



БЕСЦЕННАЯ РЕКЛАМА

преимущества и особенности рекламы на корпоративном транспорте

Забота об имидже компании — одна из составляющих ее успеха. В непростых экономических условиях необходимо максимально эффективно использовать все существующие возможности, к числу которых, безусловно, относится и реклама на корпоративном транспорте. Ее преимуществам и особенностям размещения посвящается эта публикация.

Назначение и преимущества

Реклама на корпоративном транспорте — это эффективный инструмент продвижения, который могут себе позволить как маленькие, так и большие компании. И все благодаря ее ключевому преимуществу — отсутствию платежей за аренду рекламного места. Финансовые затраты требуются только на материалы, изготовление и нанесение на транспорт рекламных изображений.

Но есть и другие немаловажные преимущества. Реклама на транспорте работает как наружная реклама с большим охватом аудитории водителей и пешеходов и несет в себе как имиджевые (выполнена в фирменной стилистике), так и информационные функции (работает как указатель). Мобильность этой рекламы позволяет с помощью считанных рекламных единиц обеспечить масштабный географический охват, правда не всегда это коррелируется с необходимой частотой контакта с аудиторией.

Так, корпоративный транспорт как один из каналов коммуникации с покупателем традиционно использует компания «Азбука вкуса» (клиент рекламного агентства «Нью-Тон»). Как отметила руководитель отдела интернет-маркетинга компании «Азбука Вкуса» Оксана Думнова, это повышает узнаваемость бренда и доверие к нему. Для нового проекта «Азбуки Вкуса» — службы доставки — этот носитель подошел как нельзя кстати: активные перемещения брендированных машин по городу создают необходимое впечатление об оперативности и заметном присутствии на улицах города. Автомобили брендированы в рамках фирменного стиля «Азбуки Вкуса», но с учетом особенности коммуникации проекта (слоган рекламной кампании службы доставки «Азбуки Вкуса» — «Доставим к Вашему столу»). Еще одно немаловажное обстоятельство: брендированный корпоративный транспорт приезжает к дому по-



купателя; даже если он сам, возможно, и не видит этих машин, то для его соседей это наглядное доказательство того, что в их районе доставка также работает. Ежедневно несколько десятков брендированных автомобилей «Азбуки Вкуса» развозят заказанные продукты покупателям в различные районы Москвы и ближайшего Подмосковья.

Эффективность такой рекламы оценила на себе и компания BRANDCAR, которая работает в сфере автовинила. Для поиска клиентов и саморекламы использовался корпоративный автопарк, в частности, один грузовик и несколько легковых автомобилей. В результате опроса выяснилось, что 70% клиентов компании видели рекламу BRANDCAR как раз на корпоративном транспорте, отмечает генеральный директор компании BRANDCAR Антон Чебасов.

Красиво и качественно оформленный транспорт подчеркивает и дополняет корпоративный стиль компании; говорит о надежности компании как партнера. Об этом свидетельствует то, что оклейку делают, как правило, на продолжительный срок, что подтверждает долгосрочность планов фирмы. Наличие собственного парка машин — признак высокого

благополучия. Грамотный выбор подрядчика (аккуратно оклеенный транспорт, красивые цвета, интересный дизайн) свидетельствует о принципиальном подходе к делу. Да и смотреть на автомобиль интереснее, чем на рекламные плоскости (щиты, например). Чтобы реклама «оживала», стала объемной, владельцы щитов проектируют и строят дорогостоящие трехмерные конструкции. В случае рекламы на автомобиле, его форма привлекательна для зрителя сама по себе; рекламные изображения добавляют содержания, делают внешний вид авто еще интересней для наблюдателя.

К преимуществам также можно отнести и еще один аспект: при размещении рекламы на автотранспорте компании, поддерживается не только внешний вид автомобиля, но и снижается вероятность угона, так как автомобиль становится особо приметным.

О технологиях

Создание изображений на поверхности различных транспортных средств можно разделить на две группы: с применением лакокрасочных материалов и с применением пленок. Какую технологию ис-

пользовать — решается в каждом случае индивидуально в зависимости от поставленной задачи и пожеланий заказчика.

Мода на аэрографическую живопись подтолкнула к прогрессу: ручной труд успешно дополнил механический аэрограф. Теперь выбор гораздо шире: можно заказать живопись у художника или воспользоваться техникой. Кстати, в последнем случае можно нанести временное изображение или растражировать его с абсолютной точностью на машинах в любом количестве, пропорционально увеличивая или уменьшая изображение в зависимости от размеров предоставленной поверхности. Правда, данные технологии из категории услуг премиум-класса.

Наибольшей популярностью у специалистов по изготовлению рекламы на корпоративном транспорте пользуются виниловые самоклеящиеся пленки. Пленки позволяют заранее изготовить требуемое количество изображений и затратить минимум времени на простой транспорта во время монтажа. В этом — несомненное преимущество пленочных технологий.

Производители предоставляют широкий выбор возможностей — плоттерную резку, печать изображения на пленку методом цифровой полноцветной печати и последующую аппликацию на поверхность транспортного средства, а также совмещение этих технологий.

Аппликацию самоклеящейся пленкой используют, когда необходимо выполнить какой-нибудь несложный рисунок или буквы одного — двух цветов. Заключается она в следующем: из виниловых пленок различных расцветок (существует целая палитра цветов, в том числе с различными эффектами) вырезается заданный рисунок на режущем плоттере, и после некоторой технологической подготовки эту пленку можно клеить на чистую и гладкую поверхность.

