

# «Транзитная реклама – почему она важна для клиентов текущих условиях»

Институт маркетинга Государственного университета управления и компания «ЭСПАР-Аналитик» представали доклад, в котором проанализированы изменения, происходящие на рынке наружной рекламы, новые данные об эффективности воздействия транзитной рекламы на потребителя.

В частности, был развеян миф о том, что реклама на транспорте не является «продающей» и ее стоит использовать только для имиджевых кампаний. Доклад содержит примеры того, как реклама на транспорте позволяет успешно решать конкретные задачи конкретного рекламодателя.

## Транзитная реклама – почему она важна клиентам в текущих условиях

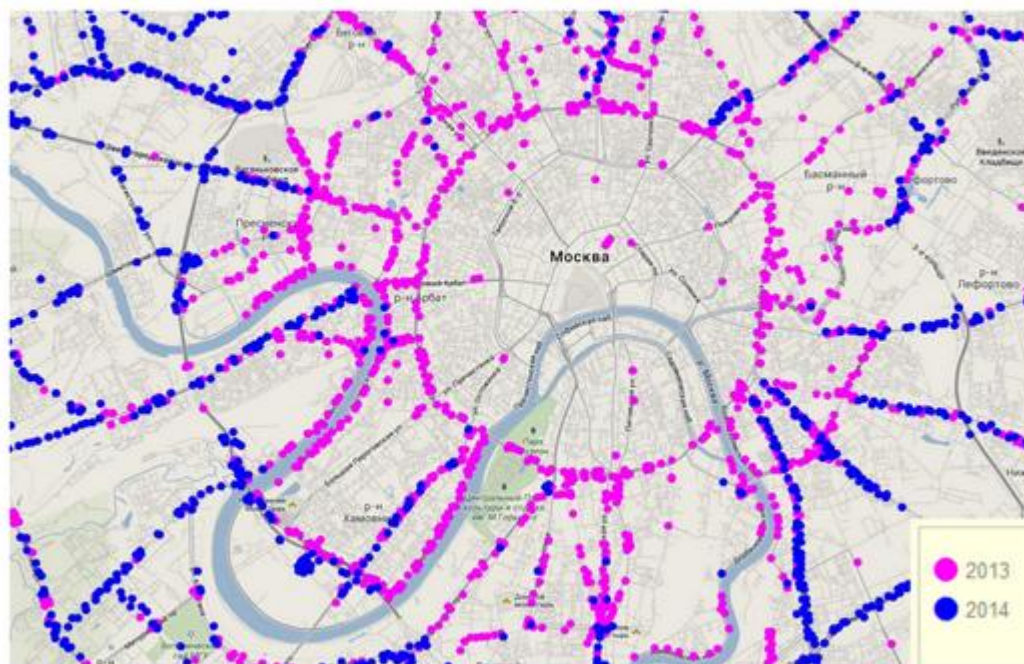


## Основные направления политики руководства Москвы в сфере наружной рекламы, с целью гармонизации городской среды

1. Запрет на размещение крупноформатной рекламы в центральной части города. Площадь рекламных поверхностей в ЦАО сокращена на 70%.
2. Проведение аукционов на право размещения рекламоносителей.
3. Ограничение наружной рекламы, не обеспечивающей поступлений в бюджет города (реклама на крышах и стенах зданий)

**Некоторые последствия указанных мер уже очевидны (произошло значительное сокращение общего количества рекламоносителей: 25% за 12 месяцев 2013 г.), некоторые последствия проявятся в ближайшем будущем.**

