



Вагончик тронется,

Метрополитен становится все более интер

Прошло меньше года с тех пор, как в столичной подземке сменился подрядчик и право размещать там рекламу получила компания «Авто Селл». Участники рынка прочили ей сомнительное будущее, но с помощью партнеров — компаний-дилеров — новому оператору удастся не только наращивать число клиентов, но и привлекать крупные бренды, которых раньше в метрополитене не было.

Подземка выходит на новый рекламный уровень

Открытый аукцион на право размещения рекламы в Московском метрополитене, который прошел 21 июня 2011 года, выиграла непрофильная компания «Авто Селл» (входит в группу компаний «Гема»), которая впоследствии делегировала это право пяти компаниям. Его получили рекламное агентство «Нью-Тон», специализирующееся в области транзитной рекламы, а также прежние дилеры компании «Олимп» — предыдущего рекламного подрядчика Московского метрополитена: «Альмакор Медиа Байинг», «Медиа Мастер», «Авангард» и «Атланта М».

По словам и.о. генерального директора Златы Кривонос, «результаты 2011 года, с сентября (компания смогла начать полноценную работу после победы на аукционе только с августа, после того как «Олимп» очистил метро от своих конструкций — прим. «Наружки») по декабрь, положительные»: было заключено более 18 тысяч спецификаций (заказов на размещение), изготовлены и заменены рекламные конструкции эскалаторные щиты, компании удалось привлечь более 2 тыс. клиентов. Что касается дилеров, то по итогам прошлого года первое место по объемам занял «Нью-Тон», а последнее место в рейтинге дилеров занял «Альмакор» и потерял статус аккредитованного агентства. «Компания не прошла по критерию отбора по планируемым объемам продаж в 2012 году, который у нас одинаков по отношению ко всем дилерам», — пояснила Злата Кривонос.

«Авто Селл» начал размещать новые щиты, отвечающие всем необходимым стандартам и техническим требованиям. Они представляют собой легкую конструкцию, произведенную с исполь-

зованием современных материалов. Новый оператор также создал систему по контролю за нелегальной рекламой — каждому макету теперь присваивается штрих-код. В него вносится информация о бренде, дилере, дате и месте размещения, которая считывается специальным устройством — сканером, данные сверяются по актуальной базе размещения. Разрабатывается и находится в стадии согласования концепция оснащения метро системой видеомониторов в переходах, зонах у касс для продажи билетов и в вестибюлях. Компания предложила рынку и новый формат — внутреннее брендование составов, то есть возможность полного внутреннего оформления вагонов рекламой одного бренда.

Автомобили в метро

Первыми испытать на себе новый формат решили автомобильные бренды — сейчас в вагонах столичной подземки можно увидеть внутреннее оформление рекламой BMW, Skoda и Volkswagen. Пассажиры в целом положительно отреагировали на подобную рекламу, что подтверждают результаты исследования эффективности брендированного вагона в Московском метрополитене, проведенного компанией TNS Россия в январе — феврале 2012 года. В частности, 38% пассажиров положительно относятся к идее брендированных вагонов, 44% — нейтрально и только 18% — отрицательно. При этом пятая часть отрицательных отзывов связана не с самой идеей брендирования вагона, а с неприятием рекламных макетов, то есть креативных решений, или рекламы как таковой.

Исследование проводилось во время рекламных кампаний в вагонах метро трех автомобильных брендов: Skoda (56 вагонов), Volkswagen (19 вагонов), BMW

(40 вагонов). Целевой группой исследования стали жители Москвы от 18 до 54 лет (1026 человек), которые ездят в метро не реже раза в месяц.

Примерно треть пассажиров спонтанно вспомнили, что видели рекламу Skoda и BMW в метро. Спонтанное воспоминание рекламы Volkswagen было хуже и составило 15%. Стоит иметь в виду, что рекламные кампании представленных брендов различались по длительности, количеству брендированных вагонов и размещению на линиях. После того как респондентам показали макеты, представленную рекламу вспомнили от 61% (BMW) до 83% (Skoda) из них. То, что вагон был посвящен только одному бренду, вспомнили не менее 50% опрошенных.

Основными плюсами брендированного вагона пассажиры называли то, что он способен привлечь внимание к марке, предоставить большее количество информации о рекламируемом бренде. Кроме того, такой вагон респондентам кажется более стильным и аккуратным. Недостатками брендированного вагона участники опроса назвали его однообразие, отсутствие выбора и навязчивость.

