

Council Member Inquiry Form
Demande de renseignement d'un membre du Conseil

Subject: ADVERTISING AT LRT STATIONS AND ON THE TRAINS

Objet : PUBLICITÉ DANS LES STATIONS DU TLR ET À BORD DES TRAINS

Submitted at: Transit Commission

Présenté au: Commission du transport en commun

From/Exp.:

Date: November 6, 2019

File/Dossier :

Councillor/Conseiller(ère):

Date: le 6 novembre 2019

TTC 08-19

Commissioner/

Commissionaire: A.

Carricato

To/Destinataire:

General Manager, Transportation Services / Directeur général, Direction générale des transports

Inquiry:

1. Does OC Transpo staff have a plan to roll out advertising at LRT stations and on the trains themselves?
2. If not, what would be required to get a plan to roll out advertising at LRT stations and on the trains in motion?
3. How much revenue did advertising on OC Transpo buses, bus shelters and bus stations generate in the last fiscal year?

In addition, I am requesting that OC Transpo staff do an internal analysis on potential revenue from advertising at all 13 LRT stations and all 15 trains in order to determine potential revenues.

Demande de renseignement:

1. Le personnel d'OC Transpo a-t-il un plan pour faire de la publicité dans les stations du TLR ou à bord des trains?
2. Sinon, que faudrait-il faire afin de se doter d'un plan publicitaire pour les stations du

TLR et les trains en mouvement?

3. Combien de recettes la publicité faite à bord des autobus d'OC Transpo, dans les abribus et dans les stations d'autobus a-t-elle produites au cours du dernier exercice financier?

De plus, je demande au personnel d'OC Transpo d'effectuer une analyse à l'interne afin de déterminer les recettes que pourrait générer la publicité dans les treize stations du TLR et à bord de tous les trains.

Response (Date: 2019-Nov-19)

In July 2013, in the report titled “Light Rail Transit – Naming, Branding Retail and Vehicle” (see attached), the Transit Commission approved the system elements regarding train and station advertising along the Confederation Line. Specifically, the report indicated that any advertising along O-Train Line 1 should be considered within the entire customer experience and align directly with specific system and operating priorities. These priorities are:

- Safety and security;
- Navigation and wayfinding; and,
- Creation of a welcoming and pleasant environment that reflects and supports the OC Transpo brand and our unique national capital status.

The report recommended that paid advertising not be included inside the train, on the outside of the train, nor in stations for the initial years following the opening of the line. This would allow OC Transpo to provide a clear and uncluttered travel environment for customers, and to concentrate communication systems on customer information and navigation, including safety messaging.

A subsequent motion (OTC 38/1) moved by Councillor Wilkinson was approved by the Transit Commission at the same meeting that “the advertising process for the LRT trains, stations, etc., be reviewed by the Transit Commission (or its successor) annually following commencement of operation of the Confederation Line.” Based on this direction, staff will undertake this review following a year of O-Train Line 1 operation, and will subsequently report back to the Transit Commission. The review would provide an assessment of the potential revenue generated for the City from paid advertisements along O-Train Line 1, and its impact on other communication priorities. Based on the review, a recommendation will be provided for the consideration of the Transit Commission as to whether advertising should be posted on O-Train Line 1.

The City of Ottawa has agreements with two contractors for advertising on buses, in

stations, and on shelters. In 2018, the City received \$4.38 million from these agreements.

In terms of providing an internal analysis, at this time, on potential revenue from advertising at all Line 1 stations and trains, staff consider that a significant undertaking which is not currently part of the 2020 work plan. As a result, staff could not provide this information using existing resources. Staff will take direction from Transit Commission if the Commission wishes to proceed with the analysis.

Réponse (Date: le 19 novembre 2019)

En juillet 2013, dans le rapport intitulé « Train léger sur rail – Dénomination, choix de la marque, vente au détail et véhicules » (ci-joint), la Commission du transport en commun a approuvé des éléments du réseau portant sur la publicité dans les stations et à bord des trains le long de la Ligne de la Confédération. Plus précisément, le rapport indiquait que toute forme de publicité le long de la Ligne 1 de l'O-Train devait être considérée dans le contexte global de l'expérience client et devait s'arrimer directement aux priorités du réseau et de ses opérations. Ces priorités étant :

- La sécurité;
- Les déplacements et l'orientation; et,
- La création d'un environnement accueillant et agréable reflétant et soutenant la marque d'OC Transpo et notre situation unique en tant que capitale nationale.

Le rapport recommandait de ne pas afficher de publicités payantes à l'intérieur des trains, à l'extérieur des véhicules ni dans les stations, dans les premières années de la mise en service de la ligne. Et ce, afin de permettre à OC Transpo d'offrir un environnement clair et dégagé aux usagers pour leurs déplacements et de concentrer les communications sur l'information aux usagers, les déplacements et les messages de sécurité.

Une motion subséquente (CTO 38/1) du conseiller Wilkinson : « Que le processus publicitaire à bord des trains et dans les stations du TLR, etc. soit examiné annuellement par la Commission du transport en commun (ou son successeur) une fois la Ligne de la Confédération mise en service », fut approuvée par la Commission du transport en commun à cette même réunion. En s'appuyant sur ces directives, le personnel procédera à cet examen suivant une année d'exploitation de la Ligne 1 de l'O-Train et fera rapport par la suite à la Commission du transport en commun. L'examen permettra d'évaluer les recettes potentielles pour la Ville d'afficher des

publicités payantes le long de la Ligne 1 de l'O-Train et l'incidence de ces publicités sur d'autres priorités en matière de communication. En fonction des résultats de l'examen, une recommandation sur l'à-propos ou non d'afficher des publicités le long de la Ligne 1 de l'O-Train sera formulée aux fins de considération par la Commission du transport en commun.

La Ville d'Ottawa a deux ententes avec des entrepreneurs pour la publicité à bord des autobus et dans les stations et les abribus. En 2018, ces ententes ont généré 4,38 millions de dollars de recettes pour la Ville.

En ce moment, pour ce qui est de fournir une analyse interne des revenus potentiels pour faire de la publicité dans toutes les stations et trains de la Ligne 1, le personnel estime qu'il s'agit d'une entreprise importante qui ne fait pas actuellement partie du plan de travail 2020. En conséquence, le personnel n'a pas pu fournir cette information en utilisant les ressources existantes. Le personnel suivra les instructions de la Commission du transport en commun si celle-ci souhaite procéder à l'analyse.

Standing Committees / Commission Inquiries:

Demande de renseignements des Comités permanents / Commission :

Response to be listed on the Transit Commission Agenda of February 19, 2020

La réponse devrait être inscrite à l'ordre du jour de la réunion du Commission du transport en commun prévue le 19 février 2020