## Масштабные изменения в размещении наружной рекламы в центре Москвы

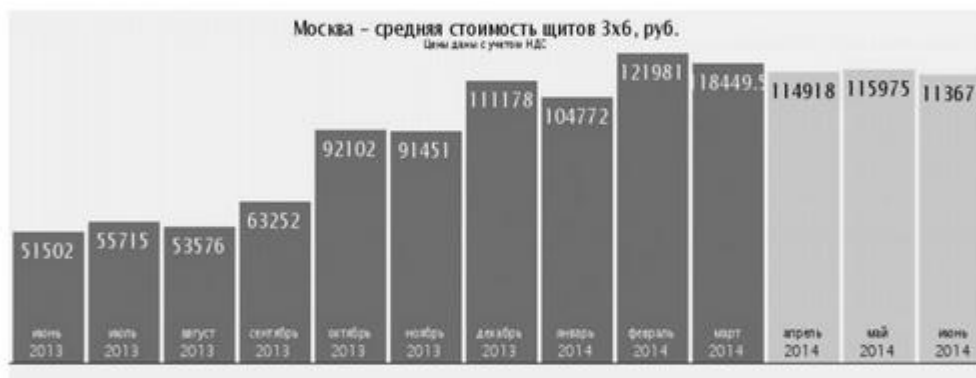


Впечатляющее сокращение щитов наружной рекламы 6 x 3 в январе 2014 по сравнению с 2013 г.

3

## Оценка текущей и планируемой стоимости наружной рекламы

### Москва



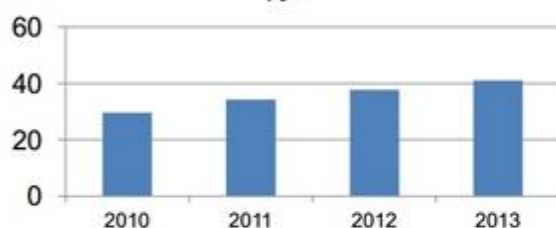
Источник: All-billboards.ru (общероссийская система on-line бронирования рекламных щитов), март 2014

В июне 2014 года, по сравнению с июнем 2013 г. прогнозируется увеличение средней стоимости щитов более, чем в 2 раза

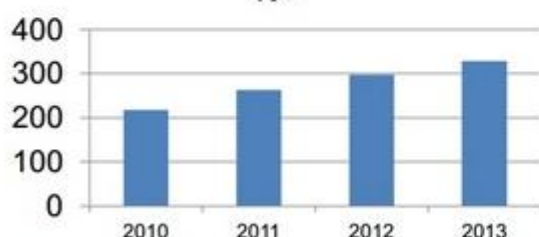
4

## Место наружной рекламы на рекламном рынке России

Бюджет наружной рекламы млрд. руб.



Общий бюджет рекламы в РФ млрд. руб.



ТОП-20 РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ ПО ВЛОЖЕНИЯМ В НАРУЖНУЮ РЕКЛАМУ (50 городов, без транспорта и перетяжек, оценка)  
Источник: "ЭСЛАР-Аналитик"

Рекламодатель	Бюджет на НР в 2013 году, млн. руб.
МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ	636.0
METRO GROUP	566.2
M.ВИДЕО	563.9
МЕГАФОН	511.8
ЭЛЬДОРАДО	475.9
ВЫМПЕЛКОМ	462.9
VOLKSWAGEN	450.1
СБЕРБАНК РОССИИ	402.0
СПОРТМАСТЕР	396.0
KIA MOTORS	395.8
X5 RETAIL GROUP	365.8
ВТБ	322.1
MARS-RUSSIA	289.8
MCDONALD'S	260.8
PEUGEOT CITROEN RUS	253.7
THT	250.2
mitsubishi motors	230.1
МОПТОН	221.5
NISSAN	216.0
АБСОЛЮТ	210.5

Динамика рынка наружной рекламы соответствует общей динамике рекламного рынка. Крупнейшие рекламодатели – предприятия сетевой торговли и питания, сотовой связи, банки, автопроизводители.

