

Транзитная реклама – 2016

Библиотека
ооh-рекламы

2016





Овик САРКИСЯН,

исполнительный директор агентства «Нью-Тон»

С начала года многие клиенты перестали рассматривать нестабильную экономическую ситуацию в качестве кризиса, а приняли ее как новую реальность. Именно этим можно и объяснить, что они начали активно размещать рекламу.

Первый квартал 2016 г. показал неожиданно высокий рост продаж в сегменте транзитной рекламы. В начале лета показатели несколько снизились, но в целом по итогам первых шести месяцев года удалось увеличить объем продаж на 23% по сравнению с аналогичным периодом 2015 г.

Несомненно, положительным событием 2016 г. стало возвращение рекламы на транспортные средства ГУП «Мосгортранс». Это сформировало положительный тренд развития сегмента транзитной рекламы в целом по стране.

Еще одно важное событие, которого с нетерпением ожидает рынок, – начало размещения рекламы в вагонах поездов, курсирующих по Московскому центральному кольцу (МЦК). Предполагается, что продажи стикеров в вагонах стартуют в начале осени 2016 г. В условиях отсутствия рекламы в Московском метрополитене мы прогнозируем значительный спрос на этот новый рекламный носитель.

Негативным трендом в этом году стало отсутствие рекламы в столичной подземке из-за затянувшихся выборов рекламного оператора. Учитывая то, что 2/3 от объема транзитной рекламы Москвы составляет реклама в метро, можно говорить о значительных потерях в данном сегменте.

В условиях новой реальности наше агентство продолжает неуклонно улучшать клиентский сервис. Мы теперь не только удовлетворяем потребности клиентов, но и формируем их для некоторых крупных клиентов. В этих случаях агентство проводит комплексное планирование кампаний с использованием статистических и социологических исследований, выявляет медиапредпочтения заданной целевой аудитории и выбирает наиболее эффективные медиаканалы для достижения целей рекламодателей.

СОДЕРЖАНИЕ

ОБЗОР	2
--------------------	---

В ФОКУСЕ

РЕКЛАМА СПУСТИЛАСЬ В МЕТРО	12
----------------------------	----

ИНТЕРВЬЮ

ОВИК САРКИСЯН, «НЬЮ-ТОН»: «МЫ НЕ ТОЛЬКО УДОВЛЕТВОРЯЕМ ПОТРЕБНОСТИ КЛИЕНТОВ, НО И ФОРМИРУЕМ ИХ»	16
---	----

РЕГИОНЫ

УВЕРЕННОЕ ДВИЖЕНИЕ	20
--------------------------	----

ИНТЕРВЬЮ

АНТОН ЗЕЗИН, «МАРТИН ИДЕН»: «МЫ ЖИВЁМ В БЛАГОПРИЯТНОЕ ВРЕМЯ»	22
--	----

ИНСТРУМЕНТЫ

ПЛАНИРОВАНИЕ ПО TRP В ТРАНЗИТНОЙ РЕКЛАМЕ: ВОЗМОЖНО ЛИ?	24
--	----

РЕШЕНИЯ

ОНЛАЙН-МЕДИАМЕТРИЯ ДЛЯ ТРАНСПОРТА ДОСТУПНА ВСЕМ	28
--	----

ТРАНЗИТКА ПО-НИЖЕГОРОДСКИ	32
---------------------------	----

КЕЙС

ЗВЁЗДЫ МОСКОВСКОЙ ВЕСНЫ	34
-------------------------	----

КРЕАТИВ

В ОДНОМ ВАГОНЕ С АМУРСКИМ ТИГРОМ	36
-------------------------------------	----

С хорошей скоростью

Транзитная реклама, как и вся оoh-индустрия, пережила ещё один непростой год. Были и потери, и новые интересные проекты. И судя по оценкам экспертов, транзитка, пусть не всегда и не везде, смогла не просто адаптироваться к сложной экономической ситуации в стране, но и доказать свою состоятельность в качестве одного из перспективных и эффективных каналов коммуникации.



По мнению Георгия Иванова, генерального директора рекламного агентства «Проспект» (Санкт-Петербург), сегодня сегмент транзитной рекламы, за исключением рекламы в метрополитене, оказался одним из ключевых бенефициаров сложившейся рыночной ситуации в сегменте оoh. Одним из решающих факторов здесь является ценовая политика операторов наружной рекламы в ряде ключевых регионов, а также затянувшаяся неопределенность со столичной подземкой, что подстегивает спрос на альтернативные медиа с сопоставимой аудиторией.

– На фоне турбулентности в основных сегментах внутри оoh предположу, что сложившаяся сейчас ситуация уникальна для рекламы на наземном транспорте. Поэтому негативный эффект от экономических проблем в стране здесь минимален и участникам отрасли надо успеть собрать сливки сейчас, потому что хочется верить, что рыночное рав-

новесие в оoh не за горами, – говорит Георгий Иванов.

Позитивные моменты в отрасли отмечает Дарья Добровольская, руководитель отдела рекламы на транспорте ГК «Элефант» (Челябинск). По ее словам, транзитка стабильно развивается в условиях экономической ситуации в стране и на сегодняшний день является одним из самых быстрорастущих сегментов оoh-рекламы.

– Рекламодатели в кризис пересматривают свои бюджеты с целью их оптимизации. Опытный руководитель не сокращает расходы на рекламу, так как понимает, что она во время кризиса помогает сохранить лояльность существующих клиентов и даже приобрести новых, а так же показать устойчивые позиции на рынке. Несмотря на сложности, транзитной рекламе удастся сохранять ядро клиентской базы и осваивать новые категории рекламодателей, – уверена Дарья Добровольская.

В то же время Владимир Ганненко, управляющий директор РГ «Два слона» отмечает, что, к примеру, в Ярославле транзитка вынуждена подстраиваться не только к экономическим реалиям, но и к положению дел в местной наружной рекламе.

– Начиная с прошлого года outdoor-рынок стал расти (прошли торги), что привело к оттоку клиентов в более привычный для них канал коммуникации. Благодаря этим двум факторам – экономическому и росту количества инвентаря, – транзитка потеряла около 25% доходов по сравнению с прошлым годом, – говорит эксперт.

– Если учесть, что московский сегмент транзитной рекламы включает в себя и метрополитен (обеспечивает примерно 2/3 от всего объема транзитной рекламы), то можно констатировать значительные потери отрасли по причине прекращения размещения рекламы в подземке. Предыдущий подрядчик не смог выполнять финансовые обязательства, в том числе из-за кризиса. Отсутствие возможности рекламироваться в московской подземке значительно сократило спрос на этот носитель в метрополитенах других городов, включая Санкт-Петербург, – оценивает ситуацию Овик Саркисян, исполнительный директор агентства «Нью-Тон».

Тем не менее, по его словам, многие игроки рынка в кризис стали более гибко подходить к продажам: сокращают минимальные сроки рекламных кампаний, внедряют новые форматы размещения.

Галина Перова, заместитель генерального директора компании «Баттерфляй медиа» (Великий Новгород) напоминает, что транзитка традиционно обходится дешевле стационарных крупных форматов при сопоставимом охвате. Понятно желание рекламодателей экономить, не теряя связи с аудиторией. Поэтому у транзитки есть хорошие возможности укрепить свои позиции, уверена эксперт.

Как отметил Илья Терещенко, генеральный директор РА «Циркус Максимум» (Пермь), сегодня положение дел в экономике меняется, появляются новые возможности в транзитной рекламе, владельцы транспортных средств становятся

более гибкими, готовы активнее рассматривать новые форматы размещения. Рекламодатели в свою очередь готовы пойти на новые варианты размещения, в том числе и в транзитной рекламе.

Тем временем в агентстве «ЛАЙСА» в конце 2015 г. приняли ряд принципиальных решений по работе в транзитке и последовательно их воплощали. Во-первых, начали оценивать рекламный инструментарий с точки зрения аудитории и её социо-демографических характеристик. Во-вторых, предложили рынку ряд новых решений как по уже известным, так и по новым рекламным продуктам, которые дают возможность достаточно точно сегментировать ЦА по уровню дохода и географии. В-третьих, провели ряд postcampaign-исследований площадок транзитной рекламы, позволяющие говорить, что они эффективны не только в составе медиамикса, но и как отдельные каналы коммуникации, и при этом имеют ряд уникальных преимуществ.

– Результатом такого подхода стал рост выручки компании в транзитном сегменте в первом полугодии 2016 г. на 72% по сравнению с аналогичным периодом 2015. – констатирует Роман Зеленов, коммерческий директор агентства.

Юлия Рябина, заместитель генерального директора компании «Мистер Смит» (Нижний Новгород) считает, что общий спад и трансформации, произошедшие в рекламной отрасли в связи с кризисом, безусловно, привели к ряду изменений, в том числе и в транзитной рекламе. Так существенные изменения претерпела система формирования клиентского спроса, снизился объём долгосрочного планирования и бронирования размещения. Сегодня клиенты чаще используют среднесрочное размещение – от одного до трёх месяцев. Часто используется практика формирования стихийного спроса, в основном у локальных заказчиков: сбор программ и подтверждение кампаний происходит непосредственно накануне периода размещения в периоды их общей сезонной активности.

– Конечно, количество и средний чек кампаний снизились. Однако, стоит отметить, что у локальных клиентов диверсифицировались все медиаресурсы и есть позитивная тенденция к более активному

использованию транзитки в общих медиамиксах. В её пользу играет эффективное соотношение цены контакта и качества охвата, по сравнению с постоянно дорожающей наружкой. Кроме того, кризис заставил многих операторов стандартных медиа начать мыслить нестандартно и предлагать клиентам все более интересные идеи продвижения, – говорит Юлия Рябина.

Особняком стоит транзитка в Крыму. По словам Сергея Кошелева, генерального директора РА «Клен», Крым в плане развития рекламной отрасли – уникальный регион, оценить ситуацию здесь можно только в аспекте до 2014 г. и после.

– Пока крымский сегмент ничего не теряет, а только приобретает. Что будет дальше, прогнозировать сложно. Мы южный регион, зависимый от сезонности. К тому же сейчас находимся под прессом санкций, – поясняет Сергей Кошелев.

Тренды

В числе трендов, которые сегодня можно наблюдать в транзитке, Илья Терещенко называет повышение интереса рекламодателей к площадке, унификацию форматов, обновление подвижного состава, – По опыту текущего года можно говорить о диверсификации федеральных рекламных кампаний в сторону эксклюзивного и финансово емкого инвентаря. В метрополитене это брендинг центральные подземных переходов и подвижного состава, – добавляет Георгий Иванов.

Галина Перова отмечает тренд на четкое сегментирование на премиальные форматы (художественное оформление на больших площадях) и на малые форматы. При этом рекламодатели начинают их задействовать одновременно, используя брендинг для укрепления имиджа и узнаваемости марки, малые форматы – ещё для анонсирования акций.

Реклама на транспорте практически не существует как самостоятельный рекламный носитель при планировании и проведении крупных федеральных кампаний, считает Юлия Рябина. Она используется как определенный инструмент ротации и финансовой оптимизации outdoor-бюджета (иногда и всего ATL). На местном рынке из-за



raklen.ru
info@raklen.ru
+7 (978) 708 63 30



**РЕКЛАМА
НА ТРАНСПОРТЕ
ПО ВСЕМУ КРЫМУ**



**БРЕНДИРОВАНИЕ
КОРПОРАТИВНОГО
ТРАНСПОРТА**



**БРЕНДИРОВАНИЕ
ТОРГОВЫХ ТОЧЕК**



**РЕКЛАМА
В АКВАПАРКАХ
КРЫМА**



**ПЕЧАТЬ
РЕКЛАМНОГО
МАТЕРИАЛА**



**УСЛУГИ
ДИЗАЙНЕРА**

ограниченности бюджетов многие из локальных заказчиков перераспределяют в транзитку больший объем своих рекламных инвестиций, в расчете на большую эффективность.

Овик Саркисян называет возвращение рекламы на транспорт ГУП «Мосгортранс» несомненно важным и положительным событием 2016 г. «Нью-Тон» стало первым агентством, которое в декабре прошлого года заключило договор с ГУПом после годового перерыва. Это сформировало положительный тренд развития рынка рекламы на транспорте в целом по стране.

– Еще одно важное событие, которого с нетерпением ожидает рынок – начало размещения рекламы в вагонах Московского центрального кольца. Предполагается, что продажи стикеров в вагонах МЦК начнется в начале нынешней осени. В условиях отсутствия рекламы в Московском метрополитене мы прогнозируем

значительный спрос на этот новый носитель, – говорит Овик Саркисян.

По мнению Дарьи Добровольской, среди основных трендов развития сегмента все так же остается полное брендрование транспорта – это самый востребованный и эффективный рекламоноситель в транзитке. Особенно, по её словам, этот формат любят федеральные клиенты.

– Локальных заказчиков привлекают мобильные билборды на автобусах и троллейбусах, а также хит этого сезона – бортовое панно на трамвае. Службы доставки еды и интернет-провайдеры предпочитают использовать заднее стекло на автобусах. Кроме того, в транзитной рекламе очень популярно indoor-размещение, – рассказывает Дарья Добровольская.

– Основные тренды задаются требованиями клиентов, – говорит, Михаил Зак, управляющий партнер Clumba transit (Москва). – Отрасль научилась реализовывать проекты с быстрыми запусками.

Возможность оперативной замены части изображений (сменные блоки) теперь существует не только в Москве и Санкт-Петербурге, но и во многих региональных городах. Появились решения, позволяющие проводить не только охватные, но и навигационные кампании.

Желание клиента

Тем не менее, несмотря на очевидные преимущества, рекламодатели всё ещё с недоверием относятся к рекламе на общественном транспорте. Чего же хотят рекламодатели от транзитки?

По словам Ильи Терещенко («Циркус Максимус»), рекламодатели хотят прозрачности условий размещения, проводить кампании на новых транспортных единицах, индивидуального подхода и качественного креатива.

– В последнее время работать с клиентами стало тяжелее. Существующая ситуация в стране серьезно поменяла правила

ОЦЕНКА

Доля сегмента транзитной рекламы в структуре ооh

Судя по оценкам экспертов, несмотря на кризис, доля транзитной рекламы в ооh-индустрии остаётся стабильной – 5-10% в зависимости от региона.

Так, по оценке Юлии Рябининой («Мистер Смит»), в Нижнем Новгороде реклама на общественном транспорте занимает примерно 8-10% отрасли. Илья Терещенко («Циркус Максимус») оценивает долю пермской транзитки в 5-10%.

Показатель в Москве, по данным Овика Саркисяна («Нью-Тон»), составляет 4-5% (680 млн руб.). Этот показатель один из самых низких в стране. Причины известны: «уход» рекламы из столичной подземки и долгое отсутствие её на бортах ТС «Мосгортранса».

В 5-6% оценивает долю транзитки в челябинской индустрии Дарья Добровольская («Элефант»). По её словам, цифра невысокая, поскольку рекламодатели продолжают мыслить консервативно и отказываются от пока ещё не совсем понятного им медиа в пользу наружки.

По словам Виталия Алексеева («Прспект»), в прошлом году, в разгар кризиса,

доля транзитной рекламы составляла до 25% от всей наружки Санкт-Петербурга. При этом намечалась тенденция к её сокращению из-за невозможности увеличить инвентарь, с одной стороны, и развития в городе outdoor-носителей малого формата, с другой.

– Спустя год динамика оказалась обратной. Непонятная ситуация с торгами по наружной рекламе и демонтаж конструкций с просроченными договорами вызывают у рекламодателей негативное отношение к ней. В свою очередь стабильная ситуация в сегменте транзитной рекламе сохранила её возможности. В данный момент, по нашему мнению, доля транзитки в ооh осталась на прежнем уровне, возможно с небольшим увеличением, – говорит Виталий Алексеев.

Как отмечает Михаил Зак, на сегодняшний день измерений рынка транзитной рекламы в масштабах всей страны, применяя академический подход к исследованиям, никто не делал. Если же посмотреть на структуру распределения бюджетов клиентов при федеральных размещениях в

транзитной рекламе, то можно говорить о цифре примерно в 2 млрд руб.

– Другой вопрос, что настал момент определения, что является транзитной рекламой. В устоявшейся классификации российского ооh транзиткой принято называть рекламу на наземном общественном транспорте. Но это не совсем корректно. Общественный наземный транспорт, включая такси, водный пассажирский транспорт, жд-транспорт, метро, объекты транспортной инфраструктуры, включая аэропорты – все это, по сути, транзитная реклама. Если принимать этот факт, то цифры, конечно, будут другими, – уверен эксперт.

Труднее всего оценить объёмы и долю транзитки в Крыму. Как отмечает Сергей Кошелев («Клён»), в республике до сих пор происходят перемены в транспортной отрасли, меняются маршруты, обновляется подвижной состав у муниципальных перевозчиков.

– Существует множество нюансов, которые на данный момент не позволяют в полной мере оценить рынок, – сетует эксперт.



КОМАНДА НЬЮ-ТОН: СУПЕРГЕРОИ В РЕКЛАМЕ

игры на рынке. Если раньше преобладала модель предварительного планирования, то сейчас бюджеты рекламодателей, по крайней мере, на наш сегмент, выдаются на флажке. Конечно, это усложняет работу, но, с другой стороны, держит компании в тонусе и не дает участникам процесса «порастить мхом», – говорит Виталий Алексеев («Проспект»).

Эксперт отмечает, что с уменьшением рекламных затрат клиенты стали более тщательно относиться к качеству предоставляемых услуг. Там, где раньше бюджет распределялся просто и без глобального контроля, а главным условием была массовость кампании, сейчас превалирует избиратель-

ный подход с отслеживанием технических и качественных характеристик.

