

# РЕКЛАМА В МЕТРО

## продвигает товары массового спроса

*Народ привык к рекламе в петербургском метро. Плакаты из вагонов больше не таскают и стекла рамок не бьют. В вестибюлях метро установлены стойки, на которых 2 раза в неделю появляется бесплатная газета "Метро", которую тут же разбирают. Рекламодатели и рекламные агентства внесли метро в "список № 1", и теперь редкая кампания по продвижению товаров массового потребления обходится без плакатов или щитов "под землей". В этом обзоре мы затронули основные аспекты, которые необходимо иметь в виду при планировании рекламы в метро.*

Размещением рекламы в петербургском метро занимаются несколько фирм, заключивших договоры с Петербургским метрополитеном: "Коммет", "Спарк", "Анфас". Техническим обслуживанием рекламоносителей в вагонах занимается фирма "Коммет" — то есть все плакаты и наклейки, размещаемые в вагонах, проходят через руки сотрудников этой фирмы.

Рекламоносителей в метро много. Когда вы входите на станцию, окунувшись в приветливое дешевое тепло метрополитена, первое, что вы видите,

— это щиты и лайтбоксы в вестибюлях. На некоторых станциях уже наверху установлены призма-вижн с тремя рекламными плакатами одновременно, а также большие экраны, на которых непрерывно демонстрируются рекламные ролики.

Вы покупаете проездную карточку, в придачу к которой бесплатно получаете пластиковый футляр с нанесенной на нем рекламой.

Ступив на бегущую дорожку эскалатора, вы попадаете во власть звуковых объявлений, из которых узнаете о распродажах и торговых программах магазинов города. Эскалатор освещен световыми цилиндрами, на которых вы видите рекламу телевизионной игры.

Спустившись вниз и проходя по переходу, вы видите на стенах лайтбоксы с рекламой сигарет, джинсов или городских магазинов.

Остановившись у края платформы в ожидании своего поезда, вы видите ряд щитов на путевых стенах, демонстрирующих разнообразные косметические и продуктовые изделия, лекарства, а также предлагающих воспользоваться услугами агентств по недвижимости, инвестиционных фирм.

В вагоне, если это не час пик, вы можете сесть и лениво скользить взглядом по ряду горизонтальных наклеек над дверями и окнами вагонов — наиболее интересные надписи могут привлечь ваше внимание. Вас может привлечь и то, как "проявляется негатив" изображения на окне, нанесенный методом шелкографии.

Если вы стоите или уже готовитесь к выходу — перед вашими глазами яркие плакаты А2 и А3, на которые нельзя не обратить внимание, если только они

вам уже не надоели. Подняв голову, вы можете увидеть стикеры А3 на воздуховодах, повернув голову — большие стикеры в торцах вагонов.

Что-то привлечет меньше ваше внимание, что-то больше, что-то произведет впечатление, а что-то сыграет роль памятки и будет кстати вашим сегодняшним заботам. В любом случае, пройдя сквозь метро, невозможно избежать контакта с рекламой.

Реклама в метро пользуется возрастающим спросом, и это неудивительно — при достижении того же уровня охвата населения, стоимость рекламной кампании в метро все-таки ниже, чем с использованием наружки или телевидения.

Спрос стимулирует развитие рекламоносителей в метро: объемов традиционных рекламоносителей для удовлетворения спроса не хватает, появляются новые, цены на размещение постоянно растут.

### Характеристики рекламоносителей в метро

Для удобства ключевые параметры основных рекламоносителей в метро сведены в таблицу (цены приведены на 15.01.98, изменения происходят один раз в 1—2 месяца). Эта таблица требует некоторых комментариев.

Наибольшим спросом пользуются места в вагонах под плакаты А2 и А3 формата. **Александр Ярилов, директор фирмы "Коммет"**: "Это хорошо читаемые места. Кроме того, рекламодатель может сам заказать плакаты высокого полиграфического качества".

Спрос на этот вид рекламы настолько велик, что зачастую заказать места на ближайший месяц бывает невозможно. Опытные рекламодатели размещение плакатов в вагонах заказывают заранее, примерно за полгода, либо постоянно арендуют определенное количество мест. Иногда на вторичном рынке появляются пакеты в 100—500 мест, которые, как правило, реализуются по более высоким ценам.