5

Наружная реклама имеет ряд уникальных преимуществ перед другими носителями, что делает необходимым ее использование

Высокий охват

Возможность привязки к географии сети продаж и районам нахождения целевой аудитории

Самая низкая цена контакта с целевой аудиторией

Круглосуточный контакт с аудиторией (эту рекламу нельзя выключить)



Единственная возможность контакта с категорией занятых, работающих людей, которые не смотрят телевизор, редко слушают радио, почти не читают, в интернете получают информацию, не обращая внимания на рекламу

**БОЛЬШИЕ ВОЗМОЖНОСТИ МАЛОГО БИЗНЕСА**

Кредиты малому и среднему бизнесу до 12 000 000 руб. от 15% годовых на срок до 3 лет

- Под залог товара в обороте\*
- Срок принятия решения – 3 дня

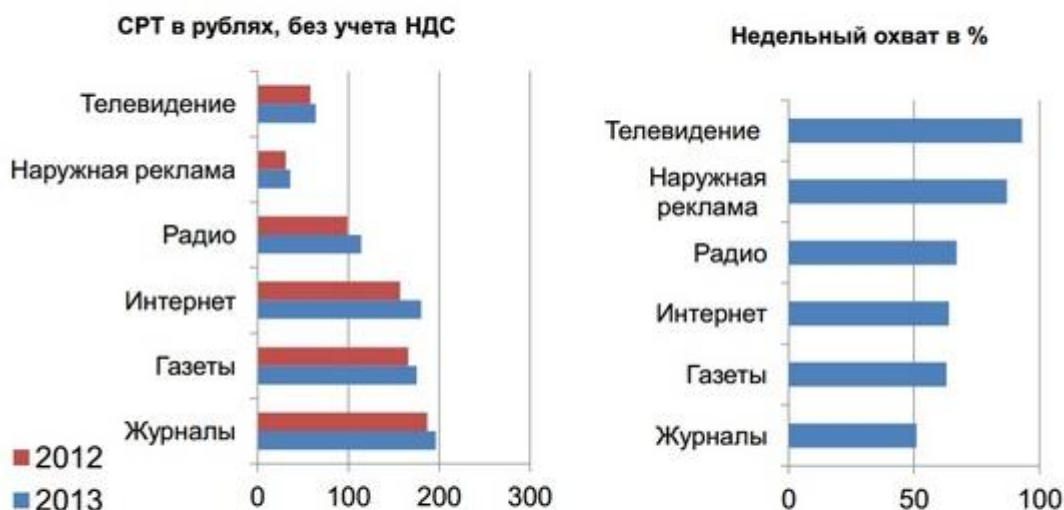
**СБЕРБАНК** [www.sberbank.ru](http://www.sberbank.ru) (495) 755 50 75

Обеспечивает стабильный приток клиентов в неритмичных областях бизнеса:

- гостиницы
- кафе и рестораны
- мотели
- клубы
- автомастерские
- туристические бюро
- другие

6

## Сравнение стоимости контактов и недельного охвата различных носителей (для аудитории 18+)



Источник: ADV Initiative 2013, TNS Marketing Index 2013-1

С точки зрения соотношения стоимости контакта и достигаемого охвата целевой аудитории показатели наружной рекламы являются наиболее предпочтительными

7

## В текущей и ожидаемой ситуации на рынке наружной рекламы существенно возрастает роль рекламы на транспорте

Сохраняя все перечисленные выше преимущества наружной рекламы транспортная реклама дополнительно обеспечивает:

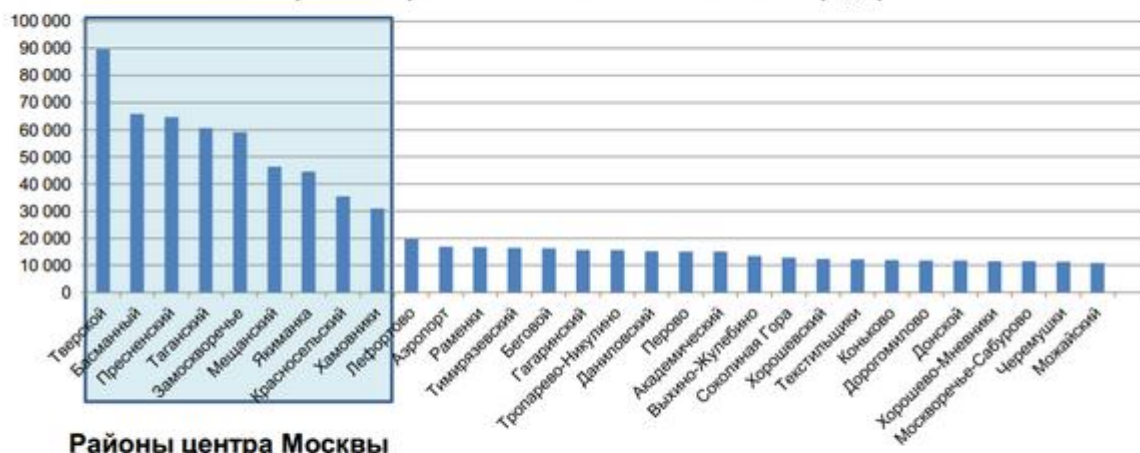
1. Еще более высокий охват целевой аудитории за счет движения транспорта.
2. Возможность снизить увеличивающиеся расходы на стационарную рекламу на больших территориях в различных районах города.
3. Единственную возможность (в условиях существующих запретов) официально разместить крупную заметную наружную рекламу в центре города.



