

Рекламные подземелья

Вагоны метро – это место, где почти 80% горожан проводят ежедневно от 40 минут до двух часов. При этом подземкой пользуются все категории граждан, в том числе вполне обеспеченные, которым надоело стоять в пробках или нужно вовремя попасть на встречу. Неудивительно, что метро стало одним из популярнейших каналов коммуникаций с потребителем.



По данным компании TNS Gallup Media, в среднем хотя бы раз в месяц московским метро пользуются 76% взрослого населения столицы (около 6,9 млн человек), а хотя бы раз в день – в среднем 37% (более 3,4 млн человек). При этом около 83% пассажиров проводят в метро более получаса, предоставляя рекламодателям отличную возможность для построения коммуникаций.

Несмотря на то, что сегодня метро предлагает рекламодателям массу возможностей для размещения сообщений (щиты над эскалаторами, лайтбоксы, стикеры на входных дверях, звуковая реклама), самой популярной остается реклама в вагонах.

– Длительность контакта с рекламой в вагонах выше, чем с другими рекламоносителями, размещенными в метро, – объясняет Сергей Радионов, генеральный директор агентства «Метро-Рус». – У пассажира есть возможность читать текст, который написан на стикере/плакате, в течение 1,5–2 минут. И при этом реклама не вызывает раздражения, так как она ни от чего не отвлекает.

Сегодня метрополитены есть в восьми российских городах – Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Новосибир-

ске, Екатеринбурге, Самаре, Волгограде и Казани. При этом, несмотря на некоторые региональные особенности, во всех вагонах метро используются три основных формата стикеров.

Самый распространенный и популярный среди рекламодателей вид – стикеры 30x40 см, которые располагаются между дверьми и окнами вагонов либо на скосе. Второй основной формат – рекламные места на панелях над дверями и окнами вагона. Их размеры в разных метрополитенах варьируются, например, в Москве они составляют 48x12 см, в Питере – 40x15,5 либо 42x13,5 см. И третий вид стикеров, который в последнее время становится все более популярным, это рекламоносители на стеклах дверей вагонов. В Москве, Санкт-Петербурге и Нижнем Новгороде данный формат имеет размер 35x15 см. Особенностью этого вида рекламоносителей является двухсторонняя печать: лицевая сторона стикера обращена в салон вагона, а тыльная – в сторону платформы станции.

Также во всех метрополитенах можно разместить рекламное сообщение на схемах линий. Так, в Москве это могут быть форматы А4 либо 33x16 см, в Питере 42x15 см, в Нижнем Новгороде – 63x20 см.

У рекламы в метро есть своя специфика, которая связана с особенностями поведения людей в условиях ограниченного пространства: она не должна быть агрессивной, раздражать пассажиров.

Региональные причуды

Кроме основных видов стикеров, региональные метрополитены предлагают и другие рекламные возможности. Так, во всех метро, кроме московского и екатеринбургского, есть стикеры, наклеенные на окна. А в Питере используются не стикеры, а постеры, которые вставляются в специальные рамки формата А2 и А3 с пластиковой прозрачной крышкой.

– В рамках формата А3 также вставляется схема метро, а верхняя четверть площади отдается под рекламу, – рассказывает Сергей Радионов. – Кроме того, рекламодатель может на схеме отметить свои объекты (например, магазин, ресторан, офис), поставив их логотип рядом со станцией. Также недавно в нескольких вагонах питерской подземки повесили промобоксы.

В метрополитене Нижнего Новгорода можно разместить рекламу на подвесных поручнях. Такой же проект пробовали запустить в Санкт-Петербурге, но он не пользовался успехом у рекламодателей.

А в Казани используются бегущие строки. По словам Сергея Радионова, еще год назад крупные рекламные агентства города называли местный метрополитен аттракционным, так как у него всего пять станций, по которым курсируют четыре состава по пять

вагонов. Поэтому рекламодатели какое-то время не рассматривали метрополитен в качестве полноценного канала коммуникации. Но сегодня их отношение меняется: количество клиентов вслед за увеличением пассажиропотока постепенно растет.

– Мы размещаем рекламу в метрополитенах Москвы, Санкт-Петербурга, Казани, Нижнего Новгорода и Екатеринбурга, – говорит Оксана Бестужева, директор по маркетингу федеральной сети компьютерных центров Polaris. – И в каждом городе метрополитен имеет свои специфические особенности, которые влияют на эффективность рекламы. Так, в Нижнем Новгороде метро есть только в нижней части города. При этом ветка объединяет преимущественно районы, где живут и работают не очень обеспеченные люди. Размещать стикеры в нижегородском метро имеет смысл, только если магазин находится в непосредственной близости от станции и только в дополнение к стикерам в наземном транспорте.

