



Реклама на транспорте с размахом

Реклама на транспорте — один из немногих видов рекламы, с которым невозможно избежать контакта. В любом городе мира человека окружают автобусы, троллейбусы, трамваи, автомобили с рекламой на бортах, и Россия в этом отношении не исключение. Но как сделать так, чтобы провести кампанию одновременно в нескольких городах без сучка и задоринки? О преимуществах работы с федеральными операторами рассказывают наши эксперты из рекламного агентства «Нью-Тон» — исполнительный директор Овик Саркисян и директор по региональному развитию Игорь Палесчиков.

Федеральные программы по рекламе на транспорте предлагают разнообразную географию размещения, обеспечивая охват сразу нескольких стратегически важных для клиента регионов. Они позволяют решать различные коммуникационные задачи. Это может быть имиджевая кампания, работающая на повышение узнаваемости бренда, или кампания в поддержку нового продукта. При этом транспорт может использоваться как самостоятельный медиаресурс, а может стать составной частью комплексных рекламных кампаний в регионах.

Клиентский спрос показывает положительную тенденцию: популярность федеральных программ на транспорте продолжает набирать обороты. По данным, предоставленным региональными партнерами РА «Нью-Тон» за 2009 год, лидировали такие категории, как «Продукты питания», «Оптово-розничная торговля», «Туризм и развлечения».

Для успешной организации масштабной рекламной кампании на транспорте необходимо иметь налаженную схему работы с регионами, основанную на централизованном управлении. Учитывая, что базовыми критериями оценки любой рекламной кампании являются цена, качество, сроки, — централизованное управление помогает грамотно выстроить цепочку отношений между заказчиком, оператором и региональными партнерами, предлагая выгодные условия для сотрудничества.

Заказывая рекламу у одного федерального оператора, рекламодатель получает скидку за объем размещения. По оценкам экспертов, экономия может составить до 20% рекламного бюджета.

На снижение стоимости влияет и наличие собственного производства у федеральных операторов транзитной рекламы. Централизованное изготовление и печать рекламных материалов также дают возможность снизить издержки, к тому же, как правило, стоимость производства в регионах в полтора-два раза выше, чем в столице. Помимо снижения стоимости за счет объема заказа, единый центр полиграфических услуг позволяет заказчику или ответственному агентству контролировать соблюдение технологии, тем самым гарантируя качество рекламных материалов. Поэтому территориальная близость заказчика к производственной базе тоже имеет весомое значение.

Пожалуй, один из актуальных вопросов, возникающих у рекламодателей, — срок размещения рекламы. Формально, если макет согласован и вопросы по оплате решены, запуск рекламной кампании осуществляется в 2 — 3 дня. Но, несмотря на лояльное отношение регионов к рекламе на транспорте, в каждом отдельно взятом городе существуют свои требования, и вопрос о сроках размещения зачастую во многом зависит от «местных» правил и административных ресурсов. Например, в Санкт-Петербурге запрещено размещать рекламу на передних торцах автобусов, в Омске и Краснодаре существуют ограничения по использованию зоны окон на электротранспорте. Поэтому бывает, что изначально утвержденный макет адаптиру-

Распределение федеральных кампаний на транспорте по товарным категориям (суммарные данные за 2009 год по Санкт-Петербургу, Новосибирску, Нижнему Новгороду, Казани и Самаре)

№	Категория	Доля оформленных транспортных средств, %
1	Продукты питания	31,5
2	Оптово-розничная торговля	14
3	Туризм, развлечения	13
4	Медицина	12,1
5	Одежда, обувь	9,2
6	Услуги связи, средства связи	9
7	Финансовые услуги, банки	7
7	Другие	4,2

ется индивидуально под каждый город. Если работать с федеральным оператором, то решение подобных административных вопросов он берет на себя, снимая тем самым головную боль с заказчика. Отметим, что запреты существуют не везде, есть и «лояльные» регионы: например, на государственных автобусах Нижнего Новгорода ограничения полностью отсутствуют.

Есть еще один важный момент — умение договариваться с партнером и находить компромисс. Показательным является пример из нашей практики — рекламная кампания фотопленки Fuji в 18 городах России, для продвижения которой использовался образ мистера Бина — британского комика, голова которого «залезала» на линию окон. Макет приняли везде, кроме одного города. Начальник троллейбусно-трамвайного управления категорически отказывался клеить окна. Но путем наглядной демонстрации перфорированной пленки, пропускающей свет в салон транспорта, а также с помощью примеров оформления транспорта в Европе, удалось убедить партнера разместить рекламный макет.

