



Транзитная реклама (спецвыпуск)

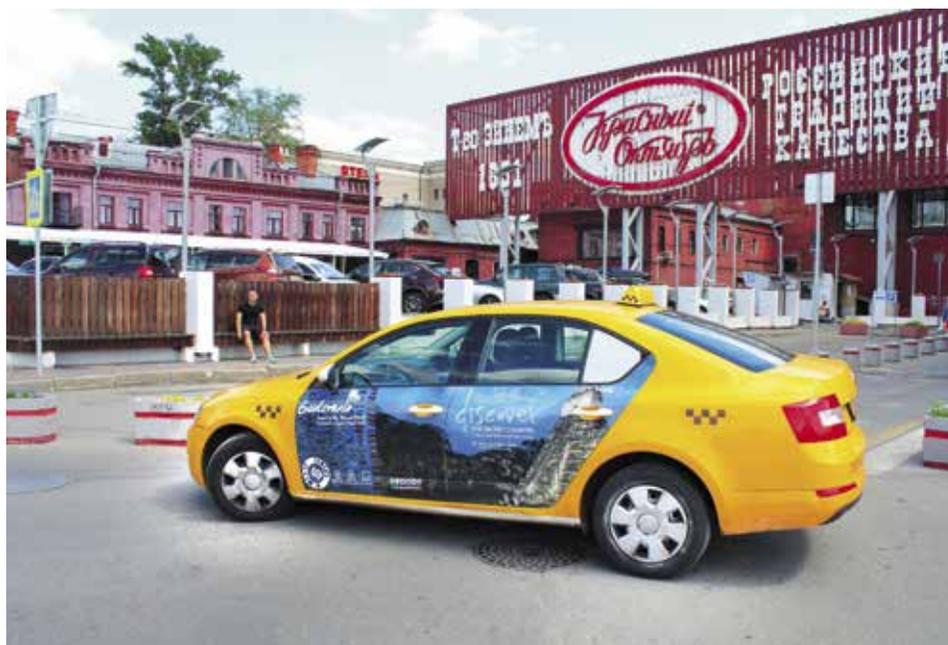


MediaCab выходит на европейский рынок

■ Компания MediaCab заключила партнерское соглашение с компанией Cabvertising, которая размещает рекламу на такси в 18 европейских странах. Россия станет 19 страной в пуле.

Первые совместные рекламные кампании прошли в период проведения Чемпионата мира по футболу для представительств по туризму Гватемалы и Мальдив, опыт оказался позитивным. Реклама была сочной и яркой, клиенты остались довольны качеством размещения, сами часто замечали такси с рекламой на улицах.

Теперь европейские компании могут делать размещения на такси одним макетом, одновременно во всех европейских мегаполисах, включая Москву и Санкт-Петербург.



В пути вместе с LAYS и TMG

■ Компанией TMG успешно реализован пилотный проект для компании LAYS. В его рамках проекта был разработан эффектный дизайн для салона, включая внутренние поручни, и трех бортов, привлекающих внимание пассажиров.

Но не только пассажиры, передвигающиеся по маршруту, проводили время с LAYS – проект в течение месяца стал ярким акцентом города и значительно повысил узнаваемость бренда благодаря особому внешнему дизайну.

По словам представителей агентства, также участвовавшего в реализации проекта, размещение на общественном транспорте было выбрано потому, что транзитная реклама – мобильный формат, позволяющий выбиться из клаттера и построить охват при сопоставимых инвестициях в стандартный ooh.



Сверкающие огни VEGAS на общественном транспорте Москвы

■ Минувшим летом TMG реализовала эффектный рекламный проект для торгово-развлекательного центра VEGAS. Его изюминкой стала яркая оклейка бортов пассажирского транспорта и крупные светящиеся вывески в американском стиле.

Проект невозможно не заметить как днем, так и ночью. Подобные технологические решения в транзитной рекламе выделяют бренд среди конкурентов.



TMG будет эксклюзивно размещать рекламу на транспорте в Московской области

■ ГУП МО «Мострансавто» и TMG (Transit Media Group) подписали контракт сроком на 5 лет на эксклюзивное размещение рекламы на бортах транспорта Московской области. Сумма контракта составила почти 155,5 млн руб.

– Мы рады, что подписание долгосрочного договора стало логичным продолжением наших взаимоотношений с ГУП МО «Мострансавто», одной из крупнейших транс-

портных компаний страны. Для нас это не только важный, но и интересный контракт, т.к. при очевидном потенциале этого рынка нам предстоит работа с огромной транспортной логистикой на территории 45 000 кв. км., насчитывающей 73 города. Мы планируем инвестировать в рекламу на транспорте Подмосковья и полагаемся на свою 25-летнюю экспертизу не только в размещении реклам-

ных проектов, но и в комплексном развитии рынка транспортной рекламы в тех регионах, где мы начинаем работать, – сказал генеральный директор TMG Александр Эпин.

В подвижном составе ГУП МО «Мострансавто» порядка 5 тыс. автобусов, которые обслуживают маршруты пригородного и междугороднего сообщения и перевозят 484 млн. пассажиров в год. Сегодня в Московской области проживает около 7,5 млн. чел, и эта цифра ежегодно увеличивается, поскольку жизнь за городом становится популярна, в том числе среди аудитории с высоким социально-демографическим уровнем.

– За текущий год доходы «Мострансавто» от рекламы на транспорте увеличились на 44% за счет открытых продаж. Передача права размещения рекламы на бортах транспортных средств единому оператору позволит увеличить доход от данного вида деятельности еще минимум в два раза, – отмечают в «Мострансавто».

Основными форматами размещения рекламы станут классическое полное брендирование и стандартные форматы (мобильные билборды и постеры) на бортах автобусов. Новый инвентарь будет обслуживаться по единому стандарту сервиса, аналитики и отчетности, которыми располагает оператор.



Движение вперед

Сегмент транзитной рекламы развивается достаточно активно. Проблемы, конечно же, существуют. Достаточно вспомнить московское метро, где реклама не размещается уже довольно долгое время. Или решения некоторых региональных властей, ограничивающие размещение рекламы на общественном транспорте. Но, тем не менее, участники отрасли с оптимизмом смотрят в будущее.



Мы попросили представителей компаний поделиться своими оценками и прогнозами развития транзитной рекламы.

Как вы оцениваете развитие транзитной рекламы в вашем регионе?

