



Подземка экспериментирует с рекламой

Сегодня рекламу в метро относят то к indoor-рекламе, то к outdoor-рекламе. Но на самом деле это часть транзитной рекламы, одного из самых эффективных видов массовой рекламы. В июне Московским метрополитеном был проведен аукцион, на котором право размещать рекламу в подземке получила непрофильная компания «Авто Селл». Почти месяц рекламы в метро не было. Однако сейчас, уверены эксперты, будущее рекламы в метро выглядит очень оптимистично благодаря потенциалу в появлении новых цифровых форматов.

Глядя на щит

Метро — привлекательная площадка для рекламодателей: помимо огромной аудитории потенциальных потребителей (пассажиропоток московского метрополитена в первом квартале 2011 года составил 8 млн человек в день) реклама в подземке защищена от климатических условий. Из-за особенности замкнутого пространства продолжительность воздействия рекламы на потребителя гораздо выше, чем при использовании других рекламных носителей. Плотность визуального информационно-рекламного потока в метро значительно ниже, чем на улице, и потому рекламное сообщение привлекает к себе больше внимания. Кроме того, средствами рекламы в метро заказчик может решать любую задачу — как имиджевого, так и информационного характера.

Реклама в метро — одна из составляющих транзитной рекламы, которая обладает своими особенностями по сравнению с другими видами рекламы. Рекламные носители в метро появились не так давно — в начале 90-х годов. Тогда роль щитов выполняли рисованные от руки изображения или аппликации на виниловой пленке. Постепенно в подземке появлялись стикеры в вагонах, световые щиты и лайтбоксы, стали развиваться и другие виды рекламы — звуковая реклама, наружные световые установки на выходах и т.д.

Рекламное разнообразие

Сейчас насчитывается около двух десятков видов рекламы в метро. Одним из самых старых и проверенных средств метрорекламы являются стикеры, или липкая аппликация, в салонах вагонов. Яркие и красочные, фокусирующие рассеянное внимание пассажиров, они могут содержать и текстовую часть, выполняя тем самым поставленную рекламную задачу.

Другим не менее популярным рекламным носителем является стикер на дверях вестибюлей станций. Содержащиеся в такой рекламе логотип, слоган привлекают внимание пассажира и способствуют запоминанию. Еще одна разновидность — стикеры с имиджевой рекламой на турникетах вестибюлей станций. Пассажиры обращают на них внимание, когда прикладывают проездной билет. Ограниченное время воздействия этого вида рекламы компенсируется относительно невысокой ценой на размещение.



Реклама средств от комаров MOSQUITALL (Москва, 2011 г.), формат — стикеры в вагонах метро. Размещение — РА «Нью-Тон».

Еще один вид рекламы, привлекающий яркостью и неординарностью, — это флаги в переходах в метро. В основном они используются для имиджевого рекламного представления.

Постеры, наклеенные на путевые стены вдоль станционных платформ, представляют собой настоящие рекламные полотна и привлекают внимание пассажиров, стоящих на платформе. Время ожидания позволяет пассажиру не только заметить рекламное сообщение, но и вникнуть в его суть.

Несветовые щиты на сводах эскалаторов по эффективности уступают только рекламе на стикерах. Медленный ход эскалатора позволяет пассажирам спокойно рассмотреть щиты, расположенные с противоположной стороны. Рекламные щиты целесообразно размещать с обеих сторон эскалатора.

Щитовая реклама сосредоточена в вестибюлях станций и переходах. Это самый известный вид рекламы. Щиты хорошо просматриваются с разных сторон и выделяются на однотонных стенах. Но выбор станций и построение эффективной адресной программы представляют собой довольно сложную задачу, кото-

рая под силу только профессионалам рекламного агентства.

Несветовые щиты могут размещаться на сводах межстанционных переходов, рекламное обращение рассчитано на огромные потоки пассажиров в межстанционных переходах.

Мощным рекламным средством, сочетающим достоинства наружной рекламы и метрорекламы, являются наружные рекламные информационные установки. Двусторонние рекламные носители, играющие роль указателя входа в метро, хорошо заметны в любую погоду и удачно располагаются относительно проезжей части.

Несветовые указатели в подулочных переходах помогают пассажирам быстро сориентироваться при выходе из метро. Для них характерна невысокая цена, но при этом они очень эффективно обозначают рекламные объекты. Помимо конкретного целевого назначения указатель играет роль небольшого щита, несущего рекламную информацию, существенную для рекламодателя.

Другие виды рекламы, пользующиеся популярностью у клиентов, — это лайтбоксы в вестибюлях станций и переходах, реклама на схеме линий метро, звуковая реклама, реклама на проездных билетах и на газетных автоматах.

Даже постер с посредственным креативом, размещенный на лайтбоксе, выигрывает, обращая на себя внимание пассажиров. Большой формат, удачное расположение и прекрасная подсветка органично дополняют интерьер вестибюлей и способствуют благожелательному восприятию рекламы. Лайтбоксы в основном используются для имиджевой рекламы, однако сильные стороны этого носителя могут быть успешно использованы и в других рекламных целях.

В каждом вагоне всех составов метро в обязательном порядке размещены 3 схемы линий метрополитена. Размещение рекламы на них — удачный ход, так как пассажиры довольно часто в ожидании своей станции рассматривают схемы. Распространенным видом рекламы стала реклама на проездных билетах. Она занимает всю лицевую сторону билета, и рекламное сообщение может в течение длительного времени воздействовать на конкретную целевую аудиторию, пока пассажир использует билет.

