



# «Мобильная» реклама внутри транспорта

**В этом номере мы продолжаем серию публикаций об особенностях и различных аспектах транзитной рекламы. На этот раз речь пойдет о внутрисалонной рекламе, эффективность которой, как считают эксперты, порой недооценивают рекламодатели. Специалисты рекламного агентства «Нью-Тон» постарались проанализировать ситуацию и дать объективную оценку всех плюсов и минусов данного вида рекламы.**

Ежедневно услугами наземного общественного транспорта в Москве пользуются порядка 4,5 млн человек\*. Разветвленная сеть маршрутов автобусов, троллейбусов, трамваев распространилась во все московские районы, включая самые отдаленные окраины и территории за пределами МКАД. В таких столичных районах, как Бирюлево, Братеево, Южное Измайлово, Ивановское, Новокосино, Жулебино и многих других, где отсутствует метрополитен, перевозка населения производится только наземным транспортом.

В среднем пассажир наземного транспорта тратит на поездку от 20 минут. За это время он невольно обращает внимание на информацию, размещенную внутри транспортного салона, неоднократно прочитывает рекламные объявления — таким образом срабатывает эффект непроизвольного запоминания.

Реклама в наземном транспорте представляет собой размещение информационных стикеров внутри салонов транспортных средств. Доступная цена (стоимость размещения стикеров начинается от 250 руб.) дает возможность компаниям, располагающим небольшим бюджетом, осуществить рыночную экспансию или краткосрочную рекламную акцию, направленную на определенного потребителя. При этом внутрисалонная реклама способна обеспечить охват всего города благодаря протяженности транспортных маршрутов (в Москве около 700 маршрутов и 7500 транспортных средств). Казалось бы, подобная реклама обладает неоспоримыми преимуществами и должна пользоваться спросом, но на сегодняшний день стикеры внутри транспорта считаются непопулярным форматом и стоят на последнем месте в общем объеме продаж рекламы на транспорте.

Поскольку основная задача внутрисалонных стикеров — привлечь взгляд, обеспечить восприятие изображения, стандартно этот вид рекламы располагается на уровне глаз либо выше, чтобы информацию могли прочитать как можно больше потенциальных клиентов. Исходя из этих же целей, выбираются места для размещения рекламы: стандартные стикеры располагаются либо на простенке между окнами (размер 30 x 40 см), либо на панели над дверьми (размер 48 x 16 см).

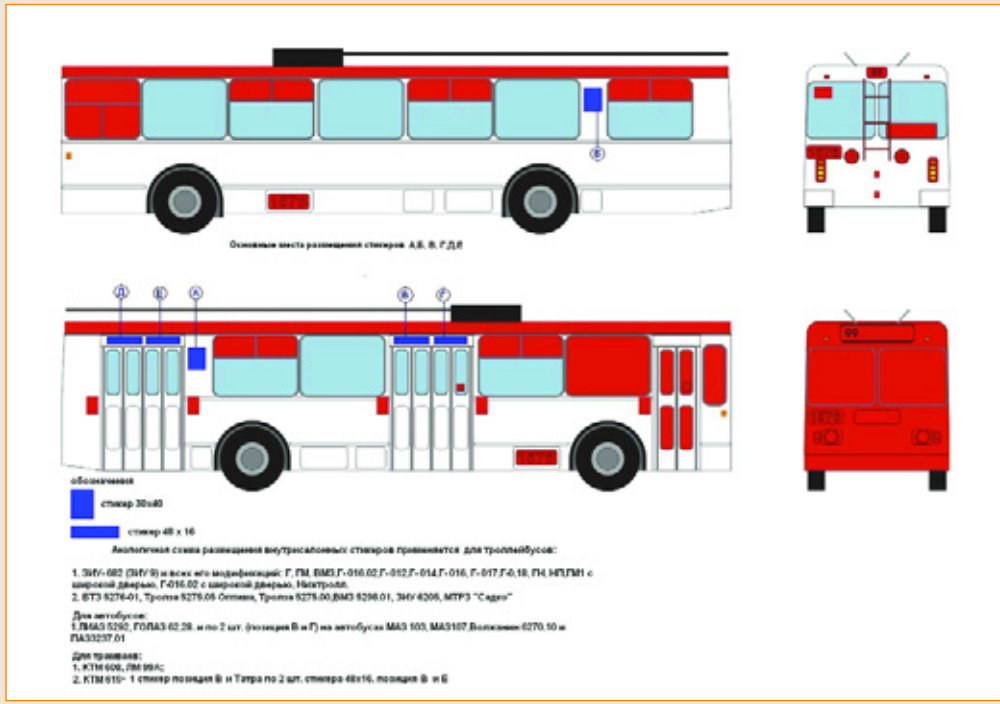
Распределение объемов продаж рекламы на транспорте по различным видам в Москве\*\*:

