Tube («труба», так лондонцы называют свой метрополитен), но и придумать и построить дома схему метро будущего. Каждая LEGO-схема состояла из более чем 1 тыс. деталей.

Первая схема, демонстрирующая, как будет выглядеть старейшая в мире подземка к 2020 г., была размещена 12 июня на станции King's Cross, схема на станции South Kensington показывала развитие лондонской подземки в 1927 г., постер на Piccadilly Circus иллюстрировал состояние метро в 1933 г., на Green Park – в 1968 г., а на станции Stratford – в 2013 г. Проект LEGO, рассказывающий о становлении London Underground, призван вдохновить будущих инженеров на творческие подвиги.

**МАКСМЕДИА**  
реклама на транспорте

РЕКЛАМА на бортах и внутри салонов общественного транспорта, брендование корпоративного транспорта.

Волгоград  
Ростов-на-Дону  
Краснодар  
Ставрополь  
Армавир  
Новороссийск  
Геленджик  
Туапсе  
Сочи  
Минеральные Воды  
Петрогорск  
Кисловодск

транзитная реклама по ЮФО и СКФО

Краснодар, ул. Тургенева 73, 3-й этаж  
тел.: (861) 279-89-79, 220-11-14  
максмедиа-краснодар.рф  
www.makcmedia.ru

Реклама 18+





### Терапия по дороге

Агентство Dom Camera & Company реализовало для телеканала Bravo рекламную кампанию, в которой использовало внешнее и внутреннее брендрование такси. В итоге по Манхэттену курсировали 10 дизайнерски «упакованных»

машин (в стиле лоунж, гламур, марокканском и др.), которые безвозмездно развозили всех желающих, попутно рекламируя телешоу «Интерьерная терапия с Джеффом Льюисом» на канале Bravo. Информация о выходе новой телепрограммы размещалась на шашечках

такси, на экранах и постерах в салоне, при этом каждый пассажир получал новые запоминающиеся ощущения от поездки в необычном авто. Кампания получила золото на американском фестивале наружной рекламы OBIE Awards в номинации Media.

«Реклама  
на транспорте»  
Сборник

**Редактор**  
Владислав Литовка  
**Ответственный секретарь**  
Мария Сорокина  
**Журналист**  
Марина Юршина  
**Верстка**  
Наим Шакиров

**Руководитель проекта**  
Нина Квятковская  
**Генеральный директор**  
Ольга Бекетова  
**Руководитель отдела по работе  
с региональными клиентами**  
Алевтина Цикулаева

115088, Москва,  
ул. Южнопортовая, д. 7, стр. L  
8 (495) 647-48-41  
8 (926) 159-76-15  
info@outdoor.ru  
Подписано в печать 28.08.2013  
Формат 64x90/8

Отпечатано в типографии  
ООО «50 Копеек»  
109012, г. Москва,  
ул. Варварка, д. 14  
Заказ № 21305  
Тираж 3,5 тыс. экз.

Благодарим за предоставленные фотоматериала компании «Бульварное кольцо», «Лайса», «Медиакэб», «Нью-Тон», «062-Реклама», «Перспект», Isite, CBS Outdoor, JCDesaux.