Екатерина ГАНЗИНА,
генеральный директор «Планета-К»
(Красноярск):

За последние несколько лет объемы транзитной рекламы, размещаемой в городе, существенно увеличились. Это связано с различными факторами, основной из которых – рост количества поверхностей за счет открытия для размещения муниципальных автобусов. Ранее этот ресурс был недоступен.

В размещении на транспорте муниципальных предприятий для клиентов появились несколько заметных плюсов, а именно: большая прозрачность и гарантия размещения, единые модели транспорта (всего три различных марки на несколько парков), широкий охват за счет протяженности маршрутов и присутствия во всех районах города, невысокая стоимость в сравнении с ранее предлагаемым электротранспортом, возможность размещения на короткие периоды для проведения сезонных акций.

Данные плюсы сыграли большую роль в востребованности рекламы на автобусах. Поэтому

практически все федеральные компании планируют не менее 10 единиц для презентации своих товаров и услуг.

Илья МОЛОТКОВ,
генеральный директор «Медиакэб»
(Москва):

Наш сегмент развивается достаточно бурно, в основном в Москве и Санкт-Петербурге. В этом году удалось если не сломать, то сдвинуть барьер в голове рекламодателя относительно рекламы на такси и каршеринге. И прямые клиенты, и рекламные агентства все чаще начинают обращать внимание на данный носитель. Не могут не радовать повторные размещения клиентов. Это означает, что они попробовали канал, и сделали для себя позитивные выводы.

Ирина НЕНАШЕВА,
заместитель директора «НВ-Поволжье»
(Самара):

Реклама на транспорте есть, ее хотят размещать и видеть. Она актуальна, несмотря на некоторые прогнозы этого года. А то, что заказчик хочет дешевле, так это хорошо. Значит ему нужно. Сделаем дешевле. Благо, есть что предложить. Например, вместо пяти полностью закатанных троллейбусов, – только задние борта, а вместо двух бортов трамваев – четыре борта по той же цене. Заказчики, которые любят ху-

дожественное оформление, останутся довольны тем, что получают закатку крыши и дверей в подарок.

Юлия КРАСИЛОВА,
РА «Нью Тон»
(Владивосток):

Если говорить в сравнении с прошлыми годами, рынок транзитной рекламы окреп, стал интереснее, стал профессиональнее.

Лилия БОЛТАЧЕВА,
руководитель отдела продаж АТР «Движок»
(Ижевск):

Скажем честно, в Удмуртии отрасль начала сколько-нибудь цивилизованно развиваться с нашим выходом на рынок 11 лет назад. До этого специализированных агентств транзитной рекламы в регионе не существовало. Плюс к этому – особенность Удмуртии в том, что на рынке пассажирских перевозок существует три крупных предприятия и несколько небольших компаний. В 2007 г. мы начали работать с первым – ОАО «ИПОПАТ», в 2011 г. – со вторым – МУП «ИжГЭТ», в этом году, попробовав себя в самостоятельном рекламном плавлении, к нам возвращается третий гигант – ОАО «Удмуртавтотранс». Получается, что развитие отрасли в республике определяется нашим развитием. И я не могу сказать, что это хорошо. Избежать самоуспокоения в такой ситуации крайне не просто.

Илья ТЕРЕЩЕНКО,
генеральный директор рекламного
агентства «ЦИРКУС МАКСИМУС»
(Пермь):

Транзитная реклама в Перми достаточно развита, объем рынка рекламы на транспорте соответствует объему рекламного рынка региона.

Насколько сильно административное давление на отрасль? Находите ли вы общий язык с властями?

Екатерина ГАНЗИНА:

В 2019 г. в Красноярске состоится Универсиада. На данный момент весь город занят подготовкой к масштабному спортивному событию, изменения не обошли стороной и подготовку транспортной системы, ее глобальный пересмотр и реорганизацию.



**РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ НА ЦИФРОВЫХ
ЭКРАНАХ В ОБЩЕСТВЕННЫХ МЕСТАХ
И ГОРОДСКОМ ТРАНСПОРТЕ**

**Рекламодателям:
contact@nebo.digital**

**Операторам рекламы:
agency@nebo.digital**

8(495)003-37-92

На сегодняшний день осталось не так много коммерческих собственников, транспортные предприятия укрупняются, маршруты оптимизируют для разгрузки дорог от пробок, убирают маршруты-дублиеры, сокращают количество ПАЗов, увеличивают числа автобусов большой вместимости.

За всеми происходящими изменениями мы следим и напрямую узнаем от департамента транспорта, с которым взаимодействуем уже много лет и решаем текущие вопросы по мере поступления.

Илья МОЛОТКОВ:

Для нас большее администрирование представляют не госорганы, а агрегаторы заказов – «Яндекс такси», «Сити мобил», Gett, «Максим», «Ру такси» и т.д.

Они развернули настоящую конкурентную войну за водителей и пользователей, активно брендируют такси под свой сервис, что вносит определенные ограничения в размещения коммерческих рекламодателей. Для госорганов мы, видимо, пока слишком малы.

Ирина НЕНАШЕВА:

С властями мы всегда жили дружно. И стараемся это делать сейчас. Понимаем их трудности и задачи, а они, надеюсь, – наши.

Юлия КРАСИЛОВА:

У нас сейчас с властями и собственниками полное понимание, вопросы и конфликты не возникают. Но с 2019 г. будет полностью пересматриваться автопарк города и его присутствие на маршрутах. Будем надеяться на положительный исход в ходе всех этих изменений.

Лилия БОЛТАЧЕВА:

Мы находимся в ситуации «не было бы счастья, да несчастье помогло». В прошлом году произошла смена руководства региона, и кадровые перестановки новой команды не закончились до сих пор. Ижевск, к примеру, уже скоро полгода, как живёт без главы города. И в этой си-

Антон ЗЕЗИН, генеральный директор РА «Мартин Иден»:

Мне кажется, что транзитной рекламе не хватает самой обыкновенной честности. Стало нормальным забирать проекты с ценой, ниже себестоимости процентов на 20, а потом не замечать того, что размещено, на какой срок и как. И что особенно грустно, этим грешат некоторые сетевые рекламные агентства. А клиенты либо стараются этого не замечать по каким-то неизвестным мне причинам, либо навсегда уходят из этого непонятого и мутного сегмента.