– Для нас данная тенденция несет положительные эффекты, так как в метрополитене Санкт-Петербурга работа изначально выстраивалась по пути стандартизации с упором на качество оказываемых услуг, благо площадка это позволяет, – добавляет Виталий Алексеев.

Кроме того, в условиях кризиса все больше клиентов уходят от массовости кампаний на стандартных носителях и все больше стремятся к точечным нестандартным проектам с wow-эффектом. Данные проекты требуют больших усилий, но полученный результат, по

словам экспертов, оправдывает с лихвой все ожидания.

– Как и в остальных медиа, рекламодателей также интересуют подтвержденные пассажиропотоки и сезонность, социально-демографические характеристики аудитории, цели поездки, прогноз и география охвата аудитории, средняя частота контакта, аффинитивность медиаканала относительно ЦА брендов, – говорит Вероника Бордунова («ЛАЙСА»).

По её словам, с одной стороны, с рекламодателями стало работать труднее, потому что многие из них сократили бюджеты и стали требовательнее к эффективности рекламы в целом. С другой, – легче, по-

АКТУАЛЬНО

На одном языке

Отношение властей и регулирующих органов к транзитной рекламе – есть ли взаимопонимание между чиновниками и бизнесом? В ходе опроса участников отрасли из самых различных регионов России выяснилось, что операторы, агентства и власть чаще находят общий язык. Хотя не везде и не всегда.

Юлия РЯБИНИНА, заместитель генерального директора компании «Мистер Смит» (Нижний Новгород):

Любое взаимодействие с органами власти, в том числе с курирующими вопросы наружной и транзитной рекламы, всегда требует максимального терпения и порядка. Только соответствие всем предъявляемым требованиям и нормативным регламентам может обеспечить решение каких-либо административных вопросов.

Мы, как оператор транзитной рекламы, работающий на основании контрактов с муниципальными предприятиями, понимаем всю важность соблюдения этих условий при согласовании различных нюансов, как юридических, так и технических, возникающих у нас при размещении рекламы.

Более того, в последнее время из-за усиления влияния кризисных процессов наша совместная работа с пассажироперевозчиками чиновникам уже не кажется второстепенной, а наши просьбы бессмысленными.

На большинство обращений они реагируют с пониманием.

Овик САРКИСЯН, исполнительный директор агентства «Нью-Тон» (Москва):

Судя по тому, что стала возможна работа ГУП «Мосгортранс» напрямую с рекламодателями, отношение властей к транзитной рекламе изменилось в лучшую сторону.

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

По сравнению со стационарной наружной размещение рекламы на транспорте практически никак не зарегулировано. Это большой плюс для развития сегмента.

Во взаимоотношениях властей и МУПов – владельцев транспортных средств – основная задача собрать как можно больше денег. Очень хорошо, если при этом власти владеют информацией о состоянии экономики и местного рекламного рынка, и профессионально выстраивают отношения с рекламодателями. Это позволяет и содержать транспортные средства в хорошем внешнем состоянии, и является дополнительным доходом для МУПов. Кроме того, размещение рекламы экономит значительные средства на покраску транспортных средств.

Дарья ДОБРОВОЛЬСКАЯ, руководитель отдела рекламы на транспорте ГК «Элефант» (Челябинск):

С органами власти налажены деловые отношения и достигнуто полное взаимопонимание. Во взаимоотношениях проблем пока никаких не было.

Михаил ЮНУСОВ, директор компании «ГолдМедиа» (Вологда):

Давления мы не чувствуем. Главное, с чем столкнулись – полное непонимание рекламного бизнеса со стороны руководства муниципальных транспортных предприятий. Но здесь больше зависит от конкретных людей, а не от системы.

Михаил ЗАК, управляющий партнер Clumba transit (Москва):

Сегодня, с моей точки зрения, у отрасли нет диалога с властью. И это, безусловно, одна из самых актуальных проблем. Успешный путь развития индустрии – это осознание общности интересов участниками рынка и сотрудничество в рамках отраслевых объединений.

Георгий ИВАНОВ, генеральный директор рекламного агентства «Проспект» (Санкт-Петербург):

На наш взгляд, участие регулирующих органов в сегменте транзитной рекламы находится на должном уровне. Скорее, большинство проблем кроется в участниках рынка и их недостаточной способности вести диалог между собой.

Галина ПЕРОВА, заместитель генерального директора компании «Баттерфляй медиа» (Великий Новгород):

Ситуация от региона к региону разная. Все потому, что нет единого регламента по этому вопросу, на местах часто нет понимания, какое законодательство регулирует этот вид деятельности.

тому что появилось подкрепленное цифрами понимание того, какие инструменты отвечают целям клиентов. Это позволяет более аргументированно подходить к разработке медиастратегий и планированию эффективных кампаний.

Все без исключения рекламодатели хотят эффективного размещения по приемлемой цене, уверена Юлия Рябинина («Мистер Смит»). В связи с этим и формируется перечень общих требований к ресурсам, актуальный, в том числе, и для транзитки: соответствие стандартам, принятым форматам и условиям размещения, обеспечение своевременного и качественного сервиса при проведении кампаний, размещение только на легальных ресурсах, открытое и понятное ценообразование и условия предоставления скидок.

– Рекламодатели хотят видеть свою рекламу на маршруте. Для того, чтобы кампания стала заметной и клиент получил конвертацию в виде роста продаж, необходимо, чтобы транспортное сред-

ство находилось с рекламой на маршруте не менее 20 дней в месяц. Кроме того, клиенты предъявляют высокие требования к качеству демонстрации рекламного сообщения. Особое внимание «Мосгортранса» к чистоте транспортных средств, обязательная привязка к маршруту и пунктуальность выхода на маршрут сделали московский общественный транспорт в 2016 г. популярным рекламным носителем. Об этом говорит высокая степень занятости бортов ТС рекламой, – констатирует Овик Саркисян.

Дарья Добровольская так же отмечает, что основные требования рекламодателей связаны с чистотой общественного транспорта, который в непогоду очень быстро загрязняется. В «Элефанте» эту проблему решает бригада, которая собственноручно производит мойку ТС.

– Заказчики начали считать деньги и требуют максимум внимания. Это может касаться и состояния подвижного состава, и нахождения транспорта согласно маршрутной программе. Нам ничего не

остается, как всегда быть в тонусе, быстро и четко решать проблемы и соответствовать статусу клиентоориентированной компании, – подчёркивает Дарья Добровольская.

– Клиенты, как и прежде, хотят адекватных ценовых условий, быстрого старта кампании, понятной и прозрачной отчетности, новых возможностей. Ну и еще, конечно, чтобы их проект был самым красивым и заметным☺, – резюмирует Михаил Зак.

Не формат

Цифровое направление является одним из приоритетных в развитии бизнеса многих ooh-операторов. В этом смысле транзитная реклама явно отстаёт. Слишком много факторов технического и административного характера, мешающих диджитализации рекламы на транспорте. По мнению экспертов, в перспективе digital в транзитке скорее будет выполнять роль «нестандарта». Да и то не во всех регионах

Реклама на велосипедах в Амстердаме

Заявки будут приниматься с 2030 года :)

Вся реклама на транспорте в Челябинске

Заявки принимаются уже сегодня!

**ELEPHANT**

Элефант®

Прямой оператор по размещению
рекламы на городском транспорте

(351) 262-83-71 | www.elf74.ru

– Как подсказывает многолетний собственный и международный опыт, digital в сегменте транзитки, особенно в малых формах, имеет крайне туманные перспективы. Все-таки основные клиенты, использующие наружный digital-инвентарь, не соотносятся с аудиторией метрополитена, самые простые примеры здесь – авто, недвижимость класса эконом+, luxury-сегмент. Так что говорить о прорыве digital-технологий в транзитном сегменте не приходится. В части метрополитена я бы не стал в ближайшее время делать глобальную ставку на массовые digital-технологии, оставив им нишу отдельных имиджевых проектов. Возможно, в будущем, когда стоимость производства и инсталляции подобных конструкций, в частности, в метрополитене будет экономически оправданна, целесообразно будет рассмотреть реновацию, как минимум, с точки зрения оптимизации производства и монтажей, – говорит Георгий Иванов.

По мнению Михаила Коробейника, если говорить о wi-fi-сетях и модели «бесплатный доступ в обмен на просмотр рекламы», то по имеющимся данным

Михаил КОРОБЕЙНИК,
директор по маркетингу
агентства «ЛАЙСА»:

В 2015-2016 гг. мы начали собирать и обрабатывать информацию по аудитории на железной дороге, сегментировать её по уровню доходов, пассажиропотокам, частоте поездок, географии охвата и т. д., то есть накапливать статистические данные, описывающие характеристики медиаканалов и аудитории для качественного планирования рекламных кампаний. Полагаю, что в 2017 г. мы сможем предложить нашим ключевым рекламодателям инструменты планирования размещения рекламы на железной дороге по соцдему с возможностью прогноза основных характеристик: Reach (000), Frequency, OTS, TRP и Affinity Index. Для нас ключевая задача – обеспечить простое и обоснованное планирование кампаний, предложить рынку понятный продукт.

результаты реализации таких проектов с коммерческой точки зрения оказались ниже ожидаемых.

– Что же касается цифровых рекламодателей в салоне транспорта, чаще всего такие решения экономически не оправданы. В наружной рекламе основной причиной экспоненциального роста DOOH стало сокращение мест под установку конструкций в результате торгов 2013-2014 гг. и более высокий объем выручки с одного места по сравнению со статикой. Во внутрисалонной транзитной рекламе, напротив, как правило, достаточно рекламного инвентаря и сложно ожидать рост выручки при внедрении цифровых форматов, – комментирует Михаил Коробейник.

При этом, отмечает эксперт, помимо разовых затрат на оборудование, оператор должен будет скорее всего оплачивать развлекательный или информационный контент, тратить деньги на электроэнергию, нести расходы при фактах вандализма.

В «Мистере Смите» называют диджитализацию интересной и перспективной тенденцией для outdoor-форматов. К развитию digital в транзите в агентстве относятся пока скептически. В том числе из-за отсутствия эффективной системы адаптации контента и самого digital-инструментария к различным типам и видам транспортных средств.

– Кроме того, большое количество проблем и сложностей вызывает техническая сторона: доступность модулей и возможность вандализма вносят очень высокий рискованный фактор в привлекательность развития таких направлений именно на общественном транспорте, – поясняет Юлия Рябинина.

По словам Владимира Ганненко, попытки внедрить digital в ярославской транзитке периодически случаются. Но, скорее, это рассматривается как «нестандарт», все остальное (например, «маршрутное телевидение» без звука) умирает своей смертью.

– Я пока не вижу перспектив для digital в нашем городе, – говорит эксперт.

Михаил Юнусов из «ГолдМедиа» ещё более категоричен: по его словам, у них в регионе цифровые форматы не приживаются.

Галина Перова считает, что развитие digital возможно внутри ТС. Снаружи – слишком много ограничений со стороны контролирующих органов. И самая острая проблема для регионов – техническое состояние подвижного состава, непредсказуемость сходов с линии из-за поломок.

– По этой причине вкладываться в оборудование, например wi-fi и GPS, очень рискованно. И всё же перспективы у направления есть, особенно в части геотаргетинга, – полагает эксперт.

В свою очередь Овик Саркисян обращает внимание на то, что видимость экрана внутри салонов транспортных средств большой и особо большой вместимости очень ограничена. В итоге такой рекламный носитель будет сложно предлагать рекламодателям в силу его низкой эффективности.

– Интеграция с digital может служить двум целям – делать рекламу более заметной или увеличивать вовлеченность потребителей при коммуникации с рекламным сообщением, – комментирует Сергей Кошелев. – Первая требует инвестиций, и актуальна, когда на улицах избыток рекламы. А этого пока нет, как нет и инвестиций. Вторая, кроме денег, требует генерации механики, которая действительно вызовет интерес у потребителей. Для этого должен быть как запрос со стороны клиента, так и возможности для реализации со стороны агентства. Инициатива в таких вопросах всегда идет от федеральных заказчиков.

Дарья Добровольская обращает внимание на то, что уже сейчас активно используется реклама на мониторах внутри трамваев и троллейбусов, что позволяет говорить о совместимости цифровых технологий и транспорта. На сегодня это одно из самых быстрорастущих и эффективных направлений развития транзитной рекламы. Также большой популярностью пользуется wi-fi в транспорте, в современном мире люди не выпускают телефон из рук и воспользоваться бесплатным интернетом в трамвае по пути на работу – достаточно приятный бонус.

– А вот говорить об интерактивных мобильных билбордах снаружи транспортных средств не приходится, так как не решена проблема технической составля-

ющей. Возможно, в перспективе мы увидим на бортах трамваев видеорекламу, – надеется Дарья Добровольская.

– Откровенно говоря, пауза в отношениях между digital и транзиткой затянулась. Но появление цифровых форматов, безусловно, может придать мощный толчок развитию отрасли. Основных сдерживающих причин две: технологические ограничения (многие проекты не реализуемы, поскольку применение digital на транспорте требует серьезной работы по сертификации и обеспечению безопасности) и экономическая ситуация в стране. Надеюсь, что в будущем в транзит придут яркие и интересные проекты, – говорит Михаил Зак.

Знак сверху

В числе знаковых событий последнего года, влияющих на развитие транзитки, Илья Терещенко называет обновление подвижного состава и проведение аукционов.

В свою очередь Михаил Зак отмечает возвращение рекламы на транспорт большой вместимости в Москве, транспортную реформу в столице, изменившую как маршрутную сеть города, так и форматы размещения, длительный мораторий на размещение рекламы в Московском метрополитене и предстоящий в сентябре

запуск Московского центрального кольца (бывшая Московская кольцевая железная дорога).

Юлия Рябинина обращает внимание на завершение реформирования outdoor-рынка и проведения торгов в ключевых городах, появление новых крупных операторов и их приход в регионы, применение новых систем ценообразования и охранения лояльности, усиление конкуренции предложений.

– Для нас основным фактором, как и год назад, остается паралич рекламной деятельности в метрополитене Москвы. Уже становится очевидным, что даже при самых благоприятных рыночных сценариях рекламу в метрополитене вряд ли мы увидим в 2016 г. в каком-либо значительном объеме. Негативный эффект от простоя уже измеряется астрономическими суммами, а восстановление явно не будет быстрым, – говорит Георгия Иванова.

По его словам, остается надеяться, что все-таки новый оператор будет выбран в ближайшее время и ему удастся провести авральную и крайне сложную работу по восстановлению, в первую очередь, имиджа медиаресурса, а также вернуть доверие клиентов. Это позволит рассчитывать на приемлемый уровень продаж в 2017 г. Ко всему остальному набору событий участники рынка, похоже, адаптировались, считает эксперт.

– Наиболее знаковыми событиями, влияющими на развитие и рост объемов продаж транзитной рекламы, остаются выход на рынок новых брендов из числа товаров массового потребления, сокращение наружной рекламы в центре города, обновление автобусного парка (в Челябинске это произошло в 2016 г.). А также крупные городские события: выборы, День города, культурно-массовые мероприятия в масштабах области, – комментирует Дарья Добровольская.

Будущее начинается сегодня

Рассуждая о перспективах развития сегмента транзитной рекламы, Дарья Добровольская прогнозирует дальнейший стабильный его рост в Челябинске в среднем на 20% в сравнении с прошлогодними показателями. По её мнению, чем больше появляется транзитной рекламы, тем бо-

РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТЕ КАЛИНИНГРАДА



тел: 8 (4012) 30-45-45

E-mail: mediatrznit@gmail.com

МЕДИА МАСТЕР
рекламное агентство

mediamaster39.ru

236006, г.Калининград,
ул.Октябрьская, 55А

РЕКЛАМА НА БИЛБОРДАХ КАЛИНИНГРАДА И ОБЛАСТИ



тел: 8 (906) 238 39 37

E-mail: coults@mail.ru

Реклама 18+

Михаил ЗАК, управляющий партнер Clumba transit:

Транзитная реклама – часть сегмента ooh и переживает очень схожие со всей отраслью процессы: сокращение бюджетов клиентов, изменения в их структуре и т. д. Происходят изменения в активностях национальных рекламодателей в регионах и в то же время наблюдается большая активность локальных производителей. Но точка равновесия, по моему мнению, еще не наступила. Участникам рынка транзитной рекламы, безусловно, предстоит сделать еще многое для того, чтобы в отрасли наступили лучшие времена. Оперативность размещения, новые продукты и единые стандарты отрасли являются ключами к успеху.

РЕЗУЛЬТАТ

Адаптировалась ли ваша компания к сложившейся экономике?

Овик САРКИСЯН («Нью-Тон», Москва):

Кризисные явления негативно влияли на развитие нашего агентства в 2015 г., как и на всю отрасль в целом. Тем не менее, в этом году тенденция изменилась. С января фактические показатели значительно превышали планируемые.

Дарья ДОБРОВОЛЬСКАЯ («Элефант», Челябинск):

Наша компания успешно адаптировалась к условиям сложившейся экономической ситуации. Мы всегда идём навстречу нашим клиентам и считаем гибкую политику сотрудничества на более правильной и взаимовыгодной, что ценят наши постоянные клиенты, число которых растёт.

Георгий ИВАНОВ, («Прспект», Санкт-Петербург):

Мы получили удвоенный негативный экономический эффект из-за рекламной паузы в Московском метрополитене. Говорить об адаптации я бы не стал, в нашем случае скорей приходится говорить о перестройке бизнес-процессов и надеяться на адекватность участников рынка.