8

## Почему для рекламодателя особенно важен центр Москвы?

TOP 30 рейтинга районов Москвы по численности предприятий



Районы центра Москвы

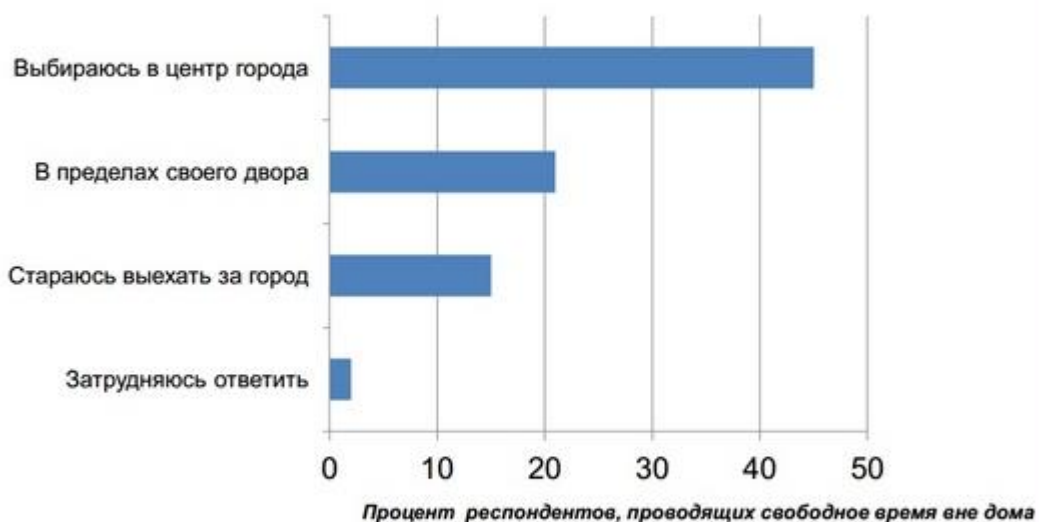
Источник: База данных "Спарк"

Именно в центре (где расположено почти 40% всех московских предприятий и организаций) в течение дня находится большая часть наиболее востребованной активной, работающей целевой аудитории

9

## Почему для рекламодателя особенно важен центр Москвы?

Результат исследования Московского института социально-культурных программ культурной жизни Москвы (опрос 6000 москвичей в 2012):



Процент респондентов, проводящих свободное время вне дома

Большинство москвичей, выбираясь из дома, предпочитают проводить свое свободное время в центре города

10

## Как обеспечить эффективность рекламы на транспорте?

Существующие методы оценки показателей эффективности рекламы на транспорте позволяют сформировать оптимальные маршруты транспорта с точки контакта с требуемой целевой аудиторией, с учетом географии торговой сети клиента и потоков потенциальных клиентов.