По данным "Коммет", в метро курсируют около 1300 вагонов, наибольшее количество которых приходится на первую и вторую линии.

Объемы закупок мест под наклейки над дверью и над окнами также постоянно растут: за 1997 год они выросли примерно в 1,5 раза. Рекламодатели все чаще приносят наклейки, выполненные полноцветным полиграфическим способом.

Реклама на окнах вагонов (шелкография), по словам **Александра Ярилова**, пользуется спросом в основном тогда, когда места под плакаты А2 и А3 заняты.

Рекламоноситель	Мин. объем	Мин. период	Базовая цена аренды в месяц	Макс. размер
Плакаты А2 в вагонах	50	1 м-ц	28\$/место	420x600
Плакаты А3 в вагонах	50	1 м-ц	19\$/место	300x420
Стикеры А3 на воздуховодах	50	3 м-ца	9\$/место	300x420
Стикеры над дверями вагонов	50	3 м-ца	8\$/место	1000x155
Стикеры над окнами вагонов	100	3 м-ца	3,5\$/место	420x135
Стикеры в торцах вагонов	50	3 м-ца	7,0\$/место	1000x270
Реклама на окнах (шелкография)	10	3 м-ца	8,4\$/место	1000x500
Щиты на путевых стенах	1	3 м-ца	100—120 \$/кв. м	1400x1000
Щиты в вестибюлях	1	3 м-ца	120—180 \$/кв. м	1400x1000
Призма-вижн	1	3 м-ца	80—120 \$/кв. м	от 1000x3000 до 3000x3000
Звуковые объявления	5	—	1200—1400 руб/слово	50 слов
Реклама на футлярах для проездных карточек	5000	—	0,7\$/футляр	50 слов

Стикеры А3 формата можно разместить только одним способом: в металлических рамках на воздуховодах вагонов (скошенных частях потолка).

Места под большие наклейки в торцах вагонов в 1997 году пользовались большим спросом, несмотря на то что в прайсах они уже 2 года. Скачок спроса произошел после того, как на этих местах разместила свою рекламу Pepsi.

Звуковая реклама на эскалаторах достаточно популярна среди рекламодателей. Объявления звучат сразу на всех станциях одновременно. Но по техническим причинам, а также по причине плохой акустики по трансляции можно передавать только информационные сообщения или простые ролики без музыки. Консультации по характеру, объему и времени размещения звуковой рекламы специалистами фирмы “Коммет” делают бесплатно, и консультации эти небесполезны – как еще узнать, в какое время именно ваш покупатель ездит в метро? Что касается общей информации о “часах пик”, то для петербургского метро это время с 7 до 10 утра и с 16 до 20 вечера.

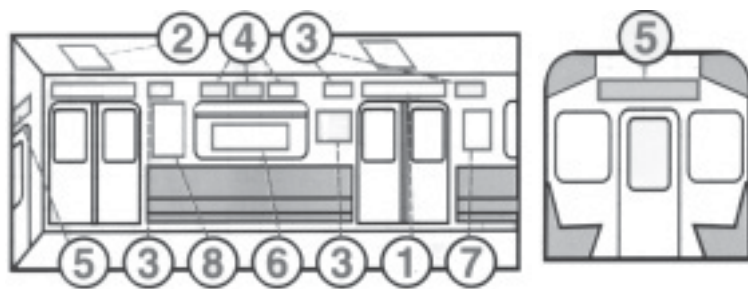
Что касается щитов и лайпостеров, то наиболее дорога аренда рекламных мест на станциях 1-й категории, к которым отнесено 16 станций петербургского метро с наибольшим пассажирооборотом. Коррективы в этот список внесла авария в петербургском метро 2 года назад.

Выстроить рекламоносители в метро по их эффективности нам удалось только отчасти. Мы ориентировались по величине спроса, откликам рекламодателей и собственному опыту ESMedia. Наиболее отвечают действительности, на наш взгляд, следующие высказывания:

“Метро – это труба, через которую проходит очень много людей. Поэтому возникает желание создавать все новые и новые средства рекламы. Но эффективность новых средств будет заведомо ниже, чем традиционных пла-



На таких стойках распространяется бесплатная газета



**СХЕМА РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ В ВАГОНЕ МЕТРО**  
1 – стикер (на липкой пленке) над дверью; 2 – стикер (на липкой пленке) на воздуховоде (скосе); 3, 4 – стикер (на липкой пленке) над дверью сбоку и над окном; 5 – стикер (на липкой пленке) в торце вагона; 6 – шелкография на оконном стекле; 7 – бумажный постер А3 под оргстеклом в металлической рамке; 8 – бумажный постер А2 под оргстеклом в металлической рамке.

