**Плюсы и минусы рекламы на транспорте**

Размещать свои слоганы и коммерческие объявления в троллейбусах, автобусах и другом наземном транспорте дешевле, чем на телевидении или в дорогих печатных изданиях. Но важно не ошибиться с рекламоносителем и видом рекламы. Их выбор зависит от целей компании.

**Вариант для "раскрутки" бренда**

На первый взгляд, реклама на наземном транспорте - штука выгодная. Ярко раскрашенные троллейбусы, автобусы, трамваи и автомобили, перемещаясь по городу, попадаются на глаза более широкому кругу людей, чем статичные щиты с "наружкой". Но, как правило, бортовую рекламу используют лишь крупные компании - владельцы национальных брендов. И дело здесь не только в том, что они располагают солидными рекламными бюджетами.

- Использование этого рекламоносителя не влечет за собой прямого увеличения продаж, - убеждена Ирина Полякова, менеджер по рекламе холдинга "Полар". - Эта реклама хорошо работает на завоевание лояльности потребителей, на повышение узнаваемости бренда и поддержание благоприятного имиджа компании. Рассматривать же ее в качестве продающей не стоит. Продажи растут только в том случае, если комбинировать этот инструмент с другими видами рекламы.

Такого же мнения придерживаются и в других компаниях, опрошенных "СБ". Например, Procter&Gamble рекламу на наземном транспорте использует только тогда, когда важно обеспечить массированное присутствие по всем возможным каналам и на все рекламные мероприятия выделено достаточно денег.

Существенную долю себестоимости такой рекламы занимает нанесение изображения на борт автобуса или троллейбуса. Слишком часто перекрашивать технику транспортным предприятиям или агентствам, специализирующимся на этом виде рекламы, невыгодно. Поэтому стандартный срок контракта на использование бортовой рекламы - полгода, минимальный - три месяца.

- Это достаточно долго, - отмечает менеджер отдела рекламы торговой компании "Старик Хоттабыч" Максим Чабаненко. - Поэтому движущаяся реклама подходит не для всех рекламных кампаний. Например, таким образом не имеет смысла сообщать потребителям о проведении каких-либо акций, направленных на стимулирование продаж. Как правило, они длятся всего один месяц. За это время люди успевают увидеть рекламу, принять решение о покупке, прийти в магазин и купить товар со скидкой. Срок же в три месяца покупателей расхолаживает, и они не спешат воспользоваться выгодным предложением компании.

Но заключать договор на месячное размещение рекламы невыгодно. Ведь в этом случае она обойдется в сумму, составляющую более 60% от стоимости размещения на полгода.

Впрочем, основной недостаток бортовой рекламы - не в длительности контрактов. Главная напасть, достающая всех рекламодателей, - это грязь, которой транспорт "обрастает" дождливой осенью, слякотной зимой и весной. Подтеки и разводы могут изменить изначально красивую рекламную картинку до неузнаваемости, что, конечно, не способствует благоприятному восприятию бренда. Кроме того, грязь может залепить важную информацию, которую компании пытаются донести до потребителей, - номера телефонов или адреса магазинов. Особенно это характерно для маршрутных такси, борта которых спускаются очень низко к земле. Поэтому все эти моменты обязательно нужно учитывать при разработке макета бортовой рекламы: самый важный текст желательно располагать повыше.

Еще один минус этого способа рекламирования - отсутствие инструментов, позволяющих измерить его эффективность. На вопрос, какой конкретно эффект принесла вашей компании бортовая реклама, нам не смогли определенно ответить ни в одной компании. Чаще всего звучало: "Она хорошо повлияла на узнаваемость нашего бренда". А свое отношение ко всем подобным акциям специалисты по рекламе выражали как "сдержанно-оптимистичное".

Таким образом, давать бортовую рекламу на общественном транспорте имеет смысл только тогда, когда компания созрела для того, чтобы тратить деньги на продвижение своих брендов, но не ожидает мгновенного взлета продаж.

**А если раскрасить свою машину?**

Выбор транспортного средства, количества бортов и их маршрутов зависит от поставленных целей и вида товара.

- Если компании нужна имиджевая реклама для нового или малоизвестного бренда, необходимо использовать не менее 20 "бортов", - советует генеральный директор рекламного агентства "Старый город" Илья Аникин. - Причем для такой рекламы лучше подходят троллейбусы или трамваи, так как их маршруты в основном проходят по центральным трассам города. Благодаря этому количество контактов с потребителями будет максимальным. Если же нужно охватить клиентов в конкретном небольшом районе, то лучше использовать борта автобусов. В этом случае достаточно будет двух-пяти машин.

