

Необычный попутчик

Какие виды рекламы хорошо приживаются в общественном транспорте

Потребитель стал настолько изощренным, требующим индивидуального подхода, что стандартные рекламные инструменты на него уже не влияют. С этим тезисом знакомы многие. Вопрос лишь в том, где найти другие. Однако контрибьютор этого выпуска Владимир Журавель, кажется, знает, где искать ответ. Он уверен: реклама в городском транспорте — счастливый билет для многих рекламодателей.

Владимир Журавель
РКГ «Старый город»

Стандарт (от англ. *standard* — норма, образец) в широком смысле слова — образец, эталон, модель, принимаемые за исходные для сопоставления с ними других подобных объектов. Это сложившиеся стереотипы восприятия чего-либо (в данном случае рекламы), приведенные в норму вследствие договоренности. А нестандартное — это

все, что ломает эти стереотипы. Нестандартность — это инновационность, попытка коренного изменения сложившейся ситуации, изменения установленных норм и правил.

Для создания нестандартной рекламы можно пойти двумя путями: либо создать особенное рекламное обращение, либо использовать нестандартный рекламный носитель.

Возможно и сочетание этих методов, тем более что объемы нестандартных коммуникаций в России растут до-



Тренд

ВТL-зависимость

Производители крепкого алкоголя ставят на ноги российский рынок нестандартной рекламы?

Нестандартные идеи и рекламносители востребованы не только на рынке массовых продуктов и услуг. Гораздо более острую потребность в новых методах продвижения испытывают производители алкогольной продукции.

Бюджеты на ATL-рекламу интенсивно растут в секторах IT, телекоммуникаций, фармакологическом, финансовом, банковском, а также в девелопменте. Однако в сегменте крепкого алкоголя наблюдается обратная тенденция. Бюджеты на прямую рекламу уверенно двигаются в сторону BTL-активности.

Сейчас размер российского медийного бюджета составляет 6 млрд долларов, BTL — 1,7 млрд. Но, по оценкам агентства Draftfcb (входит в группу Media Arts Group), доля BTL-коммуникаций неизбежно будет расти. «Уйдут ли деньги, некогда тратившиеся производителями крепкого и «цветного» алкоголя на прямую рекламу в другие каналы коммуникаций? Можно с уверенностью сказать — да. Вопрос только в наличии профессионального предложения со

стороны рынка коммуникаций», — говорит вице-президент по креативному и BTL-сервису холдинга Media Arts Group Олег Волкош.

Уже сейчас доля бюджета, выделяемая производителями крепкого алкоголя на BTL-активность, выросла до рекордной отметки. По состоянию на сегодняшний день этот показатель составляет около 50%. Для сравнения: в сегментах, не столь подверженных строгим ограничениям государственного регулирования, расходы на BTL составляют 25–30% бюджета.

Компании—производители крепкого алкоголя не имеют возможности использовать узконаправленную, точечную рекламу, а также рекламу на радио и телевидении. После того как запрет на рекламу этого вида продукции спустили под землю, закрылся вопрос о рекламе в метро. Выход? BTL-акции, спонсорство премиальных мероприятий, привлечение звезд культуры, спорта и шоу-бизнеса.

Данный тренд подтверждает коммуникационная стратегия одного из клиентов холдинга Media Arts — водки «Парламент». «В рамках направления consumer promotion применяется механика «подарок за покупку». Мы стараемся не просто сделать промо, коммуницирующее продукт, а наделять его яркой креативной идеей, организовать мини-спектакль в торговой точке (например, сделать из промоутеров стюардесс на борту Parliament Airlines, как это было весной 2008 года)», — рассказывает о стратегии продвижения бренда Екатерина Гусакова, Client Service Director агентства Simple MA, входящего в Media Arts Group. Именно BTL-коммуникации, на долю которых приходится более 50% рекламного бюджета компании, помогает создать впечатление престижной качественной марки.

статочны быстро, особенно после принятия нового Закона о рекламе. Еще недавно объем нестандартных носителей не превышал 10% от общего предложения, а сегодня, по ряду оценок, он достигает 15–18%, и эта тенденция только усиливается.

Действительно, в ситуации сужения рынка ATL из-за ограничений Федерального закона РФ «О рекламе» от 13.03.2006 рекламисты активно ищут и новые креативные обращения, и пути влияния на потребителя, а также разрабатывают неожиданные рекламоносители.

Многие носители, еще недавно считавшиеся нестандартными, доказали свою эффективность и прижились на рекламном рынке, перейдя в категорию «стандарт». Причем эффективность этих новых стандартных носителей подтверждается статистическими данными с историей, достаточно длительной для принятия взвешенного решения об их использовании.