Илья ТЕРЕЩЕНКО («Циркус Максимус», Пермь):

Потребительский рынок сжимается, но мы работаем в рекламе с 1999 г., и пока нам удаётся адаптироваться.

Михаил ЗАК, управляющий партнер Clumba transit (Москва):

Весь вопрос в том, что сегодня ситуация и в экономике, и в политике, и общественном развитии быстро меняется. Это отражается на поведении и настроении клиентов. Поэтому мы держим руку на пульсе, и процесс адаптации и совершенствования продолжается.

Михаил ЮНУСОВ («ГолдМедиа», Вологда):

Да, адаптировалась. Но пришлось пересмотреть взгляды и не стоять на месте.

Роман ЗЕЛЕНОВ («ЛАЙСА», Москва):

Полагаю, что да. Мы нашли точки роста в сегменте транзитной рекламы, смогли показать клиентам уникальность наших транзитных продуктов.

Юлия РЯБИНИНА («Мистер Смит», Нижний Новгород):

Безусловно, у нас неоднократно происходили различные внутренние трансформации и процессы, направленные на оптимизацию издержек и расходов. Но при этом постоянно велась работа на привлечение максимального числа рекламодателей из самых разных товарных групп. Именно эти два направления позволили сохранить эффективное и работоспособное состояние нашей компании.

Галина ПЕРОВА («Баттерфляй медиа», Великий Новгород):

Вполне адаптировались. В мае, после года переговоров и согласований, мы перешли на работу по баингу с двумя ключевыми перевозчиками, что позволило нам занять лидирующие позиции в регионе.

Владимир ГАННЕНКО («Два слона», Ярославль):

В нашей стране «адаптироваться» стало жизненно необходимой компетенцией ☺ Мы научились.

Какие бизнес-решения вы принимали, чтобы нивелировать последствия кризиса?

Овик САРКИСЯН:

В конце 2015 г. «Нью-Тон» поменял принцип обслуживания рекламодателей. Агентство осуществляет полноценное планирование рекламных кампаний с использованием статистических и социологических исследований, выявляет медиапредпочтения целевой аудитории и определяет наиболее эффективные медиаканалы для достижения целей клиента.

Дарья ДОБРОВОЛЬСКАЯ:

Мы ясно понимали, каких показателей хотим достичь до конца года. В связи с этим была разработана четкая и понят-

ная стратегия продаж с пошаговыми задачами по привлечению рекламодателей. Так, например, мы использовали свободные поверхности для продвижения собственных скидочных акций, разработали целый комплекс продуктовых предложений, а также много внимания уделяем качеству и оперативности производства заказов. Клиентам мы всегда предоставляем помощь в разработке дизайна макетов, оперативную печать, профессиональный монтаж точно в срок, круглосуточную поддержку во время рекламной кампании. Для нас качество и оперативность производства рекламы является приоритетом, рекламодатели это всегда высоко ценят.

Илья ТЕРЕЩЕНКО:

Мы предлагаем клиентам новые форматы размещения, больше напрямую контактируем с клиентами, оптимизируем затраты.

Михаил ЗАК:

Концентрация на главном. Мы являемся оператором размещения рекламы на подвижном составе «Мосгортранса», на транспорте в регионах, а также эксклюзивным оператором по размещению рекламы на водном транспорте по всей стране. Также добавляется индивидуальный подход и интеграция элементов non standart рекламы.

Михаил ЮНУСОВ:

Стараемся удерживать цены, индивидуально работаем с каждым клиентом, обучаем персонал, усиливаем присутствие компании в Интернете, открыли «дочку» для работы с небольшими клиентами.

Георгий ИВАНОВ:

На фоне происходящего пришлось мобилизовать внутренние ресурсы, оптимизировать штат, ну и, наверное, самое главное – перестроить продажи с акцентом на прямых клиентов. Также в текущей ситуации мы были вынуждены усилить проверку новых контрагентов и ужесточить условия оплаты для мелких контрагентов. Не всем нравится, но риски неплатежей сейчас серьезно возросли.

лее привлекательной она становится для потенциальных заказчиков.

Вероника Бордунова уверена, что возможности транзитной рекламы в значительной мере недооценены:

– Это относится и к бортовой рекламе, которая по ряду характеристик эффективнее наружки, и к внутрисалонной, которая по качеству контакта (в первую очередь это касается времени контакта и вероятности увидеть), пожалуй, не имеет конкурентов. Мы убедились в этом, получив результаты postcampaign-исследований проектов, реализованных для фильма «Маргарита Назарова», Yota, «Ростелекома» (Onlime). Поэтому, в ближайшие годы сегмент будет расти.

Овик Саркисян прогнозирует, что если до конца 2016 г. у Московского метрополитена появится рекламный подрядчик, сегмент транзитной рекламы в России вырастет, как минимум, в 2,5 раза.

В свою очередь Виталий Алексеев считает, что в данный момент давать прогно-

зы дело не самое благодарное. Слишком много процессов в ooh-сегменте не завершено и от того, как разрешатся ситуации, зависит изменение отрасли в целом и сегмента транзитной рекламы в частности.

– Я имею в виду торги по наружной рекламе в Санкт-Петербурге, финальный вид и применение отраслевого ГОСТа, буксующую уже больше года ситуацию со столичной подземкой и т. п. Все это будет иметь огромное влияние на развитие всего сегмента, – поясняет Виталий Алексеев.

– Особое внимание хотелось бы уделить ситуации с рекламой в метрополитенах. Учитывая текущее плачевное состояние нашего сегмента, мы видим необходимость в срочном оздоровлении этого направления совместно с будущим рекламным оператором метрополитена Москвы. На наш взгляд, вернуть рекламе в подземке утраченные позиции позволит консолидация ключевых игроков, объединение усилий в части продаж, возможно, вплоть до стандартизации рекламного

инвентаря и создания единого центра продаж рекламы во всех метрополитенах страны, – добавляет Георгий Иванов.

Сергей Кошелев полагает, что будущее сегмента зависит от общей экономической ситуации и от готовности производителей инвестировать в рекламу в целом.

– В Крыму следующий сезон будет зависеть от показателей лета 2016 г. По итогам лета рекламодатели, особенно те из них, кто впервые размещается в Крыму, сделают выводы о том, насколько это было для них эффективно, – говорит Сергей Кошелев

– Хотелось бы рассчитывать на общую стабилизацию экономики, чтобы состояние её отраслей способствовало росту активности рекламодателей, а условия работы с ними были адекватны и адаптивны текущим обстоятельствам. В этом случае возможен рост и в нашей индустрии, – резюмирует Юлия Рябинина.

Владислав Литовка



Мистер Смит
РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТЕ
НИЖНИЙ НОВГОРОД



РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ НА МУНИЦИПАЛЬНОМ ТРАНСПОРТЕ:

- ✓ Электротранспорт (трамваи, троллейбусы),
- ✓ Автобусы большой вместимости (Маз, ЛиАЗ),
- ✓ Метрополитен (станционная и внутрисалонная реклама)



(831) 244-44-44

www.mistersmit.ru

В одну реку дважды



Торги ГУП «Московский метрополитен» по выбору рекламного подрядчика завершились скандалом. Победителем аукциона стала ранее неизвестная на рекламном рынке компания «Трейд Компани», предложившая более 21,4 млрд руб. при начальной (минимальной) цене в 17,6 млрд руб. (обеспечение исполнения договора составляет 30%). Проблема заключается в том, что эксперты связывают «Трейд Компани» с автодилером «Гема», «дочка» которого – компания «Авто Селл» – до расторжения договора с ней в июле 2015 г. являлась рекламным подрядчиком метрополитена. Участники отрасли откровенно шокированы результатом аукциона и уже прогнозируют негативные последствия для столичного ооһ-рынка.

На 10-летний контракт претендовали «ЛАЙСА Диджитал» (СП агентства «ЛАЙСА», рекламного подрядчика РЖД и компании Public Media), «Экспо Медиа» (структура крупнейшего в России оператора наружной рекламы Russ Outdoor), «Рекламное агентство ЛБЛ», «Провансик» и «Трейд Компани». Согласно протоколу, в процедуре аукциона участвовали агентство «ЛАЙСА Диджитал» (предложило более 21,3 млрд руб.), «Экспо Медиа» (более 20,2 млрд руб) и «Трейд Компани» (более 21,4 млрд руб.). Победила компания, предложившая наибольшую сумму.

В целом эксперты, комментируя итоги торгов, не выбирают эпитетов и считают

их результат плевком не только рекламной индустрии, но и городу: столичные чиновники неоднократно заявляли о том, что стремятся сделать ооһ-рынок Москвы прозрачным и привлекательным для рекламодателей и потенциальных инвесторов.

По оценкам экспертов, доля сегмента рекламы в метро составляла до 70% рынка транзитной рекламы в Москве. «Уход» подземки с рекламного рынка негативно отразился не только на столичной транзитке, но и на показателях всей ооһ-индустрии. Возвращение рекламы в Московский метрополитен могло бы стать одним из драйверов роста отрасли, считали

эксперты. Однако теперь они не уверены, что это произойдет. По их мнению, история повторится и нынешний победитель разделил судьбу «Авто Селла».

Как известно, в июле прошлого года столичная подземка в одностороннем порядке расторгла договор с «Авто Селлом». По словам представителей ГУП, сначала компания исправно выполняла свои обязательства. Но в апреле 2015 г. перестала делать необходимые платежи. В итоге общий долг компании перед Московским метрополитеном по состоянию на 30 июня составил более 1,12 млрд руб.

Вслед за этим началась череда судебных разбирательств, в ходе которых Московский метрополитен требовал взыскать с «Авто Селла» образовавшуюся задолженность. В свою очередь в ноябре 2015 г. «Авто Селл» подал встречный иск, потребовав компенсировать 1,78 млрд. Оператор посчитал, что переплатил метрополитену и недополучил выгоду от размещения наружной рекламы в вагонах и на станциях. В итоге арбитражный суд встал на сторону ГУП.

Затем Московский метрополитен объявил о проведении новых торгов. Изначально они должны были пройти 11 марта этого года. Но аукцион был аннулирован. В начале июня подземка объявила новую дату торгов – 14 июля. Однако и на этот раз возникли проблемы. ООО «ББР» и ООО «Высокие технологии» подали жалобы в ФАС России на действия ГУП при подготовке аукциона. По мнению авторов жалоб, организатором аукциона были нарушены требования законодательства РФ при проведении торгов. В частности, завышен размер обеспечения исполнения договора, а положения технического задания создают предпосылки для возникновения споров относительно законности действий организатора торгов при принятии им решения о допуске (отказе в допуске) заявителей к участию в аукционе. В итоге аукцион был приостановлен. Но после рассмотрения дела антимонопольное ведомство признало жалобы необоснованными.



РЕКЛАМА В МЕТРО САНКТ-ПЕТЕРБУРГА



Единый Центр Продаж



(812) 448-44-99
prospectgroup.ru

Лето было жарким

Около 700 рекламных проектов реализовала компания TMG летом 2016 г. География размещений охватила более чем 200 регионов России, в том числе, города присутствия оператора – Москву, Санкт-Петербург, Уфу и Петрозаводск.

Федеральные рекламные кампании стартовали для более чем 100 брендов: «МТС», Leroy Merlin, «ТехноНИКОЛЬ», ANEX Tour, «ЛокоБанк» и т.д. Самые яркие акции лета в Москве – «Доширак», «Связной», Taller, «Чайхона №1», «Алёнка», «РоссельхозБанк» и Центр «Амурский

тигр», «Билайн», Oldi. Всего – более 200 проектов.

В свою очередь за полтора летних месяца в Северной столице реализовано более 250 кампаний. В том числе для «Гулливера», Makroflex, Castorama, ФК «Зенит», «Охта молла», Familia и Docke.



Офис «TMG Башкортостан» провёл порядка 100 рекламных кампаний («Белые медведи», Henkel, «ЖК Прибрежный», «Первый трест», «Балтика»). В Петрозаводске было запущено около 40 кампаний, среди которых: «Пятерочка», банк «Возрождение» и др.

Vi вызвал для клиентов такси

Vi открывает для рекламодателей новое направление в сегменте Digital out-of-home (DOOH) – цифровые интерактивные экраны в московских такси. Реализацией рекламных возможностей этих носителей эксклюзивно занимается «Vi Плазма». Владеет сетью экранов компания «Первая Интеллектуальная Реклама».

– Интерактивные экраны в такси изначально были предназначены для развлечения пассажира во время поездки. Поэтому рекламные объявления на них максимально органично вписываются в контент. В этом уникальность предложения. Digital-формат позволяет не просто показать информацию, а дает возможность вовлечь потребителя во взаимодействие с брендом, продемонстрировать его функциональные ценности и создать эмоциональный образ, – говорит Александр Фомин, руководитель «Vi Плазма».

Физически новый медианоситель представляет собой 10-дюймовый экран с сенсорным дисплеем высокого разрешения, установленный на подголовник пассажирского сиденья в такси. Сейчас им оборудованы 2,5 тыс. машин комфорт- и бизнес-классов, совершающих более 350 тыс. поездок в месяц.

– Мы предлагаем по-настоящему «цифровой» продукт для сегмента DOOH, – отмечает Александр Фомин. – Во-первых, это по сути нативная реклама (совмещение приятного с полезным), во-вторых, существует возможность интерактива с пассажиром, а в-третьих, модель продаж рекламы больше всего напоминает ана-

логичный процесс для видео в интернет. Продажа контактов будет осуществляться по прогнозным показателям, а отчетность – по количеству подтвержденных контактов. Такими считаются только те, при которых камера на планшете определила присутствие пассажира, а водитель включил таксометр. Таким образом мы сможем обеспечить прозрачность медиазакупки и предоставим рекламодателям инструмент для оценки эффективности кампаний. К тому же по одному из форматов размещения возможна настройка геотаргетинга,

например, можно показать рекламу только пассажирам по дороге в/из аэропорта или только при поездках внутри Садового кольца».

– Такси один из самых востребованных сервисов, которым пользуются практически все. Мы очень хорошо знаем свою аудиторию: это люди, которые много работают, хорошо зарабатывают и умеют отдыхать. Мы знаем, чем их заинтересовать, какой фильм, игру или музыку предложить. Контентная составляющая сервиса постоянно развивается, а интерактивные возможности совершенствуются. Рекламодателям наш продукт позволяет в ненавязчивой форме построить качественную коммуникацию с широкой аудиторией, – добавляет Андрей Замай, генеральный директор компании «Первая Интеллектуальная Реклама».

Поездок в месяц	1 поездка	2-3 поездки	4-10 поездок	более 10 поездок
Доля от всех пользователей за месяц, %	54	29	14	3
Доля от всех заказов за месяц, %	22	26	32	20
Средняя стоимость поездки, рублей	780	726	690	708
Средняя продолжительность поездки, минут	35	32	30	31
Доля ночных заказов*, %	56	53	47	34
Доля заказов в уикенд*, %	55	53	46	31

* Средняя стоимость и средняя продолжительность поездки рассчитаны без учета заказов в аэропорты/из аэропортов.

- Ночными считаются заказы с 21:00 до 6:00.
- Уикендом считается время с 20:00 пятничного вечера по 3:00 понедельника
- 90% пользуются такси для поездок по городу или в ближайшие пригороды.
- 5% пассажиров ездят на такси только в аэропорт/из аэропорта.
- Остальные 5% в течение месяца успевают воспользоваться такси для поездок и по городу, и в аэропорт.



Реклама на транспорте

- в Москве
- в Московской области
- в регионах РФ

тел.: +7 (495) 660-24-50

«Мы не только удовлетворяем потребности клиентов, но и формируем их»



В начале 2016 г. на столичный рынок рекламы на транспорте вернулся «Мосгортранс». О сотрудничестве с перевозчиком, перспективах внедрения digital-технологий в транзитке и работе с клиентами в условиях кризиса рассказывает Овик Саркисян, исполнительный директор агентства «Нью-Тон».

Как «Нью-Тон» переживает кризис в экономике? Как повлияли негативные тенденции на рынке рекламы на бизнес компании? В прошлом году вы говорили, что объём продаж у вас снизился на 20%. Тем не менее, это меньше чем по рынку в целом. Каков результат сейчас?

Кризисные явления негативно влияли на развитие нашего агентства в 2015 г., как и на всю отрасль в целом. Тем не менее, в этом году тенденция изменилась. С января фактические показатели значительно превышали планируемые. Многие игроки ooh-рынка также заявили о том, что первый квартал 2016 г. показал неожиданно высокий рост продаж. Летом, особенно в июле, показатели снизились. Однако в целом по первому полугодью нам удалось увеличить объём продаж более чем на 23% по сравнению аналогичным периодом 2015 г.

Какой урок из кризиса вы вынесли для себя?

Необходимо быть в тонусе, отслеживать тенденции рынка, моментально реагировать на них, сокращать издержки в допустимых пределах, неуклонно улучшать клиентский сервис.

В прошлом интервью вы говорили, что работаете более чем в 200 городах России. Сохранилась эта цифра или из каких-то регионов всё же пришлось уйти? А может быть наоборот, вы расширили географию своего присутствия?

Мы – байинговое агентство, и идем от потребностей клиентов. На настоящий момент мы по-прежнему можем реализовать рекламную кампанию практически в любом городе России. Таких городов около 200. Речь идет не только о средствах транзитной рекламы, но и о любом наружном и indoor-инвентаре.

После реструктуризации вы начали продавать интернет, радио и ТВ-рекламу. Как развиваются эти направления?

