

Транзитная реклама – 2019





Вероника **БОРДУНОВА**,
коммерческий директор
компании NEBO.digital:

Мы рады быть в числе партнеров спецпроекта «Транзитная реклама», так как на протяжении многих лет с журналом Outdoor Media нас связывают дружественные отношения.

За первое полугодие 2019 г. на рекламном рынке произошло много изменений, вызванных различными факторами, но сегмент транзитной рекламы развивается уверенными темпами, это один из немногих видов рекламы, с которым невозможно избежать соприкосновения.

По мнению экспертов, реклама в метро и на транспорте привлекает внимание к бренду, производит положительное впечатление и не вызывает отрицательных эмоций.

Одной из основных задач, стоящих перед всеми участниками рынка от операторов до рекламодателей, является формирование положительного имиджа медианосителя.

Транзитная реклама – многофункциональный рекламный инструмент. Грамотно подобранный формат или медиамикс с другими носителями обеспечивает решение самых разных коммуникационных задач – формирование имиджа бренда, вывод нового товара или услуги на рынок, поддержку продаж.

Я считаю, что у сегмента есть все возможности в ближайшее время выйти вперед по показателям, так как после длительного перерыва вернулся такой важный медиаканал как реклама в метро.

СОДЕРЖАНИЕ

НЕОДНОЗНАЧНЫЕ ТРЕНДЫ



Сегодня участники сегмента транзитной рекламы не могут определённо ответить о перспективах её развития. Слишком много факторов, в том числе и внешних, негативно влияют на процессы, происходящие в отрасли. Наши эксперты из числа игроков рынка и рекламодателей ответили на актуальные вопросы, стоящие перед индустрией 25

ДВЕРИ ОТКРЫВАЮТСЯ

После длительного перерыва в московском метрополитене вновь появилась реклама. Летом прошлого года рекламным партнёром столичной подземки стала компания NEBO.digital. О том, как развиваются отношения между компанией и метрополитеном, рассказывает Вероника Бордунова, коммерческий директор NEBO.digital 30

НОВОСТИ РЫНКА 32

РЕКЛАМА В ДВИЖЕНИИ



Создать креатив для эффективной транзитной рекламы дело непростое. Удачная идея и качественное её воплощение сделают рекламную кампанию не только заметной, но и успешной. 33

МИРОВЫЕ НОВОСТИ 36



В зоне турбулентности

Сегмент транзитной рекламы переживает беспокойные времена. После резкого взлёта на целых 28% по итогам 2017 г. в прошлом году отрасль показала отрицательную динамику роста. Во многих городах власти ограничивают или вовсе запрещают рекламу на общественном транспорте. О том, как и чем живёт сегодня транзитная реклама, мы попросили рассказать представителей отрасли.

Какие изменения произошли в сегменте транзитной рекламы за минувший год? Что на это повлияло? Какое событие или события вы бы назвали наиболее важными для отрасли за минувший год?

Владимир ГАННЕНКО,
управляющий директор РГ «Два слона»
(Ярославль):

Не помню никаких изменений в прошлом году с транзиткой в Ярославле. Значит все было неплохо, что уже хорошо в нашей стране.

Илья ТЕРЕЩЕНКО,
генеральный директор «Циркус Максимус»
(Пермь):

В Перми проходит масштабная реформа на рынке пассажироперевозок. С подачи краевых властей город ликвидировал троллейбус, взамен строит новые трамвайные пути, планирует частичное обновление трамваев. Также город провёл конкурсы, закупил автобусы и забрал часть маршрутов от частных автобусных перевозчиков в МУП «Пермгорэлектротранс». Все автобусы МУП брендировали в красно-белые тона, на очереди брендирование в едином стиле и всех трамваев. К середине следующего года в планах властей провести конкурсы на все оставшиеся автобусные маршруты, забрать всю выручку частных перевозчиков и оплачи-

вать им только отработанные часы. Сократить объём работы транспорта, серьезно увеличить финансирование отрасли из бюджета и увеличить стоимость проезда для пассажиров до 40%. При этом на сегодня власти заявляют о запрете рекламы на транспорте и полном брендировании транспорта городской символикой.

Ирина НЕНАШЕВА,
коммерческий директор, РА «НВ»(Самара):
Есть небольшая отрицательная динамика по количеству заказчиков, но пришли новые клиенты, крупные компании, которые ранее не интересовались транспортом, они берут большие объёмы. Больше стало социальной рекламы.

Александр ЭПИН,
генеральный директор компании TMG:
Несмотря на то, что вновь «заработало» московское метро и вышел ряд инновационных продуктов, очевидно, что общая ситуация в медийке и экономике не оказывает позитивного влияния на рынок.

Приостановление размещения рекламы на ресурсах «Мосгортранса» весной этого года достаточно сильно повлияло на рынок в Москве. Введение в оборот альтернативного инвентаря в виде туристических автобусов в центре столицы и премиум SuperBus позволило хотя бы частично «закрыть» эту потребность.

За прошедший год можно отметить развитие транзита в Московской области. Аудитория так называемого в Европе «доната» становится все более интересна рекламодателю.

Ольга ЗАГОРУЙ,
руководитель отдела продаж, РА «Нью Тон»
(Владивосток)

Ожидается обновление и изменения транспортной программы всего автопарка нашего города, уйдут одни маршруты и добавятся новые. С одной стороны, обновляется город, но и есть опасения по поводу сокращения форматов.

По оценкам АКАР, по итогам 2017 г. рост сегмента составил плюс 28%, а по итогам 2018 г. транзитка продемонстрировала отрицательную динамику роста. В нынешнем году её показатели также пока выглядят довольно скромными. С чем, на ваш взгляд, это связано? И согласны ли вы с оценками экспертов АКАР?

Владимир ГАННЕНКО:

Да, согласен. Прошлый год у нас прошел с наибольшим падением. В этом году продажи транзитки по итогам первого полугодия пока такие же, как и в прошлом году. Но начиная с июля

мы начинаем чувствовать ослабления интереса со стороны клиентов. Основная причина – падение спроса на их товары/услуги. И переход на таргетированную рекламу в интернете.