Вид рекламы	Продажи в %
Полное оформление	77
Бортовая реклама	9
Медиаборт	8
Внутрисалонные стикеры	6
<b>Всего:</b>	<b>100,0</b>

Существует мнение, что рекламные зоны в наземном транспорте ограничены и это может служить причиной выбора других каналов коммуникации. Специалисты рекламного агентства «Нью-Тон» отмечают, что в наземном транспорте действительно количество

рекламных зон меньше (по сравнению, например, с метрополитеном) и связано это в первую очередь с техническими особенностями транспортных средств. С другой стороны, ограничения служат поводом для поиска альтернативных вариантов и новых возможностей. Например, кампания «Московского Комсомольца» включала размещение нестандартных стикеров размером 80 x 55 см в виде газеты, которую можно почитать во время пути. При этом реклама располагалась на окнах транспортных средств, что позволило решить вопрос как с зоной размещения, так и с размером рекламной площади. Также был опыт размещения стикеров на потолке салона для компании МТС — нестандартный и смелый прием, своеобразное ноу-хау, рассчитанное на эмоциональный отклик со стороны аудитории.

Еще одним недостатком внутрисалонных стикеров является направленность рекламы исключительно на пассажиров транспорта. В то время как, например, бортовая реклама способна охватить всех участников движе-



\*Данные предоставлены ГУП «Мосгортранс» \*\*Данные продаж рекламного агентства «Нью-Тон»



Рекламная кампания средств от насекомых «RAID», «OFF!». В рамках трехмесячной (май — июль 2010 г.) комплексной кампании на столичном транспорте, где использовалась полная оклейка, одновременно было размещено 1200 стикеров. Размещение — РА «Нью-Тон».

лонной рекламы, анализ продаж показывает положительную тенденцию: если сравнивать поведение клиентов в 2009 и 2010 гг., то произошел довольно серьезный рост как в количественных, так и в качественных показателях. 2009 год был в основном представлен заказами от агентств недвижимости, товаров народного потребления и социальных проектов, а в 2010-м к ним присоединились банковский сектор, интернет-провайдеры, торговые центры, анонсы культурно-развлекательных мероприятий, товары для автомобилистов.

Более того, если анализировать продажи стикеров за первое полугодие 2009 и 2010 гг., получаются очень интересные цифры: продажи возросли более чем в 2 раза.

Размещение внутрисалонной рекламы (шт.), январь — июнь**	
2009 г.	2010 г.
27 544	55 234

Стикеры внутри наземного транспорта — эффективное рекламное средство в своей категории. Более того, внутрисалонная реклама — многофункциональный ресурс, который работает в совокупности с другими каналами коммуникации (стикеры единого формата (30 x 40) могут быть размещены одновременно в наземном транспорте, метрополитене, электричках) и служит дополнительным средством для проведения крупномасштабных федеральных кампаний.

Несмотря на то что внутрисалонные стикеры являются частью рекламы на транспорте, они имеют все преимущества indoor рекламы: длительный контакт с целевой аудито-

\*\*\* Данные предоставлены компанией Gallery



Известная рекламная кампания газеты «МК» в Москве (март — апрель 2010 г.). Здесь внутрисалонная реклама использовалась как отдельный медиаресурс. Было размещено 1400 стикеров. Размещение — РА «Нью-Тон».