туации чиновничьему аппарату не до нас. Тем не менее, мы ожидаем, что новое муниципальное руководство, как водится, начнет работу с ревизии в своем хозяйстве. Мы к этой ревизии готовы.

Но есть у нас и опасения. Как известно, ФАС России вышла с предложением внести изменения в КоАП и наделить муниципалитеты правом контролировать в outdoor соблюдение законодательства о рекламе. Выборочный и предвзятый контроль со стороны муниципальных чиновников может стать очень серьезным инструментом давления на любой «неудобный» рекламный бизнес.

Илья ТЕРЕЩЕНКО:

На данный момент власти декларируют активное развитие общественного транспорта Перми, пытаются внедрить безналичную оплату проезда, планируют обновление подвижного состава электротранспорта, задумываются о ремонте путей и различных вариантах развития трамвайной инфраструктуры. С середины 2017 г. полностью запрещена реклама на стеклах муниципального общественного транспорта.

Как вы оцениваете развитие своей компании на данный момент? Удалось ли выполнить намеченные планы?

Екатерина ГАНЗИНА:

В 2018 г. было серьезное рекламное затишье в начале года, далее хороший рост с марта. Но, похоже, летом все силы и размещения клиентов были связаны с Чемпионатом мира по футболу и городами, в которых проходили матчи. Федеральных размещений было не так много, больше был задействован местный рынок.

Илья МОЛОТКОВ:

Оцениваем вполне позитивно. Мы молодой канал продвижения и активно развиваемся. Да и ЧМ 2018, конечно, внес свою значительную лепту, у нас появились иностранные клиенты и партнеры. В целом, за первое полугодие мы выполнили прошлогодний план по выручке.

Юлия КРАСИЛОВА:

Идем в ногу с намеченными планами, хочется еще больше, и понимаешь, как это классно, когда твоя работа приносит удовольствие тебе, компании и главное – клиентам.

Лилия БОЛТАЧЕВА:

Если в конце 2016 г. мы говорили о восстановлении рынка, в 2017 г. отметили разворот в сторону роста и по итогам года вышли на показатели, сопоставимые с приростом рынка наружной рекламы по стране, то 2018 г. показал, что наши усилия предыдущих лет, направленные

на сохранение объемов бизнеса, в нынешней ситуации дают очень и очень уверенный рост. Два года, посвященные оптимизации бизнес-процессов, пересмотру маркетинговой и клиентской политики агентства, вооружение компании высокотехнологичными инструментами продаж, сейчас приносят свои плоды. Главное – не успокаиваться и не свалиться в стагнацию. Мы ищем новые рынки, новые ресурсы, новый маркетинговый инструментарий.

Илья ТЕРЕЩЕНКО:

Несмотря на пик сезона рекламы на транспорте, не весь рекламный инвентарь Перми востребован заказчиками, активно предлагаются различные акции для заказчиков и проводятся распродажи.

Креатив – всегда был одним из слабых мест транзитной рекламы. Есть ли подвижки в этом вопросе? Каким должен быть креатив в транзитке?

Екатерина ГАНЗИНА:

Основной девиз в размещении на транспорте сейчас – быстро и недорого, а хороший креатив всегда требует временных и финансовых вложений.

Креатива мало, это факт. Надеемся, что в будущем ситуация изменится.

Илья МОЛОТКОВ:

О да, с этим сложно не согласится. Очевидно, что каждый носитель имеет свою специфику, и притягивать один макет на разные носители – не лучшее решение. Можно потратить немного сил и времени и получить персонализированный креатив специально для этого носителя, что значительно повышает эффективность размещения и визуальное восприятие рекламы.

Мы привлекаем целую команду дизайнеров, которая «штормит» над креативом клиента, предлагает варианты для его адаптации под носитель. Причем совершенно бесплатно. Если рекламодатель считает деньги и заинтересован в эффективном размещении, то он как минимум, прислушается к нашим рекомендациям.

Так же мы адаптируем макет под каждую марку авто, участвующую в рекламе. В результате макет сидит как хороший костюм.

У нас были яркие и интересные компании в этом году с «Ростелеком» и MasterCard.

Ирина НЕНАШЕВА:

Как раз в транзитке полно простора для креатива. А вот средств? Для креатива вообще всегда много места. Везде. Было бы желание. Со своей стороны мы предлагаем заказчику полную (художественную) оклейку по очень выгодной цене. Мы можем это сделать, так как у нас прямые договора с МП Самары и владельцами

транспорта и свое производство широкоформатной печати.

Юлия КРАСИЛОВА:

Главное – креатив должен быть дерзким. Есть определенные слабые места в идеях, фантазиях и креативных людях. Мы находимся в постоянном поиске чего-то нового, нестандартного. Не хватает масштабности, размаха и от самих клиентов.

Илья ТЕРЕЩЕНКО:

Конечно, креатив в транзитке – один из основных «двигателей» продаж рекламы на транспорте.

Чего не хватает отрасли для развития?

Илья МОЛОТКОВ:

Современных цифровых носителей, что достаточно сложно реализовать на транспорте. Несмотря на то, что мы работаем с пленкой – статичным носителем, у нас есть вполне современная digital-инфраструктура. Это мониторинг в режиме реального времени за положением и трекингом авто, а так же получение фактических медиаметрических показателей совместно с компанией «ЭСПАР-Аналитик». Это повышает доверие к носителю.

Юлия КРАСИЛОВА:

Многие клиенты боятся показать себя смело, нестандартно (многие клиенты не видят себя на автобусах). Приходится убеждать, рисовать несколько вариантов дизайна и в течение долгих переговоров приходиться к результату.

Лилия БОЛТАЧЕВА:

Будете смеяться, но конкуренции. По крайней мере, у нас. Отрасль, в которой еще в 2013 году в Удмуртии насчитывалось четыре агентства транзитной рекламы, плюс два крупных перевозчика («Ижавиа» и «Удмуртавтотранс») с собственными отделами рекламы, пережила кризис с серьезными потерями, и сейчас на рынке остались лишь два игрока. Этого недостаточно для поддержания себя в тонусе.

Илья ТЕРЕЩЕНКО:

Высокого уровня платежеспособного потребительского спроса, чистоты на городских дорогах, обновления подвижного состава, саморегулирования.

Ваш прогноз развития отрасли на этот год и на ближайшую перспективу?

