

Реклама на транспорте:

тише едешь – эффективнее будешь?

**Екатерина
АЛЕХНО
Мargarита
АКУЛИЧ**

Рекламу на транспорте, или транзитную рекламу, причисляют к современному и разнообразному виду промоции компаний, их товаров и услуг. Размещение рекламы в настоящее время возможно прежде всего на бортах общественного транспортного средства независимо от его вида.

ОТ ТРАМВАЯ ДО... РАКЕТЫ

Использование транзитной рекламы распространяется в основном на имиджевые цели, поскольку в данном случае площадь поверхности для рекламы ограничена и время контактов целевых клиентов с ней имеет временные рамки. Показ этой рекламы осуществляется для разной с позиции географического признака аудитории, что отражается на ее характере (она мало подходит для стимулирования продаж). В то же время стимулированию продаж содействует внутренняя реклама рассматриваемого вида (представленная постерами и листовками, аудио- и видеороликами, размещаемыми/демонстрируемыми на отдельных транзитных маршрутах).

Посредством нестандартной транзитной рекламы можно обеспечить привлечение внимания и прохожих, и тех, кто проезжает мимо нее. Привычные яркие

изображения уже не удивляют людей. Поэтому рекламодателям приходится прибегать к применению чего-то необычного, нестандартного. Хотя в некоторых случаях ввиду необходимости считаться с аспектами контроля за рекламой со стороны госорганов и защиты прав потребителей размещение рекламы оказывается проблематичным.

Особенно активное использование транзитной рекламы наблюдается со стороны крупных компаний – национальных и транснациональных брендов, прибегающих к комбинированию имиджевой транзитной рекламы с иными видами рекламы.

Действие транзитной рекламы с точки зрения роста продаж – пролонгированное. Быстрое увеличение продаж с ее помощью весьма сложно.

Особенности транзитной рекламы зависят прежде всего от вида транспорта (табл. 1).

Таблица 1

Особенности рекламы на разных транспортных средствах

Транспорт	Особенности рекламы
1	2
Трамвай	Реклама, размещаемая на трамваях, считается наиболее видимой, поскольку для трамваев характерны «дефилирование» по «своим» рельсам и проезд по «своим» светофорам, когда другие виды транспорта стоят. Во многих странах Европы можно часто столкнуться с бесшумным движением трамваев по узким и старым улицам

1	2
Троллейбус	Троллейбусам свойственно в основном пересекать города, захватывая их центры и отдаленные районы. Посредством данного транспорта реален охват больших территорий
Автобус	Посредством рекламы на автобусах возможно решение локальных рекламных задач в связи с отсутствием привязки к контактным электропроводам
Метро	Реклама в метро хорошо запоминается, поскольку люди во время поездок в метро нередко скучают. В метро потребители проводят достаточно большое количество времени
Автомобиль	Имиджевая реклама на авто является популярным видом рекламы. Она применяется в целях повышения узнаваемости бренда. Обычно для обеспечения такой рекламы автомобили оклеиваются пленкой с логотипом компании, причем макет изображения должен быть согласован с госструктурами. Необходим также паспорт рекламы. Рекламодатели должны также знать, что в Беларуси запрещается оклеивать машину на застекленных ее частях
Брендмобиль	В некоторых случаях имеет место использование брендмобиля – двустороннего щита формата 3х6 м, размещенного на автомобиле «Газель». Обеспечивается курсирование такого рекламного автомобиля по заданному маршруту. Либо его ставят в выгодном с позиции охвата соответствующей целевой аудитории месте
Пригородная электричка	Размещение информации о разных компаниях, которые предлагают свои товары и услуги в конкретных регионах, возможно прежде всего с использованием бортов пригородных поездов-электричек
Поезд	Размещать рекламу в поездах выгодно из-за большого пассажиропотока, длительного контакта аудитории с рекламой, высокой эффективности, возможности использования разных инструментов
Гужевой транспорт	Эта нетрадиционная реклама способна привлечь внимание многих людей, особенно родителей с детьми
Грузовой автомобиль	Такая реклама является весьма эффективной, при ее использовании рекомендуется реализовывать нетрадиционные подходы, креатив
Ракетноситель	Довольно экзотическая реклама – на борту ракетносителя. Такую рекламу не могут увидеть широкие аудитории. Тем не менее на нее имеется спрос. Так, «рекламное место площадью 26 кв.м на борту построенного в Европе космического корабля Maxus II было продано более чем за миллион долларов»

Аудитории внутри транзитного средства разнятся согласно их маршрутам и классам. Естественно, что у пассажиров, находящихся в вагонах первого класса, доход более высокий, чем у тех, кто едет третьим классом. Автобусные маршруты бывают «пенсионерскими», «рабочими», «чиновничьими» и т.д.

В одних троллейбусах ездит больше людей, чем в других. Размер пассажиропотока в метро на разных ветках разнится.

Транзитная реклама обладает как достоинствами, так и недостатками (табл. 2).