### Основные оцениваемые параметры при формировании маршрутов

	Вид аудитории
1	Встречный автомобильный поток
2	Попутный автомобильный поток
3	Встречный общественный транспорт
3	Попутный общественный транспорт
5	Пешеходы слева по ходу
6	Пешеходы справа по ходу
<b>Рекламная поверхность</b>	
L	Левая сторона
R	Правая сторона
B	Корма

	Учитываемые факторы
1	Скорости всех оцениваемых потоков
2	Плотности всех оцениваемых потоков
3	Количество часов пик для потока общественного транспорта
3	Загруженность автомобиля
5	Загруженность общественного транспорта
6	Протяженность зоны обзора
7	Длина отрезка трафика

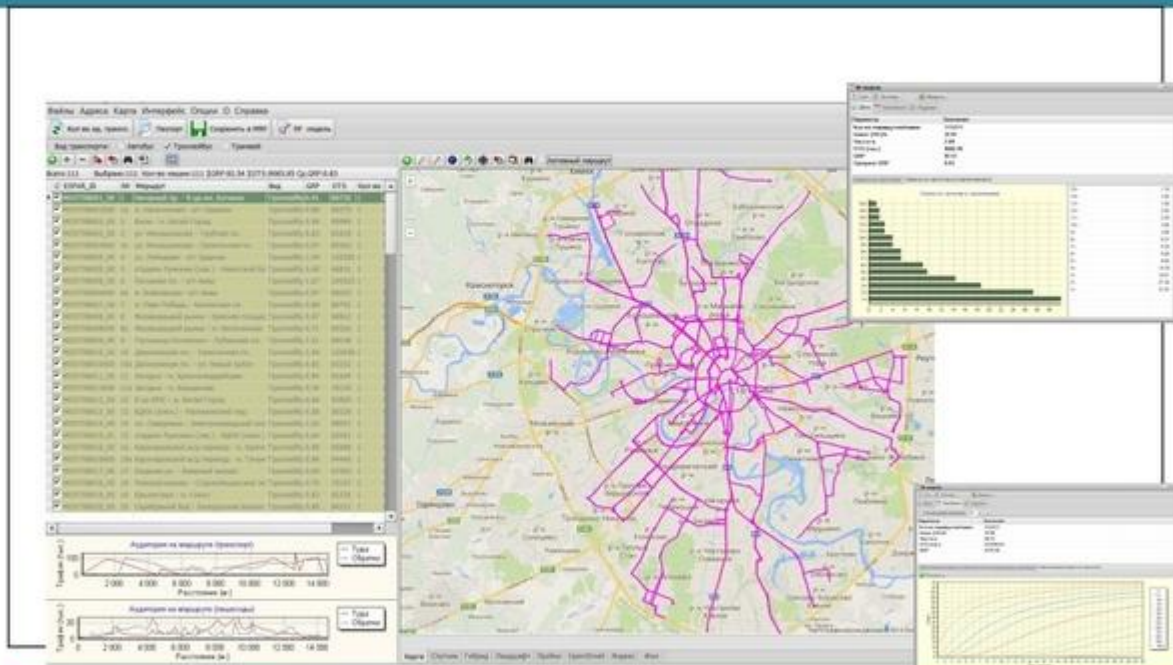
*Оценка параметров - с помощью видеокамер наружного наблюдения, uapdex -пробки, tail .ru -карты, сотовой связи.  
С помощью геоинформационных технологий – сопряженный анализ маршрутов транспорта и потоков пешеходов и автотранспорта.*

На этапе медиапланирования показатели охвата и других параметров рекламы на транспорте оцениваются с помощью существующих отечественных и зарубежных методик, для реализации некоторых из которых разработаны вычислительные алгоритмы и соответствующие компьютерные программы.

На российском рынке наиболее известными и широко используемыми (учитывающими опыт зарубежных аналогов) являются программа ANABUS (для расчета аудиторий отдельных маршрутов) и софт пользователей ОДА-План транспорт (для расчета суммарных показателей кампаний).

11

## Ода-План (транспорт) позволяет рассчитывать медиаметрические показатели: OTS, GRP, Reach, Frequency для бортовой рекламы на общественном транспорте



Очевидным преимуществом данной программы является регулярное обновление вводимых в систему данных, что гарантирует при выборе маршрутов учет всех возможных изменений в транспортных и пешеходных потоках (например, вызванных появлением новых станций метро, переездом некоторых крупных объектов и т.д.).