Екатерина ГАНЗИНА:

До проведения Универсиады возможны некоторые ограничения со стороны департамента транспорта, поскольку транспорт – всегда визитная карточка города, требования к макетам могут быть высокими.

Но в целом, все реформы, которые проводит сегодня город, идут на пользу имиджу транспортной системы в городе и большей лояльности к городскому транспорту со стороны клиентов как средству для продвижения своей компании.

Илья МОЛОТКОВ:

Нам сложно говорить за коллег, но для себя мы видим дальнейший рост, если не будет неожиданностей для нашего сегмента, отрасли, или экономики страны в целом.

Мы молодые, нам еще есть куда расти, и мы понимаем, за счет чего это можно делать, как предлагать более эффективные решения для рекламодателей.

Юлия КРАСИЛОВА:

Прогноз только на рост. Больше интересных, креативных макетов и смелых клиентов, готовых воплотить свои мечты и задумки на улицах нашего города.

Предлагая большой спектр размещения различных форматов транзитной рекламы – как внутрисалонного, так и размещение снаружи – мы можем говорить о смелых и высоких планах.

Бесспорно, транзитная реклама – одна из популярных и эффективных рекламных площадок, на которых можно реализовывать свои дерзкие идеи.

Лилия БОЛТАЧЕВА:

Сейчас можно говорить уже не о прогнозах, а о плановых показателях рынка. Отрасль покажет рост, опережающий среднерыночный рост объемов рекламы. В этом можно не сомневаться. И дай бог, чтобы этот финансовый результат не осел в карманах рекламщиков, а был инвестирован в дальнейшее развитие компаний и отрасли в целом.

Сейчас только ленивый не говорит о цифровизации наружной рекламы. Но существующие технологии мало адаптированы для транзитной рекламы, и если мы не найдем новых вариантов работы с потребителем, то останемся со своими листовками на задворках бизнеса. Развитие отрасли в ближайшей перспективе и будет заключаться в этом активном поиске, в экспериментах и попытках внедрения высокотехнологичных маркетинговых и рекламных продуктов в сферу транзитки. Успехов нам всем в этом!

Илья ТЕРЕЩЕНКО:

Мы не ждем кардинальных изменений, думаем, что обновление подвижного состава общественного транспорта и планируемое властями кардинальное сокращение рынка стационарной наружной рекламы с начала 2019 г. привлечет больше внимания заказчиков к размещению рекламы на транспорте Перми.



**БРЕНДИРОВАНИЕ
ТРАНСПОРТА**

ГОРОДСКОЙ ТРАНСПОРТ

ВНУТРИСАЛОННАЯ РЕКЛАМА

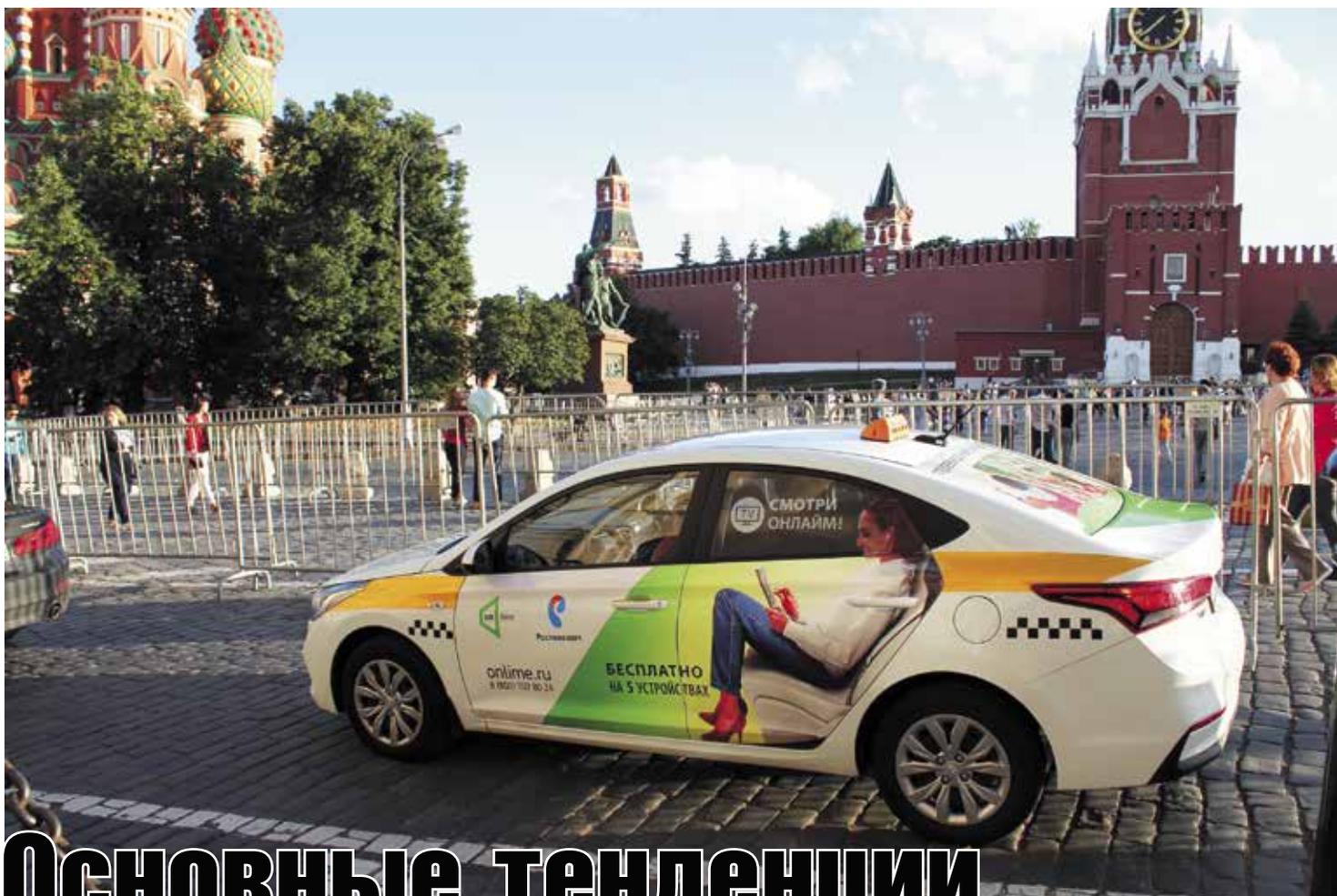
**ПРЯМОЙ ОПЕРАТОР
ПО РАЗМЕЩЕНИЮ РЕКЛАМЫ
НА ОБЩЕСТВЕННОМ
ТРАНСПОРТЕ В КРАСНОДАРЕ**