Таким образом, можно констатировать, что нерешаемых вопросов практически не бывает. Случается, что нет конкретного автобуса или троллейбуса на выбранном маршруте, но и это не проблема: федеральный оператор, как правило, обладает огромной базой (РА «Нью-Тон» в общей сложности оперирует 65 тыс. транспортных единиц) и всегда может предложить альтернативный вариант размещения.

Наряду с вопросами оформления важно контролировать рекламу в процессе нахождения транспортного средства на



Федеральная рекламная кампания Банка Авангард, 2010 год. География размещения: Москва, Московская область, Санкт-Петербург, Архангельск, Барнаул, Белгород, Владивосток, Волгоград, Воронеж, Иваново, Казань, Калининград, Киров, Курган, Курск, Магадан, Новосибирск, Орел, Оренбург, Омск, Ростов-на-Дону, Рязань, Ставрополь, Сургут, Тамбов, Тверь, Томск, Чебоксары.



Федеральная рекламная кампания «Коралл Тревел», 2010 год. География размещения: Москва, Екатеринбург, Новосибирск, Красноярск, Кемерово, Нижний Новгород, Омск, Архангельск, Пермь, Ростов-на-Дону, Мурманск, Тюмень, Калининград, Краснодар, Воронеж, Сургут, Самара, Тольятти, Нижневартовск, Челябинск, Сыктывкар.



Федеральная рекламная кампания бренд КВЕ, 2010 год. География размещения — Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Омск, Красноярск, Иркутск, Нижний Новгород, Тула, Воронеж, Барнаул, Томск, Пятигорск, Вологда, Тверь, Череповец, Владимир, Смоленск.

Об особенностях восприятия рекламы на транспорте в регионах рассказывают региональные партнеры и заказчики рекламы.

Светлана Солтанова, директор РА «АртКом» (Ульяновск): «Регионы более восприимчивы к рекламе на транспорте. В таких мегаполисах, как Москва и Санкт-Петербург, жители уже пресытились различными рекламными вариациями, и, чтобы привлечь их внимание, нужно сделать действительно что-то особенное. В небольших региональных городах реакция на рекламу на транспорте иная: в отдельном городе появление ярко оформленного транспорта может восприниматься как новость и передаваться из уст в уста».

Представитель туристической компании «Коралл Тревел»: «Сезонные рекламные кампании на транспорте — часть стратегии продвижения нашего бренда. Поэтому мы ежегодно делаем масштабные программы, предполагающие охват сразу нескольких стратегических городов, — выбираем маршруты, включающие наиболее популярные районы. Такие рекламные кампании работают на повышение узнаваемости и лояльности к бренду со стороны аудитории. Важнейшей составляющей успешной реализации федеральной программы является партнерство с опытным агентством, которое имеет налаженную схему работы с регионами, поскольку в каждом городе существуют свои правила и порядки и наличие опытного партнера очень помогает на этапе размещения рекламы».

Екатерина Русских, и. о. директора департамента маркетинговых коммуникаций «Профайн РУС»: «Транзитная реклама задает хороший тон стратегии продвижения бренда благодаря возможности точечного охвата основных городов, в которых присутствуют офисы продаж КВЕ. Причем транспорт, будучи общедоступным ресурсом, способен охватить как города-миллионники, так и небольшие города, что является несомненным плюсом для продвижения бренда в регионах».

маршруте. Для того чтобы можно было оценить рекламу «в действии», делается фотоотчет: транспортное средство фотографируется и в автопарках, и в движении по заданным маршрутам. Так, силами наших специалистов и сотрудников региональных партнеров осуществляется мониторинг нахождения транспорта на линии, в случае ДТП или технической неисправности транспортного средства производится оперативная замена или рекламная кампания продлевается на срок простоя.

И, разумеется, реклама должна быть вовремя демонтирована. Местные операторы обычно не отслеживают точные сроки окончания рекламной кампании, и мы, как управляющее звено, контролируем своевременность демонтажных работ.

Помимо внутренних вопросов, есть ряд моментов общего характера, которые требуют рассмотрения для цивилизованного развития регионального рынка транзитной рекламы. Например, на данный момент отсутствует качественная оценка эффективности рекламы на транспорте в регионах. На сегодняшний день существует специальная методика измерения, разработанная исследовательской компанией «Эспар-Аналитик», которая применяется пока только в Москве и Санкт-Петербурге. Вполне вероятно, что дальнейший спрос на федеральные программы подтолкнет к измерению показателей эффективности и остальные регионы. Очевидно, что первыми станут такие крупные города, как Новосибирск, Екатеринбург, Самара — в них более половины транспортных средств занято под рекламу. Задача же федерального оператора — наладить конструктивный диалог с региональными партнерами, согласовать все вопросы по размещению рекламы, отслеживать весь процесс рекламной кампании от момента поступления заказа до демонтажа транспортного средства.



