

А. В. Васильева, Д. Л. Книга, Е. К. Шерстяк

*Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения,
Санкт-Петербург, Россия*

Научный руководитель – М. В. Лукьянчикова, кандидат исторических наук, доцент

МЕТРО КАК ЭФФЕКТИВНАЯ РЕКЛАМНАЯ ПЛОЩАДКА

Цель статьи заключается в рассмотрении метро как эффективной рекламной площадки. Авторы анализируют специфические особенности и преимущества использования метрополитена для размещения маркетинговых сообщений на основе статистики. Особое внимание уделяется форматам рекламы и способам привлечения целевой аудитории. Практическая часть статьи посвящена изучению рекламных кампаний на примере телеграм-канала «Осторожно, двери закрываются», в котором авторы демонстрируют, как с помощью точных стратегий и креативного подхода можно привлечь внимание широкой аудитории и добиться взаимодействия с брендом.

Ключевые слова: метро, реклама, медиа, целевая аудитория, наружная реклама

За 9 месяцев 2024 г. пассажиропоток метрополитена Санкт-Петербурга составил более 500 млн человек. Именно метро считается самым быстрым и доступным средством передвижения. Сложно высчитать среднее время, которое проводит человек в метро. Поездка в метро совсем незаметно, но довольно уверенно становится для многих неотъемлемой частью каждого дня. Сами не подозревая того, люди со временем находят различные виды деятельности, которыми занимают время, пока движутся по подземным туннелям. Метрополитен становится цельной самостоятельной инфраструктурой, в которой протекает отдельная жизнь.

Реклама начала появляться на станциях и в вагонах метро Санкт-Петербурга почти с самого основания, прошла большой путь от наклеек до сегодняшних современных рекламных щитов, лицензирования и правил по внешнему виду. Для всех рекламодателей важно, чтобы их работа была замечена и смогла привлечь внимание к предлагаемому продукту. Оказавшись в замкнутом пространстве вагона или спускаясь по эскалатору, человек обращает внимание на постеры. И в этот момент все зависит от степени привлекательности рекламы для конкретного пассажира метро.

Тема рекламы в метро интересна для изучения, поскольку метрополитен имеет как обширную аудиторию, так и огромное количество разносторонних брендов, рассказывающих о себе. Метро соединяет людей разного возраста, сфер деятельности и интересов. В зависимости от целей рекламируемого продукта с помощью метро компании могут не только увеличить узнаваемость товара у своей целевой аудитории, но и расширить ее. Это только одна из причин, почему метро становится популярным способом для распространения маркетинговой информации.

Наша гипотеза заключается в том, что современный метрополитен можно рассматривать как оптимальную рекламную площадку, позволяющую привлечь внимание целевой аудитории к продукту и заинтересовать ее новые сегменты. Для доказательства рассмотрим основные аргументы, которые позволяют признать метро эффективной рекламной площадкой.

1. Высокая проходимость. Метрополитены обслуживают миллионы пассажиров ежедневно, что создает огромный поток потенциальных клиентов. Реклама в таком месте охватывает широкую аудиторию. Например, московский метрополитен ежедневно перевозит около 8 млн пассажиров, а в Нью-Йорке этот показатель превышает 5 млн [1; 2]. С точки

зрения маркетинга метро – это шанс обращаться сразу ко многим людям и влиять на их поведение и решения.

2. Разнообразие форматов. В метрополитене доступны различные форматы рекламы – от плакатов и билбордов до цифровых экранов и аудиорекламы. Это позволяет брендам выбирать наиболее подходящие для их целевой аудитории.

3. Целевая аудитория. Пассажиры метро часто представляют собой разнообразные сегменты населения, включая работающих профессионалов, студентов и туристов. Это позволяет рекламодателям нацеливаться на конкретные группы с помощью соответствующих сообщений.

Рекламные кампании тщательно изучают демографические данные пользователей метро, чтобы создавать наиболее релевантные и целевые сообщения. Mediascope Marketing Index представил исследование аудитории московского метрополитена за первое полугодие 2019 г. По половому распределению пассажиров 54,4 % составляют женщины, а 45,6 % – мужчины старше 16 лет. В возрастной категории было выделено шесть групп, из которых наибольшую долю составили люди в возрасте 25–34 лет – 20,2 %. Что касается социального статуса, то более 60 % пассажиров метро представляют собой пенсионеров, специалистов и руководителей. По уровню доходов аудитория распределилась следующим образом: 51,2 % имеют средний доход, 28,5 % – ниже среднего и 17,5 % – выше среднего [3].