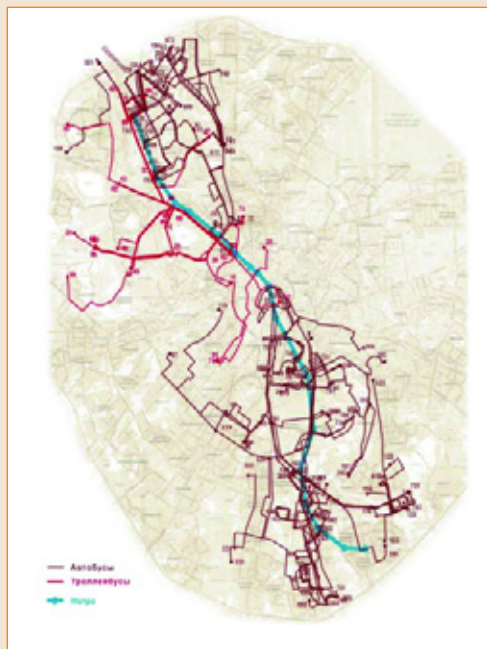
рией, частота просмотров. С другой стороны, это «мобильная» реклама, которая «путешествует» по городу, обеспечивая охват нужных маршрутов. Таким образом, реклама в транспорте обладает качествами как outdoor, так и indoor рекламы, что делает ее интересной вдвойне. Данный формат заслуженно набирает популярность не только в Москве, но и в регионах: предвзятое отношение к стикерам постепенно меняется, и те клиенты, которые раньше не прибегали к услугам внутрисалонной рекламы, на сегодняшний день активно используют данный формат как отдельный ресурс и как часть рекламных кампаний.

Овик Саркисян, исполнительный директор рекламного агентства «Нью-Тон»

ния. В качестве устранения этого ограничителя вводятся новые форматы внутрисалонной рекламы, которые расширяют возможности по охвату аудитории. Показательным примером можно считать рекламную кампанию для производителя моторных масел Olympia Lube Oil. Внутрисалонные стикеры разместили на заднем стекле транспортного средства рекламной наружу. Таким образом, реклама была четко направлена на нестандартную для внутрисалонной рекламы целевую аудиторию — автовладельцев. Наряду с этим появилась возможность размещения двусторонних стикеров: информация читается одновременно и снаружи, и внутри салона и направлена как на пассажиров транспорта, так и на участников уличного движения. Такая реклама распространена в Европе и зачастую используется в качестве «мобильной афиши» — анонсов различных мероприятий.

Для любого рекламодателя важным фактором являются сроки размещения рекламы. Здесь внутрисалонная реклама находится в выигрышном положении. В 2–3 парках стикеры можно разместить за одну ночь (при условии, что тираж отпечатан); во всех парках Москвы (около 7000 стикеров) размещение осуществляется за 6–7 дней.

Говоря о преимуществах внутрисалонной рекламы, особо стоит уделить внимание возможности географического таргетинга — размещения рекламы в конкретном районе. Например, чтобы разместить стикеры внутри метрополитена, рекламодателю приходится располагать рекламу на всей ветке метро, охватывая районы, которые, возможно, не нужны. Наземный транспорт же предлагает выбор именно тех маршрутов, которые являются для клиента стратегически важными.



При этом, согласно подсчетам специалистов рекламы на транспорте, стоимость размещения внутрисалонных стикеров (30 x 40 см) в наземном транспорте ниже более чем в 10 раз стоимости аналогичной рекламы в вагонах метро. А целевая аудитория наземного транспорта и метрополитена тесно пересекается — например, многие пассажиры пользуются наземным транспортом, чтобы добраться до ближайшей станции метро.

И, хотя не все рекламодатели соглашались с весомыми аргументами в пользу внутриса-





Ambient-реклама геля для душа Palmolive «Крем-Фрукт» — нового продукта компании Colgate-Palmolive. Кампания разработана агентством Young & Rubicam Moscow и реализована совместно с партнерами: Mediaedge:cia и Московская Городская Реклама. Подробности в следующем номере.