С конца 2015 г. агентство «Нью-Тон» изменило стратегию обслуживания рекламодателей. Мы теперь не только

удовлетворяем потребности клиентов, но и формируем их. Агентство проводит комплексное планирование рекламных кампаний с использованием статистических и социологических исследований, выявляет медиапредпочтения заданной целевой аудитории и выбирает наиболее эффективные медиаканалы для достижения целей рекламной кампании. Конечно же, в таких случаях не обойтись без теле-, радиорекламы и интернет-ресурсов.

Действует ли ваша «Школа Би-Ном»? Что интересного в ней происходит?

«Школа Би-НОМ» функционирует в рамках концепции непрерывного обучения. С одной стороны, организовываем мастер-классы для собственных специалистов, приглашая ведущих экспертов рекламной отрасли. С другой – обучаем стажеров, приглашая их на практику. Во время стажировки помимо помощи спе-

перешло к комплексному планированию рекламных кампаний с использованием исследований целевой аудитории. При этом мы не переставали заниматься экспертизой и баингом средств наружной и транзитной рекламы по запросам клиентов. Значительно улучшить медиаметрические характеристики рекламных кампаний позволило использование средств ГУП «Мосгортранс».

Сегодня одним из трендов в ooh является диджитализация. В наружной и indoor-рекламе digital развивается довольно активно, чего не скажешь о транзитной рекламе. Готова ли она (в первую очередь общественный транспорт – автобусы, троллейбусы, трамваи) к внедрению цифровых технологий? Если нет, что мешает?

Действительно, digital активно разви-

Уже более полугодя «Нью-Тон» активно работает с ГУП «Мосгортранс». На сегодняшний день мы лидируем по количеству оформленных единиц транспорта.

циалистам агентства стажеры выполняют специальные проекты и защищают их. Особо проявивших себя и успешно защитивших специальные проекты кандидатов мы приглашаем на работу. За последний год таким образом агентство приобрело трех специалистов.

Изменился ли за время кризиса рекламодатель? Если да, то как?

Конечно же, клиенты стали более тщательно относиться к выбору рекламных средств и к эффективности использования каждого рубля, вложенного в рекламу. Тем не менее, в 2016 г. многие клиенты, придерживавшие бюджеты в 2015 г., активизировались и начали инвестировать в своё продвижение. Результатом стал рост продаж в этом году, о котором я говорил выше.

Какие инструменты и решения для клиентов появились у вас за последний год?

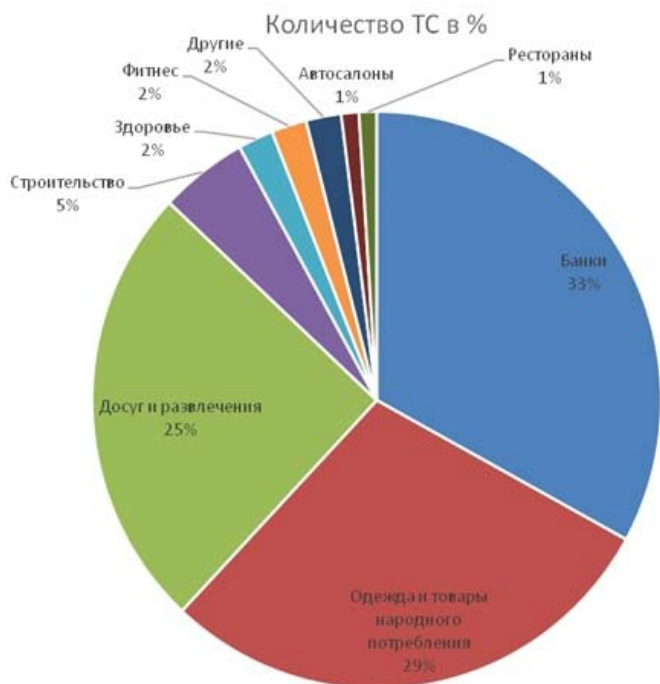
Как уже было сказано, наше агентство

вается в наружной и indoor-рекламе. В транзитке установка цифровых носителей планируется в Московском метрополитене. Однако, случится это только после выбора эксклюзивного оператора.

В начале этого года «Нью-Тон» заключил контракт с «Мосгортрансом». Каковы результаты этого сотрудничества? Что получилось, а что пока ещё нет?

Уже более полугодя «Нью-Тон» активно работает с ГУП «Мосгортранс». 530 транспортных средств вышли на маршруты с рекламой наших клиентов. На сегодняшний день мы лидируем по количеству оформленных единиц транспорта. Надеемся, эта тенденция сохранится, несмотря на присутствие нескольких агентств, также имеющих прямые договоры с «Мосгортрансом».

Насколько активно рекламодатели размещаются на бортах



Для более качественного обслуживания мы дифференцируем своих аккаунтов: часть из них работает с агентствами, часть – с прямыми клиентами.

«Мосгортранс»? Из каких товарных категорий?

Мы отслеживаем не только рекламные кампании нашего агентства, но и всех рекламодателей, размещающих на бортах ГУП «Мосгортранс». Лидирующими товарными категориями при размещении рекламы на транспорте, согласно данным аналитической службы агентства «Нью-Тон», являются кредитные учреждения, одежда, FMCG, а также услуги в сфере досуга и развлечений. Их реклама в совокупности занимает 87% всех транспортных средств.

Насколько обострилась конкуренция в сегменте транзитной рекламы?

С прекращением размещения рекламы в Московском метрополитене она значительно ослабла, поскольку именно в этом сегменте агентства старались получить клиента исключительно за счёт скидок. Выход на рекламный рынок «Мосгортранс» ситуацию не изменил: из-за сложности носителя за разме-

щение рекламы на нём берутся только агентства, которые имеют опыт в этой сфере. На сегодняшний день таких игроков на рынке всего 3-4.

В чём ваше конкурентное преимущество перед другими игроками рынка?

Мы используем современные информационные технологии и специальные исследования, которые позволяют оперативно предоставлять клиентам комплексную услугу. Кроме того, в компании постоянно реализуется концепция непрерывного обучения, что, в конечном счете, повышает качество клиентского сервиса.

Вы работаете напрямую с рекламодателями или же и с агентствами-посредниками тоже? С кем легче работать и почему?

Мы сотрудничаем как с прямыми рекламодателями, так и с агентствами. В работе с каждой из категорий есть свои преимущества и особенности. Для

более качественного обслуживания мы дифференцируем своих аккаунтов: часть из них работает с агентствами, часть – с прямыми рекламодателями.

Сейчас власти столицы активно развивают «новую Москву». А это и новые возможности для транзитной рекламы. Как вы оцениваете перспективы транзитки в этом столичном районе? Что на ваш взгляд было бы правильно развивать здесь в плане форматов, решений и т. д.?

Придание статуса столицы территориям Подмосковья само по себе не создает новых возможностей для транзитной рекламы в столичном регионе. «Новая Москва» с точки зрения планирования рекламных кампаний будет рассматриваться как Подмосковье. Кроме того, низкая плотность заселения не позволяет сравнивать эффективность размещения рекламы здесь с собственно Москвой.

Какое событие этого года вы бы выделили в качестве ключевого для транзитной рекламы и всего ooh-рынка?

Появление спустя год рекламы на подвижном составе ГУП «Мосгортранс», а также начало размещения рекламы в вагонах Московского центрального кольца (ранее называлась Московская кольцевая железная дорога, МКЖД, прим. – ред.) с осени 2016 г.

Ваш прогноз: с какими показателями транзитка завершит нынешний год?

Мы полагаем, что выручка в сфере транзитной рекламы к концу года составит около 2 млрд руб. Однако, надеемся, что Московское метро, наконец, выберет эксклюзивного подрядчика, и с декабря станет возможным использовать данный канал коммуникации с потребителем при планировании рекламных кампаний. Это значительно улучшит показатели транзитной рекламы в 2017 г.

**Беседовал
Владислав Литовка**

Уверенное движение

Сегодня, когда отечественная экономика ещё находится в кризисе, одна из главных задач, стоящих перед операторами и рекламными агентствами, работающими в сегменте транзитной рекламы, – удержать клиентов. Как выяснилось, в большинстве регионов она решается весьма эффективно.

КАК ТРАНЗИТНАЯ РЕКЛАМА ПЕРЕЖИВАЕТ КРИЗИС В ВАШЕМ РЕГИОНЕ?

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

С одной стороны, круг рекламодателей сжимается, с рынка уходит большая часть мелких и средних коммерческих рекламодателей. А с другой – все больше крупных рекламодателей готовы рассматривать транзитку как один из основных каналов коммуникации с потребителем. Например – застройщики.

Михаил ЮНУСОВ,
директор компании «Голд Медиа»
(Вологда):

С конца весны кризис перестал сильно чувствоваться. Клиенты снова поднимают вопросы рекламирования. Были реализованы интересные крупные для нас проекты, правда, федеральных компаний **Сергей КОШЕЛЕВ,**
генеральный директор РА «Клен»
(Крым):

В нашем регионе кризиса нет. У нас бум транзитной рекламы. В Крыму и Симферополе ситуация иная: вопрос развития упирается в наличие свободных ТС. Наружная реклама сильно выросла в цене за последние два года, в связи с их резким сокращением, поэтому транзитка стала более востребованной.

Дарья ДОБРОВОЛЬСКАЯ,
руководитель отдела рекламы на транспорте ГК «Элефант» (Челябинск)

По сравнению с 2015 г. в нынешнем году небольшое затишье было только в начале года. Рекламодатели «закидывали удочки» и пытались найти правильный канал для размещения рекламы. Используя транзитную рекламу, заказчик получает хорошее

соотношение «цена-качество». Наружка в городе дорожает, а транспорт, являясь важной частью наружной рекламы, предлагает выигрышные ценовые решения относительно других outdoor-носителей. Поэтому уже весной этого года мы получили рост продаж транзитной рекламы на 30-40% по сравнению с прошлым годом.

Галина ПЕРОВА,
заместитель генерального директора
компании «Батерфляй медиа»
(Великий Новгород):

У нас не кризис транзитной рекламы, скорее – кризис в платежеспособности рекламодателей. Выросла задолженность по текущим размещениям, выросли отсрочки в платежах. Мы ввели предложения по рассрочке стоимости производства (имеем свою производственную базу) на крупные форматы до шести месяцев.

Юлия РЯБИНИНА,
заместитель генерального директора
компании «Мистер Смит» (Нижний Новгород):

Для нижегородской транзитки в целом и нашей компании в частности, есть главная особенность – «перетекания бюджетов» рекламодателей из одного канала коммуникации в другой (в первую очередь, в пользу более дешевых форматов или медиа), а не использование их сплита, как наиболее эффективного способа продвижения на транспорте. И происходит это по причине существенной ограниченности именно локальных бюджетов. При этом в текущей ситуации у нас хотя бы есть возможность сохранить этого заказчика и любой его бюджет. И именно благодаря грамотной и последовательной диверсификации его расходов между нашими ресурсами, в рамках задач рекламных кампаний.

РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО
«ЦИРКУС МАКСИМУС»
РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТЕ В ПЕРМИ



210 40 40
www.cm.perm.ru

Прямой эксклюзивный договор с МУП «ПермГорЭлектротранс» по размещению рекламы на транспорте, прямые договоры с владельцами лучших транспортных средств г. Перми и Пермского края

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

Спад заметен, но не все так плохо.

Георгий ИВАНОВ,
генеральный директор РА «Проспект»
(Санкт-Петербург):

Предположу, что наземная транзитная реклама чувствует себя сейчас как рыба в воде. Что касается рекламы в метрополитене – совокупность негативных факторов не дает этому направлению вздохнуть спокойно.

СНИЗИЛАСЬ ЛИ ДОЛЯ СЕГМЕНТА ТРАНЗИТНОЙ РЕКЛАМЫ В ООП- ПИРОГЕ? ЕСЛИ НЕТ, ТО БЛАГОДАРИ ЧЕМУ?

Илья ТЕРЕЩЕНКО:

В Перми в 2016 г. доля сегмента значительно увеличилась, благодаря тому, что со второго квартала МУП «ПермГорЭлектроТранс» перезаключило с нашей компанией эксклюзивный договор на размещение рекламы на всем подвижном составе (трамваи, троллейбусы, автобусы). Стало возможно размещать рекламу на новых транспортных единицах МУПа, появилась возможность использовать формат «полная оклейка». Как следствие – взрывной рост интереса рекламодателей, количества ярких и креативных размещений рекламы на транспорте.

Михаил ЮНУСОВ:

Не думаю, что что-то серьезно изменилось.

Сергей КОШЕЛЕВ:

С одной стороны, увеличилась за счет сокращения стационарных рекламных конструкций в Крыму. С другой – количество ТС тоже меняется, и доступных для размещения средств конкретно в Симферополе стало меньше. Возможно, доля выросла бы сильнее, если бы была стабильность на рынке пассажирских перевозок в Крыму.

Дарья ДОБРОВОЛЬСКАЯ:

Доля транзитной рекламы в ооп-индустрии медленно, но растет. От падения нас спасают антикризисные предложения, так же мы постоянно обновляем свою линейку продуктов. В последнее время мы начали увеличивать объем транзитной рекламы за счет размещения на маршрутных такси, так как автобусов попросту перестало хватать. Таким образом заполняемость

транспорта рекламой в городе постепенно растет, а местные рекламодатели приучаются к тому, что, кроме привычной рекламы на щитах, есть другое направление, более охватное и с низкой стоимостью контакта. Единственное, чего до сих пор не хватает Челябинску, – это креатива. Транспорт является огромной площадкой для воплощения идей и хочется, чтобы дизайнеры начали выходить за рамки привычного.

Галина ПЕРОВА:

На текущий момент повысилась. Оценку по итогам года пока не дам, но сейчас у нас высокий сезон, практически на 90% проданы поверхности. При этом мы не размещаем политическую и партийную рекламу, теряя значительную долю. Уверена, если бы не было данного ограничения (а это позиция муниципальных перевозчиков, которые являются собственниками) – мы бы забрали у стандартных ооп-форматов немалую долю, поскольку запросы были, и много. Сейчас на щитах очень много политики, если ее исключить – пустовали бы процентов 40 поверхностей наружной рекламы.

Юлия РЯБИНИНА:

В региональном разрезе доля транзита, на наш взгляд, не имеет тенденции к снижению, а, напротив, потихоньку оттягивает на себя внимание и бюджеты локальных региональных рекламодателей. В связи с этим возможен даже некоторый прирост объемов в нашем сегменте. Связано это в первую очередь с завершением реформирования нижегородского outdoor-рынка. Например, в историческом и деловом центре города из-за новых требований практически не осталось конструкций среднего формата. Стандартная наружка представлена главным образом уличной мебелью и остановочными павильонами. А в арсенале транзитного ресурса эта локация прекрасно охватывается отдельными маршрутами нижегородского электропоязда (трамваи и троллейбусы).

Виталий АЛЕКСЕЕВ,

**коммерческий директор РА «Про-
спект» (Санкт-Петербург):**

Доля транзитной рекламы в медиасплите, по сравнению с прошлым годом, незначительно снизилась. Это вызвано сокращением бюджетов клиентов и как следствие – в большей мере использо-

ванием стандартных носителей (наружка, ТВ, Интернет).

ИЗМЕНИЛАСЬ ЛИ В СВЯЗИ С КРИЗИСОМ СТРУКТУРА РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ?

Илья ТЕРЕЩЕНКО:

На данный момент в Перми практически нет свободных новых транспортных единиц под размещение рекламы. Все трамваи «заняты» в первую очередь застройщиками, а также торговыми сетями, производителями продуктов питания, компаниями из сегмента медицинских услуг, телекоммуникаций, банками, автотидлерами, фитнес-центрами, организаторами городских мероприятий. Также в городской транзитке реализуются и федеральные проекты. В частности, проходят кампании «ЛокоБанка» и пломбира «Золотой Стандарт».

Сергей КОШЕЛЕВ:

Растет доля федеральных рекламодателей, которые открывают для себя Крым как туристический регион и просто как часть РФ. Тут можно сделать экспертное разделение на местных рекламодателей и федеральных. И еще поделить на ритейл, продукты питания и т. д.

Михаил ЮНУСОВ:

Однозначно да. При этом увеличилась доля федеральных компаний.

Дарья ДОБРОВОЛЬСКАЯ:

Транзитная реклама остается привлекательной для федеральных клиентов. Поэтому на сегодняшний день 60% клиентов, с которыми мы работаем, – федеральные компании, 40% – местные.

Галина ПЕРОВА:

Особых изменений нет. Соотношение федеральных клиентов к местным в нашем городе составляет примерно 30/70.

Юлия РЯБИНИНА:

Существенно нет. При этом местных рекламодателей 70%, федеральных – 30%. В отдельные месяцы есть тенденция к увеличению доли федеральных заказов до 40%.

Ирина НЕНАШЕВА:

Среди местных заказчиков несколько побавилось фирм-производителей, стало больше тех, кто предлагает различные услуги.

Георгий ИВАНОВ:

За последний год существенных изменений не произошло.

**КАКИЕ РЕШЕНИЯ ВЫ ПРЕДЛАГАЕТЕ
КЛИЕНТАМ, ЧТОБЫ УДЕРЖАТЬ ИХ
БЮДЖЕТЫ?**

Михаил ЮНУСОВ:

Используем индивидуальный подход к ценообразованию, бонусные программы лояльности. Стараемся максимально быстро реагировать на запросы. В любые времена главное – сервис, скорость, качество.

Илья ТЕРЕЩЕНКО:

Предлагаем новые форматы размещения, принимаем личное участие при формировании бюджета размещения.

Сергей КОШЕЛЕВ:

Любые капризы клиентов нам по плечу.