Когда рекламные кампании в вагонах стартовали, в социальных сетях появилось много скептических отзывов на этот счет. Например, что рекламируемые бренды не по карману обычному жителю столицы, пользующемуся метро. Однако в ходе исследования аналитики получили новые социально-демографические данные пользователей Московского метрополитена. В частности, метро — основной вид общественного транспорта для москвичей: по данным TNS Marketing Index, 72%, или 6,581 тыс. жителей столицы в возрасте от 16 лет, пользуются им хотя бы

а бренд останется

основной площадкой для крупных компаний



раз в месяц; около 62%, или 5,681 тыс. москвичей, — только в будни, а 42%, или 3,858 тыс., — в выходные. Наиболее активная часть населения — интернет-пользователи в возрасте от 18 до 54 лет — ездит на метро ничуть не меньше: 73% из них пользуются им хотя бы один раз в месяц. При этом, по данным аналитиков, каждый третий пассажир, то есть более 1 млн человек, пользуется метрополитеном каждый день.

Примерно треть пассажиров имеют личный автомобиль. Более половины пассажиров водят автомобиль хотя бы иногда. 43% (а это 1,63 млн человек) планируют покупку автомобиля в ближайшие полгода, и 60% из них находятся на этапе выбора конкретной модели.

Известный афоризм гласит: раньше люди мечтали жить как в сказке, а теперь — как в рекламе. Среди пассажиров, которые ездили в брендированных вагонах, уровень желания приобрести рекламируемую марку, как свидетельствуют данные исследования, оказался выше, чем среди тех, кто ездил в других вагонах. Те, кто ездил в вагонах определенных марок, чаще рассматривают именно эти бренды в качестве потенциальной покупки.

Исследование TNS Россия показало, что Московский метрополитен — самый популярный вид транспорта: им пользуются люди разного возраста и социально-

го статуса. «Реклама в метро при правильном подходе может занять достойное место в медиа-миксе и стать мощным средством продвижения товаров и услуг, ориентированных на массового потребителя, — отметил исполнительный директор рекламного агентства «Нью-Тон» Овик Саркисян. — Теперь мы будем использовать накопленный опыт и профессионализм также в Новосибирске, где «Рекламный Формат» (проект рекламного агентства «Нью-Тон», ранее носивший название «Единый центр продаж» — прим. «Наружки») победил на аукционе МУП «Новосибирский метрополитен» и получил пятилетний контракт на размещение рекламы в метро».

Дилер — двигатель торговли

Во многом достижения «Авто Селла» на новом поприще объясняются сотрудничеством с дилерами, которые уже много лет работают на этом и смежных рынках. К примеру, компания «Нью-Тон», успехи которой особо подчеркивает руководство «Авто Селла», уже более 17 лет занимается размещением наружной и транзитной рекламы в Москве и более чем 200 регионах России, что в первую очередь дает возможность рекламного охвата.

Благодаря профильным компаниям клиенты, которые желают разместить рекламу в метро, получают синергетический эффект: дилер может предложить им

ассортимент других видов рекламы и предоставить максимальные скидки за объемы размещения, тем самым привлекая новых клиентов.

Дилер работает с клиентом с использованием CRM-систем для максимизации качества и скорости обслуживания. Поскольку партнеры «Авто Селла» соревнуются между собой за клиентов, они стремятся сделать их обслуживание максимально быстрым и качественным. Кроме того, дилеры обеспечивают своим клиентам правовую экспертизу макетов заказчика на соответствие Закону «О Рекламе»; они могут разработать дизайн, если клиент в этом нуждается, а также изготовить необходимые материалы (например, стикеры), которые потом будут размещены в метро.

Без сотрудничества с профильными компаниями — дилерами — новому участнику рынка пришлось бы непросто, учитывая условия полученного на аукционе контракта: компания должна была заплатить ГУП «Московский метрополитен» почти 2,38 млрд рублей в первый год. Ежегодно эта сумма будет увеличиваться на коэффициент инфляции, но не менее чем на 8,3%. Таким образом, за пять лет действия договора «Авто Селл» отчислит в бюджет более 14 млрд рублей. ■

Екатерина Севрюкова



НАРАЗУНА

#135

05/2012



ИЗДАНИЕ ДЛЯ ЗАКАЗЧИКОВ РЕКЛАМЫ
события • размещение • производство • печать



Ярославль, Стадион «Арена 2000»

Комплекс светодиодных дисплеев — 270 кв. м,
шаг 10 мм, black SMD

Производитель — «Вита Электроникс»