Таблица 2
Достоинства и недостатки транзитной рекламы

Достоинства транзитной рекламы	Недостатки транзитной рекламы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Транзитной рекламой охватываются немалые по численности людей аудитории, поскольку имеют место большие протяженности маршрутов 2. Разнообразие маршрутов дает возможность выбора конкретной аудитории 3. Использование динамики и цвета позволяет рекламе быть привлекающей 4. Возможен подбор транзитного средства под определенный имидж 5. Реклама на транспорте обычно не имеет высокой общей стоимости и стоимости контакта 6. Реклама на транспорте не столь навязчива, поскольку в транспорте люди нередко скучают, и реклама может их как-то занять во время поездки 7. Незанятые в течение некоторого времени пассажиры (от 10 до 30 минут в среднем) ввиду их незанятости способны к восприятию информации 8. Аудитория является постоянной, т.к. чаще всего пассажиры каждый день ездят по одному и тому же маршруту 	<ul style="list-style-type: none"> - Специфичность формы рекламы на бортах (она обычно длинная и узкая) - Ограниченность места для информации - Если реклама размещена на окнах транспорта, она может раздражать, и она может быть запрещена (если размещена на стеклах) - Если реклама размещена на бортах транспорта, она может загрязниться

РЕКЛАМА В МЕТРО: ЗА ЧАСТОТУ ПРОСМОТРОВ!

Реклама в метро располагает возможностью большой длительности контактирования с пассажирами. Ее стоимость в расчете на 1000 просмотров относительно невелика. Поскольку пассажиры в метро ездят регулярно и делают пересадки, можно рассчитывать на высокую частоту повторных просмотров рекламных материалов людьми.

Разместить рекламу можно и в переходах, и на станциях метро. Ею можно буквально «окружить» пассажиров. Реклама в метро не является раздражающей, она эффективна и выгодна рекламодателям с точки зрения нахождения клиентов и раскрутки бизнеса.

Для многих людей в городах (к примеру, в Минске) метро представляет собой основной вид общественного транспорта. В метро возможно представление широкого спектра носителей рекламы (реклама на щитах, в вагонах, на динамических дисплеях, на входных группах, на плазменных экранах, на проекторах на станциях).

Очень много людей просматривают рекламу, размещенную в метро, они вполне могут стать клиентами компаний-реklamодателей. И им, в общем, приходится так или иначе знакомиться с рекламой, поскольку она бросается в глаза и находится в удачных местах.

Размещаемая на станциях метро реклама обычно является имиджевой, повышающей лояльность к бренду, направляющей выходящих из метро людей в сторону расположенных поблизости со станциями метро рекламируемых объектов.

Следует отметить большую доступность цен на рекламу в метро в сравнении с иными видами рекламы.

Реклама в метро может быть не совсем стандартной, а поэтому – высокоэффективной. В качестве примера можно привести рекламную кампанию, успешно проведенную в Минском метрополитене, в рамках которой было предпринято брендиrowание тоннеля в переходе между станциями «Октябрьская» и «Купаловская». Реклаmировался такой продукт, как йогурт «Активиа».

Тоннель является местом, которое видят ежедневно многие люди (десятки и сотни).

Поэтому его брендиrowание – высокоэффективно, особенно с учетом ориентации рекламы на одного рекламодателя (заметим, что плакаты-газеты размещаются от многих рекламодателей).

Что касается рекламы «Активиа», то при проведении кампании площадь брендиrowания равнялась 300 кв.м. Рекламная кампания проходила в течение трех месяцев. При рекламировании практиковалось использование выступающих за пределы стены на 8 мм рельефных изображений упаковок йогурта. Это и сделало рекламу необычной и привлекающей внимание проходящих по переходу людей.

Проведение подобных рекламных кампаний является достаточно дорогим удовольствием. Кроме того, оно отличается сложностью, поскольку метрополитеном выдвигаются к компаниям-реklamодателям требования, касающиеся пожарной безопасности. Материалы для оклейки тоннеля не должны быть горючими и выделять вредоносные для пассажиров вещества.

Реклама на турникетах метро хороша, если ее цель – брендиrowание. При этом бренду нужно быть уже продвинутым на рынке, товару следует быть недорогостоящим и доступным широким потребительским кругам. Потребители должны иметь представление, где можно приобрести то, что рекламируется.

Рекламодателю рекомендуется обращать внимание на то, каково состояние турникетов. Если турникеты старые, реклама не будет выглядеть презентабельно и вызывать хорошие эмоции. Напротив, если турникеты новые и имеют современный дизайн, то размещенная на них реклама привлечет потребительское внимание и вызовет позитивные эмоции.

«ТРОЛЛЕЙБУС, КОТОРЫЙ ИДЕТ НА ВОСТОК...»

Реклама на троллейбусах, автобусах, трамваях, в отличие от рекламы в метро, является адресной, поскольку компания-реklamодатель может выбирать нужные ей маршруты. Это оказывается особенно эффективным, если целевую аудиторию представляют жители одного из районов либо нескольких районов.