Дарья ДОБРОВОЛЬСКАЯ:

Под каждого клиента индивидуально подбирается программа в зависимости от конечной цели. Также разрабатываем систему скидок и антикризисных предложений. Весной этого года мы разработали специальную акцию «Цены пополам» на размещение рекламы на бортовом панно трамвая. В короткие сроки добились нуж-

ного эффекта, и количество свободных бортов сократилось до минимума, а рекламодатели настолько остались довольны данным видом размещения, что используют его повторно.

Так же существует линейка других экономичных форматов, это дает возможность рекламодателям использовать транзитку, не вкладывая больших денег.

Конечно, есть ситуации, когда рекламодатели ранее задействовали недостаточное количество транспорта для своей кампании или останавливаются на совсем коротком сроке размещения. В итоге потребители просто не успели увидеть и запомнить рекламу, а заказчик не получил должного эффекта и сделал выводы, что транзитка не их формат. Нам приходится много работать, чтобы переубедить клиентов и позитивно настроить их на повторное размещение.

Галина ПЕРОВА

Даем рассрочки на производство, по б-ингу смогли снизить цены на размещение на 15-20%. Предлагаем бонусные повер-

хности, делаем пакетные предложения с большой скидкой.

Георгий ИВАНОВ:

Здесь наш арсенал мало чем отличается от стандартного: бонусы, пакетные предложения и т. д.

Ирина НЕНАШЕВА:

Предлагаем брать транспорт под рекламу на более долгий срок, не забывая при этом про внутрисалонную рекламу.

Юлия РЯБИНИНА:

Мы предлагаем, во-первых, размещать рекламу, т. е. не уходить из постоянной коммуникации со своими текущими и потенциальными клиентами, сохраняя те объемы и форматы, которые позволяет бюджет. Разрабатываем вместе с заказчиками креатив и визуальные решения оформления, используем варианты медиамикса или сплита ресурсов. С целью достижения максимального результата формируем под их особенности сроки запуска кампаний. В целом мы всегда открыты к диалогу и обсуждению условий работы с любым заказчиком.



New TONE
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО
ВЛАДИВОСТОК

**ВТЛ • Транзит • Сувенирка • Наружка
Полиграфия • Производство**

info@newtone.vl.ru +7 908 446-72-66
www.newtone.vl.ru (423) 209-09-29

БРЕНДИРОВАНИЕ ТРАНСПОРТА

- широкий выбор рекламных
- высокая эффективность размещения
- высокая цена охвата



AD BASK

- реклама на экранах при
- транзитном движении
- максимальная эффективность рекламы



БИЛЕТЫ

- размещение логотипа и рекламного сообщения на билетах
- билеты на концерты, спортивные мероприятия, выставки
- высокая цена охвата



7 лет!

Призываем клиентов!

лидеры!

на рынке рекламы



(8172) 21-22-11

WWW.GOLDICOM.RU

БАННЕР - РАСТЯЖКА

- простота установки
- долговечность материала
- высокая эффективность



СТИКЕРЫ

- высокая эффективность размещения
- долговечность
- легкий уход



ЧЕХЛЫ-ПОДГОЛОВНИКИ

- не загрязняются, долговечны и имеют высокую эффективность размещения
- большой объем информации



Планирование по TRP в транзитной рекламе: возможно ли?

Вероятнее всего, городской и коммерческий транспорт так и останутся охватным медиаканалом с аудиторией 18+ и возможностью планирования навигационных кампаний. Особняком – реклама в такси и проект StickerRide. Полагаю, что как минимум в Москве, варьируя размещение в автомобилях различного класса, можно добиться большей аффинитивности. В то же время, сложно предположить разделение коммерческого транспорта и уж тем более городского на маршрутки и автобусы, проезд в которых стоит значительно дороже по каким-либо причинам. А вот с транзитной рекламой на РЖД – все намного интересней.

В последние годы в пассажирских перевозках на железной дороге происходят серьезные изменения, которые касаются предоставления услуг, скорости и комфорта тем пассажирам, которые готовы за них платить. Для наших целей это обеспечивает разделение пассажиропотоков на группы с различным уровнем дохода, в разрезе страны, региона и даже отдельного поезда. «Сапсан», «Стриж», «Ласточка», «Аллегро», фирменные поезда, новые купе, вагоны и даже купе с душевыми кабинами, выделение группы электричек-экспрессов (РЭКС и «Спутник») из обычных – все это явления одного порядка. Различие стоимости услуг определяет в целом и уровень дохода аудитории.

Разница в стоимости билетов на одном направлении в разных поездах дальнего следования доходит до 60-80%, разница в стоимости проезда между обычной электричкой и пригородными экспрессами – до двух раз. Разница стоимости в одном поезде плацкартных мест и различных вариантов люсовых мест – три-четыре раза. Поездка в мягком вагоне фирменного поезда «Жигули» в августе 2016 г. стоила 16674 руб. Для сравнения, место в 1-м, самом дорогом, классе «Сапсана» может быть дешевле. При этом расчет на аудиторию 18+, т. е. так, как считают GRP для наружной рекламы, для всех типов поездов – некорректен. Аудитория 65+ вопреки расхожему мнению, в пассажирских перевозках фактически отсутствует. Ауди-

тория до 16 лет – в основном присутствует в поездах дальнего следования и преимущественно в летний период. Цели поездки, стоимость, период, регион, тип поезда и тип вагона обеспечивают большую или меньшую аффинитивность аудитории в медиаканале.

Сколько вешать в TRP?

Поезда дальнего следования (ПДС)

По данным за 2015 г., среднемесячный пассажиропоток в вагонах класса «люкс» (СВ) по всей России составляет более 86,4 тыс. человек (от 60 до 115 тыс. – в разные месяцы). В «купе» – более 1,9 млн, в «плацкарте» – почти 4,4 млн. Пассажиропотоки в ПДС практически не пересекаются, только 10% пассажиров пользуется поездами

дальнего следования чаще одного раза в год, то есть охват можно набирать в течение месяца и далее, например, несколькими флайтами в течение года.

В мае 2016 г. для одного из операторов связи была проведена кампания всего в семи поездах дальнего следования (Москва – Санкт-Петербург, Москва – Архангельск, Москва – Ярославль, Москва – Кинешма) и postcampaign-исследование эффективности программы в разрезе медиаканалов. Опрос среди жителей Москвы и Московской области показал подсанное знание в объеме 13% среди аудитории 18-55, из которых 73% правильно назвали бренд. Для наружной рекламы данный показатель составил 38 %. По стоимости 1% эффективного охвата поезда дальнего следования – вне конкуренции.

В таблице 1 представлен расчет охвата и TRP для программы в июле-августе для поездов из Москвы и Санкт-Петербурга, следующих в южном направлении (Кисловодск, Сухуми, Гагра, Анапа, Сочи, Новороссийск, Адлер).

Поезда дальнего следования позволяют получить достаточно существенный охват аудитории. Например, программы в поездах, следующих по городам-миллионникам, позволяют добиться охвата порядка 19-

Таблица 1. Расчет медиапоказателей для программы ПДС Москва
СПБ – ЮЖНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ, 17 ПОЕЗДОВ

Пассажиры поездов ДС			Аудитория		Reach	OTS период *	TRP **
Возраст	%	Пассажиропоток за период	человек	%	%	тыс.	%
16-65	100	2 144 582	4 092 000	100	29	9 651	235,841
16-24	8	171 567	527 868	12,9	18	772	18,867
25-34	33	707 712	896 148	21,9	43	3 185	77,828
35-44	21	450 362	724 284	17,7	34	2 027	49,527
45-54	26	557 591	646 536	15,8	47	2 509	61,319
55-65	11	235 904	638 352	15,6	20	1 062	25,943

*OTS рассчитан для средней частоты контакта=4,5

** Для аудитории – 8% городского населения России, МГ, 16-65

8% россиян согласно опросам ВЦИОМ планировали отдых на Черноморском побережье Кавказа

При расчете охвата использовано допущение, что за период РК, большая часть пассажиров ПДС по данным направлениям с высокой долей вероятности совершит поездку в обратном направлении, поэтому повторные контакты не учитываются при расчете охвата, но учитываются при расчете OTS.

21% аудитории 18-65. Безусловно, используя только поезда дальнего следования, сложно получить значительный федеральный охват, тем не менее, включение медиаканалов с высоким уровнем правильной атрибуции брендов в медиамикс позволяет значительно улучшить результаты рекламной кампании в целом. В дальнейшем мы планируем проводить дополнительные исследования, которые позволят более точно целиться в аудиторию. Но уже сейчас понятно, что при планировании кампании, учитывая направления движения, период и стоимость билетов, можно добиться достаточно точного попадания в целевую аудиторию.

Электрички в Московской области

С советских времен электрички у многих ассоциируются с аудиторией, имеющей невысокий уровень дохода. В действительности портрет пассажира электричек, особенно это касается крупных городов, совсем другой. В Московской области электричками пользуются ежедневно для того, чтобы доехать до работы из области.

Основная причина выбора электричек даже для аудитории со средним и выше среднего уровнем дохода – прогнозируемость времени поездки, в отличие от использования личного автомобиля или иных альтернативных видов транспорта. Доля пассажиров со средним (преимущественно) и выше среднего уровнем дохода в обычных электричках – около 60%, тогда как в пригородных экспрессах, стоимость проезда в которых до двух раз выше, – порядка 80%.

Таблица 2. Расчет медиапоказателей для программы «Стикеры в ЭП. БЕЛОРУССКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ» (Июль 2016 г.)

Пассажиры ЭП			Население, Белорусское направление, АП, 18-65		Reach	OTS monthly*	TRP за период**
Возраст	%	Пассажиропоток в день	Чел.	%	%	тыс.	%
18-65	100	115 355	468 573	100	25	1 759	375,429
18-24	30	34 606	91 111	14	38	528	579,234
25-34	28	32 299	104 127	16	31	493	473,041
35-44	18	20 764	91 111	14	23	317	347,540
45-54	14	16 150	104 127	16	16	246	236,520
55-65	10	11 535	84 603	13	14	176	207,930

* OTS рассчитан для частоты контакта=2+

** Для аудитории население агломерации по Белорусскому направлению железной дороги МО, АП, 18-65. Для расчета указан пассажиропоток за июль 2015 г. В расчете не учтен охват пассажиров, проживающих в Москве

Не стоит так же думать, что в электричках 40% аудитории с уровнем дохода ниже среднего это какой-то люмпен-пролетариат. Большая часть аудитории с доходом ниже среднего составляют студенты, доля которых в пассажиропотоке электричек составляет более 20%.

Среднемесячный пассажиропоток в электричках Подмоскovie – 52 млн человек. В целом, при размещении рекламы в электропоездах по всем направлениям московской области охват аудитории 18-65, ABC, проживающих в регионе, составит 25-27%. В таблице 2 приведен расчет медиапоказателей по Белорусскому направлению электричек для аудитории 18-65, проживающих в агломерации.

Пригородные экспрессы

Среднемесячный пассажиропоток в пригородных экспрессах в 2015 г. составил более 2,9 млн человек. В действительности пассажиропоток в них нарастал в течение всего года за счет увеличения количества поездов. Корректнее средне-

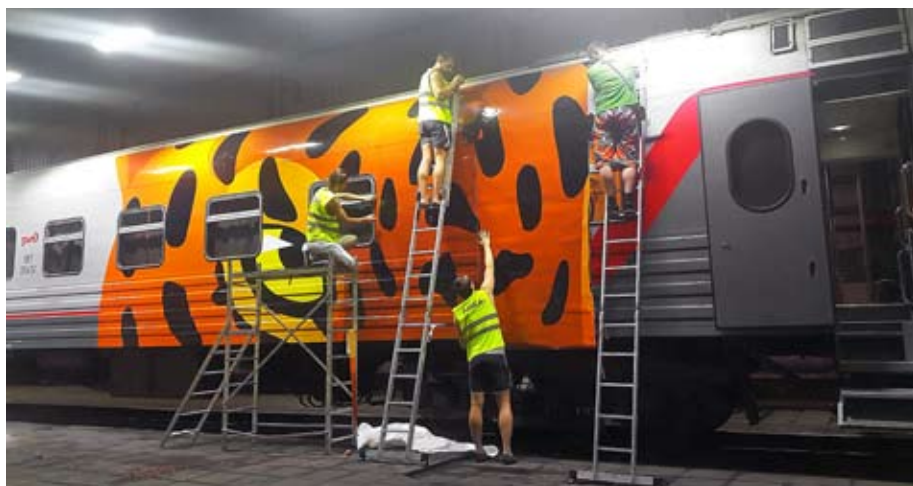
месячный пассажиропоток считать не с начала года, а с июня по декабрь. В этом случае среднемесячный пассажиропоток пригородных экспрессов составит 3,1 млн человек (график 1).

По уровню дохода пассажиры пригородных экспрессов – это преимущественно аудитория со средним и выше среднего уровнем дохода. Опросы показывают, что от 27 до 30% пассажиров пригородных экспрессов в качестве альтернативного вида транспорта регулярно используют личный или служебный автомобиль. Доля постоянной аудитории пригородных экспрессов составляет 47%. Это те, кто ездит на работу в режиме 5/7 дней в неделю. На практике это означает, что, несмотря на относительно небольшой пассажиропоток, этот медиаканал позволяет получить достаточно широкий охват аудитории со средним уровнем дохода, в возрасте от 23 до 40.

В качестве подтверждения эффективности медиаканала рассмотрим результаты postcampaign исследования для интернет-провайдера. Креатив касался домашнего интернета и ТВ. Размещение было реализовано в апреле в пригородных экспрессах, включало 100% парка на шести направлениях (26 электричек, 303 рекламных места), формат стикера – 60x40 см. В выборке – 1200 респондентов 18-55, проживающих в Москве и Московской области.

Подсказанное знание среди аудитории составило – 33%. Из них 55% правильно назвали бренд (график 2).

По стоимости 1% эффективного охвата, как и в случае с поездами дальнего следования, медиаканал – вне конкуренции. Как видно на диаграмме, стоимость 1%



эффективного охвата в целом по кампании составляет 1,5 млн руб., в наружной рекламе – 0,6 млн руб., в пригородных экспрессах – 0,1 млн руб. (график 3).

Чтобы оценить качество медиаканала, рассмотрим результаты замеров подсказанного знания по всем медиаканалам, задействованным в кампании (график 4). Как видно из графика, уровень подсказанного знания в пригородных экспрессах лишь немногим уступает наружной рекламе.

В пригородных экспрессах высока доля подсказанного знания среди мужчин и женщин в возрасте 18-29, в отличие от остальных медиаканалов, где наиболее высокий уровень подсказанного знания смещен в мужскую аудиторию и возраст 30-55. Особенно заметно смещение аудитории в более «старший возраст» на ТВ, что, вполне возможно, связано не столько с медиаканалом как таковым, сколько с планированием. В практическом смысле это означает, что брендам, рассматривающим свою целевую аудиторию как молодежную, стоит рассмотреть возможность включения пригородных экспрессов в медиамикс.

Вывод

Возможность опираться при планировании рекламных кампаний в транзитке на понимание аудитории, понимание охвата, подтвержденный трафик, на мой взгляд, выводит сегмент на качественно иной уровень, позволяет осознанно подходить к разработке медийной стратегии и прогнозировать эффективность рекламных кампаний.

Безусловно, ещё многое предстоит сделать. Необходимо и дальше собирать, обобщать и анализировать все поступающие данные, а те, что есть, – верифицировать. Необходима разработка специального софта.

Все это возможно, реализуемо и остро необходимо рынку. Цифровая эпоха в рекламе в самом широком смысле этого слова, как и зима в России – наступила внезапно. Очевидно, что по качеству аналитики, планирования, обоснования и понимания аудитории, транзитная реклама – пока в группе отстающих. Уже завтра ожидается возможность таргетинга аудитории в наружной рекламе, сегмент

интернет-рекламы бравирует «точными» цифрами, рынок indoor уже считают и разработаны методики оценки рекламодателей в нём. Беспроигрышный козырь транзитной рекламы – точное количество аудитории, ведь её считают по проданным билетам, однако этого уже недостаточно.

P.S. В сборнике «Транзитная реклама 2015» присутствовал тезис: «Транзитная реклама достаточно разнородна с точки зрения аудитории <...> в этом плане, каждый продукт по-своему уникален, – вот эту уникальность необходимо исследовать, описывать и предлагать рынку».

