**Исследования по эффективности рекламы в метро**

**Антон Зезин зав. отделом транзитной рекламы РГ “Альмакор”**

Мы уже писали о рекламе в Московском метрополитене. Однако рекламная ситуация в метро меняется достаточно часто. Это связано с экономическим положением в стране, и с постоянным развитием метрорекламы. В частности, с появлением в столичной “подземке” все новых рекламоносителей.

**Метро — рекламный гид миллионов**

Структурно схема организаций, размещающих рекламу в метрополитене, меняется нечасто. Основная уполномоченная организация — “МЕТРОС” — обычно работает с пятью крупными дилерами (“Стиль-М”, “Альмакор”, “Нью-Тон”, “М-Арт”, “Реклама-М”), которые в свою очередь имеют свою дилерскую сеть или общаются с заказчиками напрямую — кому как удобно. На сегодняшний день рекламные изображения заняли практически все пространство подземки, которое разрешено для использования техническими службами. Рекламные места в вагонах предлагаются пакетами (табл.1). В вестибюлях и на станциях цена размещения зависит от того, к какой группе принадлежит станция, каков срок проведения рекламной кампании и размер избранного рекламоносителя. В качестве рекламоносителя используются стикеры (табл.2). Таблица 1.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название линии | Пассажиро-поток Тыс. чел/сутки | Общее количе-ство вагонов | Пакеты рекламных мест |
| Кольцевая | 626,9 | 222 | 110\220 |
| Замоскворецкая (включая Каховскую) | 1100,9 | 722 | 160\180\320\360\680 на скосе -100\200 |
| Сокольническая | 1023,8  | 419 | 100\200\400 |
| Таганско-Краснопресненская | 1156,2 | 614 | 150\300\600 |
| Калужско-Рижская | 1204,5 | 690 | 150\180\300\360\660 на скосе — 160 |
| Серпуховско-Тимирязевская | 975,6 | 601 | 150\300\600 на скосе -125\250\500 |
| Арбатско -Покровская | 572,3 | 303 | 125\250 |
| Филевская | 293,9 | 212 | 80\160 |
| Калининская | 439,7 | 196 | 95\195 |
| Люблинская | 243,2 | 178 | 80\160 |

 Таблица 2.

|  |  |
| --- | --- |
| Размер стикера (см) | Место размещения |
| 48 х 12 | над окном |
| 15 х 35 | на дверях вагонов метро |
| 30 х 40 | в простенке (1 и 2 ярусы) на скосе |

 Расчетный срок проведения рекламной кампании — 3 месяца. При его уменьшении до 1 или 2 месяцев стоимость рекламного места увеличивается приблизительно на 10 % в месяц. Станции по стоимости рекламных мест подразделяются на три группы (таблица 3). Таблица 3

|  |  |
| --- | --- |
| станции 1-ой группы | пересадочные станции Кольцевой линии и все станции в ее пределах |
| станции 2-ой группы | Алексеевская, ВДНХ, Петровско-Разумовская, Пражская, Тушинская, Щелковская, Марьино, Спортивная, Юго-Западная, Рижская |
| станции 3-ей группы | станции, не вошедшие в 1-ю и 2-ю группы |

 На эскалаторных спусках используются щиты размером 1,8 х 1,2 м. В вестибюлях станций и переходах гамма применяемых рекламоносителей шире (см. табл.4). Таблица 4.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название рекламоносителя | Месторасположение | Размер щита (м) |
| несветовые щиты | в вестибюлях станций | 1 х 1, 1,2 х 1,2, 1,2 х 1,8, 1,8 х 1,2, 1,4 х 1, 3 х 1,2 |
| несветовые указатели | в подуличных переходах метро | 1,2 х 0,4 |
| световые щиты | в вестибюлях и переходах | 1,2 х 1,8, 1,8 х 1,2, 1 х1, 1,2 х 1, 2 х 1, 3 х 1, 3,3 х 2,4, 4,3 х 2,3 |
| световые щиты | на лобовинах станций и в переходах метро | тот же |

 Несветовые щиты, расположенные на путевых стенах в метро, имеют размер 4 х 2 м. В этом виде рекламоносителей разделение рекламных мест происходит по двум группам: • пересадочные станции Кольцевой линии и станции в ее пределах • все остальные станции города По-прежнему популярно размещение рекламных модулей на схеме линий метрополитена (табл.5). Сроки кампании в этом виде рекламы — 6 и 12 месяцев. Таблица 5

|  |  |
| --- | --- |
| Месторасположение модуля на схеме метрополитена | Размер модуля (см) |
| верхний рекламный блок | 57,5 х 10 |
| нижний рекламный блок | 57,5 х 10 |
| центральный рекламный блок | 11 х 10 |