В свою очередь в Волгограде метрополитен своеобразен сам по себе – это трамвай, которые периодически забираются под землю, чтобы высаживать пассажиров на трех подземных станциях. А рекламные стикеры клеят в вагонах так же, как и в вагонах московских трамваев.

Есть контакт

Реклама в вагонах метро в основном пользуется популярностью у компаний, специализирующихся на товарах массового потребления, целевая аудитория которых – люди со средним и более высоким достатком, пользующиеся метро.

– В качестве рекламодателей в данном сегменте часто выступают пивные бренды, салоны сотовой связи, производители FMCG, фармацевтических препаратов, а также продавцы обуви и одежды, банки, – говорит Наталья Морозова, директор по транзитной рекламе РГ «Альмакор».

По мнению опрошенных экспертов, одним из главных преимуществ рекламы в вагонах является возможность непосредственного контакта с ЦА.

– Если разместить на стикере информацию об акции, то вероятность того, что данные условия будут прочитаны, значительно выше по сравнению с другими носителями, – рассказывает Анна Семейко, руководитель медиагруппы агентства Master Ad. – Это связано с большей длительностью контакта аудитории с рекламой. Кроме того, пассажиропотоки в метрополитене можно классифицировать по целевой аудитории. У рекламодателей есть возможность сфокусироваться на определенном направлении, выбрав конкретную ветку метро.

Также преимуществом рекламы внутри вагонов является возможность запуска кампании практически с любой даты, т. е. не обязательна привязка к началу календарного месяца.

– Размещение в московском метро сравнимо с размещением в наружке и общественном транспорте, – говорит Виктория Байдина, ведущий специалист медиапланирования московского региона компании «ВымпелКом». – Пренебрегая различиями в аудитории, можно отметить высокий охватный потенциал: правильно расположенное рекламное сообщение может охватить до 25% пассажиров вагона. Кроме того, нужно понимать, что помимо бюджетной эффективности размещения (СРТ) выбор медиа включает и другие параметры.

Стоимость размещения одного стикера размером 30x40 см в московском метро составляет от 350 до 6500 руб., а в Санкт-Петербурге – от 460 до 2730 руб. в месяц в зависимости от линии и месторасположения в вагоне. В регионах разброс цен значительно уже: в Нижнем Новгороде – 220-280 руб., в Новосибирске – 360-390 руб., в Самаре – 552 руб., в Казани – 340 руб. в месяц.

Например, достаточно детализированно сообщение щиты 6x3 донести способны не всегда.

В свою очередь Наталья Морозова отметила, что заказчиков рекламы в вагонах метро привлекает широта охвата, высокая частота обращения к целевой аудитории, а также независимость данного носителя от сезона и климатических условий.

Однако помимо величины и качественных характеристик пассажиропотока на эффективность рекламы влияет и организация информационного пространства в вагоне метро.

– Стремясь привлечь как можно больше рекламодателей, региональный метрополитен может предлагать к размещению множество форматов от А5 до А1, – рассказывает Оксана Бестужева. – В результате, например в Екатеринбурге вагоны метро пестрят информацией, как газета «Из рук в руки», и у пассажира нет никакого желания считывать ее.



В среднем размещение стикеров в вагонах метро начинается через 5–7 дней после предоставления заказчиком рекламного макета. Однако в случае выбора нестандартных решений, по словам Анны Семейко, необходимо закладывать времени раза в два больше, чем реально планируется. Также рекламодателям следует помнить о том, что вандализм в метро значительно выше, чем в outdoor-среде. Соответственно, запас материалов для размещения в метро должен быть больше, чем в случае с ooh-носителями. Как правило, необходимо изготовить двойной тираж стикеров.

Оптимальный срок проведения рекламной кампании в вагонах метро, по мнению экспертов, – один месяц.

Максимальный эффект

Сегодня исследования эффективности подземной рекламы, в том числе рекламы в вагонах, существуют лишь в Москве. Их проводит компания TNS Gallup Media по заказу агентства «Олимп», являющегося эксклюзивным оператором столичной подземки.

Результаты исследования показали, что на рекламу обращают внимание 90% пассажиров метро, 53% из них – во время каждой поездки. Чаще всего рекламными сообщениями интересуются в частности мужчины 20–24 лет и женщины до 55 лет, а также люди с высшим образованием, высоко- и средне-обеспеченные. При этом за прошедший год более 1,6 млн москвичей воспользовались адресами и/или телефонами, указанными в рекламных сообщениях.

