

ТРАНСПОРТ

ТЕХНОЛОГИИ

Реклама на транспорте набирает обороты

В условиях высокой конкуренции с каждым днём у пермских компаний возрастает спрос на недорогие и эффективные рекламные каналы. Но возможности улиц не безграничны, реклама на радио и телевидении — довольно дорогое удовольствие, поэтому всё большую популярность набирает транзитная реклама — как снаружи, так и внутри городского транспорта.



Чтобы разобраться с тем, что такое транзитная реклама, какова её эффективность и рентабельность, мы обратились к экспертам: заместителю декана экономического факультета по маркетингу ПГНИУ Ольге Тимофеевой и руководителю отдела исследований Института УралИНСО Ольге Аликиной.

— **Каковы преимущества транзитной рекламы как канала коммуникаций?**

Ольга Аликина:

— Преимуществом транзитной рекламы является широкий охват аудитории, так как общественным транспортом в Перми пользуются более 600 тыс. человек, не считая водителей автомобилей и пешеходов. Существующая маршрутная городская сеть позволяет выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет задан-

ным критериям, например, проживает в определённом районе, и показывать рекламу именно ей. При выборе транзитной рекламы можно использовать в качестве рекламных носителей билеты, поручни, стёкла, мониторы, размещённые внутри салона, и даже весь автотранспорт целиком. Выбор конкретных форм зависит от целей и задач рекламной кампании. Если необходимо увеличить сбыт товара или услуги в определённый отрезок времени, нужно составить лаконичное рекламное предложение, в основе которого лежит выгода для покупателя, например, акция, скидка или беспроигрышная лотерея, после чего подобрать нужные маршруты и формат размещения.

Ольга Тимофеева:

— Транзитная реклама воздействует на потребителя достаточно долго, так как средняя продолжительность поездки составляет от 10 до 30

минут. Транзитная реклама обладает фактором повторяемости: люди пользуются одними и теми же маршрутами изо дня в день. Реклама легко привлекает внимание публики, так как люди стремятся развеять скуку длительной поездки.

— **Расскажите историю происхождения транзитной рекламы?**

Ольга Тимофеева:

— В 1910 году американская фирма Wrigley проводила рекламную кампанию своей мятной жевательной резинки. Несмотря на изобретательность маркетологов, сбыт товара оставался неудовлетворительным. Тогда был придуман мятный человечек Wrigley, изображение которого разместили на наклейках в общественном транспорте города Буффало, а затем и в других крупных городах. Сбыт продукта увеличился на 100%, и в течение 12 лет транзитная реклама являлась единственным рекламным средством для Wrigley.

— **Что может предложить бизнесменам пермский рынок транзитной рекламы?**

Ольга Тимофеева:

— В Перми достаточно активно развивается транспорт: выделены специальные полосы на дороге, понемногу обновляется транспортный парк, поэтому у транзитной рекламы есть все условия для развития. Транспорт предоставляет заказчику значительные площади — от 10 до 100 квадратных метров, такую рекламу замечают все — и водители, и пешеходы, и пассажиры.

— **Как обеспечить эффективность транзитной рекламы?**

Ольга Аликина:

— Прежде всего необходимо добиться широкого охвата целевой аудитории, создать уникальное рекламное сообщение и обеспечить максимальную частоту контакта. При выборе дизайна рекламного сообщения важно учитывать трудность восприятия при движении: реклама должна быть краткой, понятной и легко читаемой на ходу. Рекламе внутри транспорта нужно иметь броский и интересный заголовок, иметь подза-

головки, отражающие суть предложения, текст не должен быть сплошным.

— **Насколько выгодно бизнесменам использовать транзитную рекламу?**

Ольга Тимофеева:

— Стоимость транзитной рекламы достаточно низка. Стоимость одного контакта у транзитной рекламы ниже, чем у любого другого рекламного средства, кроме, пожалуй, интернета. Поэтому в условиях оптимизации многие компании предпочитают вкладываться в транзитную рекламу.

Для проведения эффективной рекламной кампании в транспорте огромное значение имеет выбор рекламного агентства.

Анастасия Таланова, маркетолог компании «СтеклоДом»:

— Сегодня для привлечения внимания потребителей маркетологам приходится придумывать нестандартные способы донесения рекламного сообщения. Но не все пермские агентства готовы к их воплощению. Сотрудники компании «Новый Город» не только помогают в реализации нестандартных решений, но и сами предлагают новые, порой неординарные размещения. Я желаю пермскому рекламному рынку больше таких компаний, как «Новый Город», для реализации интересных проектов на столичном уровне.

Елена Каменских, маркетолог торговой сети «Виват»:

— Мы давно сотрудничаем с рекламным агентством «Новый Город». Они всегда правильно понимают задачу, быстро реагируют, предлагают несколько вариантов её решения и чётко, добросовестно выполняют работу.

Светлана Соболева, руководитель отдела маркетинга ООО «РИОС-Спорт»:

— Рекламное агентство «Новый Город» — это тот партнёр, с которым я работаю и дружу уже много лет. Его не хочется поменять даже ради эксперимента, поскольку многолетний опыт взаимодействия даёт своё преимущество — доверие, которое крайне важно в нашей жизни.



реклама