 Постеры (1,8 х 0,9 и 3,6 х 0,9 м) на сводах межстанционных переходов можно разместить также на полгода. Из опыта работы можно с уверенностью сказать, что эффективно размещение стикеров на дверях вестибюлей станций. Изображения имеют размеры 10 х 40 см (этот блок расположен на уровне глаз) и у ручки 23 х 57 см. Среднее количество используемых дверей — 3500. Оперируя данными пассажиропотока по линиям, нетрудно посчитать количество рекламных контактов, а, следовательно, и эффективность рекламной кампании при минимальном сроке в один месяц. Цифры получаются впечатляющие. Появились совершенно новый вид метрорекламы: стикеры на турникетах (размер 18 х 50 см), и думается, это не последнее изобретение рекламистов “подземки”. Следующая группа носителей расположена на улице в технической зоне метрополитена. Это наружные рекламно-информационные установки (двухсторонний щит с внутренней подсветкой 1,2 х 1,8 м) с логотипом метрополитена. Крышных установок на вестибюлях пока немного: щиты с внутренней подсветкой (6 х3 м) расположены на станциях “ВДНХ”, “Рижская”, “Университет”, “Улица 1905 года”. А самая большая — трехсторонний роллер с внешней подсветкой (12 х 3 м) — “живет” на “Боровицкой”. Новый проект в метрорекламе — раскраска сводов эскалаторных спусков. Стоимость размещения — 200$ за кв. м на срок от 6 мес. Этот вид рекламы может использоваться для проведения каких-либо глобальных акций. И отдельного упоминания в связи с потенциально высокой эффективностью заслуживает размещение логотипа клиента с внешней стороны (на борту) вагона под каждым окном. Минимальный срок размещения — 6 месяцев. Длина состава с обеих сторон около 270 м, стоимость 1 кв. м изображения- 35$ в мес. Для того, чтобы объективно проанализировать эффективность рекламы в метрополитене аналитическим отделом “МЕТРОСА” и московским офисом Gallap в феврале — апреле 1999 г. было проведено новое комплексное исследование. Его основными целями были: • измерение степени внимания к рекламе в метро, • оценка эффективности рекламы, размещенной в метро, • описание социально-демографической структуры пассажиров в метро, • измерение степени внимания к рекламным носителям в метро, • оценка эффективности конкретной рекламной кампании в метро. Аудитория для опроса — взрослое население Москвы в возрасте от 16 лет. Опрос проводился по телефону и непосредственно в метрополитене. Исследования проводились в два этапа. Вот некоторые данные первого этапа. В среднем за месяц метро пользуются 75 % москвичей, а в день — 40 %. В будни пассажиров больше — 42,1 % (около 3 млн.), а в выходные — 30,9 % (более 2,1 млн.). От получаса до двух часов в будний день проводят в метро почти 4,0 млн. человек, а в выходные — 3,0. Кольцевой линией пользуются ежедневно от 70 до 80 % пассажиров. Это — лидер по количеству перевозок. Среди остальных линий наиболее популярны Замоскворецкая, Калужско-Рижская и Таганско-Краснопресненская. В ходе исследований изучались три вида рекламных поверхностей: стикеры в вагонах, щиты вдоль эскалаторов и наклейки на дверях станций. Около 45 % опрошенных обращают внимание на рекламу в метро во время каждой поездки. Всего же хотя бы изредка изучают рекламу более 87 % пассажиров метро. Более 60 % интересуются как текстом информационного сообщения, так и изображением. О социально-демографическом портрете пассажира-рекламополучателя. Примерно 57 % пассажиров составляют женщины. Более 32 % — москвичи со средним доходом, а около 16 % пассажиров — обеспеченные жители столицы. Работающих — 64 %. За этими цифрами вырисовывается довольно обнадеживающая картина для агентств, использующих метро как самостоятельный вид транзитной рекламы Полученная информация позволяет сформировать показатели, аналогичные традиционным типа “охват”, ”частота”, “стоимость тысячи контактов”, которые необходимы для корректного медиапланирования. А это в конечном итоге даст возможность оптимизировать ценовую политику размещения метрорекламы.