

- широкий охват. Рекламу за день видят большое количество жителей города. За счет этого стоимость одного контакта с рекламным сообщением невысокая;

- повторные показы. Люди часто ездят одним и тем же маршрутом, а значит, видят рекламу несколько раз;

- мобильность. Движущиеся объекты лучше привлекают внимание, чем статичные баннерные щиты.

Существуют и недостатки:

- большая нецелевая аудитория. Сегментировать ее практически невозможно, поэтому этот канал подходит только для продвижения массовых товаров;

- сложно измерить конверсию. Эффект и результативность можно посчитать только по косвенным показателям: прямым заходам на сайт, росту брендированных поисковых запросов, продажам;

- небольшое время контакта с движущимися объектами;

- высокая стоимость изготовления из-за особенностей носителя, таких как нестандартные размеры и формы кузова. Это справедливо в первую очередь для вагонов, самолетов и машин.

Размещение транзитной рекламы регулирует закон «О рекламе» и правила дорожного движения.

Можно выделить основные правила:

- запрещено брендировать транспорт специальных служб. Например, нельзя разместить логотип жаропонижающего на авто скорой помощи;

- запрещено использовать опознавательные знаки спецтранспорта. За наклейки, которые повторяют цвет и форму аппликации на машинах ДПС или пожарной службы;

- рекламное сообщение на кузове легкового автомобиля не должно занимать более 50% площади. Иначе необходимо вносить изменения в паспорт транспортного средства;

- наклейка или конструкция не должна загораживать обзор водителю;

- запрещено использовать звуковые и световые сигналы;

- запрещено устанавливать рекламные объекты, которые вносят изменения в конструкцию кузова.

Транзитная реклама – популярный рекламный инструмент, позволяющий быстро продвинуть товары и услуги.

Постеры на стенах, листовки и брошюры на столиках или в кармане сидений, наклейки на окнах и дверях. Авиакомпании предлагают забрендировать ланчбоксы, автобусные парки – подголовники.

Аудиореклама это звуковые рекламные объявления. В Беларуси запрещается транслировать ее в салонах общественного транспорта и проигрывать на улицах.

Видеореклама на экранах мониторов. Ролики показывают на персональных мониторах, встроенных в подголовники передних кресел, либо на одном или нескольких общих мониторах в салоне. В последнем случае видео проигрывается без звука. Это определяет требования к сценарию ролика.

Помимо медийной рекламы, в салоне транспорта можно организовать дегустации или сэмплинг образцов продукции пассажирам путем проведения промоакций.

К носителям рекламы на объектах транспортной инфраструктуры относятся: остановки, автобусные или железнодорожные вокзалы, эскалаторы и переходы в метро. Такая реклама может быть как наружной, на фасадах зданий или внешних конструкциях, так и внутренней (рис.5).



Рисунок 5 – Реклама на объектах транспортной инфраструктуры

Транзитная реклама является одним из наиболее динамично развивающихся сегментов профильного рынка. Современные тенденции этого направления следующие:

- расширение спектра товаров и услуг, которые продвигаются с помощью этого инструмента;
- активное использование креативных идей, привлекающих внимание целевой аудитории;
- растущая роль художественного компонента, оказывающего эмоциональное воздействие;
- четкий таргетинг за счет возможности охватить вниманием людей, передвигающихся по определенному маршруту;
- продвижение социальных составляющих;

На грузовых автомобилях чаще всего размещают имиджевую рекламу, а также продвигают FMCG товары, которые компания производит регулярно и массово. Транспортные компании и частные перевозчики также продают места под бренди́рование на бортах. Размещение на грузовом транспорте может стать хорошей альтернативой баннерной наружной рекламе. Например, маркетологу необходимо в течении недели запустить промо незапланированной, но важной акции городского масштаба. Объекты наружной рекламы заранее не закупили, все удачные места уже заняты. В этом случае можно в срочном порядке нанести рекламное сообщение на грузовики, которые будут несколько дней ездить по городу и парковаться в проходных местах.

Рекламные сообщения размещают как на корпоративном, так и личном транспорте, например, владельца фирмы. Брендированный автомобиль продвигает компанию не только в поездках, но и просто стоя на парковке.

Популярность рекламы на борту авиалайнеров достигла пика в 2000-2010-х годах. Тогда размещение в столь неожиданном месте давало сильный wow-эффект, а фотографии брендированных самолетов вирусно распространялись в социальных сетях (рис.4).



Рисунок 4 – Реклама на бортах авиалайнеров

Рекламное сообщение наносят на вагоны поездов дальнего следования, пригородных электричек или метро. А промышленные компании брендируют цистерны и грузовые вагоны.

Брендирование водного транспорта распространено в крупных городах с развитым судоходством. Это не самый популярный рекламный носитель, так как дает меньший охват. Он ориентирован на пассажиров других судов и прохожих на набережной.

Внутреннюю транзитную рекламу размещают в салоне транспортных средств. Ее плюс в том, что у пассажиров больше времени на ознакомление.

В первые рекламу на транспорте можно было чаще всего увидеть в крупных городах, однако со временем она появилась и в регионах.

Организации и предприятия стали больше внимания уделять выбору рекламных носителей. Рост конкуренции обусловил поиск нестандартных решений, появление новых материалов и освоение передовых производственных технологий.

В зависимости от места размещения, транзитную рекламу делят на наружную, внутреннюю и рекламу на объектах инфраструктуры.

Наружную транзитную рекламу наносят на внешнюю поверхность транспорта. Особенность формата в том, что время контакта аудитории ограничено. Иногда у прохожего или водителя есть всего несколько секунд чтобы посмотреть и запомнить сообщение (рис.2).



Рисунок 2 – Пример наружной транзитной рекламы

К наземному общественному транспорту относятся: автобусы, троллейбусы, трамваи, маршрутные такси. Общественный транспорт ходит по фиксированному маршруту. Это позволяет рекламодателю выбрать нужный вариант с учетом особенностей аудитории или геолокации, например «показать» рекламное сообщение жителям определенного района.

Спортивные команды, музыкальные группы, промышленные компании брендируют корпоративные автобусы. Это повышает узнаваемость и поддерживает имидж (рис.3).



Рисунок 3 – Имиджевая реклама

Н.И. Шишкина, зав. кафедрой РИТ, канд. филол. наук;
А.Н. Никитина, техник,
(БГТУ, г. Минск)

ОТРАСЛЕВАЯ ИНФРАСТРУКТУРА КАК ОБЪЕКТ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Транзитная реклама – это реклама на внешних и внутренних поверхностях транспорта, а также объектах транспортной инфраструктуры. Термин произошел от английского «transit advertising». Это более широкое понятие, чем «реклама на транспорте». Оно включает еще размещение на объектах транспортной инфраструктуры: автобусных остановках, вокзалах, эскалаторах и переходах в метро.

В нашей стране транзитная реклама развита широко, применяется для повышения продаж товаров и привлечения внимания населения к услугам. Впервые к ней стали прибегать иностранные фирмы, которые выходили на отечественный рынок в 90-е годы прошлого века. Первопроходцами определены компании Pepsi, Coca-Cola, Camel, Sony, Sharp и т. д. (рис.1).



Рисунок 1 – Реклама компании Coca-Cola

Изначально коммерческие материалы размещались в салонах транспортных средств. Потом полотнами стали оклеивать наружные поверхности автобусов, трамваев, троллейбусов.

Реклама стала разнообразнее. Продвигать свои предложения таким способом начали компании, работающие в разных направлениях: продажа бытовой техники; услуги связи; производство мебели; выпуск продуктов питания; туризм, учреждения системы образования и др.