Самые популярные маршруты троллейбусов - те, что проходят по Садовому кольцу. Число желающих разместить на них рекламу обычно велико, и свободных бортов часто не бывает. Этот факт нужно учитывать при планировании рекламной кампании.

Избежать проблем, которые преподносит наземный общественный транспорт, можно только одним способом: использовать в качестве движущегося рекламного носителя автомашины, принадлежащие своей собственной компании. При желании их можно перекрасить в любой момент и содержать в идеальной чистоте.

- В 2002 году мы начали рекламировать с помощью автомобилей бренд слабоалкогольного коктейля "Трофи", - рассказывает директор по связям с общественностью компании "Хэппилэнд" Светлана Дрозд. - Приоритет такой форме продвижения был отдан не случайно: идеология этого бренда близка по духу людям, увлекающимся приключениями, экзотикой и экстремальными видами спорта. В этой стилистике было выдержано оформление принадлежащих компании машин "Нива". Одновременно с "Нивами `Трофи" на улицах появились "ГАЗели "Трофи", на которых мы перевозим нашу продукцию. Сегодня по дорогам России бегает около 300 машин со стилистикой этого бренда. Проект принес ощутимые результаты. Прежде всего броские машины дали мощный имиджевый эффект. Во-вторых, наши дилеры и торговые представители получили додполнительный стимул к сотрудничеству с "Хэппилэндом": мы дали им возможность приобрести новую "раскрашенную" машину по цене ниже заводской.

**"Оживающие" тексты**

Для привлечения новых потребителей можно использовать и звуковую рекламу, звучащую в салонах автобусов, троллейбусов и трамваев. В этом случае рекламное сообщение записывается на пленку вместе с объявлениями об остановках и звучит тогда, когда это нужно.

- Этот вид рекламы активно используется магазинами, парикмахерскими, химчистками, - рассказывает Илья Аникин. - За небольшие деньги они получают реальное увеличение продаж благодаря тому, что звуковая реклама обладает отличной фокусировкой. Она звучит только перед конкретной остановкой, рядом с которой находится точка продаж товаров или услуг.

- Мы размещаем звуковую рекламу уже три года и очень довольны результатами, - рассказывает менеджер по рекламе компании "Центр-Обувь" Татьяна Романова. - Обычно объявление звучит за одну остановку до наших магазинов, чтобы люди могли освоить информацию и решить: идти им в магазин или нет. Может быть, в первый раз кто-то не реагирует на рекламу. Но если пассажир регулярно ездит по этому маршруту, то шанс, что на второй-третий раз он все же зайдет в магазин, очень велик.

Основное достоинство звуковой рекламы: она предельно экономична. Чтобы рекламу услышали потенциальные потребители, достаточно использовать один-три маршрута, которые проходят непосредственно мимо торговой точки.

- Мы даем рекламу всего на двух маршрутах, которые проходят мимо нашего ломбарда, - рассказывает генеральный директор ООО "Компромисс" Дмитрий Топилин. - Благодаря звуковой рекламе клиентов стало намного больше. Люди, которые впервые к нам пришли, так и говорят: "Мы услышали о вас в автобусе".

Впрочем, эффективно работать звуковая реклама будет только в том случае, если портрет вашего целевого потребителя совпадает с социальным портретом пассажира, который ее слышит. Иначе деньги пойдут на ветер. Например, я как-то слышала в автобусе рекламу фитнес-центра. Продолжалась эта рекламная кампания недолго: идея привлечь в это дорогое заведение малообеспеченных граждан, которые передвигаются по Москве таким способом, быстро обнаружила свою нежизнеспособность.

Если звуковая реклама используется в течение длительного времени, важно периодически менять текст рекламного сообщения. Иначе оно приестся.

- Текст должен быть актуальным для определенного момента времени, - считает Татьяна Романова. - Например, когда у нас проходят специальные акции, мы делаем в своем объявлении акцент на скидках, которые могут получить наши покупатели.

**Стикер: мал и не удал**

Еще один вид "мобильной" рекламы - стикеры внутри салонов троллейбусов, автобусов и трамваев. Наклеить один стикер стоит $10-12. Минимальное их количество - 50 штук. Достоинства стикеров те же, что у звуковой рекламы. Они позволяют с минимумом затрат обратиться к людям, проживающим на определенной территории.