Илья **ТЕРЕЩЕНКО:**

Рост рынка рекламы на транспорте сдерживают различные ограничения по регулированию рекламы на транспорте со стороны властей, состояние подвижного состава, грязь на дорогах, обусловленная существующей городской инфраструктурой, и сегодняшнее состояние экономики.

Ирина **НЕНАШЕВА:**

Да, согласна. Связано, думаю, с общей экономической ситуацией.

Александр **ЭПИН:**

Как уже неоднократно было отмечено, итог 2018 г. показал отрицательную динамику из-за «отключения» рекламы в московском метро (-44%)*. Небольшой рост бортовой рекламы (+7%)* и прирост аэропортов за счет мундиалей (+40%)* не смогли компенсировать потери.

В этом году столичное метро только начинает восстанавливать свой рекламный потенциал. Это поможет вернуть какую-то часть ут-

рянных в предыдущем году объемов, но они не будут сравнимы с показателями 2017 г.

Рекламе на наземном транспорте с боем удается удерживать позиции прошлого года в основном за счет развития продуктовой линейки.

Ольга **ЗАГОРУЙ:**

Да, мы согласны. Повлияло много факторов: нестабильность на рынке рекламы, ценовая политика, уход клиента в другие сегменты.

Как вы в целом оцениваете положение дел в транзитке? Удалось ли убедить рекламодателей, что транзитка – самостоятельное и вполне эффективное медиа?

Владимир **ГАННЕНКО:**

На положение дел в транзитке в первую очередь оказывает наличие качественного инвентаря и в принципе его наличие. А скудность муниципальных бюджетов не позволяет покупать новые машины. А если и получается у перевозчика совместно с городом закупить новые троллейбусы (в Ярославле в этом году купили семь троллейбусов), то на них нам запрещают размещать рекламу.

Если забыть об этих «мелочах», то транзитка – действительно мощный маркетинговый инструмент с большими охватными показателями. И многие рекламодатели отдают предпочтение транзитке взамен традиционным билбордам.

Илья **ТЕРЕЩЕНКО:**

Если мы посмотрим на развитые страны, доля транзитки там существенно выше.

Александр **ЭПИН:**

Транзит существует в общей экосистеме ooh. Несмотря на определенные успехи в интеграции транзита с digital-технологиями и кастомизацию форматов под потребности рекламодателя, ему мешает общая турбулентность в медиаландшафте.

В результате перераспределения статичных конструкций ряд адресных программ наземного транспорта приобретает новое значение для рекламодателей, при этом растут аппетиты пассажироперевозчиков, что дестабилизирует экономику сегмента.

Ольга **ЗАГОРУЙ:**

Хотелось бы, чтобы ситуация была лучше. Были года, когда транзитка у нас «гремела», но, к сожалению, с каждым годом меньше заказов от федеральных клиентов. Размещая федеральные бренды, мы показываем нашему местному рекламодателю, как можно донести информацию о своем товаре и услуге на транспорте.

Какие новые форматы или технологии появились в транзитке

Юрий **ОШНИК,**

руководитель агентства «Реклама Сити» (Калининград):

Что касается общей обстановки размещения транзитной рекламы в нашем регионе, то показатели размещения рекламы на транспорте снизились и очень значительно. Размещение происходит по остаточному признаку: если денег хватает, разместимся на транспорте. Федеральные заказы тоже сократились и очень значительно. Постоянно размещаются только «ЛокоБанк» и банк «Авангард».

Местные рекламодатели если и размещаются, то на небольшой период времени и на минимальном количестве транспорта.

В целом хочется заметить, что, действительно, размещение на транспорте сокращается из года в год. Причин здесь несколько.

Нет законодательной базы о размещении рекламы на транспорте, что позволяет органам полиции, в частности ГИБДД, трактовать размещение на транспорте как нарушение конструкции автомобиля или автобуса.

Налицо все-таки кризис в стране, что не позволяет заказчикам более эффективно размещать рекламу на транспорте, и он уходит в интернет.

за последнее время? Насколько они оказались востребованными?

Илья **ТЕРЕЩЕНКО:**

На сегодняшний день со стороны рекламодателей в регионах скорее востребованы не новые технологии и форматы, а решения с низким уровнем цен под бюджеты клиентов.

Ирина **НЕНАШЕВА:**

Мы установили видеозащиты в транспорте. Это новый формат для транспорта, более интересный и современный, чем стикеры. Хотя и простые стикеры А3, А4 имеют свои преимущества.

Александр **ЭПИН:**

Инновацией 2019 г. стали новые, достаточно точные, аудиторные данные (продукт TMG + Tazeros), которые позволяют делать ретаргетинг из транзита (или любого другого ooh) в digital.

Таким образом, возможно увеличить конверсию в несколько раз, показывая рекламу в Интернете тем же людям, которые уже видели ее на автобусе или билборде. Прямо сейчас реализуются первые кейсы. К концу года можно будет оценить качество нового продукта.

Из интересных форматов – новый TMG Digital SuperBus, который фактически появился на стыке транспорта, суперформата, digital и BTL. Его широкие возможности уже оценили несколько уважаемых брендов.

Евгений КАМАЛТЫНОВ,
руководитель рекламной компании
New Line (Казань)

За минувший год, действительно, в сегменте транзитной рекламы (метро) мы почувствовали спад объемов размещения клиентов. Связываем это с сокращением бюджетов крупных компаний вследствие экономического кризиса в стране. В прошлом году мы встретили Чемпионат мира по футболу и там, конечно, зафиксировали хороший подъем активности размещения в своем направлении. Считаю, что это так же косвенно повлияло на некий спад в этом году. Чемпионат прошел и все подуспокоились, скорее всего из-за перерасхода рекламных бюджетов в 2018г.

Но, тем не менее, транзитная реклама – одна из популярных и эффективных площадок, где можно реализовывать самые смелые рекламные проекты клиентов. В этом году стабильно на размещение заходят сотовые операторы, банки, мед. центры, бренды одежды, онлайн-проекты, размещают вакансии крупные производственные предприятия. Так же мы заметили активность малого и среднего бизнеса: это школы иностранных языков, продуктовые магазины, фитнес-центры, выставки и т. д.