катов, — говорит Александр Банкин, менеджер по маркетингу торговой фирмы “Дом-Лаверна”, одного из крупнейших рекламодателей Петербургского метрополитена. — Наиболее эффективны плакаты в вагонах. Потом идут лайтбоксы на переходах, но они могут быть использованы только для поддерживающей рекламы. Третий эффективный вид рекламы – щиты на путевых стенах”.

**Яков Песин, менеджер по медиа и исследованиям рекламного агентства “Ri-Vita DDB”:** “На мой взгляд, наиболее эффективно то средство рекламы, которое обеспечивает наибольшее количество не просто контактов, но осознанных контактов. С этой точки зрения лайтбоксы Philipp Moris, которые висят очень давно, уже воспринимаются как деталь интерьера и практически не выполняют рекламную функцию... Наиболее эффективны постеры А2 и А3 в вагонах. Эффективность щитовой рекламы ниже, здесь еще большую роль должно играть креативное решение, чтобы привлечь рассеянное внимание человека, стоящего на платформе, к рекламируемому продукту. Среди стикеров в вагонах наиболее эффективны наддверные. Обращают на себя внимание наклейки в торцах вагонов – может быть, за счет размера”.

Какой должна быть реклама в метро

**Александр Банкин:** “Для рекламы в метро, как и раньше, необходим четкий образ. Тексты должны быть короткими и крупными, с выделенными ключевыми фразами, такими, чтобы читались за 1 минуту. Кроме того, реклама в метро должна быть интересной, чтобы не надоест за короткий срок”.

**Яков Песин:** “Требования к плакатам в вагонах такие же, как к плакатам для наружки, правда количество текста может быть большим, но не слишком”.

**Александр Банкин:** “Что касается звуковой рекламы, то, по-моему, она немного неэтична – пассажирам от нее не отвернуться. Поэтому она должна оставаться сдержанной”.

“Звуковая реклама на эскалаторах может быть эффективна для локальных мероприятий: открытий магазинов, распродаж, недель различных товаров и т.д., может быть – для турфирм”, — считает Яков Песин.

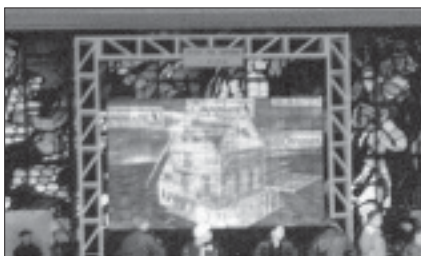
Реклама в метро обеспечивает высокую частоту, охват и уровень внимания пассажиров, если она размещается там, где пассажиры сидят или стоят достаточно долго. Длительность поездки в вагоне петербургского метро составляет от 2 до 30 минут. Поэтому пассажиры склонны читать информацию. Удобнее всего читать текст с плакатов. При этом есть ограничения по длине текста, в первую очередь из-за величины букв. Можно читать с наклеек над дверьми и окнами. Трудно – со щитов на путевых стенах, хотя люди проводят на платформе в ожидании поезда от 1 до 5 минут.

Реклама в метро хорошо запоминается, потому что длительность одного контакта велика (скука поездки заставляет пассажиров буквально изучать характеристики товара на интересных плакатах). А также потому, что высокая частота встреч с рекламой – большинство пассажиров ездит одними и теми же маршрутами каждый день и постоянно сталкивается с рекламой.

Есть у метро еще одна особенность, которую отмечают как западные, так и наши аналитики, – она снижает имидж рекламируемого товара, поскольку направлена в основном на слои населения со средним и низким доходом. Но именно эти люди являются основными покупателями по многим группам товаров. Так что, если у вас есть массовый товар или вы хотите сделать более демократичным имидж вашего магазина – добро пожаловать в мир рекламы в метро!



