

Реклама появилась в московском метро лишь немногим более 15 лет назад. К этому времени зарубежные коллеги российских рекламистов накопили значительный опыт работы в специфических подземных условиях. Но, как мне кажется, сегодня московское метро вполне достойно смотрится на мировом фоне. Порассуждать о московском метрополитене как об огромном пространстве, где тоже ведётся маркетинговая деятельность, мне хотелось бы в данной работе.

Потенциал метрополитена как рекламоносителя давно оценили в других развитых странах. Но и мы не отстали навсегда как в некоторых высокотехнологичных отраслях. По данным компании Deloitte & Touche, по объему выручки Московский метрополитен опережает азиатские столицы (исключая Токио), Милан, Рим, Мадрид и даже Нью-Йорк и уступает лишь Лондону, Парижу и Сеулу. Каковы же последние веяния подземной рекламной моды?

В чем особенности Московского метрополитена, отличающие его от зарубежных аналогов с точки зрения рекламистов? Прежде всего в том, что наше метро в силу исторических причин гораздо менее однообразно, чем любое западное. Практически все центральные станции представляют собой своеобразные подземные музеи и имеют архитектурную ценность. Разумеется, метро в первую очередь было и остается транспортным предприятием, но не учитывать сказанное выше нельзя. Это вносит известные ограничения. Нельзя, к примеру, поместить какую-либо крупную рекламную поверхность на большинстве станций центра столицы. Это уменьшает количество рекламных поверхностей и соответственно объем полученных средств.

В прошлом году на рекламу в метро компании потратили около \$100 млн. с учетом скидок. Это больше, чем в 2007 году на 20%. На фоне зарубежных аналогов мы смотримся вполне прилично. В прошлом году компания Deloitte & Touche, уже упоминавшаяся мной выше, провела по заказу компании «Олимп» (фактически обладающей монопольным правом на размещение любого вида рекламы в метро) исследование всех крупнейших метрополитенов мира, делающее акцент на насыщенность стандартными и нестандартными рекламоносителями, технологические инновации.

Главное отличие нашего метро в том, что у нас более развита вагонная реклама, тогда как за рубежом станционная. В московском метро около 70% рекламы размещают в вагонах, в то время как за рубежом, согласно экспертным оценкам, около 80% рекламы -

станционная. С чем связана такая существенная разница? Есть объективные и субъективные факторы, влияющих на это соотношение. В Москве пассажир проводит на платформе значительно меньше времени, чем в метрополитенах других стран, за исключением токийского метро, из-за того, что поезда ходят чаще. Сокращение времени демонстрации рекламы влияет на ее эффективность и степень интереса к ней рекламодателей.

Еще один важный фактор - конструкция вагонов. Наши вагоны лучше приспособлены для размещения рекламы, они имеют больше свободных поверхностей. Хотя в последних моделях вагонов таких поверхностей стало меньше.

К сожалению, кроме объективных факторов есть и субъективные. В отличие от нашего метро за рубежом, например в Берлине, хорошо развито электронное вещание. В него входят мониторы в вагонах, бегущие строки, плазменные мониторы на станциях, проецирование изображения на стену тоннеля в отсутствие поезда. лишь постепенно рекламные новинки внедряются у нас. Кроме того, есть сомнения в эффективности использования современных рекламных носителей. Мировой опыт не дает однозначного ответа об этом. К примеру, в том же Берлине мониторы могут быть эффективны, а в Париже - нет. Во многом это определяется качеством контента, но большую роль, как мне кажется, играет и ментальность наших людей, их восприимчивость к такой форме подачи информации.

Появление новых технологичных рекламоносителей приводит к увеличению поступлений от рекламы. В метро практически нет оттока рекламодателей, каждый год их число растет в среднем на 15%. Это означает, что компании хотят размещать рекламу в метро, но им нужны адекватные и разнообразные предложения. В начале 2000-ых упомянутый выше «Олимп» рос с той же скоростью, что и весь рынок рекламы - в среднем на 15-20% в год. Но потенциал для более быстрого роста есть даже в кризис, учитывая, что далеко не все рекламодатели станут экономить на маркетинге, реклама в метро привлекательна в плане соотношения затрат и эффективности, а некоторые компании начнут использовать агрессивные маркетинговые стратегии, чтобы увеличить свою долю на рынке. В частности, эксперты прогнозируют увеличение доходов от станционной рекламы.

Самое интересное, что такие прогнозы озвучивались уже после начала финансового кризиса. А проблемы, помимо архитектурных ограничений, о которых я уже говорил, далеко не экономические. Установка одного из самых популярных рекламоносителей - лайт-бокса - ведет к росту потребляемой энергии. Однако на той или иной станции этих

возможностей может не оказаться, все-таки метрополитен, прежде всего транспортное предприятие, и приоритеты потребителей энергии установлены вполне определенным образом. Но можно изменить конструкцию лайт-бокса, сделать изображения меняющимися. Это нравится не только рекламодателям, но и пассажирам. Можно делать напольную рекламу, не требующую энергии...И вот здесь уже играет роль кризис. Необходимых инвестиций в новые разработки, как и конкуренции, фактически нет.

Я считаю, что все участники рынка могут эффективно рекламировать свои марки в метро. Пассажиры метрополитена - это активная часть населения, самого платежеспособного возраста, поэтому никаких ограничений тут нет. Даже, например, автомобили, которые, как считается лучше рекламировать на дорогах, ведь водители не ездят в метро. И всё-таки при московских пробках многие оставляют машину у метро и дальше едут под землей — так надежней. Кроме того, даже если сегодня у человека нет машины, то завтра он вполне может ее купить. Учитывая рост потребительского кредитования, это перестало быть проблемой. Как результат всё чаще в метро можно увидеть рекламу автомобилей, которая потом признаётся эффективной.