Ольга ЗАГОРУЙ:

В этом году популярно размещение на заднем борту автобуса. Данный формат популярен не только в нашем городе, коллеги по бизнесу это подтверждают.

Удалось ли убедить рекламодателей, что транзитка – самостоятельное и вполне эффективное медиа?**Александр ЭПИН:**

Транзит давно занял свое место в ooh-пироге. Большинство клиентов уже нашли для себя «работающий» медиасплит и хорошо понимают роль каждого канала в нем. Постепенно на транспорт «салятся» и новые товарные категории, потому что это интересно по бюджетам и охвату. Кроме того, наряду с развитием DOOH ряд клиентов предпочитает носитель, который не придется «делить» с другими рекламодателями.

В транзитке до сих пор фактически отсутствуют единые стандарты измерения эффективности. Почему?**Владимир ГАННЕНКО:**

Я бы сказал, что таких стандартов нет даже в российской наружке. Надо бы для начала рын-

ку определиться со стандартами отраслевыми: форматы, стандарты по оклейке, контроль состояния РИМа в течение кампании, правила фотоотчетов и т.д., потом уже переходить к измерениям. Для этого нужна консолидация рынка. И первые шаги к такой консолидации уже делают лидеры рынка – TMG. Пожелаю им не останавливаться и продолжать эту непростую работу.

Ирина НЕНАШЕВА:

Потому что объективную эффективность можно оценить здесь и сейчас, по крайней мере, после проведения конкретной РК.

Александр ЭПИН:

Для начала, они отсутствуют пока во всем российском out-of-home. Причина – прежде всего, огромная территория, которую нельзя сравнивать с той же Великобританией, где есть Route, и другими странами.

Кроме того, отсутствие общей стабильности зачастую отрывает от измерений и заставляет решать глобальные индустриальные вопросы.

Тем не менее, транзит как сегмент ooh участвует в разработках этих единых стандартов, которые ведутся на базе профильных ассоциаций.

Аделина СЛАВИНСКАЯ,
РА «Славия» (Краснодар):

Лично в нашей компании наблюдается рост, но это больше связано с тем, что на нас обратили внимание (узнали о нас) федеральные агентства.

В данный момент есть угроза того, что местные власти могут отменить рекламу на транспорте вообще. Мы, конечно, пытаемся отстаивать свои права, надеюсь на благополучный исход.

Непосредственно новые аудиторные данные в транзитке, в свою очередь, могут быть использованы для оценки эффективности РК как пост-кампейн, так и на этапе медиапланирования, но единой валютой, конечно же, не являются.

Ольга ЗАГОРУЙ:

Это объемный и затратный процесс, не все готовы проводить мониторинг и исследования транзитного рынка.

Сегодня в наружной рекламе происходит процесс консолидации. Возможна ли она в транзитке? И нужна ли?

РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТЕ В РОССИИ

РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТЕ

С Transit Media Group, крупнейшим оператором транзитной рекламы, доступны 90 000 единиц наземного транспорта по всей стране.

В «едином окне» TMG также предоставляется размещение рекламы в московском метро, на остановках и ж/д вокзалах.

250
городов
России25
лет
работы

член международной ассоциации



РЕТАРГЕТИНГ ИЗ OOH В DIGITAL

Аудиторные данные нового поколения от TMG и Tazeros позволяют увеличить конверсию, показывая рекламу в интернете людям, которые уже видели ее на щитах и транспорте.



+7 (495) 980 90 40

tmg-russia.ru

реклама
на транспортеретаргетинг
из OOH в digitalреклама
в метрореклама
на остановкахреклама
на ж/д вокзалах

*рейтинг качества услуг на рынке наружной рекламы, Insight Expert и ЭСПАР-Аналитик, 2018

Илья ТЕРЕЩЕНКО:

Процесс консолидации рынка придёт и в транзитку.

Александр ЭПИН:

Такая тенденция в наружной рекламе является общемировой. Достаточно посмотреть на сделки за прошедший год: JCDesaux купила австралийскую APN, Global приобрел Exterion и др.

Сплочение необходимо, чтобы выдерживать конкуренцию с сильно консолидированными рынками, такими как интернет и ТВ, особенно в digital-плоскости.

Единение в транзите также возможно. При этом управление бизнес-процессами в этом сегменте имеет огромную специфику. Консолидация может быть успешной при правильной конструкции с участием экспертов.

Ирина НЕНАШЕВА:

Да, консолидация возможна, если умеешь учесть свои и партнерские интересы.

Ольга ЗАГОРУЙ:

Да возможна, и она нужна. Мы стараемся сделать нашим клиентам рекламу, попадающую в ту аудиторию, в которой он заинтересован.

*- данные АКАР

МНЕНИЕ

Мы попросили рекламодателей оценить эффективность транзитной рекламы и рассказать, в чём, на их взгляд, её сильные и слабые стороны.

Считает ли вы транзитную рекламу эффективным каналом коммуникации?

Светлана СЕЛЬХОВА, начальник отдела рекламы и медиапланирования ГК «ИНГРАД» (Москва):

Да, я считаю транзитную рекламу эффективным каналом коммуникации. На сегодняшний день транзитная реклама позволяет охватить тот процент аудитории, который зачастую недоступен для охвата другими каналами, а также усилить частоту охвата и воздействия на аудиторию при использовании в медийном сплите.

Кристина КАНЕВСКАЯ, менеджер по рекламе Comedy Club (Санкт-Петербург):

Да, но с определёнными издержками.

Анастасия КРАСНОВА, менеджер по медиапланированию и размещению рекламы, коммерческий блок – стратегический маркетинг, головной офис ПАО «МегаФон» (Москва):

Несомненно, размещение на транспорте можно считать эффективным. Оно способно решать различные задачи – поддержка имиджевой коммуникации, достраивание частоты в рамках охватных продуктовых кампаний.

При этом наличие таргетинга по геолокациям дает возможность фокусировать рекламное сообщение и охватывать определенную аудиторию.

