



# Рекламная сила: наружка плюс транзитка

**Сегодня у рекламодателя есть множество вариантов коммуникации с потребителем. Вывод на рынок нового продукта, поддержание имиджа, напоминание — для каждой рекламной задачи существуют свои инструменты продвижения. Зачастую, чтобы усилить эффективность воздействия, рекламодатели используют несколько ресурсов в комплексе, образуя медиамикс. Исходя из опыта клиентов рекламного агентства «Нью-Тон» совместное использование средств наружной и транзитной рекламы создает эффективный рекламный тандем, увеличивает возможности каждого ресурса и способствует решению рекламных задач на более качественном уровне.**

Являясь частью ooh-рынка, наружная и транзитная реклама решают одни и те же рекламные задачи и часто выступают взаимозаменяемыми ресурсами. Например, медиаборт по своим пропорциям и назначению может вполне рассматриваться как субститут стандартного щита 6 ? 3. Однако, как показывает практика, эти форматы могут не только заменять, но и прекрасно дополнять друг друга, составляя эффективный рекламный тандем.

Основа любой рекламной кампании — это грамотное планирование. В случае с комбинацией наружной и транзитной рекламы опытные рекламодатели рекомендуют отводить на подготовку от 2 месяцев. Разумеется, все зависит от конкретных задач и условий: рекламную кампанию можно запустить и в считанные дни. Но нужно помнить, что, сжав сроки, можно столкнуться с плохой аналитикой или вообще ее отсутствием, ограниченным временем на подготовку и адаптацию макета. Но самое главное — с отсут-

ствием необходимого количества рекламных поверхностей, будь то перетяжки, щиты или транспорт. И, вполне вероятно, с более высокими ценами. Особое значение в рамках подготовки занимают разработка и адаптация рекламного макета. Есть определенные общие требования ко всем видам наружной рекламы: лаконичность, читаемость издали или на скорости, сезонная цветовая гамма. Вместе с тем, для того чтобы обеспечить восприятие информации на качественном уровне, стоит провести анализ особенностей каждого из носителей. Транзитная реклама больше подходит для размещения имиджевой информации о товаре или услуге. В силу того, что рекламный носитель большую часть времени находится в движении, сфокусировать взгляд на деталях сложно. Поэтому для рекламы на транспорте обычно используются яркий дизайн и запоминающийся слоган — как залог того, что рекламу, а соответственно и товар или услугу, увидят и запомнят. Наружная же рек-

лама подходит для более глубокого погружения в информацию, поэтому именно рекламное поле наружных конструкций следует оснащать деталями. Заранее продумав эти моменты, рекламодатель сможет составить грамотный визуальный ряд для каждого носителя с учетом общей концепции. Также при создании макета необходимо учитывать, что на картинке все выглядит по-другому, и обязательно делать «привязки» этого макета к фотографиям с транспортом, нестандартным наружным конструкциям (экстендерам), чтобы уже на этапе планирования понять, как реклама будет выглядеть «вживую»: есть ли скрытые проблемы, что не так, что необходимо доработать. Особое внимание на этом этапе следует уделить адаптации макета к наземному транспорту, многообразию транспортных средств таит в себе многообразие технических особенностей, поэтому рекламное агентство, отвечающее за размещение, обязано проконсультировать своего клиента относительно

Такие бренды, как «Каширский двор», Нацпромбанк, «Азбука вкуса», Таганрогский автомобильный завод регулярно используют комбинацию «наружная и транзитная реклама» для продвижения своих товаров и услуг. Представители этих компаний рассказали о причинах выбора рекламных ресурсов, а также дали оценку эффективности рекламных кампаний:

**Лилия Камаева, представитель Нацпромбанка:**

«Специфика наших услуг такова, что аудитория, заметив рекламу на транспорте или наружную рекламу, потом ищет подробности в Интернете или других источниках. Поэтому наружная и транзитная реклама для нас — первичные ресурсы продвижения. Оценка эффективности в нашем случае — отгача рекламы на вложенные деньги. Например, подсчитав результаты трехмесячной кампании с использованием средств наружной и транзитной рекламы, мы получили следующую картину: на 1 вложенный рубль рекламных средств получили 300 рублей в виде купленных услуг. Согласитесь, результат неплохой».

**Борис Сигоров, заместитель директора по маркетингу управляющей компании «Каширский двор»:**

«Наружную и транзитную рекламу мы воспринимаем как дополнение друг другу. И почти всегда используем вместе. Оценку эффективности подобных программ лучше всего измерить количеством новых посетителей наших торговых точек.

Пример 1: локальный территориальный охват — город Подольск. Срок рекламной кампании — 3 месяца. Используемые форматы: троллейбусы, постоянные и «сливные» щиты 6 х 3, перетяжка. Результат: увеличение потока покупателей из Подольска на 31 %.

Пример 2: локальный территориальный охват территории конкурентов. Срок рекламной кампании — 3 месяца. Используемые форматы: автобусы, троллейбусы, постоянные щиты 6 х 3, 12 х 4, 12 х 3, «сливные» щиты 6 х 3, 12 х 4. Результат: увеличение потока покупателей от конкурентов на 24 %.

Пример 3: локальный территориальный охват — район Бутово. Срок рекламной кампании — 3 месяца. Используемые форматы: автобусы, постоянные и «сливные» щиты 6 х 3, перетяжка. Результат: увеличение потока покупателей из Бутово на 58 %.