**60 ГОРОДОВ РАЗМЕЩЕНИЯ
(ЮФО, СКФО, КРЫМ)**

**Г. КРАСНОДАР
УЛ. ЗИПОВСКАЯ 8
8-Й ЭТ., ОФИС 803
+7 (861) 279-89-79**

WWW.MAKSMEDIA.RU

**г. НОВОРОССИЙСК +7 (8617) 77-80-11
г. ТУАПСЕ +7 (86167) 4-37-17**



Основные тенденции развития сегмента рекламы на такси

Мы уже привыкли к баннерам в интернете, щитам на дороге, рекламе в газетах и журналах. Большинство из нас попросту перестали обращать на них внимание. Обычные рекламные носители теряют свою эффективность. Появляются специальные термины – «баннерная слепота» и др.

Реклама теряет былой лоск и объективные возможности, стандартные подходы перестают работать.

В мире одинаковых носителей и однотипного формата подачи потенциальный покупатель не может понять, чем одно предложение выделяется на фоне других, почему он должен сделать выбор в ту или иную сторону. До потребителя все сложнее донести свое рекламное сообщение.

Проектов, способных изменить сознание потребителя, мало. Хорошим примером современного, городского носителя является реклама на такси.

«Яндекс.Такси», Gett и Uber навсегда изменили услуги таксомоторных перевозок, сделали их недорогими, быстрыми и удобными. Это привело

к стремительному росту как автомобилей такси, так и количества пользователей услугой.

Использование такси в виде рекламной площадки неочевидно на первый взгляд, но имеет ряд преимуществ:

- Большое количество контактов с рекламных сообщением
- Возможность использования яркого и нестандартного дизайна
- Самая низкая стоимость размещения в сегменте
- Охват центра города, деловых районов, транспортных узлов
- Контроль за ходом размещения с помощью онлайн-мониторинга
- Медиаметрия от независимого исследователя («ЭСПА-Аналитик»).

Компания «МедиаКэб» (MediaCab), пионер на рынке рекламы на такси, на данный момент ведущим единственным федеральным оператором рекламы в данном сегменте.

Одной из наиболее ярких рекламных кампаний с участием MediaCab в текущем году является сотрудничество с «Ростелеком».

Этот проект стал уникальным с точки зрения подачи информации на корпусе такси. В ходе его воплощения были использованы совершенно новые элементы для брендинга – багажник и боковые окна автомобиля. А яркий дизайн добавил сочных красок в это лето.

Использование современных технологий – еще один важный аспект, благодаря которому растет интерес рекламодателей к рекламе на такси.

Это очень важный фактор для ведения рекламной деятельности. Ведь отслеживание различных показателей позволяет с высокой степенью точности оценить степень эффективности проведенной кампании.

MediaCab – единственная компания, которая использует систему онлайн-мониторинга размещения рекламы на машинах такси. И единственная, представляющая медиаметрию совместно с «ЭСПАР-Аналитик».

В результате рекламодатель через личный кабинет в режиме реального времени видит на карте положение авто, их трекинг за любой выбранный период. А компания «ЭСПАР-Аналитик» на основе фактического трекинга каждого автомобиля обчисляет количество потенциальных контактов с рекламным сообщением. Соответственно повышается уровень доверия к рекламному носителю, и появляется возможность точнее спланировать размещение.

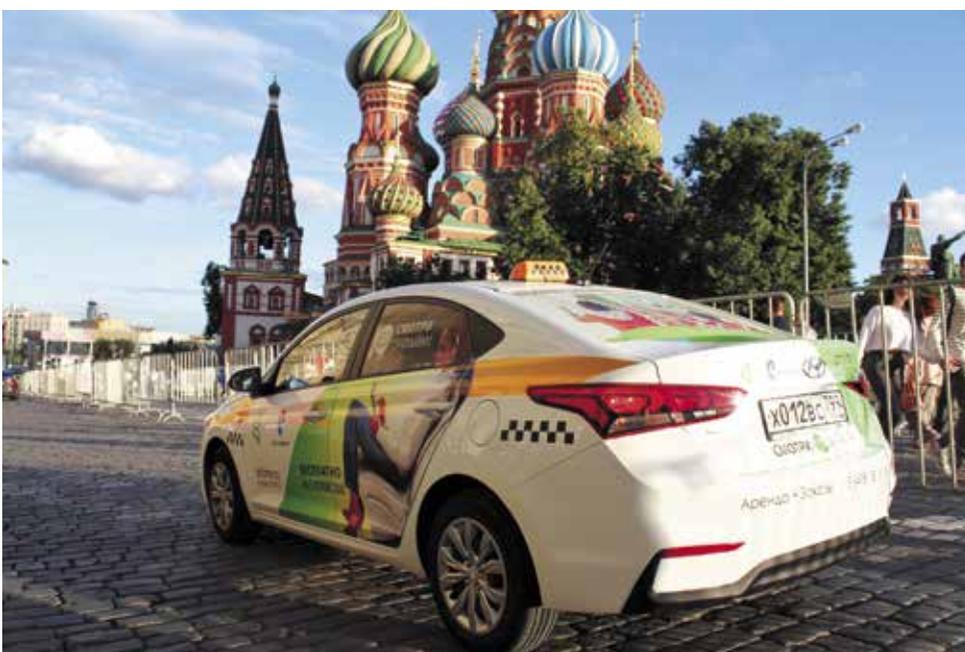
Сотрудничество с MediaCab позволяет заказчикам самим выбрать наиболее удобный для себя формат покупки рекламы. В компании гарантируют достижение плановых показателей медиа-эффективности размещения. А в случае недобора GRP готовы за свой счет увеличить количество транспортных средств на линии и/или пролонгировать размещение. Это означает, что рекламодатель приобретает не количество транспортных средств на определенный период, а нужное количество контактов со своей ЦА. Выгода очевидна.