Теперь я хотел бы предложить перечитать ещё раз статью с мыслью о том, что сегмент транзитной рекламы в «ЛАЙСА» вырос в первом полугодии 2016 г. на 72% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Михаил Коробейник,
руководитель отдела маркетинга
РА «ЛАЙСА»

График 1. Пассажиропотоки поездов «Экспресс», РЗКС, «Спутник» за 2015 г., тыс. человек

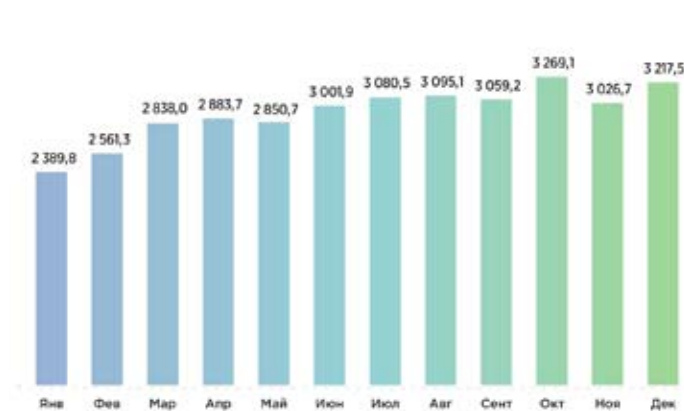


График 2. Атрибуция с брендом

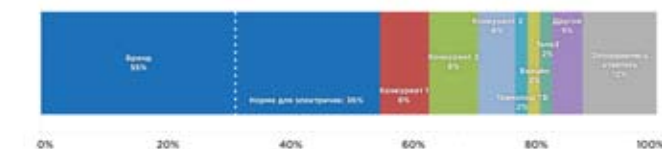


График 3. Сравнение затрат на достижение охвата в разных медиаканалах

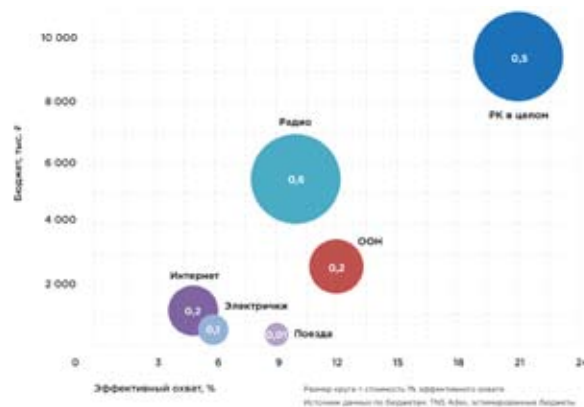
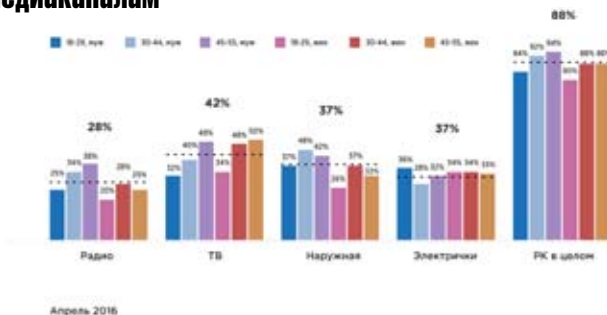
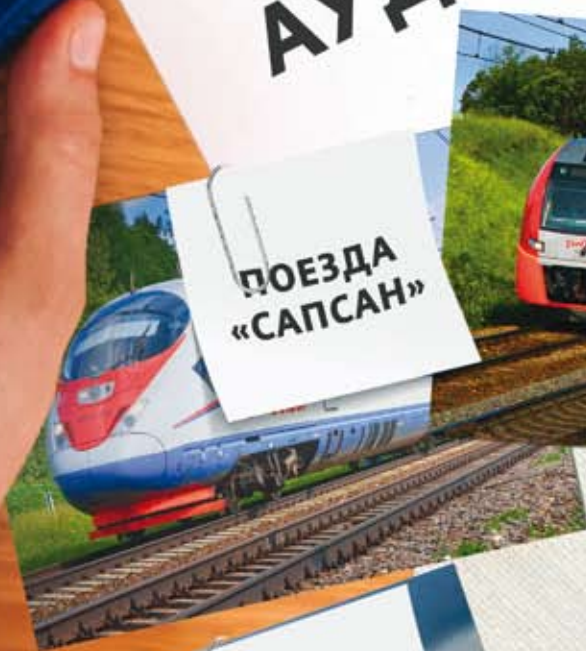


График 4. Анализ подсказанного знания по разным медиаканалам



ОХВАТ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ



F
M
16-24
25-34
35-44

A
B
C



Честность и открытость – залог успеха

О проблемах транзитной рекламы, о том, как экономический кризис помог найти новые пути развития компании и изменил взгляды на жизнь, рассказывает Антон Зезин, генеральный директор агентства «Мартин Иден».

В последнее время эксперты утверждают, что транзитная реклама перестала быть составной частью outdoor и теперь является самостоятельным медиа. Но при этом, когда оцениваются объёмы ooh-рынка или рекламодатели формируют свои бюджеты, транзитка чаще всего не занимает отдельную строку. Почему, на ваш взгляд, так происходит? Что мешает стать рекламе на транспорте действительно полноценным каналом коммуникации?

Бич транзитной рекламы – непрозрачность, которой могут легко воспользоваться нечестные на руку компании. Следствием этого являются недоразмещения. Транзитка – это медиа, скрытое от официального мониторинга. Трудно понять, сколько транспортных средств реально задействовано в программе – 70 или 120. Они вроде бы перемещаются по городу, но посчитать точное количество машин довольно сложно, в отличие от, например, стационарных билбордов. Недавно я общался с представителем одного из федеральных банков. В про-

шлом году банк потратил на транзитку порядка 90 млн. руб. Когда я спросил о результатах, человек схватился за голову. Во-первых, они не смогли получить полные данные по объёмам размещения. Во-вторых, столкнулись с ситуацией, когда реклама акций, ограниченных по времени, не была вовремя демонтирована. И банку пришлось нести дополнительные расходы, чтобы самостоятельно демонтировать постеры. И это только часть проблем, с которыми столкнулся банк при размещении транзитной рекламы.

Мы, кстати сказать, участвовали в тендере этого банка. В итоге конкуренты предложили цены на 20% ниже нашей себестоимости. Демпинг, непонятное ценообразование – ещё одна проблема транзитной рекламы.

А ещё иногда не понятно, как происходят торги. Когда берёшь итоговую сумму, делишь её на рекламные возможности (например, на количество транспортных средств) и оцениваешь вероятную стоимость размещения – получается история, несовместимая с жизнью. Прецеденты всем известны

– «Авто Селл», аукцион подмосковного «Мострансавто», «Бульварное Кольцо». Хромает клиентский сервис. Клиенты понимают, что в каком-нибудь небольшом городе достаточно разместить рекламу на троллейбусах или автобусах, которые курсируют по основным маршрутам для охвата целевой аудитории. Но это должно быть качественное размещение. Это не должна быть плёнка без ламинации, или поклейка вторым или третьим слоем. И креатив должен быть ярким, интересным. Тогда клиент останется доволен.

Рекламодатели готовы инвестировать в транзитку, увеличивать свои бюджеты на это медиа. Но при условии, что оно будет понятным и прозрачным.

Что нужно сделать для этого?

Важно выстроить систему, где каждое звено – оператор, рекламное агентство, транспортная компания – будет нести ответственность за качество предоставляемой услуги. Чтобы не было проблем с мониторингом – вышли ТС на маршрут или нет, чтобы монтаж осуществлялся плёнками высокого ка-

чества с ламинацией, а демонтаж – в срок и на 100%.

Кстати, у нас очень любят связывать проблемы отрасли с внешними факторами. Кризис виноват, перевозчик плохой, власти покоя не дают. Мне кажется, это не совсем правильная позиция. Если быть честным и открытым для контроля со стороны клиента, если быть непреклонным в своих требованиях к подрядчикам, то качество услуг и репутация компании неизменно будут расти. Я чувствую личную ответственность за каждую единицу транспорта, заявленную в договоре. Уже не один год веду борьбу с недобросовестными перевозчиками. И вполне успешно.

Какие услуги в транзитке предлагает «Мартин Иден» клиентам?

Сейчас наше агентство занимается размещением рекламы транспорте в Москве, Подмосковье и ещё примерно в 60 российских регионах. При этом в Московской области мы работаем в 50 муниципалитетах.

И во всех этих городах и регионах у вас есть представительства?

Нет, развивать офисную сеть экономически не выгодно. Мы пытались открывать представительства в разных городах – Нижний Новгород, Екатеринбург, Тюмень, Хабаровск. Но решили отказаться от этой идеи и продавать рекламу из головного офиса в Москве. При хорошо отработанной системе продажами можно спокойно заниматься и из столицы.

Вместо 60 офисов на местах у нас действует профессиональная мониторинговая команда, которая контролирует реализацию рекламных кампаний от и до. Это намного эффективнее, чем иметь представительства на местах. Конечно, мы часто бываем в регионах и при необходимости вносим коррективы, что-то исправляем или дополняем.

Ваш прогноз: кто из рекламодателей в перспективе будет активно инвестировать в транзитную рекламу?

По моим наблюдениям стоит ожидать

увеличения бюджетов банков, сетевых ритейлеров, в первую очередь – продуктовых, фармацевтики и сотовых операторов.

Какие новые направления планируете развивать?

Не просто планируем, а уже развиваем. Сейчас запускаем проект по размещению рекламы на бортах грузового транспорта. Это порядка 1 тыс. машин, они базируются в Москве, но география их поездок выходит далеко за пределы МКАД.

Как кризис отразился на компании?

Если говорить об indoor-сегменте, который тоже есть в структуре бизнеса «Мартин Иден», то он у нас просел. Зато транзитка, несмотря ни на какие кризисные явления, набирает обороты. Итоги года подводить пока рано, но если сравнивать первые полугодия 2016 и 2015 гг., то рост составляет около 30%.

В целом же кризис – это хорошая встряска. В прежние годы мы, откровенно говоря, расслабились, сидели,

пример, в плане оценки креатива и его влияния на эффективность кампании. Благодаря прямым контрактам появляются новые бизнес-направления – размещение рекламы в прессе, на радио, в других медиа. Сейчас уже смотрим в сторону ТВ. То есть выходим на комплексное обслуживание клиентов.

Получается, спасибо кризису?

☺ получается, что так. Хотя я, как и многие другие, не люблю кризисы. Но он стимулирует и вынуждает взглянуть на дело, которым ты занимаешься, под другим углом, заставляет тебя меняться, двигаться вперёд.

И речь идёт не только о бизнесе, но и каких-то внутренних, личностных аспектах. Для меня год был интересным и насыщенным, я многое переоценил. И сейчас у меня цель – построить эффективную систему, при которой отпадёт необходимость моего ежеминутного участия в бизнес-процессах. Учусь избавляться от рутины, которая по большому счёту мешает и правильному управлению компанией, и стратегичес-

Кризис – это хорошая встряска. В прежние годы мы, откровенно говоря, расслабились, сидели, ждали запросов от клиентов и рекламных агентств. И чувствовали себя хорошо. Кризис выдернул нас из зоны комфорта.

ждали запросов от клиентов и рекламных агентств. И чувствовали себя хорошо. Кризис выдернул нас из зоны комфорта и заставил пересмотреть стратегию развития, оптимизировать свою работу, сократить издержки и т. д.

Мы стали больше работать с прямыми клиентами. Сидеть и ждать, когда кто-то тебе принесёт бюджет на блюдечке – путь в никуда. Раньше мы очень плотно работали с сетевыми агентствами, сейчас львиная доля контрактов – это прямые клиенты.

Кстати, сделки с прямыми клиентами – это не только дополнительный доход, но ещё и стимул к развитию, повышению качества клиентского сервиса, внедрению новых инструментов. На-

кому планированию, и саморазвитию. Ведь кроме работы в жизни есть ещё семья, спорт, книги, увлечения, путешествия. Хочется уделять этому больше времени.

Не стоит забывать, что основной ресурс у человека – это время. Он невосполним. Пользоваться им надо рационально. И вот, когда это всё осознаешь, начинаешь действовать, тогда и твои личные перспективы, и перспективы твоего бизнеса выглядят вполне позитивными. Уверен, несмотря ни на что, мы живём в достаточно благоприятное время. И сейчас есть все условия для достижения любых целей.

**Беседовал
Владислав Литовка**



Онлайн-медиаметрия для транспорта доступна всем

Компании «ЭСПАР-Аналитик» и «Медиакэб» объявили о запуске совместного продукта LiveMetric – системы, собирающей информацию о движении брендированного транспорта и позволяющей заказчикам в режиме онлайн получать максимально полную информацию о прохождении их рекламной кампании. Информация может быть доступна как через личный кабинет, так и в виде выгрузки отчета, который легко распечатать, или отправить рекламодателю по почте.

В настоящее время сервис предоставляется для рекламных кампаний на такси «Медиакэб» в Москве, но в ближайшем будущем планируется увеличение как числа доступных городов, так и количества операторов транспорта, подключенных к системе.

Михаил Горин,
генеральный директор
компании «Медиакэб»:

Мы были первыми, кто старался системно подойти к рекламе на такси, создав оператора, работающего по общепринятым правилам рекламного рынка. И сразу

столкнулись с пониманием того, что такси, обладая множеством преимуществ и потенциально являясь очень привлекательным форматом, для рекламодателя выглядело крайне непрозрачным, гарантии качества рекламных кампаний отсутствовали, о каких-либо измеримых показателях речи вообще не шло.

Первым шагом на пути повышения прозрачности было разовое исследование, которое «Медиакэб» провел с «ЭСПАР-Аналитик», используя данные о перемещении 150 автомобилей в рамках рекламной кампании Райффайзенбанка в 2014 г.

Полученные объективные данные подтвердили предположения:

- такси охватывают весь город, но при этом максимально концентрируются в его центре, аэропортах и местах повышенного скопления людей – ТЦ, вокзалах и т. п.
- каждое такси набирает большее количество контактов, что с учетом стоимости дает один из самых низких CPT в наружной рекламе.

СПРАВКА

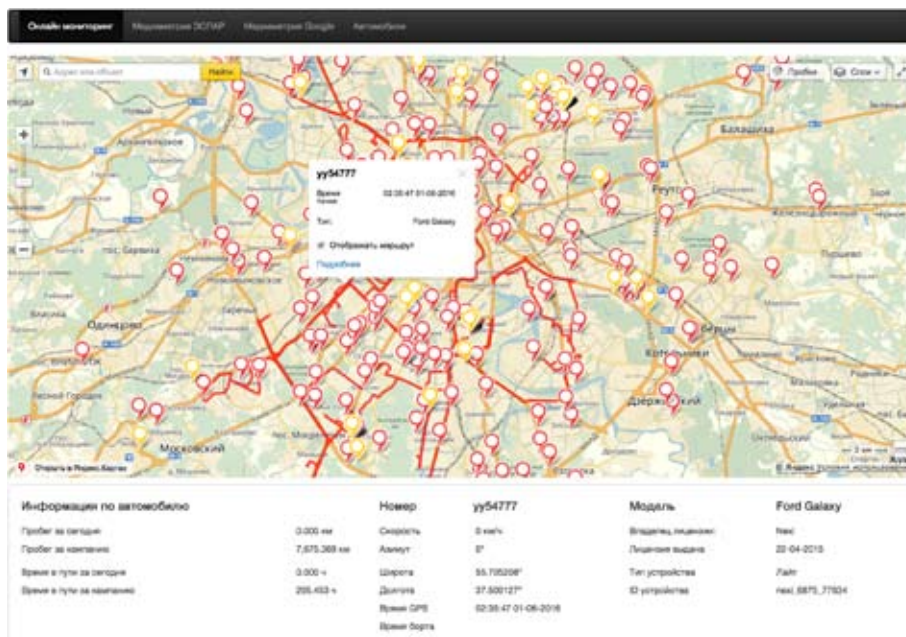
Исследовательская компания «ЭСПАР-Аналитик» работает с 1992 г. (до 1996 г. – «Аналитик»). Предлагает интегрированную систему мониторинга и оценок аудиторий наружной рекламы на основе применения геоинформационных технологий. Основные компоненты системы: ежемесячный мониторинг рекламоносителей, оценка потенциальных аудиторий отдельных конструкций, оценка медиаметрических показателей адресных программ и кампаний, измерение фактического уровня узнаваемости и запоминаемости кампаний в наружной рекламе.

СПРАВКА

Компания «Медиаэкб» – оператор рекламы на такси в Москве и других городах России. Помимо наружной рекламы занимается разработкой интерактивных мониторов для рекламы внутри автомобилей и систем контроля за рекламой на транспорте. Является резидентом «Сколково» в кластере ИТ-технологии.

Наличие измерений на носитель приблизило его к общепринятым стандартам на наружку, стало проще его продавать. Клиенты стали лучше понимать, что они покупают, получили большую уверенность, объективные цифры и аргументы при принятии решения.

Но это еще не было решением всех проблем. Оставался вопрос контроля за каждой конкретной кампанией. У рекламных проектов на такси есть специфика – в них задействуется значительно больше поверхностей, чем при



рекламе на общественном транспорте или билбордах.

И если билборд всегда легко сфотографировать на своем месте, а автобус можно «отловить» на маршруте, то с РК на 500

такси аналогичный подход не проходит.

Для достижения максимальной прозрачности РК мы решили давать заказчику всю информацию онлайн: список автомобилей, фотоотчет, данные о текущем

РЕКЛАМА



НА ГОРОДСКОМ ТРАНСПОРТЕ

Великий Новгород
+ Новгородская область

Отличный сервис от лидера в регионе

Полный цикл: дизайн - печать - монтаж - размещение

Широкий выбор форматов, индивидуальные решения

Пакетные предложения, бонусные программы



8(8162)502.205

www.bvra.ru

[transitcityvn](https://www.instagram.com/transitcityvn)

#bvra



Реклама 18+

Реклама 18+



ЮФО
28
городов

СКФО
8
городов

Крым
6
городов

максмедиа-краснодар.рф

www.makcmedia.ru



Реклама на бортах и внутри салонов общественного транспорта, брендирование корпоративного транспорта. Транзитная реклама в более чем 40-ка городах Южного и Северо-Кавказского федеральных округов.

Краснодар, ул. Тургенева 73, 3-й этаж
тел.: (861) 279-89-79, 220-11-14



местоположении каждого автомобиля, области массовой концентрации машин, статистику по пробегам и времени нахождения на линии.

И самое главное — для каждой рекламной кампании клиенту доступна медиаметрика и аналитика «ЭСАР» — количество контактов, средняя частота и процент охвата аудитории. Причем эта информация обновляется каждый день, позволяя заказчику понимать, насколько эффективно проходит его кампания.