А теперь я хочу рассмотреть рекламу в метро не только с технической точки зрения, хоть она и занимает меня в большей степени, а с позиций непосредственно пассажиров, которые по совместительству и потребители, а также рекламодателей.

Метрополитен — необычная медиасреда, которая делает воздействие рекламных сообщений на аудиторию крайне специфическим. Главная особенность рекламы, размещаемой в метрополитене, заключается в отношении к ней пассажиров. Дело в том, что люди настроены к рекламе в метро гораздо лояльнее, чем к таким же рекламным сообщениям в большинстве других медиа. Кроме того, большим плюсом для рекламодателей является разношерстность аудитории. «Под землей» целесообразно продвигать практически любые товары и услуги: как показывают маркетинговые исследования, среди пассажиров метрополитена представлены практически все демографические группы взрослого населения мегаполиса.

Для того чтобы эффективно донести коммуникацию, необходимо выбрать наиболее подходящий для рекламной кампании носитель. Один из самых популярных форматов сегодня — стикеры разных размеров в вагонах метро. Они размещаются на стенах, потолочных скосах, панелях и дверях вагонов. Стикеры со схемой линий столичного метро также содержат рекламные блоки. По результатам последних исследований, этот

вид «подземной» рекламы занимает около 70% объема всей рекламы, размещаемой в Московском метрополитене.

Самый крупный и заметный из существующих в столичном метро рекламных форматов — это плакат на путевых стенах напротив платформ. Значительные габариты имеют щиты различных размеров с подсветкой и без. Они расположены на станциях и в переходах метрополитена. Среди других «подземных» носителей можно назвать флаги в переходах и флажки над турникетами, плакаты на газетных стойках и стикеры, которые клеятся на входных дверях станций, указатели в подуличных переходах и рекламно-информационные установки у входов и выходов из метро.

Все рекламоносители расположены в местах высокой концентрации пассажиропотока и хорошо открыты для обзора. Неслучайно, по оценкам экспертов, сегодня на рекламу в метро обращает внимание 90% пассажиров, а более половины из них бросает взгляд на то или иное рекламное сообщение во время каждой поездки

Наиболее распространенная продолжительность рекламных кампаний в Московском метрополитене — один месяц. Однако сроки могут варьироваться от двух недель до нескольких месяцев. Проводятся и очень длительные рекламные кампании в течение года.

В независимости от формата рекламы, сильно переживать за её эффективность не нужно, так как эффективность размещения рекламы в метрополитене постоянно растет. Это связано, прежде всего, с тем, что пассажиров в столичной подземке становится все больше. По данным маркетинговых исследований, пассажиры метро — это «качественная» аудитория потребления товаров и услуг, рекламируемых в метрополитене. По данным исследования, проведенного компанией TNS Gallup Media по заказу оператора рынка подземных коммуникаций «Олимп» в 2007 г., под землей путешествуют главным образом москвичи активного возраста 25–54 лет, работающие, со средним достатком и обеспеченные. Они предпочитают активно проводить свободное время, посещая кафе, кинотеатры, салоны красоты, ночные клубы. Практически две трети пассажиров метро имеют загородный дом (61% или 4,2 млн чел.). В семьях почти половины пользователей метро есть личный автомобиль (48% или 3,2 млн чел.) Значительная доля пассажиров (67% или 4,7 млн чел.) в течение последнего года пользовалась какими-либо банковскими услугами. Десятая часть жителей Москвы, пользующихся метро (10% или 673 тыс. чел.), совершала за последние полгода туристические и/или деловые поездки за границу. Все эти данные позволяют нарисовать портрет пассажира метро — активный потребитель с разносторонними

интересами и вкусами.

Что касается стоимости размещения рекламы в метро, то руководство «Олимпа» заявляет, что пытается «сделать ценовую политику гибкой и удобной для различных категорий клиентов. В зависимости от целей кампании, можно арендовать недорогое место под указатель в подуличном переходе или запустить масштабную кампанию с использованием нескольких видов и форматов рекламоносителей, охватывающую весь «подземный город». Существуют различные скидки, размер которых зависит от объема рекламной кампании. Для представителей малого бизнеса столицы разработана специальная система скидок».

Наверное, в этих словах высока доля правды. Эффективность метрорекламы уже смогли оценить многие крупные сети магазинов одежды, обуви, электротехники, продуктов питания, крупнейшие операторы мобильной связи, банки, рестораны, культурные учреждения. Довольно большую долю сообщений занимает также социальная реклама, и, что приятно, доля её растёт.

На рекламу в Московском метрополитене хотя бы раз за месяц предшествующий опросу 2007 года обращали внимание около 90% пассажиров метро (88%, 6.1 млн чел.). При этом почти половина пассажиров (45%, 3.1 млн чел.) обращали внимание на рекламу во время каждой поездки.

Чаше других на рекламу в метро обращают внимание женщины в возрасте 16-64 лет, люди с высшим образованием, обеспеченные, среднеобеспеченные и высокообеспеченные москвичи.

В завершение рассказа о рекламе в метро, еще раз отмечу ее основное достоинство - высокую степень лояльности пассажиров к рекламным сообщениям в метрополитене. И это не просто слова – по данным TNS Gallup Media, более 1,6 млн пассажиров за последний год воспользовались адресами и телефонами, указанными в рекламе, которая была размещена под землей. Многие из них с удовольствием читают и в дальнейшем используют полученную в метро рекламную информацию. А текущее состояние дел в экономике не только не ухудшает положения рекламщиков от метро, но и заставляет многие компании задуматься об использовании в своей маркетинговой политике рекламы в метро в целях экономии и повышения эффективности воздействия на потребителя.