Еще одна новая фишка – использование технологии visual recognishen (VR). Офис по туризму Гватемалы разместил на своем макете метку Shazam. Включив приложение Shazam на смартфоне, болельщики со всей планеты при помощи технологии VR словно оказывались в одном из неопишуемой красоты природных мест Гватемалы – слышали шум океана и пение птиц, чувствовали приближение океанских волн и любовались водопадами.

Использование данной технологии становится особенно актуальным при размещении стикеров в салоне такси. Интересная интеграция в Shazam позволит пассажиру развлечься в поездке (средняя продолжительность поездки более 30 мин.), а бренду включиться в качественное общение с потребителем, вовлечь его в коммуникацию.

С MediaCab уже сотрудничают многие известные бренды – MasterCard, «Альфа Банк», «Билайн», «Банк Русский Стандарт», «Ростелеком», Western Union, Ozon, и др. Также компания работает с небольшими рекламодателями, которые покупают 30-50 авто.

Сейчас MediaCab проводит специальную акцию: при любом размещении до 31 октября 2% от суммы размещения переходят на персональный счет в «Яндекс.Такси». Эти средства можно использовать для оплаты услуг данного сервиса. Это сделает для наших клиентов использование рекламы на такси не только полезным инструментом для бизнеса, но и приятным. ☀



«Мистер Смит» создал VITRAIN.GROUP

Уход от аналоговых схем в продажах уже не тенденция, а свершившийся факт. Наряду с автоматизацией бизнес-процессов компании широко применяют интернет-интерфейсы для удобства формирования предварительных запросов/предложений, для наглядного представления своих активов и оперативного определения важнейших параметров возможной сделки.



OOH-компании не уникальны в подходе к организации собственных интернет-ресурсов. Есть некоторое количество сайтов-посредников, работающих по принципу «корзины». Эффективность работы через таких посредников для клиента сомнительна в силу следующих обстоятельств:

- Прокларированный географический охват может на деле оказаться «нарисованным». Партнеры в городах представления услуги могут быть далеко не основными игроками данного регионального рынка, обладать невнятным, «серым» инвентарем, оформленными правами и пр.

- Ценообразование, предоставление скидок и пр. условия возможной сделки по широкому региональному медиаплану часто являются «авторским» вымыслом и не соответствует рыночным реалиям выбранного региона;

- Поскольку торг происходит с посредником, сделка всегда дороже, чем при работе с прямым оператором;

- Контроль реализации кампании по утвержденным параметрам размыт.

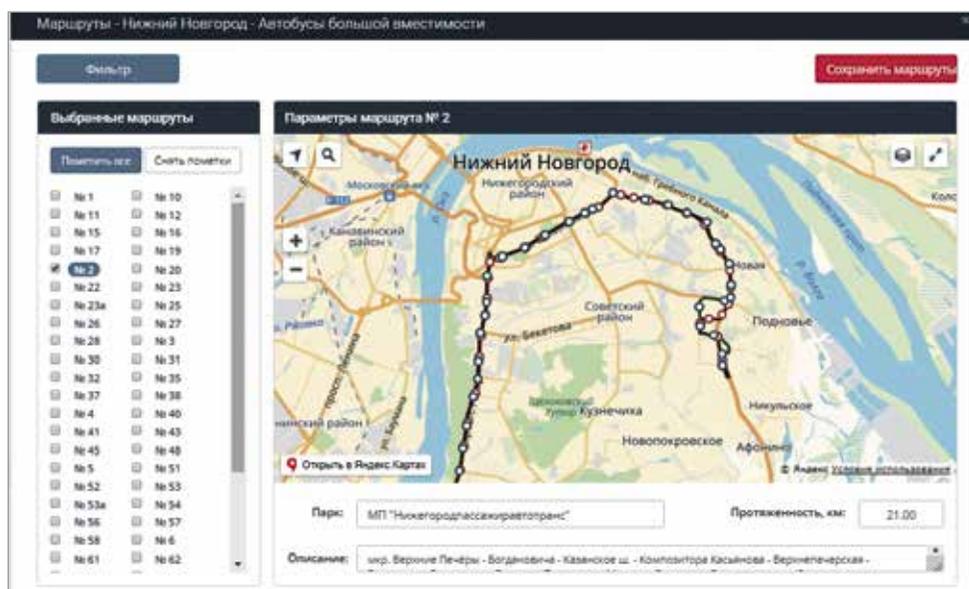
Смысл создания таких сайтов-посредников для компаний, продвигающих их на рынок, – развитие баинговых возможностей, получение дополнительного дохода от наценки над предложением операторов на местах. Что, в принципе, понятно и абсолютно законно, но не клиентоориентированно. К тому же привлечь к сделке действительно серьезных клиентов в данном случае крайне трудно.

Группа компаний «Мистер Смит» давно заняла свою региональную нишу и имеет стабильную долю в транзитной рекламе Нижнего Новгорода и так же давно ощутила проблему быстрых и достоверных торговых интернет-коммуникаций, когда дело сводится к оперативному составлению предложения по закупке региональной транзитной рекламы. Отчасти это связано с отсутствием единых отраслевых стандартов (начиная от

технических требований к РИМ и сервису, заканчивая сроками предоставления фото-отчетов), отчасти к недостаточной наглядности предложения при выборе активов, сомнительностью прав операторов на размещение рекламы на тех или иных транспортных средствах и пр. И вообще, «смотреть» за Урал и качественно определить реальных и стабильных игроков транзита – тяжело.

Основываясь на собственном опыте региональных закупок, требованиях крупных сетевых агентств, сложившейся в отрасли технологии организации продаж (от формирования предложения/запроса до отчетного документооборота) в компании пришли к решению создать собственный интернет-ресурс, федеральную торговую площадку, максимально настроенную на клиента и удобную для операторов – VITRAIN.GROUP.

По своей сути проект VITRAIN.GROUP представляет собой сайт-агрегатор, обладающий базой данных всех видов рекламы на транспорте и набором уникальных программных решений, позволяющих максимально детализировано (с учетом географии, вида оформления, вида транспорта, маршрутов и существующих рекламных отраслевых стандартов и пр.) оформить запрос или предложение на реализацию рекламы и осуществить сделку. Сайт, по сути, являющийся инструментом в руках и операторов, и рекламодателей, позволяющий и тем, и другим достоверно, наглядно и максимально быстро совершить сделку. При этом ресурс не участвует ни в ценообразовании, ни в назначении скидок или любых других условий сделки. Стороны (зарегистрированные и прошедшие проверку) общаются по параметрам заказа между собой самостоятельно в специальном разделе сайта. При этом по факту совершения сделки площадка снимает комиссию – 10% только со стороны операторов, с



рекламодателей – любого уровня – комиссия взимается только в одном случае – при совершении сделки с муниципальным транспортным предприятием, зарегистрированным на ресурсе в качестве оператора.