Полноцветную печать используют для получения фотографического качества, многоцветного изображения или особого цвета. Хотя краски используются влагостойкие и устойчивые к выгоранию, тем не менее полученное изображение рекомендуется ламинировать. Ламинация предохраняет изображение от истирания, царапин и выгорания на солнце. Печать для корпоративного транспорта преимущественно осуществляют с разрешением 360 dpi или 720 dpi.

Сейчас существует огромный выбор пленок. Каландрированные мономерные (экономкласс), каландрированные полимерные (улучшенные, среднего класса), литые (класс «премиум»). В свою очередь они могут быть цветными, под полноцветную печать, матовыми или глянцевыми, прозрачными и полупрозрачными, с эффектом пескоструйной обработки, с блестками и т. д. Выбор зависит от целей, преследуемых заказчиком, бюджета (например, на проведение рекламной ак-

ции), сроков возможной эксплуатации и, самое главное, — от формы и типа используемой поверхности (ровной, сложной рельефной, тентовой...).

Например, для рельефных, сложных изогнутых поверхностей (3D) рекомендуется использовать литые пленки, способные «принимать сложные формы», растягиваться без изменения цвета и стремления вернуться к исходному состоянию. Для ровных бортов грузовиков вполне подойдет каландрированная пленка.

Также важно соблюдать технологию нанесения пленки. Для достижения хорошего результата нанесение пленки следует проводить в специализированном закрытом боксе; он должен быть теплым, чистым, светлым и удобным для работы. Автомобиль перед оклейкой должен быть тщательно вымыт, после оклейки необходимо его оставить в боксе на срок не менее 24 часов (в холодное время года — несколько суток). Несоблюдение технологий, спешка, недостаточный профессионализм оклейщиков — все это приводит к плохому результату.

Защита от рекламы

Бытует мнение, что пленки при демонтаже могут нарушить эстетические качества кузова (оставить следы) и даже нанести повреждения лакокрасочного покрытия. Из-за этих предубеждений, приобретая новый автомобиль, бизнесмен порой не торопится обеспечить себя бесценной рекламой. И напрасно. Грамотные специалисты, заинтересованные в долгосрочном сотрудничестве, смогут гарантировать полную сохранность кузова.

Прежде чем приступить к нанесению пленки на автомобиль необходимо оценить качество лакокрасочного покрытия автомобиля. Поверхность для оклейки должна быть гладкой, без сколов и следов коррозии. Отслаивание красочного слоя при последующем демонтаже наиболее вероятно в случае кустарной (незаводской) окраски. Также существуют определенные требования в случае, если автомобиль покрашен недавно: нужно выждать минимум две недели и только после этого наносить пленку.

Важно выбрать пленки, соответствующие поставленным задачам. Долговечные пленки (особенно из числа литых) требуют ощутимых усилий в процессе их удаления. Некоторые из них оставляют клеевой слой, снимаются только с применением промышленного фена или химических средств для удаления пленок, что может сказаться на сроках демонтажа и на качестве поверхности транспортного средства, особенно, если состояние лакокрасочного покрытия автомобиля оставляет желать лучшего. В этом случае для сохранности бортов при краткосрочных рекламных компаниях применяют пленку с клеевым слоем removable (клей,

не оставляющий следов на поверхности при удалении).

Защита рекламы

Основным средством защиты рекламного изображения на транспорте является ламинация. Используемые для этой цели прозрачные пленки защищают графику от ультрафиолетовых лучей, абразивного износа, механических воздействий, дорожной грязи, влияния химических реагентов и других агрессивных факторов. После нанесения пленки не следует мыть и протирать автомобиль в течение 10 суток, особенно важно воздержаться от автомойки. Недопустимо для чистки поверхностей автомобиля применять металлические щетки, абразивные материалы, растворители, моющие средства на основе кислот.

Стоит отметить, что некоторые производители предлагают лакировать полноцвет, что не менее эффективно, особенно в работе с литыми пленками. Еще один способ продлить срок службы рекламы — обработка периметра стикеров специализированными краевыми герметиками.

В особо экстремальных условиях, где амплитуда колебаний температур слишком высока, стоит обратить внимание на эксплуатационные характеристики пленки, в которых производителем указаны рабочие температурные максимумы и минимумы. В подобном случае именно эти показатели должны быть решающими при выборе материала.

Принимать решение о выборе материала и технологии заказчику следует совместно со специалистом-технологом. Таким образом можно избежать лишних затрат и получить гарантированно хороший результат на тот срок, который необходим. Стоит помнить, что брендированный автомобиль — это лицо компании. Не экономьте на дизайне, материалах, специалистах, и тогда ваше «лицо» будет выглядеть великолепно!

В следующем номере мы продолжим тему рекламы на корпоративном транспорте и рассмотрим законодательные и другие нормативные аспекты по данной тематике — необходимую документацию и существующие ограничения по контенту, применяемым технологиям, местам размещения рекламы и др. Так что, продолжение следует.

Бобкова Екатерина

Автор выражает благодарность за содействие в подготовке материала исполнителю директору рекламного агентства «Нью-Тон» Овику Саркисяну, генеральному директору компании BRANDCAR Антону Чебасову, директору по развитию компании «Авто Имидж» Ольге Мялковской и техническому директору компании «Автоформат» Алексею Шереметьеву.



НАРАЩАЮЩАЯСЯ



#111

03/2010



ИЗДАНИЕ ДЛЯ ЗАКАЗЧИКОВ РЕКЛАМЫ
события • размещение • производство • печать

Комплексное оформление «Отеля Ибис»
выполнено РПК «ЛазерСтиль»
Подробнее на стр. 33