12

## Результаты оценки коммуникативной эффективности рекламы на транспорте после ее проведения

Данные отечественных и зарубежных опросов участников дорожного движения в отношении восприятия рекламы на транспорте

Оцениваемый параметр	Значение	Источник
Замечаемость	86%	Nielsen, Arbitron Out-of-Home Advertising Study, Posterscope OCS Survey
	59%	Poster Track
	95%	Ассоциация грузоперевозок США
Запоминаемость содержания (из тех, кто видел рекламу)	86% (в деталях более 50%)	Q Media (CBS Outdoor) 1200 респондентов
	56%	Poster Track
	На 30% выше по сравнению со статическими аналогами	Joint National Outdoor Research
Побуждение к действию	61%	Q Media (CBS Outdoor) 1200 респондентов
Раздражение от рекламы	Единственный вид рекламы не вызывающий раздражения	Q Media (CBS Outdoor) 1200 респондентов

По результатам отечественных и зарубежных опросов коммуникативная эффективность транспортной рекламы в среднем заметно выше аналогичных показателей альтернативных рекламных источников (включая телевидение, радио, прессу, интернет и статическую рекламу). Основная причина этого связана с особенностями восприятия человеком (и животными) движущихся объектов.

13

## Особенности восприятия движущихся объектов



Изучение особенностей восприятия движущихся объектов с использованием технологии EYE TRACKING (отслеживание взгляда человека) осуществленное в рамках проекта JNOR (Дублин, Ирландия, 2005 г.)

1. Обращение внимания на движущийся объект – обязательная природная реакция (инстинкт) человека. При этом работают чувства самосохранения и расширения кругозора.
2. При обнаружении объекта на периферии поля зрения имеет место рефлекторный поворот глаз и изображение объекта перемещается в центральное поле зрения, где осуществляется различение и опознавание.
3. В момент восприятия движения одновременно происходит процесс восприятия его формы, величины, удаленности и других функционально значимых пространственных показателей.
3. Показатели внимания к транспортной рекламе в разы превосходят показатели других носителей на общем рекламном городском фоне

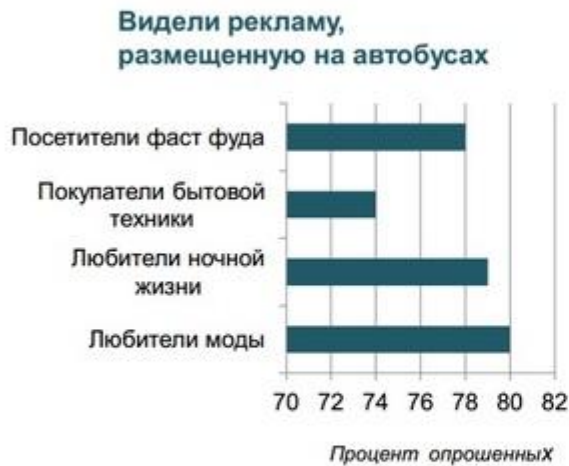
**Обратили внимание**

**99%**

**Уровень внимания**

**86%**

## Замечаемость транспортной рекламы отдельными целевыми аудиториями



Источник: Nielsen, Arbitron  
Out-of-Home Advertising Study,  
Posterscope OCS Survey

**Использование  
брендированного транспорта  
при проведении  
стимулирующих акций  
значительно повышает их  
эффективность**



16

## Мнения населения и органов власти об эффективности использования транспортной рекламы.

**Что отвечают респонденты?** (данные опроса Q Media – 1200 респондентов)

Справедливо ли данное высказывание в отношении рекламы на транспорте?	Да
Считаю, что степень влияния выше, чем у других видов рекламы	80%
Считаю, что эта реклама подходит для всех категорий рекламодателей и брендов	80%
Эта реклама нравится и делает город интереснее	63%
Сам предпочел бы использовать этот вид рекламы	81,3%

**Действия властных структур подтверждают оценки населения:**

Во многих странах ЕС реклама на транспорте табака, алкоголя и политическая реклама запрещены, в связи с очень высокой действенностью.