Также, если мы говорим о рекламе в транспорте, то очевидным преимуществом является время контакта – перегоны в среднем занимают 2-3 минуты и более. Это дает возможность пролонгированного контакта с аудиторией. При этом охват, который обеспечивает размещение на транспорте, делает этот контакт не очень дорогим.

Юлия БЕССАРАБ, руководитель отдела массовых коммуникаций, служба маркетинговых коммуникаций, дирекция по маркетингу компании «Лента» (Санкт-Петербург):

Да, считаю эффективным каналом для нескольких целей: реклама на транспорте хороша для навигации в точки продаж, построения знания, локального охвата. Внутренние форматы работают на знание, прежде всего.

С каким медиа по эффективности вы бы могли сравнить транзитную рекламу?

Светлана СЕЛЬХОВА:

Наружная реклама, реклама в метро.

Кристина КАНЕВСКАЯ:

Диджитал-экран, медиафасад

Анастасия КРАСНОВА:

Транзитная реклама прекрасно справляется с задачей максимизации охвата и наращивания частоты, поэтому мы обычно сравниваем ее с наружной рекламой. При этом в крупных городах охват, получаемый от транзитной рекламы, соизмерим с охватом наружки.

Но поскольку существует большое количество различных форматов размещения (например, экраны внутри салонов, полное брендирование – внешнее или внутреннее и так далее), то могут быть и различные варианты сравнения с другими медиа по качеству контакта, СРТ, охватам.

Юлия БЕССАРАБ:

Это будет очень субъективное сравнение, так как исследований, подтверждающих мои ощущения, у меня нет. Однозначно – с наружной рекламой: движущиеся крупные яркие изображения не могут не привлечь внимания, они собирают большое количество уличных контактов, могут хорошо работать на трафик. До какой-то степени – с ТВ – если мы говорим об экранах.

Размещаете ли вы рекламу на общественном транспорте? Если да, то какие задачи она выполняет?

Кристина КАНЕВСКАЯ:

Редко, в качестве дополнения к основной кампании. Основным объектом рекламы в моей работе являются мероприятия, рекламные бюджеты в этой сфере зачастую невелики, поэтому транзитную рекламу используем для больших шоу, непосредственно перед событием, для усиления.

Анастасия КРАСНОВА:

В наш сплит медиаканалов входит размещение на общественном транспорте. Чаще всего мы используем стандартные форма-

ты, такие как стикеры в вагонах. Это размещение выполняет задачу построения дополнительного охвата в рамках продуктовых кампаний.

Под определенные события, как например Чемпионат Мира по футболу, мы используем дополнительные носители, позволяющие фокусно охватывать, например, болельщиков, в том числе гостей из других стран.

Например, в прошлом году в период проведения ЧМ по футболу мы размещались в аэроэкспрессах и в поездах болельщиков с сообщением о нашем самом быстром мобильном интернете.

Юлия БЕССАРАБ:

Внешнюю поклею – да, но в ограниченном количестве регионов, для организации трафика в ТК прежде всего. Экраны/стикеры внутри транспортного средства используем для продвижения торговых предложений с ограниченным периодом действия, что невозможно при внешней оклейке, но хорошо получается малыми форматами. Мы используем транспорт там, где нет возможности набрать необходимый объем билбордов нужного качества или расположения.

Наталья ВАСИЛЬЕВА, менеджер по рекламе «РГ-девелопмент» (Москва):

В настоящее время рекламу на транспорте не размещаем и в рамках текущего года не планируем. Данный вид рекламы является дополнением к имиджевому флайту ooh.

Какой объём в ooh-бюджете она занимает?

Светлана СЕЛЬХОВА:

В годовом планировании мы всегда закладываем бюджет на транзитную рекламу в дополнение к наружной рекламе. В процентном соотношении это 5-7% от медийного бюджета на наружную рекламу. В зависимости от целей и задач компании, мы подключаем транспорт. В этом году бюджет был перераспределен между другими каналами.

Кристина КАНЕВСКАЯ:

10%, но если рассматривать частоту использования, то транзит я использовала дважды за последние два года, учитывая, что провели мы около 100 концертов.

МНЕНИЕ

Планируете ли вы увеличение или снижение затрат на транзитку?**Светлана СЕЛЬХОВА:**

Сейчас сложно сказать, все зависит от внешнеэкономических факторов, законопроектов, объема продаж. В любом случае в планирование следующего года реклама на транспорте включена.

Кристина КАНЕВСКАЯ:

Не планирую использовать вовсе.

Основные барьеры: стоимость производства и длительный процесс запуска.

Длительность РК в концертной сфере в среднем 2-3 месяца, за это время макет может меняться, добавляются логотипы или меняется концепт, производство и монтаж транзитной рекламы достаточно затратны, как по времени так и по финансам.

Чтобы запуститься, нужно подписать массу документов, адаптировать макет под каждую марку авто, которых в программе может быть несколько.

Всё это занимает много времени, проще этот бюджет отдать на что-то, что начнет работать быстрее и эффективнее.

Анастасия КРАСНОВА:

Мы не планируем значимо менять объемы размещения на транзитную рекламу в бли-

жайшее время. Исключение составляет реклама в московском метрополитене – возможность для размещения вновь открыта, мы присматриваемся к этому носителю. Он потенциально очень интересен как с точки зрения охватов, так и форматов, которые можно использовать, в том числе мультимедийное размещение.

Юлия БЕССАРАБ:

Не планируем увеличение, потому что приоритетным носителем являются билборды. Кроме того, мы вообще первый год это делаем, и было бы правильно оценить эффективность, прежде чем продолжать использование какого-то канала – сейчас у нас не хватает знания, фактически, у нас проходит тест.

Насколько соответствует транзитная реклама вашим ожиданиям и целям? Чего ей не хватает?**Светлана СЕЛЬХОВА:**

Насколько мне известно, канал постоянно развивается и совершенствуется. По итогам прошедших рекламных кампаний с использованием транзитной рекламы, могу констатировать, что они прошли успешно и результатом мы довольны.

Кристина КАНЕВСКАЯ:

В целом транзит – эффективный канал. Безусловно, как и у других форматов, у него есть свои недостатки.

Нужно отдать должное, сервис зачастую на хорошем уровне, удобные визуальные программы, в которых можно увидеть маршрут.

