



ОВИК САРКИСЯН, Исполнительный директор рекламного агентства «Нью-Тон»

ТРАНЗИТНАЯ РЕКЛАМА ПЕРЕЕЗЖАЕТ В 2012 ГОД

Транзитная реклама, которой не было в Москве почти полгода, начинает вновь набирать обороты. Нынешний год стал переломным для этого рынка: появление непрофильных компаний, выигравших аукционы, организованные московским правительством, дальнейшее ужесточение политики городских властей в области наружной рекламы и, как следствие, возросший спрос на транзитную и наружную рекламу со стороны рекламодателей. Следует предположить, что в будущем году спрос на транзитную рекламу еще больше усилится благодаря появлению новых форматов и новых методов работы на этом рынке. Своим мнением с НСМИ делится Овик САРКИСЯН, Исполнительный директор рекламного агентства «Нью-Тон».

Возвращение транзитной рекламы

Термин «транзитная реклама» часто трактуется очень узко, как «реклама на наземном транспорте», однако это понятие включает в себя также рекламу в метро, железнодорожную рекламу (реклама в самих поездах, в основном - пригородных, и на вокзалах), авиарекламу (реклама в аэропортах), а также рекламу на корпоративном транспорте.

Одно из самых главных преимуществ транзитной рекламы - широкий охват. Ежедневно миллионы людей - потенциальных потребителей - пользуются метро, автобусами, трамваями и другими транспортными средствами. Транзитная реклама передвигается по всему городу, воздействует как на встречный и попутный трафик, так и на пешеходов, донося рекламное сообщение до целевой аудитории.

В 2011 году в Москве прошли аукционы, которые сильно повлияли на рынок транзитной рекламы в Москве и регионах. Оба аукциона выи-

грали непрофильные компании. Победителем конкурса ГУП «Мосгортранс» на размещение рекламы на всем наземном транспорте столицы стало агентство «Бульварное кольцо». Компания согласилась выплатить городу сумму, почти в пять раз превышающую стартовую цену пятилетнего контракта.

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, пока предыдущий оператор метрополитена - компания «Олимп» - демонтировала свои рекламные конструкции. Первым из агентств, подписавших дилерский договор с компанией «Авто Селл», стало рекламное агентство «Нью-Тон».

По моему мнению, будущее рекламы в метро выглядит очень оптимистично в связи с появлением новых цифровых форматов. Полное внутреннее брендирование вагонов должно стать новым эффективным и масштабным средством ознакомления потребителя с

продвигаемым брендом. Новый формат позволит разместить множество рекламных сюжетов, появится больше возможностей

PROFILE

САРКИСЯН Овик Армирович

- ☞ **Должность:**
Исполнительный директор
- ☞ **Образование:**
1987 г. - Московский химико-технологический институт им. Д.И. Менделеева.
1993 г. - получил степень кандидата технических наук.
2001 г. - получил научное звание доцента по кафедре экономической теории и основ предпринимательства.
- ☞ **Карьера:** Основал рекламное агентство «Нью-Тон» в 1994 г.
С 2003 г. - доцент кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций Института мировой экономики и бизнеса (ИМЭБ) РУДН. Идеолог конференций Общероссийская конференция «Транзитная реклама» (проводится с 2000 г.) и «Рекламный Би-Ном» (проводится с 2004 г.). Автор 4 монографий и более 40 публикаций по рекламе.
- ☞ **Семья:** женат, два сына 19 и 20 лет.
- ☞ **Кредо:** Работать в удовольствие и не мешать получать удовольствие всем.)
- ☞ **Хобби:** Путешествия, спорт (летом - велосипед, зимой - коньки), современное искусство.

для создания нового, нестандартного креатива.

Будут новые рекламоносители, в том числе цифровые, будут задействованы инновационные технологии, реклама станет более интересной. Новые цифровые экраны смогут «оживить» привычные для пассажиров рекламоносители. Рекламные кампании будут начинаться максимально оперативно.

Транзитная реклама доехала до регионов

Нынешний год стал переломным для рекламной индустрии еще и потому, что впервые за долгое время транзитная реклама начала пользоваться большим спросом. Огромное количество рекламодателей перераспределило бюджеты в пользу рекламы в метро и на транспорте. Дело в том, что в посткризисный период цены на наружную рекламу упали, в связи с чем интерес к ней со стороны FMCG-компаний увеличился. Из-за высокого спроса большинство объектов наружной рекламы оказались выкуплены.