VITRAIN.GROUP обладает всеми ресурсами, необходимыми для технической поддержки и онлайн-связи.

В настоящее время VITRAIN.GROUP полностью готов и находится в стадии бета-тестирования на основе возможностей агентства «Мистер Смит». Начало работы VITRAIN.GROUP в сети запланировано на середину сентября 2018 г.

И немного о преимуществах:

- Быстрый старт без электронной подписи
- Возможность подать заявку 24 часа из любого региона (поиск контрагентов по всей стране или только в нужных регионах)
- Доступность с любого устройства (компьютер и мобильные устройства)
- Интуитивно понятный, эргономичный интерфейс, не требующий обучения для пользователя площадки и позволяющий консультировать удаленно
- Простая процедура оформления запроса от покупателя и ответного предложения от оператора
- Электронный документооборот
- Многофункциональные фильтры (возможность установки необходимых фильтров по различным видам ТС, форматам и регионам)
- Возможность быстрого экспорта заявок в формате xml
- Оповещения (интерактивный способ получения данных, уведомления поступают в личный кабинет и на электронную почту)
- Электронный архив документов, а также других материалов по заказу и постоянный доступ к данным (в системе пред-

смотрено удобное и безопасное хранение электронных документов, а также возможность оперативной выгрузки данных (например, макеты, фотоотчеты, переписка по заказу и т. д.)

- Полное сопровождение торгов на всех этапах
- Обеспечение заявки для покупателей (возможность исключить из поиска те предложения, которые не укладываются в диапазон минимальной и максимальной суммы обеспечения заявки. Просматриваются только те закупки, которые отвечают необходимым условиям)
- Интеллектуальный поиск (экономия времени и увеличение продуктивности работы

с помощью быстрого и удобного поиска необходимых данных)

- Call-центр, техническая поддержка и онлайн-консультант помогут ускорить процесс освоения работы с электронной площадкой
- Возможность интеграции с информационными системами

В период подготовки к запуску нами проделана огромная «командировочная» работа: специалисты агентства презентовали проект офлайн-операторам в Красноярске, Новосибирске, Челябинске, Краснодаре, Ростове-на-Дону, Крыму, Санкт-Петербурге. Итоги этих встреч позволили на этапе внедрения уйти от ошибочных направлений и предложить жизнеспособные решения в структуре бизнес-процессов VITRAIN.GROUP. Мы достигли принципиальных партнерских соглашений в данных регионах и заключили первые договоры.

Проект представлен ООО «Витрейн», торговая марка и права на данное решение зарегистрированы должным образом.

Словом, VITRAIN.GROUP – стартап, которому предстоит еще пережить много этапов своего развития. Команда, которая стоит «за кадром» – программисты, тестировщики, контент-менеджеры, дизайнеры, менеджеры по продажам и другие специалисты – молодые квалифицированные и амбициозные люди, коллектив единомышленников, жаждущий активного развития, что внушает определенный оптимизм.

Максим Кузнецов,
автор проекта VITRAIN.GROUP,
генеральный директор
компании «Мистер Смит»





Яркий чемпионат

Агентство «Мир рекламы» по заказу департамента транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры Москвы в рамках Чемпионата мира по футболу в России реализовало крупный проект по брендированию общественного транспорта. Символикой ЧМ-2018 в столице было забрендировано 10 метropоездов и 100 автобусов «Мосгортранса».

Прошедший чемпионат запомнился не только спортивными достижениями, но и беспрецедентным уровнем его организации. В ходе его проведения московские власти реализовали крупнейший в российской истории проект по брендированию наземного и подземного городского транспорта, запустив 10 тематических футбольных поездов метрополитена и 100 автобусов «Мосгортранса». Только на оклейку поверхностей подвижного состава ушло более 25 тыс. кв. м пленки, что равно площади трех футбольных полей.

Автобусы с символикой и в стилистике мундиала с изображениями главных городских достопримечательностей перевозили жителей столицы и приехавших на чемпионат болельщиков на 45 регулярных городских маршрутах. По пять брендированных поездов в ходе чемпионата вышли на Таганско-Краснопресненскую и Сокольническую линии метро, по которым наиболее удобно было добираться до стадионов «Спартак» и «Лужники», а так же





доофициальной фан-зоны первенства. Внутри тематических поездов на брендированных под газон поверхностях были размещены архивные кадры, сделанные фотографами времен СССР, портреты знаменитыми футболистов и тренеров. На 85 снимках запечатлены прославленные тренеры и игроки, яркие моменты международных матчей, первенств Советского Союза и виды московских стадионов прошлого столетия.

- На внешней стороне вагонов можно прочитать о городах России, где проходят матчи чемпионата. А внутри поезда пассажиры почувствуют себя игроками на газоне: они смогут узнать популярные и малоизвестные факты о мировом футболе, а также выучить слова приветствия на разных языках, – сказал заместитель мэра Москвы, руководитель департамента транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры Максим Ликсутов.

- Мы были рады внести свой вклад в достойное проведение столицей футбольного первенства. Отличительной чертой проекта были чрезвычайно сжатые сроки его реализации – разработка концепции, адаптация макетов, печать, поклейка подвижного состава были выполнены всего за 18 дней. Многолетний опыт по брендированию метропоездов и наземного транспорта, наличие крупнейшей в России типографии широкоформатной печати позволили «Миру рекламы» оказаться, по сути, единственной компанией, способной справиться с поставленными задачами. Мы крайне благодарны департаменту транспорта, метрополитену и «Мосгортрансу» за слаженную работу и оперативное взаимодействие, без которых было бы невозможно реализация столь сложного проекта, – отметил генеральный директор РА «Мир рекламы» Андрей Байдужий. ☀



**НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА
ПО ВСЕМУ КРЫМУ
БЕЗ ПОСРЕДНИКОВ**



**РЕКЛАМА
НА/В ТРАНСПОРТЕ**



**БРЕНДИРОВАНИЕ
КОРПОРАТИВНОГО
ТРАНСПОРТА**



БИГБОРДЫ



LED-ЭКРАНЫ



**РЕКЛАМА
В АКВАПАРКАХ**

+7(978) 700 71 21

raklen.ru



Победная реклама

В рамках Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 командой рекламного оператора «ЛАЙСА» совместно с одним из мировых автомобильных брендов Hyundai был эксклюзивно разработан и реализован беспрецедентный проект.