НАРЫНКА

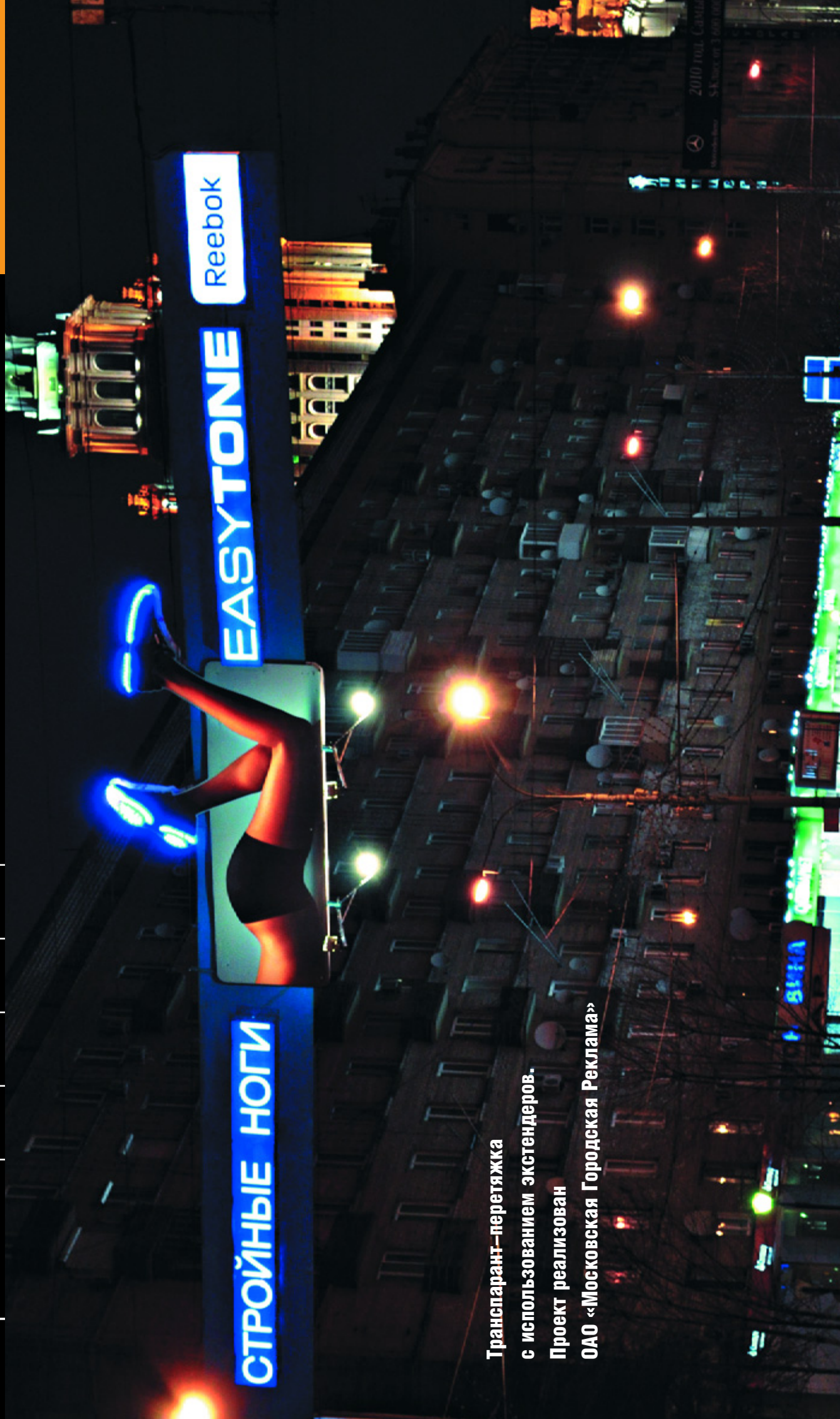


#115

07/2010



ИЗДАНИЕ ДЛЯ ЗАКАЗЧИКОВ РЕКЛАМЫ
события • размещение • производство • печать



Транспарант-перетяжка
с использованием экстендеров.
Проект реализован
ОАО «Московская Городская Реклама»