4. Долгое время контакта. В день пассажиры тратят около 40 минут на поездки в метро и этого времени достаточно не только для изучения рекламного предложения, но и для принятия решения о покупке товара или услуги. Практически все обращают внимание на рекламу, размещенную в метрополитене, постеры и видеоз экраны являются наиболее заметным форматом рекламы в метро, после рассмотрения которых большая часть пассажиров посещали сайт бренда [4, с. 47]

5. Социальная среда. В метро люди находятся в близком контакте друг с другом, что создает возможность для вирусного эффекта, когда провокационная реклама обсуждается пассажирами. Кроме того, метрополитен – это закрытое пространство, где внимание пассажиров естественным образом сосредоточено на окружающей среде. Согласно исследованиям, реклама в замкнутых пространствах, таких как вагоны метро, может вызвать рост узнаваемости бренда до 40 % [5].

6. Экономическая эффективность. Реклама в метро может быть более доступной по сравнению с другими медиаформатами, такими как телевидение или наружная реклама, при этом обеспечивая высокий уровень охвата. Например, средняя стоимость рекламы в московском метрополитене, следующая: реклама на стендах (постеры) – от 30 000 р. за месяц, реклама на экранах – от 50 000 р. за месяц, рекламные конструкции на платформах – от 200 000 р. за месяц, транзитная реклама (брендирование вагонов) – от 1 000 000 р. за кампанию. Средняя стоимость наружной рекламы в столице гораздо больше. На билбордах она варьируется от 150 000 до 500 000 р. за месяц, цены на рекламу на лайтбоксах и витринах могут достигать до 200 000 р. за месяц, цифровая реклама на экранах стоит от 100 000 до 500 000 р. за месяц [6; 7]. При этом восприятие потенциальными покупателями рекламы, размещенной в метрополитене, находится на самом высоком уровне.

В апреле 2021 г. исследовательское агентство Vision провело опрос, направленный на выяснение отношения людей к различным видам рекламы. Выяснилось, что меньше всего опрошенных раздражает реклама в метро, процентное значение которой составило 10 % (очень раздражает), а больше всего реклама в Интернете, которая кажется бесконечной и назойливой, здесь показатель равнялся 67 %, не менее высокий процент раздражения и у ре-

кламы на телевидении – 56 %. Также реклама в метро в сумме за показатели «нравится/полезно» и «скорее нравится» показала лучший результат, который составил 43 %. Таким образом, можно прийти к выводу о том, что реклама в метро действительно самая привлекательная [4, с. 49].

Современный метрополитен действительно может рассматриваться как оптимальная рекламная площадка, способная привлечь внимание целевой аудитории и заинтересовать новые сегменты рынка. Исследования показывают, что реклама в метро имеет высокую «восприимчивость». По данным Nielsen, более 70 % пассажиров признают, что замечают рекламу в транспорте, причем 30 % из них позже совершают действия на основе увиденного. Постеры и видеоэкранные ролики оказались наиболее заметными рекламными форматами. После их просмотра многие пассажиры посещали сайты брендов. Специалисты из информационно-рекламного сервиса Nebo.digital отмечают, что постеры в метро остаются самым популярным форматом среди рекламодателей. Эта статистика подчеркивает важность визуального и стратегически размещенного контента [2; 9].

С развитием технологий реклама в метро становится более интерактивной и персонализированной. Использование цифровых дисплеев и интеграция с мобильными платформами позволяет брендам устанавливать более тесный контакт с аудиторией. Например, в Лондоне успешно тестируются проекты с использованием технологии Veason, позволяющей отправлять пассажирам push-уведомления об акциях магазинов неподалеку от их ближайшей станции. Реклама в метро подстраивается под потребности общества, становясь все более эффективной.

Подтвердить гипотезу, что метро – оптимальная рекламная площадка, мы хотим на примере нашего проекта «Осторожно, двери закрываются». Концепция проекта в том, чтобы обзирать и анализировать инфоповоды и рекламные кампании, которые появляются в метро. Целевая аудитория канала – жители Санкт-Петербурга от 16 до 35 лет, которые ежедневно или еженедельно пользуются метро. Исходя из целевой аудитории контент проекта используем дружелюбный, позволяющий личное обращение, энергичный, допускающий юмор и употребление современного сленга в тон коммуникации. Также выбрали время для публикации постов в «час пик», когда представители аудитории едут в метро и имеют возможность отреагировать на новое уведомление.