- Если ориентироваться на жителей какого-то района, то это та реклама, которая напрямую попадает в цель, - считает руководитель проекта по открытию казино "Парадиз" Сергей Сухин. - Мы размещали с помощью стикеров информацию о наборе персонала в наше казино. Правда, отдача была небольшой. Мы убедились, что объявления в газетах дают больший эффект, хотя стоят дороже.

Главные причины, по которым стикеры в салонах наземного транспорта считаются неэффективными рекламоносителями, - небольшой размер и неудобное размещение. Если в метро есть место для больших стикеров размером 30х40 см и они находится прямо перед глазами пассажиров, то в большинстве автобусов или троллейбусов продолговатые стикеры размером 48х16 см наклеивают над дверьми. Поэтому на них мало кто обращает внимание.

- С помощью стикеров в троллейбусах мы пытались сообщить клиентам об изменении названия нашей фирмы, - рассказывает Валерий Боронин, менеджер по рекламе агентства недвижимости "Юридический жилищный центр". - Могу сказать, что в целом овчинка выделки не стоит. Видимо, большинство пассажиров эти стикеры просто не увидели.

**Кто заплатит за простой?**

Одна из особенностей рекламы на транспорте - отсутствие гарантий того, что все то время, которое указано в договоре, троллейбус, автобус, трамвай или маршрутное такси будут "в дороге". Это обстоятельство нужно обязательно учитывать при подписании договора с автопарком или рекламным агентством.

- Если кто-то скажет вам, что машина будет ездить по городу все шесть месяцев с 6 до 24 часов, не верьте, - предостерегает Илья Аникин. - Это невозможно по ряду причин. Транспорт будет периодически ломаться, попадать в аварии. Кроме того, руководители парков могут перебрасывать борта с маршрута на маршрут. В нашем агентстве действует такой порядок: мы гарантируем, что транспорт с бортовой рекламой будет ездить по выбранному маршруту 75% времени, указанного в договоре. Если по каким-то причинам эта цифра оказывается меньше, мы пролонгируем договор на то время, в течение которого машина не выходила на маршрут. Если же транспортное средство попадает в аварию или происходит серьезная поломка, требующая длительного ремонта, мы за свой счет окрашиваем новый борт и выводим его на маршрут. И он откатывает то время, которое было положено по договору.

- Что касается звуковой рекламы, то в автобусах гарантировать можно выход только половины запланированных рекламных объявлений. Несмотря на то что в должностные обязанности водителей входит включение диктофона, некоторые этого не делают, - продолжает Илья Аникин. - Хотя в реальности рекламные объявления могут звучать 70-75% от запланированного времени. Для трамваев и троллейбусов мы гарантируем 70% выходов, на практике же там звучит 80-85% объявлений. А по стикерам мы гарантируем 85% размещений, так как остальные 15% обычно срывают хулиганы.

**Региональные трудности**

При размещении рекламы на столичном транспорте особых трудностей у компаний обычно не возникает. Другое дело - в регионах.

- В Москве транспорт отдают под полную перекраску, то есть автобус или троллейбус могут быть окрашены в любые нужные заказчику цвета, - рассказывает Илья Аникин. - А вот во многих других городах существуют довольно серьезные ограничения. Например, некоторые руководители парков категорически запрещают изменять фон машины. То есть желтый "Икарус" никогда не будет синим. Его борта можно обклеить пленкой, но полностью перекрасить нельзя.

- То, что нет единого стандарта оформления рекламы на транспорте, создает массу проблем, - отмечает Ирина Полякова. - Например, мы не можем сразу изготовить рекламные материалы по одному макету для автотранспорта во всех городах, участвующих в рекламной кампании. Бывает так, что рекламные материалы уже готовы, но при их оформлении городское управление транспорта или муниципалитет начинают диктовать свои условия. Например, требуют, чтобы пленка с рекламными материалами не попадала на оконное стекло. Одни могут это разрешать, другие - нет. В результате процесс оформления может затянуться на полгода.

- Я советую компаниям, собирающимся проводить кампанию национального масштаба, обращаться в московские рекламные агентства, - говорит Илья Аникин. - Их специалисты знают особенности работы в разных городах вплоть до нюансов: например, в каком состоянии находятся машины того или иного парка. Можно, конечно, действовать самостоятельно. Но тогда уйдет уйма времени и денег на телефонные переговоры и командировки, а сэкономить удастся не больше 10% от наших рекламных тарифов. К тому же вы не сможете самостоятельно проконтролировать ход рекламной кампании. Вам покажут фотографии транспорта, оформленного вашей рекламой, но вы никогда не узнаете, сколько времени эти борта реально находились в движении.