17



## Оценка клиентами коммуникативной и торговой эффективности транспортной рекламы

### ФРАГМЕНТ СТРУКТУРИРОВАННОГО ОТЧЕТА ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИНТЕРВЬЮ С НЕКОТОРЫМИ КЛИЕНТАМИ "БУЛЬВАРНОГО КОЛЬЦА"

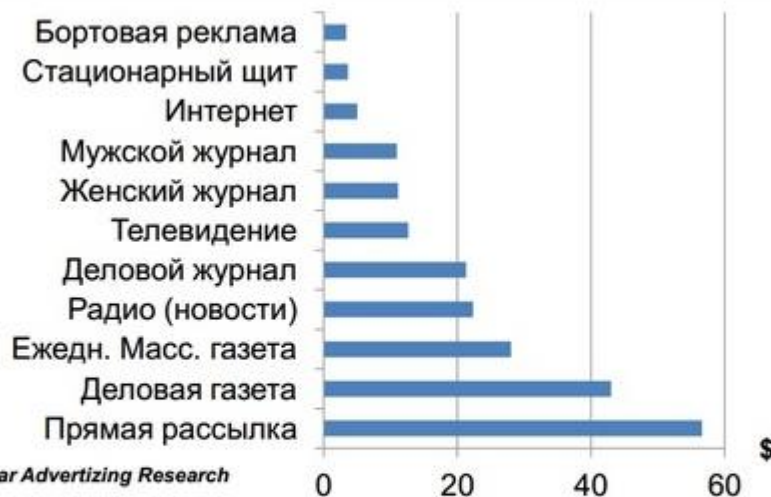
	Сеть ресторанов и кафе	Продажа недвижимости	Тур. оператор	Сеть обувных магазинов	Сеть спортивных клубов	Издательская деятельность
1. Проводится ли реклама на транспорте только в комплексе с другими носителями, или бывают случаи ее отдельного использования	В 90% случаев используется в комплексе с другими носителями	Используется только в комплексе с другими носителями. При этом важность каждого носителя равнозначна.	Только в комплексе с другими носителями в высокий сезон.	Используется только в комплексе с другими носителями. Отдельно никогда проводилась.	Только в комплексе с другими источниками.	Используется только в комплексе с другими носителями (ТВ, Радио, Пресса).
2. Каким образом оценивается коммуникативная эффективность транспортной рекламы (замечаемость, запоминаемость, понравилась ли и т.д.)	Единственным источником для оценки эффективности Т.Р. являются опросы сотрудников. Если большинство сотрудников видело Т.Р. – кампания выполнила свою задачу.	Внешние компании не используются. Учитываем мнения собственных сотрудников, знакомых, родственников...	Исключительно на основании личных оценок сотрудников компании	Внешние компании для оценки коммуникативной эффективности не используются.	Для оценки используем регулярные опросы приходящих в клубы.	Используются внешние организации, но оценка осуществляется в целом по комплексу (транспортная реклама отдельно не выделяется).
3. Каким образом оценивается торговая эффективность транспортной рекламы (влияние на динамику и объем продаж).	Количественной оценки не проводится	Количественной оценки влияния на продажи не проводится	Цель нашей рекламы – повысить узнаваемость бренда. Конкретных задач по увеличению продаж не ставится.	В период рекламных кампаний поток клиентов и продажи увеличиваются. Количественной оценки этого увеличения не осуществляется.	Количественной оценки не проводится	Динамика повышения продаж не оценивается.

Транспортная реклама обычно проводится российскими клиентами в комплексе с другими рекламными носителями. Количественной оценки коммуникативной и торговой эффективности этой рекламы не осуществляется.

Известен факт отказа компаний OLVIA & BETA (PROCTER & GAMBLE) – лидера на украинском рынке бытовой химии, от TV рекламы и замены ее на 500 единиц транспорта на 12 месяцев. Результат - узнаваемость бренда на уровне 100% и повышение продаж в разных городах от 25% до 50% (проект был продлен еще на 12 месяцев).