Легко достичь wow-эффекта, при достаточном бюджете возможно создать хороший охват.

Не хватает транзитной рекламе подвижности. Для меня запуск, оформление и согласование транзитной рекламы всегда целое событие, которое занимает много времени, которое в дефиците.

Анастасия КРАСНОВА:

Основная проблема транзитной рекламы, как и наружной, – это отсутствие внятных и прозрачных методологий измерения, которые были бы приняты всем рынком.

Существуют отдельные поставщики и отдельные технологии, которые позволяют считать эффективность на отдельных носителях, но речи о полноценной возможности анализа данных и замерах эффективности рекламных кампаний пока что не идет.

Юлия БЕССАРАБ:

Не хватает регулярных исследований как медийных, так и аудиторных.

12.09



ROOFTOP PARTY

РЕКЛАМНАЯ ДЮЖИНА

САМОЕ ЖАРКОЕ СОБЫТИЕ СЕЗОНА В НОВОМ ФОРМАТЕ

rooftoptmg.ru

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ

АКАР АССОЦИАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ РОССИИ

НАВК

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ИНФО-ПАРТНЕР

Sostav

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР

outdoor

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР

WOWmag

Рекламный андеграунд

До декабря 2017 г. рекламу в столичной подземке размещала компания «Трейд Компани». ГУП «Московский метрополитен» в одностороннем порядке расторгло контракт с компанией, поскольку она не выполняла взятых на себя обязательств. После этого более полутора лет рекламы в столичной подземке не было. В прошлом году новым рекламным партнёром столичной подземки стала компания NEBO.digital. О том, как развиваются отношения между компанией и метрополитеном, какие форматы планируется развивать в дальнейшем и что из себя представляет аудитория московской подземки, рассказывает Вероника Бордунова, коммерческий директор NEBO.digital.



NEBO.digital уже год выступает в качестве рекламного партнёра Московского метрополитена.

Каковы результаты: что удалось сделать? С какими проблемами вы столкнулись?

Совместно с Московским метрополитеном мы

плотно работаем не только над качеством реализации кампаний, но и над диджитализацией всех процессов. Это необходимо, чтобы сократить сроки согласований и оптимизировать все процессы. Ключевая проблема – негативный имидж в действительности высокоэффективного канала рекламы, созданный недобросо-

вестными операторами в прошлом. Преодолевая эти задачи каждый день, мы доказываем, что канал надежен и незаменим для охватных и точечных рекламных кампаний. Теперь клиенты получают 100%-й фотоотчет по статистике – стикерам и лайтбоксам, по видеоскранам предоставляются эфирные справки.

Хотелось бы ещё раз уточнить: в чём заключаются функции компании, кто определяет ценовую политику и занимается поиском рекламодателей – вы или сам метрополитен?

Nebo.Digital – это единое окно для всех клиентов, желающих разместить рекламу в Московском метрополитене. Развитие отношений с рекламодателями – наша зона ответственности. Метрополитен формирует тариф, систему скидок, устанавливает сроки и правила размещения, а также определяет инвентарь для продажи и осуществляет модерацию. Кроме того, в зону ответственности метрополитена входит монтаж/демонтаж рекламных кампаний.

Почему в метро не так много рекламы?

Решение оптимизации рекламных форматов, например, ликвидация формата «эскалаторные своды», продиктовано стремлением сохранить архитектуру метрополитена. Поэтому теперь кажется, что рекламы немного. Но это в первую очередь и нравится рекламодателям, так как их бренд выделяется и становится заметен. Пришлем фотоотчеты сентября (смеется).

Также вы сотрудничаете с «МаксимаТелеком». Что даёт вам это сотрудничество?

Мы планируем существенно обогатить базы данных друг друга и построить максимально развёрнутый аудиторный портрет Московского метрополитена.

В вагонах метро появилась видеореклама. Ранее вы говорили, что этот новый формат открывает возможность для малого и среднего бизнеса (МСБ) размещать рекламу в столичной подземке. Есть заинтересованность со стороны представителей МСБ в этом канале коммуникации?

Видеоформат даёт возможность рекламодателям с небольшим «чеком» донести сообщение бренда до ЦА. Раньше это было невозможно. Если вы спуститесь в подземку, то увидите бренды малого и среднего бизнеса. Также недавно были опубликованы кейсы по рекламным кампаниям туроператора «Дельфин», агрегатора электронных книг в России и СНГ «Литрес», центра цифрового искусства Artplay и др. Но помимо МСБ, видеоформат полюбился и крупным брендам, так как впервые можно показывать телевизионные ролики в ооh, при этом нет никаких ограничений, как в классическом ооh по динамике и креативу.

МНЕНИЕ

Федор ЛЯХ,
директор по закупкам наружной рекламы OMD OM Group:

Реклама в Московском метрополитене обладает разнообразной ЦА. Благодаря этому, а также длительности контакта с рекламным объявлением, медианоситель подходит для большинства товаров повседневного спроса, различных акций и афиш. Мы намерены сотрудничать с компанией NEBO.digital и надеемся, что реклама в метро заиграет новыми красками.

Дмитрий ЧЕШКО,
ооh-директор Media Instinct Group:

Реклама в метро всегда занимала свое место в медиамиксе наших клиентов. Сейчас с появлением нового формата – видеозэкранов в вагонах, мы можем предлагать также digital-формат с таргетингом в дополнение к рекламе

на стикерах или как самостоятельный формат.

Игорь ШМУЙЛОВ,
директор ооh-департамента Mindshare Group Russia:

Ну вот и дожили до светлых времён. Открылось старое доброе направление – реклама в Московском метрополитене. Нужен мгновенный охват? Вам в метро! Понятный и прозрачный канал, мечта рекламодателя! Мы рады, что после периода турбулентности мы вновь можем спуститься в метро в поисках нужной аудитории. Особенно радует, что впервые в Московском метро появилась динамика. Мы уже опробовали размещение на экранах. Ну что сказать? То, что надо, давно об этом думали, и вот пожалуйста. Ну и конечно новая команда: люди с рынка, в теме, проверенные. Не надо два раза объяснять и учить как работать и продавать.