Установка "призма-вижн" привлекает внимание в момент смены картинки



На экране над эскалатором — нескончаемый рекламный блок



Эти щиты висят на выгодном месте — возле часов



Щиты на путевых стенах развлекают ожидающих поезда



Стикеры над дверями вагонов — альтернатива плакатам у дверей

### Обычные и оптимальные объемы размещения

По информации от фирмы "Коммет", выделяется ряд крупных покупателей рекламных мест в метро. Среди них рекламные агентства "Постер", "Прайм", фирма "Лаверна" (рекламирует сеть магазинов, а также товары для ремонта и интерьера), издательство "Азбука" (триллеры, детективы, фэнтези и дамские романы). Каждый из этих покупателей имеет выкупленными более 1000 мест под плакаты в вагонах. Постоянная выкупленная программа мест дает возможность этим фирмам более четко планировать рекламные кампании.

Большими объемами рекламируются производители безалкогольных напитков и водки. Что касается последней, то в декабре 1997 года в метро можно было насчитать одновременно 5—6 рекламных кампаний.

Грамотные рекламные агентства все чаще рекомендуют своим клиентам размещать рекламу в метро, поэтому большой объем заказов идет через РА.

Сколько мест стоит заказывать? Ровно год назад Александр Банкин, менеджер по маркетингу фирмы "Лаверна", в нашем журнале (статья "Почему не читают рекламу в вагонах метро?", YES! № 1) дал оценку, основанную на результатах опросов. Напомним, что она касалась охвата пассажиров метро в зависимости от количества размещенных плакатов (300 мест, размещенные на месяц, давали охват 30—40% пассажиров метро; 600—800 плакатов за тот же срок охватывали 50—60%). Тогда в метро ездило около 60% от населения Петербурга, сейчас ездит несколько меньше.

О том, что изменилось за год, что можно посоветовать рекламодателю сейчас, мы попросили опять ответить **Александра Банкина**. "Изменилась сама ситуация в метро, — рассказал он, — стало больше рекламы, возросла ее плотность, улучшилось качество. Для имиджевой рекламы или рекламы марки достаточно 300 плакатов в течение срока от 3 месяцев до полугода. При этом "сливки", т.е. процентов 80 от аудитории, можно снять за 1—2 месяца. Если же надо сразу привлечь большой поток людей в ваши магазины, надо размещать около 1000 плакатов на месяц. Наклейка над дверью хуже передает информацию — не ей не поместить крупный образ. Поэтому объемы размещения наклеек должны быть раза в 1,5 больше, чем плакатов".

Эксперты, имеющие опыт проведения кампаний с использованием мет-



Лайтбоксы Philip Morris уже давно превратились в часть интерьера метро

ро, сходятся на мнении, что минимальное количество плакатов в вагонах, которое имеет смысл размещать, — 300 штук.

"Вообще же количество мест должно определяться целями и структурой рекламной кампании. Например, если проводится комплексная кампания с использованием различных медиа (ТВ и т.д.), особенно если кампания охватывает не только Москву, то метро будет играть роль поддержки, способствовать повышению известности марки. Количество мест в этом случае может быть 500—700. Если же надо запустить новый товар или начать раскручивать новую фирму именно в городе, то количество мест должно быть увеличено до 1000—1200. Срок кампании может быть различным, но если в течение долгого времени рекламируется один бренд, то постеры нужно менять не реже 1 раза в 2 месяца", — говорит **Яков Песин, медиадиректор рекламного агентства Ri-Vita DDB**.

Между тем, по информации "Коммет", многие рекламодатели закупают всего по 100—200 мест под плакаты. Такими объемами обычно рекламируются услуги и небольшие магазины, для которых важно постоянное информационное присутствие (агентские услуги по недвижимости, ремонтные работы, медицинские услуги, юридические и т.д.).

Крупные рекламодатели и рекламные агентства покупают места под плакаты пакетами по 500—2000 шт.

Что касается наклеек над дверями, то количество закупаемых в "Коммете" мест находится примерно в таких диапазонах: для услуг и магазинов — от 100 до 300, для продуктовых товаров — от 300 до 800, для товаров в период активной рекламы — от 800 до 2000.

Места под наклейки над окнами за-



Наклейка на воздуховоде соперничает с наклейкой над дверью за внимание пассажиров



Шелкография на стеклах – недооцененное средство рекламы



Плакаты А2 у дверей – “фаворит” среди рекламоносителей в метро.