Направить бюджеты в сегмент транзитной рекламы долгое время рекламодатели не могли: в Москве почти полгода - вплоть до проведения аукциона - рекламы на транспорте не было, а в Санкт-Петербурге рекламу на муниципальном транспорте запретили непосредственно перед проведением новых торгов по выбору подрядчика. В результате большая часть бюджетов была направлена на транзитную рекламу в регионах, вызвав во многих городах небывалый ранее спрос.

Можно предположить, что и в Москве произойдет всплеск интереса к транзитной рекламе, что связано также с новой политикой городских властей, в частности, запретом транспарантов-перетяжек, рекламы на фасадах зданий и т.д. В столице, по мнению городской администрации, слишком много незаконной рекламы, которая к тому же

визуально мешает наслаждаться красотами города.

На Общероссийской конференции «Транзитная реклама», которая имеет 12-летнюю историю и в этом году проходила на Сицилии, эксперты рынка транзитной рекламы озвучили также ряд особенностей, характерных для 2011 года.

В регионах России в 2011 году по сравнению с прошлым годом изменилось соотношение популярности рекламных форматов оформления наземного транспорта, отметили участники рынка. В частности, доля бортовой рекламы (размещение рекламы на боковых бортах транспортного средства до линии окон) выросла и стала больше доли полного оформления (размещение рекламы на всем транспортном средстве). Если в 2010 году 40% приходилось на полное оформление, 58% составляла бортовая реклама и 2% - медиаборт (размещение

рекламы на одном из бортов транспортного средства), то в этом году бортовая реклама достигла 52%, а полное оформление выросло до 48%.

Кроме того, в нынешнем году по сравнению с 2010 годом в регионах России изменилось распределение товарных категорий, которые рекламировались на наземном региональном транспорте. Больше половины всей размещенной рекламы приходится на следующие категории: продукты питания, финансовые организации и торговые организации. Выросла доля рекламы продуктов питания и напитков с 17,9% до 27,5%, финансовых услуг и банков с 13% до 19,1%.

Соотношение федеральных и местных брендов в регионах РФ примерно одинаково, исключение составляет Сибирский регион (Новосибирск, Омск, Томск, Новокузнецк, Кемерово), где объем федеральных размещений больше 70%.

PROFILE

- ☞ **Название компании:**
Рекламное агентство «Нью-Тон»
- ☞ **Дата основания:** 1994 года.
- ☞ **Направленность:** реклама
- ☞ **Слоган:** Мы найдем новый рекламный тон для каждого заказчика.
- ☞ **Количество сотрудников:**
100 человек
- ☞ **Конкурентное преимущество:**
17-летний опыт работы на рекламном рынке России.
Сегодня «Нью-Тон» - многопрофильное агентство, предлагающее услуги по размещению транзитной рекламы, indoor и outdoor-рекламы, рекламы в СМИ и интернет-рекламы, а также разработку и проведение комплексных рекламных кампаний.
С 2011 г. - аккредитованное агентство по размещению рекламы в Московском метрополитене.
- ☞ **Успехи:** Агентство «Нью-Тон» на сегодняшний день является одним из лидеров по размещению наружной и транзитной рекламы в Москве и более чем 200 регионах России.
Агентство работает с крупнейшими российскими и международными компаниями.
С 2010 года агентство представлено в Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Новосибирске.

Реклама на транспорте как часть медиамикса

В зависимости от целей и задач рекламной кампании транзитная реклама может быть использована как отдельный вид рекламы, например, размещаться только на автобусах или же как часть медиамикса, то есть на разных медианосителях.

Реклама может быть имиджевой или продуктовой, информирующей о новых товарах заказчика либо демонстрирующей широкую линейку. К примеру, в Европе реклама на транспорте часто является составляющей имиджевой кампании брендов различных товарных категорий.

С введением в столице выделенных полос скорость движения общественного транспорта возрастет. Это приведет к более частому курсированию транспорта между конечными точками маршрута и, соответственно, росту медиаметрических показателей рекламы на транспорте.