Какие форматы планируется развивать в столичной подземке? И какие из них являются наиболее востребованными у рекламодателей?

Самым топовым форматом на сегодняшний день являются стикеры. В планах метрополитена развивать сеть лайтбоксов, об этом мы расскажем в ближайшее время.

Насколько хорошо вы знаете потребительскую аудиторию, пользующуюся метрополитеном?

У нас есть точные данные Московского метрополитена по пассажиропотоку, то есть фактические данные людей, которые прошли через турникет. Суточные данные в метро составляют более 7 млн человек. Также на

сегодняшний день мы располагаем данными Mediascope за 2018 г. и знаем, как выглядит портрет аудитории: 55,7% женщины старше 16 лет, 44,3% мужчины старше 16 лет, более 60% пассажиров метрополитена имеют доход средний и выше среднего. При этом более 64% жителей столицы пользуются метро один раз и более в месяц. Мы продолжаем изучать аудиторию подземки, и очень скоро у нас будут более расширенные данные по рейтингам от AdMetric.

Есть ли разница между креативом для наружной рекламы, indoor и рекламы в метрополитене?

Конечно, разница есть. Нужно понимать специфику, нужно понимать, что стикеры бывают разных форматов и чем мельче текст, тем хуже восприимчивость. При этом нужно помнить, что длительность контакта в метро с рекламным сообщением дольше, так как в среднем пассажир едет не менее 15 минут.

Какие новые идеи, технологии, форматы NEBO.digital планирует предложить клиентам в ближайшее время?

Мы совместно с Московским метрополитеном ищем новые возможности развития инвентаря для рынка. Помимо рекламы в метро, мы установили и развили сеть видеозэкранов на частном транспорте и в салонах красоты. В зависимости от задач клиента мы можем предложить комплексную рекламную кампанию: например, метро плюс автобусы или метро плюс салоны красоты. В будущем мы планируем развивать нашу партнерскую сеть.



Решение оптимизации рекламных форматов, например, ликвидация формата «эскалаторные своды», продиктовано стремлением сохранить архитектуру метрополитена.

Без транзитной рекламы



■ Транзитная реклама может исчезнуть с бортов общественного транспорта в Перми уже в 2020 г. Во время проведения конкурсов по распределению маршрутов планируется ввести пункт, касающийся внешнего вида ТС. Соответствующее требование будет включено в документацию. Власти хотят использовать единый стиль оформления и на частных автобусных маршрутах.

Перевозчики согласны потерять доходы от рекламы при установлении справедливого тарифа. При этом часть экспертов в Перми считают транзитную рекламу неэффективной, часть – единственно возможным носителем в центре города.

Тем временем департамент транспорта и дорожного хозяйства Краснодара разработал единый стиль оформления для всех муниципальных и частных маршрутов городского общественного транспорта. В регламенте про-

писан размер, цвет и стиль шрифтов для обозначения номеров маршрутов, трафареты информационных стикеров, а также нормативы звукового и электронного информирования пассажиров.

Рекламу в салоне транспорта запретят размещать на стеклах. Афиши и объявления должны быть исключительно по правому борту автобусов, трамваев и троллейбусов. Левый борт будет предназначен только для информации о маршруте.

С перевозчиками уже достигнута договоренность о постепенной ликвидации наружной рекламы на бортах транспорта. Ее будут убирать по мере истечения сроков контрактов с рекламодателями.

Единое оформление подвижного состава в систему общественного транспорта Краснодара планируют внедрять постепенно.

Затраты на транзитку можно списывать в расходы

■ Затраты на размещение рекламы на общественном транспорте можно списывать в расходы в полном объеме, независимо от того, на каких объектах она размещается. О этом говорится в Определении ВС РФ от 30.05.2019 N 305-ЭС19-4394.

Верховный суд рассмотрел спор между налогоплательщиками и организацией. Суть спора заключалась в том, что по мнению сотрудников ИФНС, затраты на размещение рекламы на наземном

транспорте (троллейбусах, трамваях, автобусах) могут быть учтены в базе по налогу на прибыль лишь в рамках лимита, размер которого составляет 1% выручки от реализации, в то время как организация считала, что затраты на изготовление рекламных материалов для размещения на городском транспорте относятся к расходам на наружную рекламу, которые, как известно, включаются в состав «прибыльных» расходов без каких-либо ограничений.



Судьи встали на сторону налогоплательщика. Дело в том, что в законе «О рекламе» прямо не указано, что к наружной рекламе относится размещение рекламных материалов только лишь на стационарных объектах (витринах, остановках общественного транспорта и т.д.). Следовательно, тот факт, что объект, на котором была размещена реклама предприятия не стоит на месте, а курсирует по городу, не является основанием для отнесения этого вида рекламы к нормируемой в целях налога на прибыль.

TMG и NEBO.digital создали «единое окно»

■ Весной этого года федеральный оператор рекламы на наземном общественном транспорте TMG (Transit Media Group) и официальный оператор информационно-рекламного сервиса в Московском метрополитене NEBO.digital подписали договор о стратегическом партнерстве. Теперь рекламодатель может охватить пассажиропоток наземного транспорта и пользователей подземного общественного транспорта, выстраивая цепочку повторных рекламных контактов и закупая всю рекламу в «едином окне».

Инвентарь метрополитена включает мониторы, стикеры в вагонах и световые короба, брендирование вагонов. Также возможны специальные проекты под индивидуальные потребности наиболее креативных рекламодателей. В свою очередь в наземной транзитной рекламе Москвы и Подмосковья доступны форматы полного брендирования и постеров на бортах и внутри салонов транспортных средств, и также – широкий спектр нестандартных решений.





Международный чемпионат фейерверков

КЛИЕНТ:

Центр фейерверков «ХАН»

РАЗМЕЩЕНИЕ,

ИЗГОТОВЛЕНИЕ И МОНТАЖ:

агентство «Реклама СИТИ»

(Калининград)

КОЛИЧЕСТВО

ЗАДЕЙСТВОВАННЫХ ТС:

шесть единиц

■ Каждый год в Калининграде происходит Международный чемпионат фейерверков. В этом году состязание состоялось 10, 17 и 24 августа. В нем участвовали представители раз-

ных стран, а на сцене выступали известные музыканты из России и мировые звезды. Чемпионат проходил на территории около стадиона «Калининград».