ПАКЕТ-ПРОДАЖИ

Реклама в вагонах московского метрополитена продается пакетами, включающими фиксированное количество вагонов на конкретной линии метро, где и будут размещены макеты. На линиях небольшой протяженности, которые обслуживаются одним депо, например на «Арбатско-Покровской», пакет может включать: полный парк, половину или 1/4 парка вагонов. На протяженных линиях, которые обслуживаются двумя депо, пакеты сформированы с учетом количества обслуживаемого подвижного состава каждым из них. То есть реклама может размещаться следующим образом: полный парк; половина парка - вагоны одного из депо; четверть парка - половина вагонов любого из депо либо половина парка вагонов каждого из двух депо. В результате в пакет входит от 187 (Люблинская линия) до 686 вагонов (Замоскворецкая линия).

– Среди различных типов рекламы в метро большинство людей обращают внимание на стикеры в вагонах метро и щиты вдоль эскалаторов, – дополняет Наталья Морозова. – Также интерес вызывает реклама на схемах метрополитена.

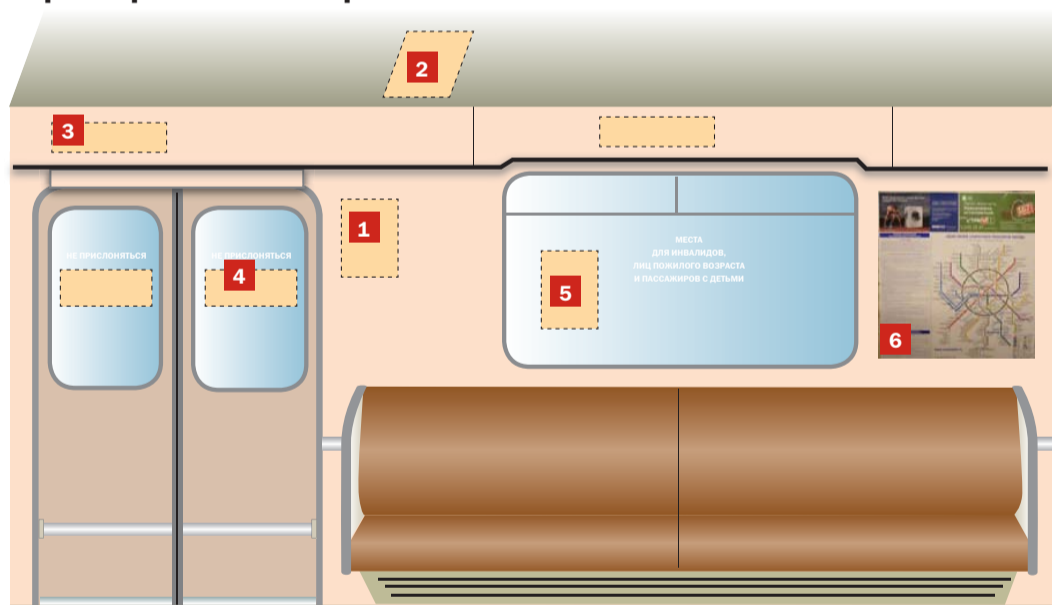
По мнению Оксаны Бестужевой, роль метрополитена как одного из значимых каналов массовых коммуникаций скорее всего не изменится, а количество рекламы в подземке будет зависеть от ценовой политики операторов. Например, стремительное увеличение цены на рекламу в питерском метро заставило компанию Polaris пересмотреть планы по использованию этого носителя в городе в 2008 г.

О влиянии цены контакта на будущее рекламы в метро говорят и другие эксперты.

– Реклама внутри вагонов обеспечивает больший охват и имеет большую продолжительность контакта, чем реклама на станциях, – поясняет Анна Семейко. – Соответственно, для такой рекламы характерна более низкая стоимость контакта, что крайне актуально в наше время, когда ooh и indoor-носители пытаются сравниться, например, с ТВ и продавать их по тем же принципам. Но для этого нужны эффективные методики измерений данных носителей, чтобы у агентств была возможность обновлять свои рекомендации клиентам.

Юлия Жагленок

Форматы рекламных стикеров



1. стикер 30x40 см в простенке между дверями и окном вагона

2. стикер 30x40 см на скосе

3. стикер на панели - в московском метро стандартный размер - 48x12 см, в питерском - 42x13,5 см, в остальных - варьируется

4. стикер 35x15 см на дверях вагона

5. стикеры на окнах и дверях вагона - есть во всех метро, кроме московского и Екатеринбургского

6. реклама на схеме метро