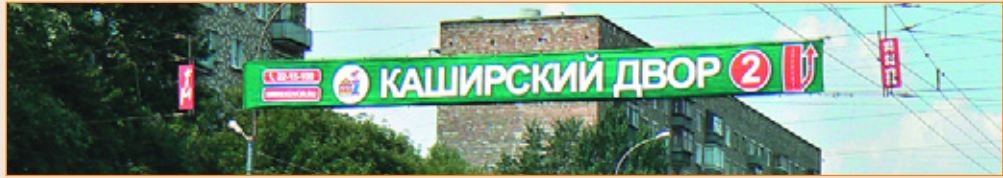
всех нюансов размещения рекламы на транспорте.

Комбинированные рекламные кампании «транспорт плюс наружка» особенно эффективны, если нужно охватить определенную территорию и при этом оптимизировать рекламный бюджет. По словам одного из клиентов рекламного агентства «Нью-Тон», использующего медиамикс для продвижения торговых центров, стоимость одного контакта при условии локального охвата (определенный район города) на 3 месяца в среднем не превышает 89 рублей. При этом в расчет берутся только вновь прибывшие клиенты (без учета постоянных покупателей и покупателей, которые «появились» после окончания рекламной кампании). Такого результата не дают другие медиаресурсы. К примеру, рекламная кампания на телевидении и в Интернете может охватывать ненужную аудиторию, а стоимость локального контакта оказывается выше. Аналогично рекламный тандем работает в случае привлечения целевых/сезонных/территориальных потоков покупателей: транспорт и наружка позволяют охватить определенную целевую аудиторию (например, жителей одного района или округа в зоне расположения торговых точек или сезонных покупателей, которые «движутся» в определенном направлении).

Что касается финансовой стороны вопроса, то грамотная комбинация наружной и транзитной рекламы дает существенную экономию средств. Например, весьма действенным форматом совмещения при ограниченном бюджете может быть комбинация из рекламы на транспорте, постоянных наружных поверхностей и «доборов по сливам», например билбордов. При этом стоит учитывать, что сочетание «наружная реклама и транспорт» особенно выгодно по цене при сроках от 3 месяцев.

**Комплексное использование наружной и транзитной рекламы решает следующие задачи:**

- **Вывод на рынок / повышение узнаваемости бренда;**
- **Напоминание о бренде постоянным покупателям;**
- **Донесение до аудитории о рекламных акциях и специальных предложениях;**
- **Увеличение целевых/сезонных/территориальных потоков покупателей и соответственно увеличение продаж.**



Реклама на транспорте оптимально дополняет возможности наружной рекламы по охвату аудитории: наружная реклама работает на водителей транспортных средств, транспорт как мобильный билборд работает на пешеходов и на пассажиров, и даже на автомобилистов, которые проезжают мимо, а часто в условиях «суровой действительности» стоят бок о бок в пробке. Наружную рекламу выгодно использовать с «привязкой» к местам регулярного посещения целевой аудитории. Например, если это детский магазин, билборд (перетяжку, сити-фор-

мат и т.п.) можно размещать в непосредственной близости от детского развлекательного центра, аквапарка и т.п. Транспорт курсирует по тем улицам, где нет щитов, и охватывает весь район или город, включая центральную часть. Таким образом, мобильная и статичная реклама при грамотном планировании усиливают возможности друг друга, обеспечивая качественное донесение информации, охват всех участников уличного движения, при этом способствуя оптимизации рекламного бюджета. ■

Анна Сенина

*Пример 4: локальный территориальный охват — транзитные покупатели (гачники). Срок рекламной кампании — 3 месяца. Используемые форматы: автобусы, постоянные щиты 6 x 3, 12 x 4, 15 x 5, «сливные» щиты 6 x 3, 12 x 4, перетяжка. Результат: увеличение потока транзитных покупателей на 27%».*

**Елена Ларина, руководитель отдела по связям с общественностью Таганрогского автомобильного завода (ТазАЗ) комментирует рекламную кампанию в поддержку реализации бюджетной модели Hyundai Accent:**

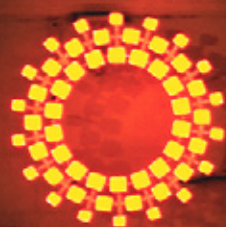
«Основной задачей для маркетологов стало планирование максимально эффективной рекламной кампании в рамках выделенного бюджета. В рамках комплексной рекламной кампании использовались наружная реклама (щиты и суперсайты) и реклама на транспорте (формат медиаборт). Формат медиаборт в нашем случае был удобен и оправдан, так как: обладает достаточно высоким показателем OTS и к тому же мобилен; характеризуется относительно невысокой стоимостью контакта с целевой аудиторией по сравнению с другими outdoor-носителями; оптимально подходит для продви-

жения бюджетной модели автомобиля. Рекламную кампанию, разработанную с агентством «Нью-Тон», мы оцениваем положительно. Не исключаем возможности использования данного вида рекламы в дальнейшем».

**Оксана Думнова, руководитель отдела интернет-маркетинга компании «Азбука Вкуса»:**

«Микс «Реклама на корпоративном транспорте и наружная реклама» используется нами с 2009 года с целью продвижения проекта «Азбука Вкуса» — службы доставки продуктов на дом. Каждый из ресурсов эффективно решает свои задачи. Реклама на корпоративном транспорте работает на имидж проекта: ежедневно несколько десятков брендированных автомобилей развозят заказанные продукты покупателям в различные районы Москвы и ближайшего Подмосковья, за счет чего создается необходимое впечатление об оперативности и заметном присутствии бренда. Перетяжки и билборды, размещенные в местах наиболее плотного скопления целевой аудитории, выполняют ознакомительную функцию».





## МДМ Банк

При реализации проектов по наружному оформлению сети офисов в процессе ребрендинга большое значение имеет разработка технических стандартов для рекламных элементов. Последние проекты компании «ЛаТек» не стали исключением.

Подробности на стр. 38.