Рекламная кампания на транспорте реализована с мая по сентябрь 2019 г. На ТС размещена информация о месте и времени проведения, а также о хэдлинерах концерта (всего их было трое – по количеству дней чемпионата).

Кроме этого автобусы с рекламой используются во время чемпионата, в качестве шаттлов для доставки гостей к месту проведения чемпионата, а после завершения – в центр города.



Практичный транспорт

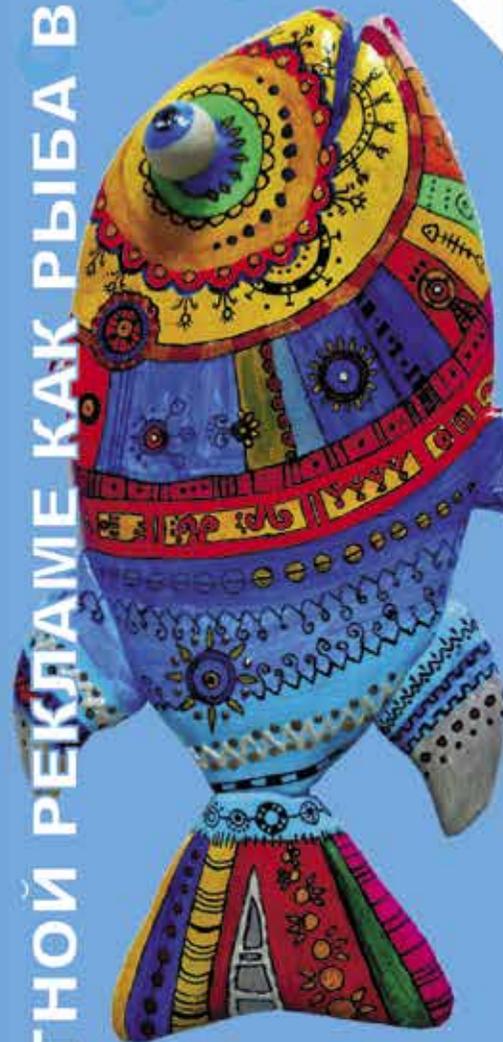
■ Компания «Циркус Максимус» реализовала рекламную кампанию для Центра стоматологии «32 ПРАКТИКА». Цель проекта – продвижение новых передовых услуг и технологий области стоматологии. В рамках кампании было

забрендировано семь автобусов, со сменой изображения в течение года. Благодаря яркому имиджу транспортных средств, клиника стала более узнаваема, и значительно выросло число обращений пациентов.

АГЕНТСТВО
ТРАНЗИТНОЙ
РЕКЛАМЫ
RECTRANS@MAIL.RU
WWW.RECTRANS.RU

Оператор по
Ростовской области

В ТРАНЗИТНОЙ РЕКЛАМЕ КАК РЫБА В ВОДЕ



344038,
г. Ростов-на-Дону,
ул. Ленина,
д.103, к.7



(863)

240-31-24

240-31-25

Red Bull Flugtag В МОСКОВСКОЙ ПОДЗЕМКЕ



В июле в Москве на Гребном канале состоялся фестиваль самодельных летательных аппаратов Red Bull Flugtag. «День, когда идеи обретают крылья» – так говорят об этом интересном событии, которое проходит один раз в два года. Коммуникационное рекламное агентство Mindshare (входит в крупнейшую медиаинвестиционную группу Group M) провело рекламную кампанию Red Bull Flugtag 2019 в Московском метрополитене с помощью сервисного оператора Nebo.digital.

В проекте были задействованы видеоэкраны в вагонах метро. Платформа Nebo.digital позволила оперативно осуществить запуск рекламной кампании на небольшой период с несколькими видеороликами. В них были показаны реальные фотографии, которые участники фестиваля выкладывали в Instagram в день мероприятия. Благодаря тому, что реклама органично вписана в информационный контент, видеоролик воспринимается как нативный и пассажирам интересно его смотреть.

– Агентство Mindshare всегда старается предложить своим клиентам не только отличный медийный сервис, но и всевозможные прогрессивные концепции и механики. Red Bull

кроме отличного креатива всегда инновационен в идеях, – комментирует Игорь Шмуилов, директор отдела наружной рекламы агентства Mindshare Group Russia.

– В зависимости от задач клиента можно выбирать различные таргетинги: по времени, по дням недели, по линиям. Такая настройка дает возможность рекламодателям делать более качественные узкотаргетированные кампании. В сравнении с традиционными DOOH-медиа в рекламе на видеомониторах в метро нет ограничений, связанных с динамикой ролика, мы не отвлекаем людей от вождения автомобиля, – отмечает Вероника Бордунова, коммерческий директор Nebo.digital.

Ежедневно столичной подземкой пользуются более 7 млн. пассажиров, что говорит в пользу метро как охватного канала коммуникации с потребителем. Благодаря стильным и лаконичным мониторам, которые показывают full motion видео, рекламодатель может вовлечь аудиторию с помощью эмоциональной подачи сообщения.

Идея Red Bull Flugtag заключается в том, что команды смельчаков со всей страны, создают уникальные самодельные летательные аппараты. Их цель – опровергнуть законы физики и запустить порождения своей фантазии с шестиметровой ramпы, пролетев максимальное расстояние.



Рекламный «Тандем»

КЛИЕНТ:

ТЦ «Тандем» (Ярославль)

РАЗМЕЩЕНИЕ, ИЗГОТОВЛЕНИЕ И МОНТАЖ:

«Два Слона» (Ярославль)

КОЛИЧЕСТВО

ЗАДЕЙСТВОВАННЫХ ТС:

восемь единиц

■ Ярославская компания «Два Слона» реализовала для регионального ТЦ «Тандем» рекламную кампанию на общественном транспорте. В проекте было задействовано пять троллейбусов и три автобуса.