За последние два-три года сегмент рекламы на такси из разряда полной экзотики перешел в достаточно привычный, востребованный и популярный у заказчиков формат. А создание LiveMetric позволило максимально полно решить все наши задачи с отчетностью и гарантией достоверности информации в рамках каждой индивидуальной рекламной кампании.

Андрей Березкин, генеральный директор «ЭСАР-Аналитик»:

Транзитная реклама является неотъемлемой частью outdoor, и перед ней стоят те же самые задачи по измерению аудитории.

Возможность точного измерения показателей в транзите позволяет более отчетливо понимать роль транспорта в процессе визуальных коммуникаций с потребителем.

Благодаря развитию информационных технологий мы можем значительно улучшать точность и скорость измерений, тем самым повышая конкурентоспособность транзитной рекламы, что ей очень необходимо в условиях давления со стороны дру-

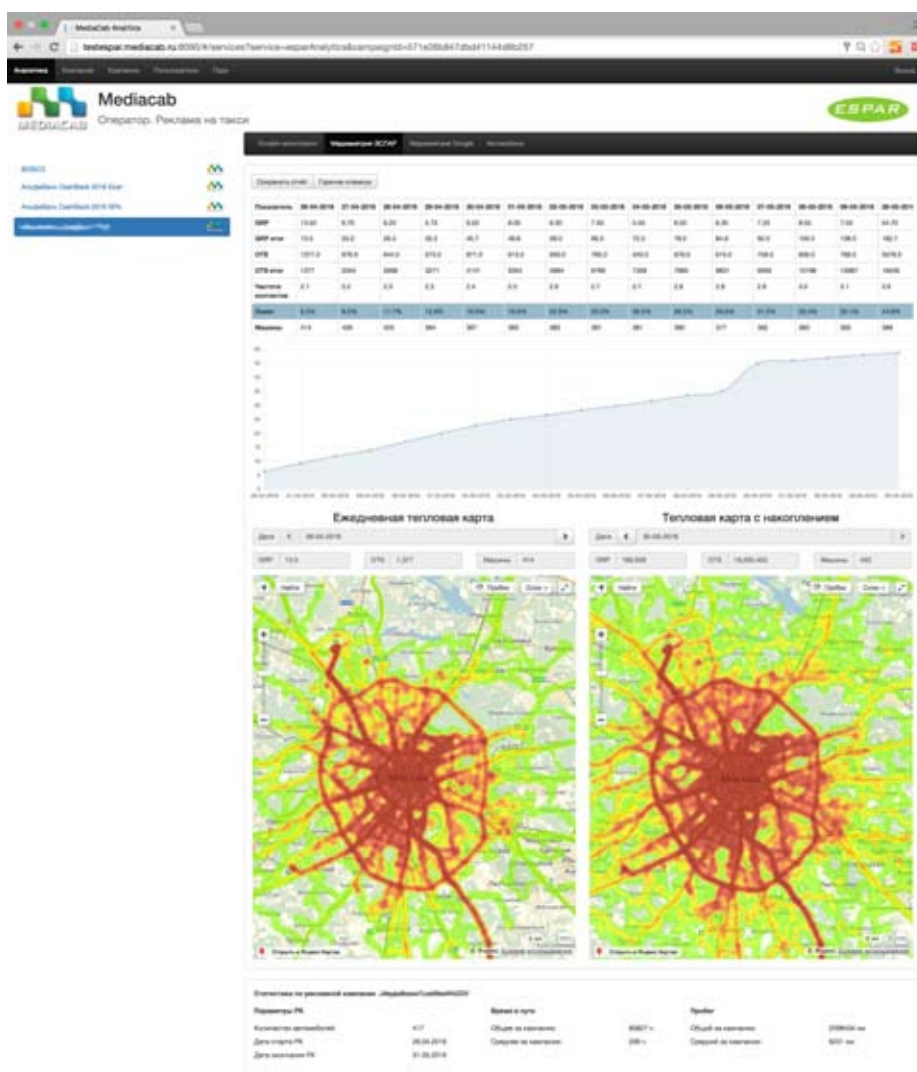
гих сегментов, в том числе Интернета.

Для операторов транзитной рекламы существует еще один значительный плюс

– возможность точного контроля за эксплуатацией транспорта (режим движения брендированных автобусов/маршруток, контроль выхода на линию и соответствие дневных пробегов запланированным, соответствие реальных маршрутов согласованным адресным программам). Такой контроль позволит с одной стороны добиться четкого исполнения своих обязательств от автопарков, а с другой – повысить качество проводимых рекламных кампаний.

LiveMetric задуман нами как открытая и общедоступная платформа, которую могут использовать все операторы и участники рынка транзитной рекламы.

На мой взгляд, переход на новые стандарты контроля и отчетности жизненно необходим всей отрасли для ее выживания и дальнейшего развития.



КОМАНДА НЬЮ-ТОН: СУПЕРГЕРОИ В РЕКЛАМЕ



РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТЕ В МОСКВЕ И РЕГИОНАХ



Транзитка по-нижегородски

Несмотря на снижение доли в рекламном пироге, Нижний Новгород по-прежнему остается одним из ведущих регионов по внедрению и развитию новых ooh-технологий.

Нынешние умеренные темпы развития и социально-экономические показатели города не могли не сказаться на его рекламном рынке. При этом произошедшие изменения структуры нижегородской индустрии рекламы, прежде всего в outdoor-сегменте, определяют весьма стандартный набор инструментов и форматов без какой-либо особой локальной специфики.

Если говорить о транзитной рекламе, то, судя по всему, радикальных преобразований в ней не планируется.

Именно поэтому работа компании «Мистер Смит» может рассматриваться в какой-то мере как эксперимент по внедрению модели централизованного управления и использования оператором (посредством управляющих компаний) одновременно всех рекламных ресурсов, представленных на муниципальном общественном транспорте.

При этом важно, что в сравнении с разрозненными возможностями стационарных outdoor-носителей, резкого снижения количества конструкций, финансовой нагрузкой и издержками операторов, ростом цен на размещение, корректировкой объемов клиентского

спроса, применение этой модели (особенно в условиях кризиса) позволяет нам сохранять баланс и избегать глобальных потрясений.

Модель основывается на единой системе продаж рекламных форматов, почти по примеру популярного в России принципа «единого окна», через структуру отдела продаж компании, где подбирается максимально подходящий и удобный для заказчика вариант.

Кроме того, условия работы такой модели способны обеспечивать профессиональный подход в работе менеджеров. Очевидно, что и в хозяйственно-организационном плане она несет массу преимуществ, поскольку позволяет оптимизировать все виды коммерческих издержек по содержанию и обслуживанию бизнеса:

- даёт возможность содержать только один офис,
- имеет единую автоматизированную базу продаж, обеспечивающую централизованный учет и контроль состояния ресурсов,
- требует применения общих для всех компаний – держателей ресурсов – автоматизированных систем бухгалтерского учета и документооборота, обеспечива-

ющих своевременный и удобный процесс подготовки и обмена всеми необходимыми для оформления сделок с заказчиками документами,

– обеспечивает согласованную работу всех структурных подразделений компании, направленную на выполнение условий, контроль и соблюдение единых стандартов размещения РИМ, и их применение всеми участниками процесса для всех типов транспортных средств и форматов размещения.

Наличие этих факторов в итоге обеспечивает максимально простой и быстрый процесс подготовки, запуска и отчета по проведению рекламных кампаний, а также целый ряд дополнительных гарантированных сервисов для клиентов. Например, контроль за состоянием рекламного материала в период до шести месяцев, проведение мониторингов технического состояния транспортных средств, дополнительных технологических моек и др.

Таким образом, коммерческая модель позиционирования нашего УТП основана на применении единой системы медиаизмерений наших ресурсов, а также проведении комплексных рекламных кампаний на основе сплита ресурсов, форматов, или их диверсификация в условиях любого медиамикса. Перечень предлагаемых нами ресурсов, позволяет достичь максималь-

ного «эффекта сопровождения», так как включает в себя:

- 750 единиц ТС (автобусы) на 56 маршрутах, которые позволяют готовить и ротировать любые по охвату территории города и локальным задачам кампании
- 400 единиц ТС электротранспорта (трамваи и троллейбусы) на 26 маршрутах с уникальным охватом центральной исторической части города.
- 13 станций и 80 вагонов Нижегородского метрополитена с возможностью размещения бортовой и внутрисалонной рекламы
- Единую систему медиаизмерений (график)
- Фотопримеры эффективных кампаний

Все вышеуказанные условия работы направлены, в первую очередь, на формирование правильного профессионального имиджа компании и обоснованную эффективность наших рекламных ресурсов и предлагаемых на них носителей. Поскольку, на наш взгляд, именно высокая лояльность рекламодателей может

Автобус	Трамвай	Троллейбус
Охват аудитории (человек в день) / Стоимость рекламного контакта*		
<ul style="list-style-type: none"> • 10 кругов по маршруту в день; • охват широкой аудитории (несколько районов города); • длинные маршруты (средняя длина маршрута 17 км.); • передвижение по всему городу 	<ul style="list-style-type: none"> • 13 – 16 кругов по маршруту в день; • охват локальной аудитории (жителей 1го района); • много повторных контактов с рекламой; • ваша реклама там, где нет другой рекламы; 	
<ul style="list-style-type: none"> • движение рекламы по спальным районам города; • не стоит в пробках; • чистый транспорт (ездит по рельсам) 	<ul style="list-style-type: none"> • движение рекламы по центральному району города; • более маневренный, чем трамвай; • кольцо на площади Минина 	
724 454 контактов/ 0,002 р.	381 117 контактов/ 0,004 р.	352 777 контактов/ 0,005 р.

стать тем драйвером, который поможет увеличить объемы рынка транзитной рекламы в регионе. В том числе и за счет определенного перераспределения outdoor-бюджетов в пользу или в сплит транзитки (из-за существенного роста стоимости размещения, сокращения инвентаря и

жесткой конкуренции между сетевыми и локальными операторами).

Юлия Рябинина,
заместитель генерального
директора компании «Мистер
Смит»

РЕКЛАМНАЯ ФИРМА
ИЗВ
25 ЛЕТ
НА РЫНКЕ
РЕКЛАМЫ
тел./факс: (846)
276-00-73
276-00-74
www.nv63.ru

РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТЕ

ВНУТРИСАЛОННАЯ РЕКЛАМА
РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТЕ
Широкоформатная, интерьерная, УФ печать

АВТОБУСЫ и МАРШРУТКИ

ТРАМВАИ

ТРОЛЛЕЙБУСЫ

МЕТРО

Россия, Самара
ул. Ново-Садовая, 139, сек.5, оф. №5
www.nv63.ru

ESPAR
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ФИРМА
ЭСПАР
АНАЛИТИК

МОНИТОРИНГ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ
МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ И
ГЕОИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ
В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

ТРАХАНЬ САНКТ-ПЕТЕРБУРГ НОВОСИБИРСК МОСКВА

НИЖНИЙ НОВГОРОД ТОЛЬЯТТИ КРАСН

веб-сайт: www.espar.ru
e-mail: office@espar.ru

Звёзды московской весны

Рекламная кампания FiNN FLARE, лицами которой стали певица Полина Гагарина и актёр Андрей Бурковский, стартовала в марте и закончилась 31 мая 2016 г. Цель проекта заключалась в максимальном анонсировании старта продаж новой коллекции, а так же коррекции восприятия бренда с акцентом на более молодую аудиторию.

КЛИЕНТ/КРЕАТИВ:
Компания FiNN FLARE
ПОДРЯДЧИК:
Агентство «Нью-Тон»

ПЕРИОД
Весна 2016 г.

ГЕОГРАФИЯ:
Москва



Артем ЧЕРНЫШЕВ,
директор по маркетингу и рекламе
компаний FiNN FLARE

В традиционный медиамикс FiNN FLARE входят транзитная реклама, пресса, радио, и Интернет. При этом перечисленные каналы являются лишь базовой частью общей стратегии кампании, в которой задействованы практически все возможные инструменты, в той или иной степени. Наибольший вес в продвижении сезона SS16 был именно у транзитной рекламы.

Необходимость использования всего арсенала рекламных возможностей связана со спецификой каждого канала (аудитория, характер и время воздействия рекламного сообщения). Наш бренд рассчитан на очень широкую аудиторию, для достижения успешного контакта со всеми невозможно ограничиться одним-двумя каналами, необходим правильный микс.

Решение задействовать общественный транспорт было связано с эксклюзивностью, ввиду того, что мы были в числе

первых, кто воспользовался вновь открывшейся возможностью размещения на городском транспорте в Москве, а в таком объеме – единственные.

Для проекта было выбрано 100 ТС. Здесь мы отталкивались от планового показателя эффективности, которым является частота: не менее 60% аудитории 18-55 должны увидеть рекламное сообщение не менее трёх раз в месяц. С одной стороны, это скромный показатель, но ширина аудитории значительно усложняет задачу. По результату получили даже большую эффективность.

Почему мы выбрали Полину Гагаринову и Андрея Бурковского? Безусловно, была проведена большая работа по анализу эффективности привлечения различных знаменитостей. Отправной точкой стал выбор лица для женской линии – Полина. На тот момент она обладала очень высоким рейтингом упоминаемости в целевых СМИ, а ее позитивный образ полностью соответствовал концепции весенне-летней коллекции бренда (правильная ас-

социативность). Привлечением молодой звезды мы так же планировали решить задачу по коррекции восприятия бренда и привлечение более молодой аудитории. Ввиду того, что бренд представляет полноценный ассортимент, в том числе и мужскую одежду, очевидной стала необходимость выбора лица мужской линии. Андрей – талантливый теле-, кино- и театральный актер, мужественный образ которого так же полностью соответствовал настроению бренда и коллекции. Концепция рекламной кампании, которую воплотили Полина и Андрей, это история путешествующих музыкантов, молодых и беззаботных, стильных и легко смотрящих в завтрашний день. Она отражает ту самую, романтическую фестивальную стилистику семидесятых, которая стала вдохновением дизайнеров бренда в новом сезоне.

Весь креатив и макетирование выполнялись сотрудниками FiNN FLARE. Концепция рекламной кампании (ее смысловой и визуальной части) разрабатывается

обычно в 3-4 вариантах, после чего выбирается и согласовывается один, который ложится в основу процесса создания имиджей, видео ролика, а впоследствии и всех макетов.

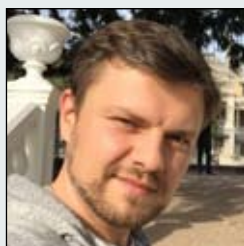
Благодаря профессионализму специалистов агентства «Нью-Тон», с которыми мы работаем уже не первый год, никаких опасений при выборе размещения рекламы на общественном транспорте после столь долгого перерыва не было. «Мосгортранс» озвучил и впоследствии реализовал прозрачные условия работы и четкий механизм реализации рекламной кампании.

Как я уже сказал, мы работаем с «Нью-Тон» не первый год и оцениваем сотрудничество крайне положительно. Наверное, самым лучшим показателем нашей реакции на проведенную кампанию станет тот факт, что в новом осенне-зимнем сезоне мы значительно расширили географию проведения подобной московской кампании и вновь реализуем ее в сотрудничестве с «Нью-Тоном».

Наталья МОИСЕЕВА,
ведущий менеджер по работе с клиентами
Агентства «Нью-Тон»

С FINN FLARE агентство Нью-Тон сотрудничает с начала 2015 г. Уверена, что за этот небольшой период совместной работы каждая из сторон получила большой

КЛИЕНТ



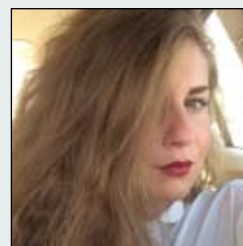
Артем ЧЕРНЫШЕВ,
FINN FLARE

опыт и новый взгляд на привычные схемы взаимодействия. Я и Артем Чернышев во время работы – это команда, которая видит путь к результату успешной рекламной кампании с разных сторон, что позволяет учесть все тонкости и нюансы.

Одна из основных задач весенней кампании, – быть заметными в огромном количестве рекламных сообщений, которыми наполнен город. Правильно подобранный фон, чувственная блондинка в красном плаще Полина Гагарина и брутальный Андрей Бурковский на мотоцикле «привезли» весеннее настроение в столицу и «взорвали» продажи.

Сложностей в работе с ГУП «Мосгортранс» не было, несмотря на то, что бренд FINN FLARE, один из первых, кто, выбрав общественный транспорт в качестве

ПОДРЯДЧИК



Наталья МОИСЕЕВА,
«Нью-Тон»

канала коммуникации, после возобновления размещения рекламы на ТС «Мосгортранса», поставил задачу «заполнить город». Схемы взаимодействия четкие и понятные каждому участнику процесса, что позволило стартовать без задержек.

Выбор маршрутов строился по нескольким принципам. В частности, в проекте преобладали маршруты категории «А», поскольку они пролегают в пределах Бульварного и Садового кольца, где отсутствует наружная реклама и уровень рекламного «шума» минимальный. Также во внимание принимались данные по численности населения Москвы, ее отдельных районов, где маршрут должен проходить через точку продаж, охватывая все основные магистрали города, и иметь большую протяженность.

РЕЗУЛЬТАТ

Информационным поводом для данной рекламной кампании явилось не уникальное, а регулярное событие в жизни бренда. Соответственно, сам проект носил плановый характер, а маркетинг обладал не инвестиционным характером. Ввиду этого, с точки зрения выполнения функции поддержки продаж, и цели по выполнению плановых показателей, задача была решена. С позиции задачи по коррекции восприятия бренда и привлечения молодежной аудитории – данный показатель не может быть замерен и адекватно оценен в такой короткий период. Это работа, которую мы продолжаем, в том числе совместно с «Нью-Тоном». И результат которой может быть объективно оценен по итогам рекламной активности всего года. Но мы уверены в успехе.