Дорогу молодым

Среди существующих каналов коммуникации реклама в метро является наиболее эффек-

тивным. Реклама в подземке не уступает по количеству контактов размещению рекламы на ТВ, выгодно отличаясь от последней стоимостью. При этом эффективность такой рекламы легче оценить.

Для оценки рекламных поверхностей в метрополитене используются три основных показателя. Накопленный ежемесячный охват свидетельствует о том, какое количество пассажиров как минимум один раз в месяц обращает внимание на рекламную поверхность. Эффективный охват показывает долю пассажиров метро, которые регулярно обращают внимание на данный тип поверхности. «Охват за одну поездку» отражает долю пассажиров метро, обращающих внимание на данный тип поверхности в течение одной поездки.

Несмотря на развитие новых технологий, на рекламу в метро по-прежнему обращают внимание. По итогам исследования TNS Russia, проведенного в июне 2010 года, около 90% опрошенных пассажиров подтвердили, что обращают внимание на рекламу в метро. По данным аналитиков, щиты вдоль эскалаторов и стикеры в вагонах — два самых эффективных рекламных носителя в метро. Щиты лидируют по накопленному ежемесячному охвату (хотя бы раз в месяц на них обращали внимание 93% пассажиров), а стикеры выходят на первое место по показателю «охват за одну поездку», который составляет около 63%. Высокий показатель говорит о том, что средняя частота контакта с этим рекламным носителем выше, чем у других.

Количество людей, которые регулярно обращают внимание на рекламу, то есть эффективный охват, у щитов и стикеров одинаково и составляет 65% от всех из месячной аудитории.

Переходим на «цифру»

В июне право размещать рекламу в метро на аукционе получила компания «Авто Селл». По условиям контракта только в первый год компания должна выплатить городу в общей сложности 2,4 млрд руб. Ежегодно эта сумма будет увеличиваться на коэффициент инфляции, но не менее чем на 8,3%, а за пять лет она составит около 14 млрд руб. За прошлые пять лет, когда рекламу в метро размещала компания «Олимп», город получил всего 3,8 млрд руб., а в 2010-м — 783 млн руб.



Реклама кредитных карт Сбербанка России (Москва, 2011 г.), формат — стикеры в вагонах метро. Размещение — РА «Нью-Тон».

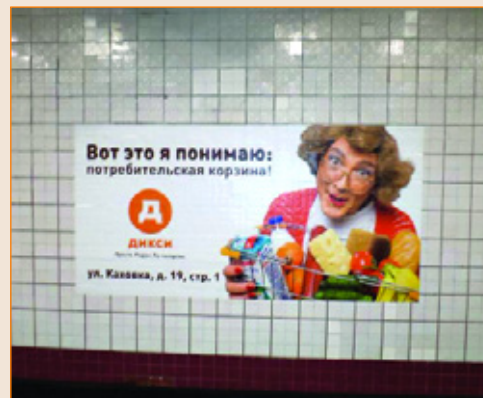
«Авто Селл» решил продавать рекламу с помощью профильных агентств. Рекламное агентство «Нью-Тон» стало первым агентством, подписавшим дилерский договор с компанией «Авто Селл». Кроме него право на размещение рекламы в метро получили прежние дилеры «Олимпа». Все пять компаний будут работать с компанией «Авто Селл» до конца года. По условиям договора, «Нью-Тон», как и другие агентства, будет перечислять «Авто Селлу» авансовый платеж от планируемой суммы продаж.

Несмотря на то что реклама в метро стала стоить на 30% больше, спрос на нее остался прежним. Дело в том, что к 2012 году город должен утвердить концепцию размещения наружной рекламы в Москве, предусматривающую сокращение количества рекламных конструкций не менее чем на 20%. После этого чиновники разработают две схемы, по которым в городе будут размещаться рекламные конструкции: первая — внутри Садового кольца, вторая — за его пределами. (Эти схемы станут основой для проведения предстоящих торгов.) В городе появятся территории, свободные от рекламных конструкций. Кроме того, в августе город практически полностью избавился от перетяжек. В этой ситуации реклама в метро становится еще более привлекательной для клиентов.

Сейчас рекламу в метро размещают компании из следующих сфер: торговые организации, автомобили, связь и телевидение, продукты питания, банки и финансовые услуги, одеж-



Реклама агентства недвижимости «МИЭЛЬ» (Москва, 2011 г.), формат — указатель в переходе. Размещение — РА «Нью-Тон».



Реклама сети продовольственных магазинов «ДИКСИ» (Москва, 2011 г.), формат — постеры на путевых стенах метро. Размещение — РА «Нью-Тон».

да, туризм и т.д. Город принял новые правила, и теперь в подземке нельзя рекламировать табак и алкогольную продукцию. Пока этот запрет не распространяется на пиво.

Компания «Авто Селл» планирует развивать новые виды рекламы в метро. Планируется задействовать новые рекламные носители, в том числе цифровые, инновационные технологии. Новые форматы должны появиться в начале следующего года, до конца 2011 года реклама будет на привычных носителях. У российской рекламы на транспорте хороший потенциал!

Екатерина Севрюкова





Оформление фасадов промышленных зданий
цементного завода Holcim г. Коломна
Изготовитель РПК «ЛазерСтиль»