TMG организовал Esquire Weekend

■ Знаменитый проект Esquire Weekend уже на протяжении трёх лет хорошо знаком жителям Москвы. В этом году уикенд впервые приехал в Санкт-Петербург. В поддержку анонса мероприятия в Северной столице знаменитый глянец журнал выбрал наружную рекламу на транспорте.

Вишенкой на торте стал totally брендовый SuperBus – почти 100 кв. м мобильной афиши в историческом центре и фешенебельных районах Петербурга. Специалисты Transit Media Group разработали индивидуальный маршрут и график следования автобуса с максимальным охватом целевой аудитории. Учитывались как время пикового трафика в будние и выходные дни, так даты проведения культурных и бизнес мероприятий: ПМЭФ, празднование Дня России и т. д.

В день самого фестиваля Esquire Bus стал WOW-объектом главной фотозоны. Буквально за ночь команда TMG «передела» промо-автобус в красивый имиджевый макет с топовыми



обложками журнала. Креатив разработали специалисты Esquire.

Автобус припарковали прямо в центре открытой площадки фестиваля. Громадный креативный пресс-вол привлек внимание всех без

исключения. На фоне Esquire Bus дали интервью спикеры лектория с Сергеем Минаевым, известные люди города, блогеры. Участники фестиваля «засветились» с селфи по хештегу #esquireweekend

«Привет, Москва!»

■ Проект департамента транспорта Москвы «Привет, Москва!» стал лауреатом самой престижной транспортной премии UITP Awards 2019 Международного союза общественного транспорта (МСОТ) в номинации «Маркетинговая кампания». Награждение прошло в рамках Международного транспортного саммита в Стокгольме (Швеция).

«Привет, Москва!» – это проект в метро и на наземном транспорте Москвы, рассказывающий городские истории и легенды, повествующий о жителях столицы, оставивших след в истории города, в том числе и современной.

– Проект показывает, что транспорт – нечто большее, чем то, на чем мы передвигаемся. Это среда, где мы вдохновляемся, узнаем что-то новое и интересное. И этот проект не только для москвичей – он для всех, для людей из любой точки мира, которые могут открыть для себя прекрасный город Москву, и, конечно, московский транспорт, – сказал заместитель мэра Москвы по вопросам транспорта Максим Ликсутов.

– Транспорт перестал быть просто средством передвижения, теперь это также источник информации и впечатлений о городе. То, что по-

добный яркий пример бренд-контент проекта появился от имени государственной структуры, Московского транспорта – действительно большая редкость. Наша столица уже стала одной из сильнейших международных площадок для внедрения инновационных технологий в области транспорта, городская среда активно развивается с привлечением экспертов в области урбанистики и креативных индустрий. Не сомневаюсь, что впереди у Москвы еще много наград и ярких городских проектов, в которых транспорт всегда будет играть ключевую роль, – отметила Оксана Бондаренко, куратор проекта.



Ооh в движении

■ Navas Media Group в партнерстве с оператором Firefly и при поддержке полносервисного рекламного агентства Whisk запустил рекламную кампанию для бренда Puma. Firefly – оператор, развивающий городскую медиасеть, в которой задействованы такси. Используя технологию геотаргетинга, Navas Media продвигает торжественное открытие розничного магазина PUMA на Пятой авеню в Нью-Йорке.

Рекламная кампания нацелена на потребителей в разных местах и в разное время суток. Для рекламы магазинов используется графическое изображение в «движении». В качестве медианосителя используются такси, которые доставляют рекламное сообщение в районы с интенсивным движением, включая крупные аэропорты, спортивные площадки и места скопления туристов.

Впервые для Puma кампания выходит за пределы традиционного ооh. Интеллектуальные экраны, установленные на крыше автомобилей, ориентируются на ситуацию в городе и определяют частоту рекламных сообщений на ос-



нове маршрутов водителя, трафика пешеходов и демографических характеристик.

Интерактивные носители подключены к интернету, что дает рекламодателям нужные данные. С учетом того, что в 2019 г. расходы на цифровую рекламу, по прогнозам, превысят \$129,34 млрд, такое нововведение ликвидирует

разрыв между цифровой рекламой и традиционным ооh, что позитивно скажется на закупках рекламы. Наряду с более точными возможностями размещения рекламного сообщения эти метрики позволяют Navas Media заинтересовать потребителей и повысить эффективность кампании для Puma.



Пересесть с личного на общественный транспорт

■ Бельгийский оператор общественного транспорта STIB-MIVB и агентство mortierbrigade реализовали в Брюсселе рекламную кампанию, призывающую автомобилистов пересесть с личного на общественный транспорт.



чтобы открыть свой автомобиль, рекламная конструкция издавала соответствующий звуковой сигнал.

Кроме того, в специальных автоматах с помощью ключа можно было бесплатно получить билет на проезд в общественном транспорте. По данным STIB, за два дня акции удалось привлечь внимание почти 27,5 тыс. автомобилистов и раздать несколько сотен бесплатных билетов

В рамках проекта в 시티-форматы было установлено оборудование с программой, которая распознавала радиочастоту ключа от автомобиля, и когда автовладелец нажимал на ключ,

Мобильная транзитка

■ Малазийский оператор рекламы на частных автомобилях Rodeo выпустил мобильное приложение RodeoGO, которое позволяет пользователям заработать на взаимодействии с бренд-коммуникацией. В качестве оплаты за распространение рекламного контента в соцсетях пользователи получают деньги или купоны.

Приложение также помогает рекламодателям отслеживать эффективность рекламы на автомобилях, автобусах и билбордах. Согласно заявлению Rodeo, с помощью купонов, выдаваемых пользователям, бренды могут рассчитывать на 30-процентную окупаемость вложений.

Например, игровая механика Spot Earn («заметь и заработай») предполагает необходимость отыскать в транспортном потоке автомобиль с определенной рекламой. После обнаружения его потребуется сфотографировать и поделиться снимком в соцсетях, сопроводив публикацию определенным хештегом. После успешной проверки поста пользователь награждается «монетами». Набрив, минимум, тысячу «монет», 70% суммы можно обналичить. Остаток выплачивается купонами.

Рекламодатель оплачивает каждое взаимодействие. Эффективность кампании можно удаленно отслеживать через панель мониторинга в режиме реального времени.