В одном вагоне с амурским тигром

Московский метрополитен – не только крупнейшее транспортное предприятие Москвы, но и большая культурно – просветительная площадка. Сегодня по различным веткам городской подземки курсирует несколько фирменных поездов, благодаря которым москвичи и гости столицы могут полюбоваться произведениями изобразительного искусства, узнать интересные исторические факты, задуматься о проблемах окружающей среды.

Так, Московский метрополитен совместно с Российским военно-историческим обществом и Киностудией им. М. Горького, при поддержке Министерства культуры РФ запустил поезд «Легенды Кино», посвященный отечественному кинематографу. Запуск именного состава был приурочен к 38-му Московскому международному кинофестивалю.

В оформлении вагонов были использованы кадры из знаменитых фильмов Никиты Михалкова «Утомленные солнцем» 1-2-3, «Свой среди чужих, чужой среди своих», «Сибирский цирюльник»; Карена Шахназарова – «Белый тигр», «Царевича»; Станислава Говорухина – «Место встречи изменить нельзя», «Благословите женщину», «Вертикаль».

Пространство одного из вагонов демонстрирует киноматериалы знаменитой

документальной ленты «Разгром немецких войск под Москвой», получившей первый в СССР «Оскар» в номинации «Лучший документальный фильм».

А последний вагон состава представляет собой галерею фотографий, запечатлевших яркие кадры из фильмов – призеров ММКФ в разные годы: «Доживем до понедельника» (С. Ростоцкий), «Журналист» (С. Герасимов), «Тегеран-43» (А. Алов, В. Наумов), «Тихий Дон» (С. Герасимов).

Познакомиться с произведениями лучших педагогов Строгановской школы можно в обновленном именном поезде «Акварель», курсирующем по Арбатско-Покровской линии. По словам авторов





проекта, его цель заключается в том, чтобы донести до широкого зрителя красоту родной природы, показать многообразие современного города, раскрыть внутренний мир наших современников. В станковых работах представлены такие жанры, как пейзаж, портрет и натюрморт.

Кстати сказать, экспозиция «Мастера Строгановской школы» стала 11 по счёту выставкой в поезде «Акварель», который курсирует с 2007 г. За годы существования этого культурного проекта пассажиры смогли познакомиться с произведениями народного художника РФ Сергея Андрияки и его учеников, шедеврами из собраний крупнейших российских музеев: Государственного Русского музея, ГМИИ им. Пушкина, Вятского художественного музея и

Третьяковской галереи, музея-панорамы «Бородинская битва», Московского музея современного искусства и других.

Тематический поезд «Герои на все времена» – совместный проект Киностудии детских и юношеских фильмов им. М. Горького и Московского метрополитена, созданный при поддержке Министерства культуры РФ. Уникальность проекта состоит в том, что впервые старейшая и крупнейшая киностудия России и Московский метрополитен объединили свои усилия для ознакомления пассажиров с обширной и разнообразной историей отечественного кинематографа.

В свою очередь вагоны поезда «Русич» на Кольцевой линии, превратились в передвижную галерею, попав в которую,



Реклама на такси



*Двигает
Ваш бизнес
вперед!*



azb

COMMUNICATIONS

zakaz@movereklama.ru
+7 495 2270441

Ленинградское шоссе, 31

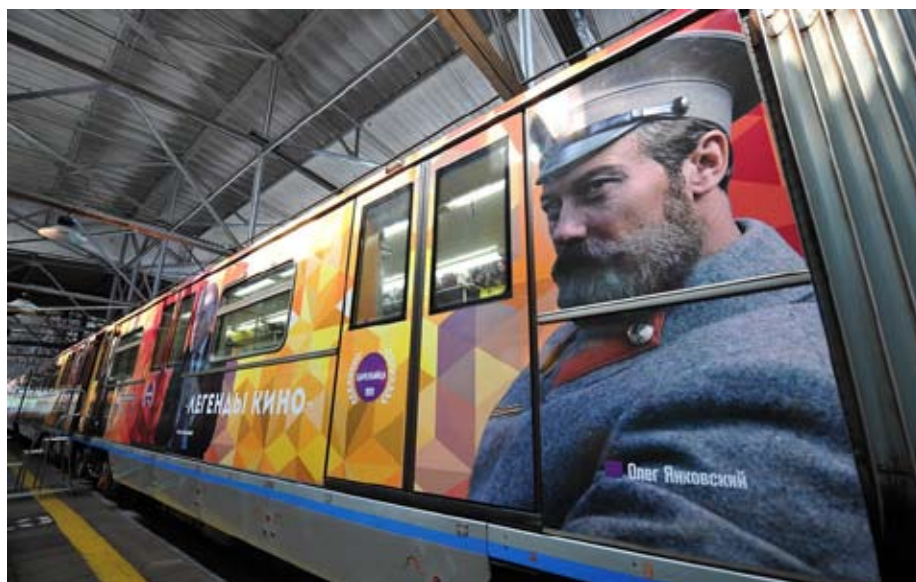


Реклама 18+

пассажиры смогли поближе познакомиться с более чем вековой историей Киностудии имени М. Горького. В экспозиции состава представлены культура, героизм и красота народа, которые были запечатлены на киноленту, а также редкие снимки и кадры из отечественных фильмов, старинные афиши к киносеансам. При этом каждый вагон состава представляет определенный период в истории отечественного кинематографа.

Первые четыре вагона поезда посвящены таким именитым фильмам XX века, как «Аэлита», «Процесс о трёх миллионах», «Груня Корнакова», «Кукла с миллионами», «А зори здесь тихие», «Офицеры», «Тихий Дон», «Семнадцать мгновений весны», «Гостья из будущего», «Морозко», «Королевство кривых зеркал», «Доживем до понедельника», «Карнавал», «Три тополя на Плющихе» и другим. Пятый вагон посвящен легендам отечественного кинематографа – Станиславу Росточкому, Татьяне Лиозновой, Юрию Никулину, Василию Шукшину, Олегу Табакову, Иннокентию Смоктуновскому. Также в этом вагоне представлен современный этап развития российского кино и Киностудии им. М. Горького: здесь размещены кадры и афиши современных фильмов студии, получивших премии на российских и зарубежных кинофестивалях.

Впервые за 10 лет обновлена постоянная экспозиция именного поезда «Красная Стрела». Его уникальный интерьер посвящен 85-летию легендарного экс-



пресса. Для многих поколений фирменный поезд сообщения «Москва – Санкт-Петербург» стал символом надежности и комфорта железнодорожных перевозок, а также образцом высокой культуры обслуживания пассажиров.

Москвичи и гости города смогут познакомиться с историей создания и модернизации легендарного фирменного состава, прокатившись на одноименном юбилейном поезде по Сокольнической линии. В оформлении вагонов использованы исторические документы и уникальные фотографии из архивов РЖД.

А в одном из поездов, курсирующем на Люблинско-Дмитровской линии, Московский метрополитен совместно с Центром

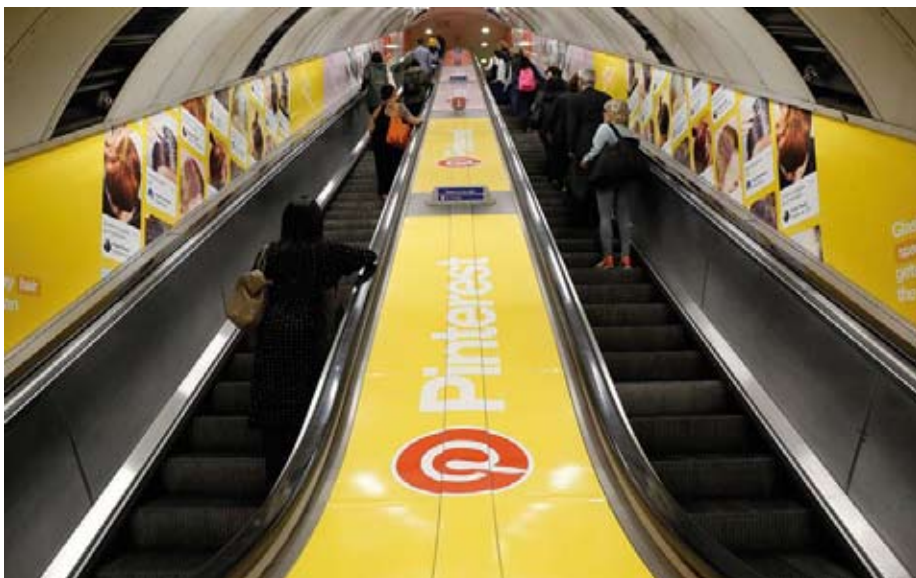
«Амурский тигр», АНО «Дальневосточные леопарды» и Русским географическим обществом представили новую экспозицию поезда «Полосатый экспресс». Запуск состава, приуроченный к Международному дню тигра, посвящен проблемам защиты окружающей среды и объединению усилий по спасению дальневосточных кошек.

Научно-популярный проект, выполненный в уникальном художественном стиле, посвящен двум редчайшим на планете представителям семейства крупных кошачьих. Оформление поезда строится на контрасте яркого экстерьера вагонов с информационно-развлекательным интерьером, решенном в более строгом стиле.

Информация во многом преподнесена в современной интерпретации – через язык интернет-символов. В каждом вагоне отражена сквозная коммуникация всего состава: карта поезда, навигация, конверсионные блоки (QR ссылки, призывы к действиям, к участию в благотворительных проектах).

Напомним, впервые тематический поезд «Полосатый экспресс» вышел на Люблинско-Дмитровскую линию 27 сентября 2015 г. Запуск был приурочен ко Дню амурского тигра. Изнутри состав украшен трехмерными изображениями флоры и фауны Дальнего Востока. Причем, впервые оформлено почти всё внутреннее пространство вагонов, включая полы.





Новые возможности лондонской подземки

■ Компания Transport for London (TfL) и оператор наружной рекламы Exterion заключили новый контракт на размещение рекламы в лондонской подземке. Он предусматривает внедрение инновационных технологий, которые позволят более эффективно контактировать с платежеспособной аудиторией.

В марте 2016 г., когда компания TfL заключила контракт с ooh-оператором Exterion Media, эксперты прогнозировали, что доходы от рекламы в метрополитене британской столицы удвоятся в течение ближайших восьми лет и составят 12 млрд. Brexit (референдум о выходе Великобритании из ЕС) едва ли тогда принимался во внимание.

TfL делал обнадеживающие прогнозы и по поводу аудитории, обращая внимание на тот факт, что в британской столице за последние 13 лет появилось в три раза больше штаб-квартир глобальных брендов, чем в любом европейском городе. К тому же, согласно прогнозам экспертов, население Лондона должно вырасти с 8,6 млн до 10 млн человек к 2030 г.

– Я не уверен, что Brexit скажется на рекламных контактах, – говорил коммерческий директор TfL Грейм Крейг до референдума. – Вряд ли Brexit повлияет на то, как город функционирует или его позиции в качестве важнейшего города Европы с точки зрения образования, культуры, инфраструктуры.

После проведения референдума Грейм Крейг настроен не так оптимистично и чуть поумерил свои амбициозные планы.

Тем не менее, TfL планирует в октябре 2016 г. заключить ещё один контракт на размещение рекламы в лондонской подземке, который будет включать в себя легкую линию метро и новую линию Elizabeth Line. Грейм Крейг считает, что теперь, в новых условиях, подходы в реализации проекта будут более гибкими и развиваться в рамках партнерства с Exterion.

В качестве источников данных о трафике целевой аудитории планируется задействовать информацию о перемещении пассажиров и использование ими сети wi-fi.

Кроме этого, TfL намерена инвестировать 182,5 млн в развитие и обновление сети рекламных конструкций, что позволит гарантировать более эффективную систему продаж рекламных возможностей лондонского метрополитена.

СПРАВКА

Transport for London (TfL) создана в 2000 г. для управления транспортной системой Лондона, включая координацию работы общественного транспорта, содержание главных дорог и светофоров. Отдельные виды деятельности осуществляют дочерние компании TfL, входящие в холдинг Transport Trading Limited.

Нечистый воздух

■ Косметический бренд Elizabeth Arden использовал цифровые билборды для продвижения Prevage City Smart Hydrating Shield SPF50, средства, защищающего кожу от негативного воздействия окружающей среды. Конструкции, размещённые в метрополитене Лондона и оборудованные специальными датчиками, показывают пассажирам уровень загрязнения воздуха на конкретной станции подземки в режиме реального времени. Конструкции разработаны специалистами агентства Grand Visual. Данные о степени загрязнения воздуха на станции «Оксфорд-стрит», где были размещены рекламоносители, поступают из специальной программы LondonAir.

Планирование и медиазакупку для кампании осуществили агентства Talon Outdoor и PHD.



Компания	Город	Сайт	Телефон	Сфера деятельности
A2B COMMUNICATIONS	Москва	movereklama.ru	(495)2270441	РАЗМЕЩЕНИЕ Рекламы на такси - брендинг окон, бортов, non-standart
Баттерфляй Медиа	Великий Новгород, Новгородская обл.	www.bvra.ru	8(8162)502205	Производство, монтаж, размещение рекламы на бортах автобусов. Наружная и внутрисалонная реклама, видеомониторы, промобоксы.
ГолдМедиа	Волга, Киров, Кострома, Череповец	http://goldicom.ru/	(8172) 21-22-11, 26-44-11	Размещение рекламы на бортах автобусов. Реклама внутри салонов: баннеры, листовки, подголовники, реклама на билетах.
Клен	Симферополь, Республика Крым	raklen.ru	7(978)708 63 30	Размещение рекламы на бортах автобусов, троллейбусов, реклама в салоне автобусов.
ЛАЙСА	Москва	http://www.laysa.ru/	7(495)9333344	АО «ЛАЙСА» - один из крупнейших в России операторов outdoor-, indoor- и транзитной рекламы, официальный оператор рекламы ОАО «РЖД»
Максмедиа	Краснодар, Южный и Северокавказский ФО, Республика Крым (более 30 городов)	maksmedia-krasnodar.pf	8 (861) 279-89-79, 220-11-14	Размещение рекламы на бортах автобусов малой и средней вместимости, трамваев, троллейбусов, брендирование корпоративного транспорта. Стикеры, чехлы на сидения внутри салонов.
Мартин Иден	Москва	www.martineden.ru	(495) 660-2450	Размещение рекламы на транспорте в Москве, Московской области и регионах РФ.
Медиа-Мастер Плюс	Калининград	http://mediamaster39.ru/	(4012)30 45 45, 30 45 46	Размещение рекламы на бортах автобусов, трамваев и троллейбусов (более 30 маршрутов, более 150 транспортных средств). Стикеры внутри салонов.
Мистер Смит	Нижний Новгород	http://mistersmit.ru	(831) 244-44-44 (многоканальный)	Размещение рекламы на бортах и внутри автобусов большой вместимости, электротранспорта и метро (более 80 маршрутов, свыше 1000 транспортных средств).
НВ	Самара, Тольятти, Новокуйбышевск, Сызрань, Жигулевск, Отрадный	www.nv63.ru	(846)276-00-73(74)	Размещение рекламы на бортах автобусов, трамваев, троллейбусов, маршруток. Реклама на междугороднем транспорте в Самарской обл. Реклама в метро. Стикеры в салонах автобусов, трамваев, троллейбусов, маршруток.
Нью Тон	Владивосток	www.newtone.vl.ru	(423)209-09-29, (423)2300-252, (423)300-262, 8(908)446-72-66	Размещение рекламы на бортах автобусов, троллейбусов, на ЗС, ЗЧ, внутрисалонное размещение стикеров А3, А4, в чехлах А5. Широкоформатная, интерьерная печать, собственная производственная база по изготовлению наружной рекламы.
Прспект	Санкт-Петербург	www.prospectgroup.ru	(812)448-44-99	Единый центр продаж рекламы в метрополитене Санкт-Петербурга
РА Нью-Тон	Москва	www.new-tone.ru	(495) 13 444 05	Медиа-баинговое агентство с 22-летним опытом. Один из лидеров по размещению наружной, транзитной и indoor-рекламы Москве и 200 городах России.
Циркус Максимус	Пермь	www.cm.perm.ru	(342) 210-40-40	Размещение рекламы на трамваях, троллейбусах, автобусах (эксклюзивный договор МУП «ПермГорЭлектротранс») Размещение рекламы на опорах городского освещения.
Элефант	Челябинск	http://elf74.ru/	(351)799-56-82	Размещение рекламы на общественном и коммерческом транспорте

«Транзитная реклама – 2016»
Сборник

Редактор

Владислав Литовка

Ответственный секретарь

Мария Синичкина

Журналист

Кирилл Игнатьев

Вёрстка

Сергей Стариков

Руководитель проекта

Нина Квятковская

Генеральный директор

Владислав Литовка

115088, г. Москва,
ул. Южнопортовая, д. 7, стр. L

+7 (495) 647-48-41

+7 (926) 159-76-15

info@outdoor.ru

Формат 64x90/8

Отпечатано в типографии

ООО «МЕДИАКОЛОР»

105187, г. Москва,

ул. Вольная, д. 28, стр.10,

Тираж 2000 экз.



В сборнике использованы фотографии компаний «ЛАЙСА», «Медиаэкб», TMG, «Мистер Смит», «Нью-Тон»

Transitreklama

БИ - НОМ

Бизнес - Новости - Общение - Мастер-класс



УРА! УРА!
КОНФЕРЕНЦИЯ!

УРА!