18

## Сравнение стоимости контактов (CPT) транспортной рекламы и некоторых других рекламных носителей



Источник : Lamar Advertizing Research

Исходя из представленных данных, транспортная реклама имеет наилучшие показатели по стоимости контакта с целевой аудиторией, однако, использование CPT для сравнения различных носителей рекламы имеет существенные погрешности (расчет CPT осуществляется на базе усредненных показателей, имеются большие допуски при подсчете контактов и условности при приведении рекламы к базовому формату, не учитываются возможности разных медиа по охватам и частотам, а также качество аудитории и качество контактов).

19

**Сравнение вариантов медиапланов на фиксированные суммы 1 млн. руб. и 3 млн. руб. для различных носителей рекламы**

	<b>Бюджет трехмесячной рекламной кампании - 1 млн. руб.</b>	<b>Бюджет трехмесячной рекламной кампании - 3 млн. руб.</b>
<b>ТЕЛЕВИДЕНИЕ</b>	На рассматриваемую сумму размещение рекламы на телевидении не представляется возможным.	На рассматриваемую сумму размещение рекламы на телевидении практически не реализуемо.
<b>ПРЕССА</b>	За 3 месяца 4 выхода издания с достаточно большой аудиторией (два выхода с рекламой формата 1/3 и два – с рекламой формата ¼) OTS 14 900 000	За три месяца 10 выходов издания с достаточно большой аудиторией (пять выходов с рекламой формата 1/3 и пять – с рекламой формата ¼) OTS 37 250 000
<b>РАДИО</b>	За три месяца 35 выходов (1 неделя) популярной радиостанции с высоким охватом Reach 3 039 000	За три месяца 90 выходов (3 недели) популярной радиостанции с высоким охватом Reach 9 117 000
<b>ИНТЕРНЕТ</b>	За три месяца в контекстной и медийной рекламе (с баннером) 3 199 688, показов (36 014 кликов)	В контекстной и медийной рекламе (с баннером) 9 696 000 показов (109 136 кликов)
<b>НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА</b>	Размещение щитов 3х6 в течение месяца (14 сторон) OTS 10 786 500	Размещение щитов 3х6 в течение месяца (27 сторон) OTS 31 045 500
<b>ТРАНСПОРТНАЯ РЕКЛАМА</b>	Ежедневное появление рекламы в течении 3 месяцев на 3 маршрутах в районах размещения торговой сети (включая садовое кольцо и три крупнейших московских магистралей) OTS 31 780 400	Ежедневное появление рекламы в течении 3 месяцев на 8 маршрутах в районах размещения торговой сети (включая зоны внутри бульварного и садового кольца и 8 крупнейших московских магистралей). OTS 58 527 403

При рассматриваемых рекламных бюджетах возможности транспортной рекламы для продолжительного и целенаправленного охвата целевой аудитории представляются наиболее предпочтительными.

30

**Отрасли, наиболее активно использующие рекламу на транспорте (в России и за рубежом)**

**Торговые сети**  
**Производители телефонов**  
**Туроператоры**  
**Финансовые услуги (банки и страховые компании)**  
**Автопроизводители**  
**Шоу-бизнес**  
**Издательский бизнес**  
**Сети ресторанов и кафе**  
**Производители косметики и фармацевтики**  
**Производители бытовой техники**  
**Компании, работающие в сфере недвижимости**

К крупнейшим пользователям транспортной рекламы относятся: Procter & Gamble, LG, Samsung, BMW, CBS, DISNEY, Motorola, Mc Donald's, Budweiser, Colgate, IBM и т.д.

По статистике 9 из 10 зарубежных компаний разместивших рекламу на транспорте в дальнейшем ее ежегодно используют.

## Заключение

В складывающейся ситуации в наружной рекламе и на рекламном рынке в целом, транспортная реклама позволяет успешно решить многие возникающие у рекламодателя проблемы.

Подавляющее большинство российских клиентов использует рекламу на транспорте в комплексе с другими источниками, включая статическую наружную рекламу. Роль транспортной рекламы в коммуникационном комплексе компаний (с учетом целого ряда очевидных преимуществ) должна существенно возрасти.

Настоящая презентация может рассматриваться как начальный этап наших исследований возможностей и оценки эффективности рекламы на транспорте.