Плакаты А3 у дверей: картинка должна быть яркой и запоминающейся, как, например, эта реклама водки

купают более крупными объемами из-за их меньшего размера.

### Сезонная активность рекламы в метро

Сезонные колебания объемов рекламы в метро в общих чертах соответствуют колебанию рекламной активности в течение года.

В 1997 году пик рекламы приходился на февраль-март – видимо, многие рекламные кампании были спланированы на это время. Другой пик был в ноябре-декабре 1997-го. Вообще, в зимние месяцы в Петербурге, когда эффективность наружной рекламы падает, реклама в метро становится реальной альтернативой.

Примечательно, что интерес рекламодателей к метро не падает и в летние месяцы. “Поскольку всегда есть рекламодатели, которые продают свой товар летом, то в летние месяцы идет заметный рост рекламы этих групп товаров. В августе 1997 года в метро было очень много рекламы, даже звуковой”, – говорит **Александр Ярилов**. Кроме лимонадов, удобрений для садоводов и книг летом в метро рекламируют товары для ремонта квартир.

Самый “спокойный” месяц в метро – январь, на который приходится наименьшее количество заказов в году.

### Тенденции и перспективы развития рекламы в метро

Рекламодатели по-настоящему “оценили” метро в 1996 году. Именно тогда возникла “очередь” за рекламными местами в вагонах. С тех пор интерес к метро неуклонно растет.

За два последних года объем затрат рекламодателей на рекламу в метро вырос почти в 5 раз. Кроме того что непрерывно растут расценки на размещение рекламы, при этом увеличиваются и объемы рекламы за счет новых мест и новых видов рекламоносителей.

Соотношение объемов покупаемых мест решительно изменилось в пользу российских производителей, которые в 1997 году особенно остро почувствовали необходимость рекламы своей продукции.

Директор “Коммета” прогнозирует рост объемов рекламы по всем уже существующим носителям. Насыщение метро по основным рекламоносителям заставляет придумывать все новые виды рекламы.

Появилась реклама на футлярах для магнитных карточек. Футляры покупателям карточек выдаются бесплат-

но, производство их оплачивает рекламодатель.

На эскалаторах некоторых станций появились наклейки на светильники. Пока там рекламируется только телеигра “Бинго”.

Рекламу на стенах сводов эскалаторных спусков, которую можно видеть в метро в Москве, не дает размещать администрация петербургского метрополитена, которая бережно относится к состоянию сводов. По этой же причине в свое время сняли подвесные табло над эскалаторами.

Москва во многом диктует развитие рекламы в петербургском метро. Например, реклама на воздуховодах появилась из-за необходимости размещать наклейки А3 формата, типичные для московского метро.

Летом в петербургском метро появилась реклама леденцов “Vita-C”, выполненная новым для метро способом. Несколько вагонов на разных линиях были оклеены прозрачной пленкой, прозрачной изнутри, на которой нанесено яркое полноцветное изображение апельсинов, а также логотип и слоган рекламы.

“Хочется уйти от липкой пленки и делать всю рекламу на бумаге, — говорит **Александр Ярилов**. — Возможно, в ближайшем будущем над дверями вагонов и над окнами появятся узкие длинные конверты для размещения в них рекламных баннеров. Даже при отсутствии рекламы эти носители будут вписаны в дизайн вагона”.

Есть еще более дальняя задумка – разместить поперечные лайтбоксы на потолках вагонов.

В январе 1998 г. на некоторых станциях метро появятся телевизоры с диагональю экрана 1,3 м, на экранах которых будет демонстрироваться реклама. Программа под названием “Метро-ТВ” — совместный проект фирм “Анфас” и “S-top”. **Александр Ярилов** несколько скептически отнесся к этому проекту: “В метро люди не стоят, а идут и смотрят под ноги”.

Сейчас специалисты “Коммета” консультируют по созданию комплекса рекламных услуг метрополитен в Баку. Показательно, что созданные в январе 1997 года рекламоносители сейчас там уже полностью заполнены.

Измерения пассажиропотоков метро делаются примерно раз в два года. Весной 1998 года появятся новые данные, и тогда линии и станции петербургского метро можно будет заново построить по ранжиру.

Обзор подготовил Андрей Надеин