В истории использования носителей, накопленных рекламными агентствами, отражаются и потребительское поведение, и профиль пользователей, данные по эффективности рекламного носителя, и скорость осуществления проекта, и соответствие ценностям брендов, и отраслевая принадлежность.

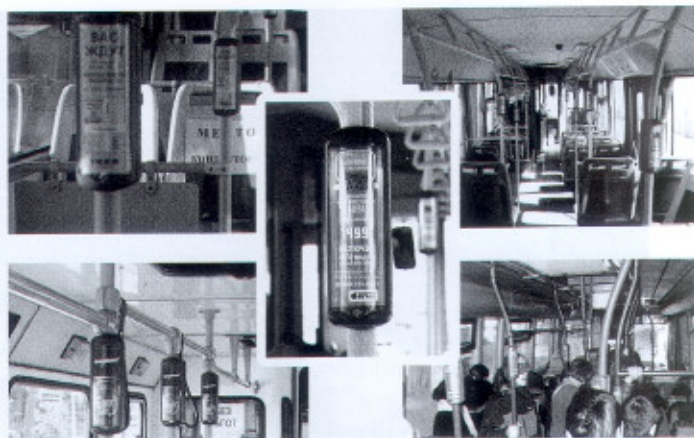
К таким новым стандартным носителям с историей использования можно отнести рекламу на проездных билетах, промобоксы и подвесные поручни в городском общественном транспорте.

При поездке в общественном транспорте происходит резкое снижение обычного количества поступающей информации, что заставляет пассажиров концентрировать внимание на внутрисалонных рекламоносителях. Наряду с привычными стикерами внутри салона общественного транспорта используются промобоксы и подвесные поручни.

Подвесной поручень — подвешенная на гибком шнуре ручка из прозрачного антивандального пластика, внутри которой находится двусторонний рекламный листок.

Промобокс — внутрисалонная конструкция из антивандального пластика, которая размещается на вертикальных поручнях на уровне глаз взрослых пассажиров и заметна с любого места в транспорте (размер рекламного поля промобокса составляет 58 × 170 мм).

Подвесные поручни и промобоксы обеспечивают высокую продолжительность контакта (в среднем в течение 20 минут). Высокая частота повторных контактов (внутри одного транспортного средства размещается порядка восьми двусторонних промобоксов и десятки подвесных поручней) в сочетании с отсутствием других рекламных носителей (весь салон брендирован под одного рекламодателя) обеспечивает эффективный охват целевой аудитории.



Подвесные поручни и промобоксы имеют особенную, весьма важную с эмоциональной точки зрения характеристику, усиливающую эффект рекламного обращения. Поручень — надежная опора, близкий визуальный контакт с которой подтверждается тесным тактильным контактом. Опираясь на рекламоноситель, пассажир как бы переносит свое доверительное отношение к поручню на рекламируемый объект. По данным исследований компании **PR2BGroup**, запоминаемость рекламы на промобоксах и подвесных поручнях внутри наземного городского транспорта составляет 42%¹.

Еще более интересным с точки зрения эффективности воздействия может быть такой рекламный носитель, как билет для проезда на городском наземном транспорте.

Пассажир не может не посмотреть на него, а при использовании билета на 10 поездок запоминаемость рекламы на проездном и доверие к ней значительно возрастают. Действительно, по данным той же PR2BGroup, 47% пассажиров замечают рекламу, размещенную на проездных билетах на городской наземный транспорт, 36% относятся к ней с доверием. Для усиления эффективности рекламы, билет на наземный городской транспорт можно использовать в качестве купона, предоставляющего скидку на какие-либо товары и услуги.

Большинство пассажиров обращает внимание на количество оставшихся поездок перед использованием проездного и около половины — после, а именно на этой стороне билета располагается рекламное поле. В целом реклама на проездных билетах и внутри салона общественного транспорта рассчитана на широкую аудиторию и рекомендуется для продвижения определенного пула товаров и услуг, нацеленного на массового потребителя.

Среди продуктов, которые эффективно продвигаются при помощи этих рекламоносителей, можно назвать лекарственные безрецептурные средства и медицинские услуги, FMCG и разноформатный ритейл, услуги сотовой связи и интернет-сервисы, банковские и образовательные услуги, а также услуги предприятий общественного питания и «Почты России».

¹ Исследования проводились на остановках наземного муниципального транспорта (опрос граждан) в марте 2006 г.