При составлении фирменного стиля канала опирались на ассоциации, которые вызывает метро. Брели текстуры, оттенки и картинки, которые смогут выстроить ассоциацию с нахождением в подземке. Для рассказа о «громких» новостях используем яркие цвета – красный или синий (цвета вагонов питерского метро). Основная палитра спокойная, как и аккуратные вестибюли подземки северной столицы. В дизайне применяем эффект коллажирования, иногда добавляем текстуру бумаги или газеты. За счет вышеперечисленных приемов можем не просто рассказать о том, какая реклама есть в метро, но и использовать визуал для погружения аудитории в атмосферу метрополитена. Это в еще большей степени отражает эффект, который достигается брендами, располагающими свой продукт.

В качестве рубрик канала: история метро и его новости, места размещения рекламы в метро, форматы рекламы, громкие/популярные рекламы, разбор успешных рекламных кампаний в метрополитене, исследование трендов и статистика использования рекламы в метро, обзор последних событий и изменений в рекламе в транспорте.

Одна из целей проекта в том, чтобы обратить внимание на то, что нас окружает. Ежедневный поток Санкт-Петербургского метрополитена – 2 млн человек, которые видят огромное количество информации, размещенной на рекламных баннерах, в брендированных ваго-

нах и информационных стендах. Наш проект позволяет не только показать, сколько интересного можно увидеть в метро, но и проанализировать вместе с аудиторией конкретные медиапродукты, направленные на разнокалиберную аудиторию, пользующуюся услугами метрополитена. Также проект позволяет отследить и проанализировать, какое влияние имеет реклама в метро на формирование рекламной и медиаиндустрий, поскольку, заявляя о своем продукте на столь разного потребителя, маркетологи должны постараться охватить как можно больший сегмент аудитории, а для этого зачастую нужен инновационный в своей креативности подход.

Реклама в метро соответствует критериям мультиформатности и адаптированности. В нем мы можем увидеть рекламные объявления на дверях и стенах вагонов, в переходах и вестибюлях. На входе в метро людей может встретить анимированная реклама на экранах с предложениями, а во время движения по эскалатору люди нередко слышат аудиорекламу с предложениями для совершенно разных сегментов аудитории. Как мы отмечали ранее, рекламные кампании подробно изучают данные пользователей метро, чтобы преподнести свой продукт в выгодном свете для большего числа потребителей, а метро является площадкой для размещения рекламы, которая доходит до большой аудитории, что делает его частью рекламного медиапространства.

Список использованных источников

1. Данные о пассажирских перевозках // Transport.mos.ru. – URL: https://transport.mos.ru/mostrans/for_journs/data (дата обращения: 21.10.2024).
2. Пассажиропоток метро в Нью-Йорке // MTA. – URL: <https://new.mta.info/document/16136> (дата обращения: 21.10.2024).
3. Мониторы метро // Nebo Digital. – URL: <https://nebo.digital/monitory-metro> (дата обращения: 20.10.2024).
4. *Андреева, Т. Н.* Анализ рекламной деятельности московского метрополитена / Т. Н. Андреева // Скиф. – 2023. – №1 (77). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-reklamnoy-deyatelnosti-moskovskogo-metropolitena> (дата обращения: 20.10.2024).
5. Внутренняя реклама / А. В. Агеев, А. Н. Александров, М. А. Алексеева [и др.] // Индустрия рекламы. – URL: <https://adindustry.ru/indoor-advertising> (дата обращения: 21.10.2024).
6. Реклама в метро в Москве // Reklamavmetro.com. – URL: https://reklama-vmetro.com/cities/moskva/?utm_source=Yandex.Directutm_medium=Poiskutm_campaign=SPbutmcontent=txtutm_term=реклама%20в%20метро%20в%20москве%20ценаutm_source=noneutm_block=premiumutm_position=4yclid=8864545442444345343 (дата обращения: 21.10.2024).
7. Реклама: цены на услуги // Alladvertising.ru. – URL: https://www.alladvertising.ru/info/reklama_price.html (дата обращения: 20.10.2024).
8. Nielsen: DOOH вовлекает потребителей и побуждает их к действию // Outdoor.ru. – URL: https://www.outdoor.ru/news/nielsen_doooh_vovlekaet_potrebiteley_i_pobuzhdaet_ikh_k_deystviyu/?sphrase_id=13223 (дата обращения: 20.10.2024).