Станция «Лужники» Московского центрального кольца (МЦК) (более 2000 кв. м) была полностью забрендирована символикой Чемпионата в цветах бренда Hyundai. Входная группа, платформы, павильоны, эскалаторы украшены яркими визуаль-

ными элементами, отражающими атмосферу главного футбольного события этого года, в которую полностью погрузились пассажиры МЦК. Дополнить это ощущение помогают цифровые ситиформаты «ЛАЙСА» на станции «Лужники».

Выбор локации был не случаен, станция стала одной из главных футбольных точек Москвы для болельщиков, так как расположена рядом с одноименным стадионом «Лужники», где состоялось открытие и закрытие чемпионата, а также были сыграны несколько ключевых матчей.

Это первый подобного масштаба проект, реализованный оператором «ЛАЙСА».

Кроме того, в поддержку российской сборной по футболу компания «ЛАЙСА» транслировала результаты матча Россия-Египет на цифровых билбордах с обновлением счета в режиме реального времени.

- В связи с успешной реализацией механики обновления информации в режиме реального времени компания готова предложить клиентам тестовые размещения в подобных проектах. Такая практика может позволить размещать рекламу с привязкой, например, к погоде, пробкам и другим данным, – говорят представители оператора.

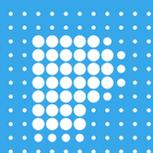
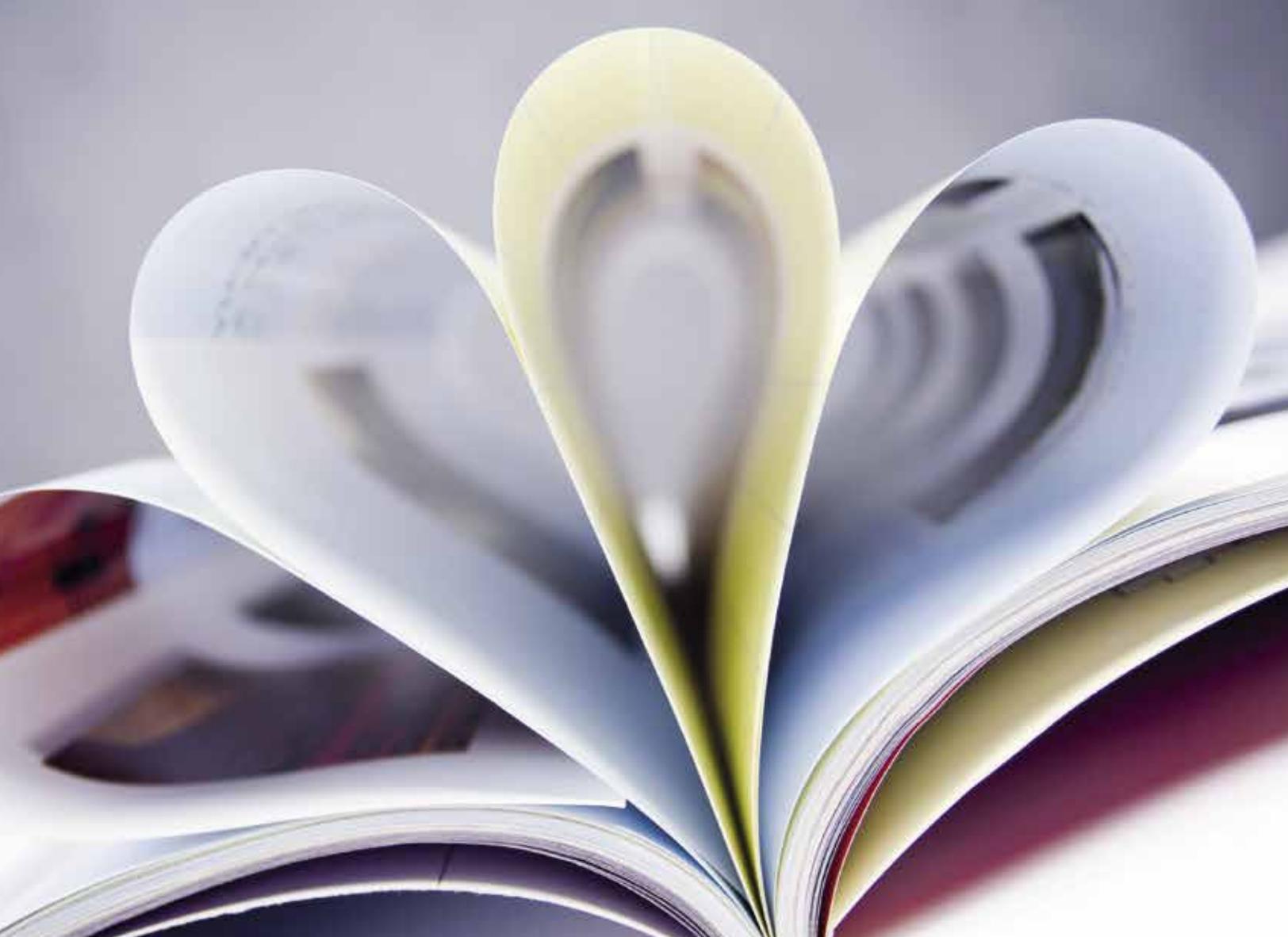


НАВК

НАЦИОНАЛЬНАЯ АССОЦИАЦИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ОБЪЕДИНЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ
РОССИЙСКОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА
В СЕГМЕНТАХ OUTDOOR, INDOOR
И ТРАНЗИТНОЙ РЕКЛАМЫ

WWW.NAVCRUSSIA.RU



ПРОПЕЧАТЬ

Полиграфия для вашего бизнеса

Полиграфические услуги на привлекательных условиях!

Специально для вас мы:



Разработаем дизайн-концепцию



Сверстаем макет



Изготовим брошюры, буклеты, листовки,
бумажные пакеты и многое другое!

+7 (499) 490-44-62
info@proprint.moscow
www.proprint.moscow