Размещение троллейбусной рекламы может быть стандартным, когда для него используются боковые поверхности троллейбуса (борта). Оно

может быть и расширенным, когда реклама помещается на переднюю часть, торцы и задники транзитного средства. Реклама может быть также и внутрисалонной (для нее практикуется применение наклеек внутри транспорта). Иногда рекламу размещают путем нанесения информации на стекла троллейбуса (если это не запрещено).

Реклама в троллейбусах может быть необычной. Так 12 июля 2013 г. в 90 троллейбусах восточного белорусского города Могилева появились листовки со стихами белорусских поэтов в соответствии с идеей, предложенной кандидатом исторических наук, доцентом Могилевского государственного университета Александром Агеевым. Согласно этой идее в рекламе нуждается не только коммерческая, но и культурная сфера.

В 2013 году Могилев назвали культурной столицей Беларуси. Инициаторы рекламы решили, что возможно использование общественного транспорта, чтобы люди посвятили время поэзии и вспомнили классиков. Инициатива была поддержана местными властями и директором троллейбусного парка. В итоге в троллейбусах развесили поэтические произведения. И людьми заинтересовались. Некоторые предлагали пойти на увеличение шрифта, другие высказывали пожелание, чтобы стихи были как на белорусском, так и на русском языке. Третьи пожелали, чтобы стихи были записаны на пленку для незрячих и слабовидящих пассажиров, а затем водитель включал запись и пускал ее в салон через динамики.

Инициаторы рекламы высказали пожелание, чтобы в транспорте появились тексты не только классиков, но и молодых местных поэтов, нуждающихся в поддержке и одобрении.

Реклама на автобусах широко распространена и востребована во всех странах. Она бывает благодаря агентствам и рекламодателям весьма интересной и креативной, что делает ее прекрасно запоминающейся, причем надолго. Взять хотя бы помещенный на автобусе текст рекламы онлайн-сервиса по поиску работы Monster.com.: «Не та работа? Monster.com. Быстрый поиск. Правильная работа».

Трамвайные маршруты по сравнению с троллейбусными имеют меньшую протяжен-

ность и практически не пересекают центр города. В среднем трамвайная реклама дешевле троллейбусной. Рекламные поверхности трамвая несколько больше троллейбусных. Кроме того, в силу специфики движения по рельсам даже в плохую погоду трамвайная реклама сохраняет первоначальный вид, что немаловажно в условиях межсезонья. По сравнению с другими транзитными средствами трамвай движется медленно, позволяя более детально ознакомиться с размещенной на его бортах рекламой.

Чтобы привлекать новых клиентов, компании могут пойти на использование и звуковой рекламы, звучащей в салонах троллейбусов, автобусов, трамваев. Эта реклама запрещена в России, но пока разрешена в Беларуси. Это реклама, обладающая прекрасной фокусировкой. Ее звучание происходит лишь перед конкретными остановками, рядом с которыми находятся точки продаж изделий либо услуг. Если поездки пассажиров по определенным маршрутам отличаются регулярностью, то реклама имеет большие шансы хорошо запомниться.

К основному достоинству звуковой рекламы причисляется ее высокая экономичность. Торговая точка, чтобы ее реклама была услышана потенциальными потребителями, может прибегнуть к использованию одного-трех маршрутов, проходящих непосредственно мимо нее.

Длительное время используемая звуковая реклама в целях недопущения ее «приедания» должна меняться в отношении текста рекламного сообщения. Если же в торговых точках проводятся акции, то рекламу целесообразно «затачивать» под скидки.

В 2014 году 250 белорусов подписались под петицией по запрету звуковой рекламы в общественном транспорте Минска. Такая реклама не всем по нраву, поскольку некоторые люди хотели бы ехать в общественном транспорте в относительной тишине.

РЕКЛАМА НА ПАССАЖИРСКИХ АВТОМОБИЛЯХ

Если говорить о рекламе на автомобилях, то нужно понимать, что общественные авто обычно не ездят ежедневно по одним и тем же маршрутам. Для автомобилей характерны периодические поломки, попадания в аварии, смены маршрутов.

Поэтому рекомендуется использование в рекламных целях транспорта компании-рекламодателя. Такой транспорт компания может без проблем перекрашивать и осуществлять за ним контроль. Поэтому практикуется закупка автомобилей с рекламой дилерами рекламируемых товаров. Партнеры компании-рекламодателя в ряде случаев наделяются возможностью приобретения нового автомобиля с рекламой по низкой цене (ниже цены заводской).

Если использовать рекламу на бортах маршруток, то нужно отметить, что такая реклама является более всего подходящей как реклама брендовая и повышающая узнаваемость товара либо услуги на рынке. Однако с помощью такой рекламы нецелесообразно рекламировать дорогостоящие товары, такие, к примеру, как ювелирные изделия, шубы, дорогая брендовая обувь и одежда, недвижимость.

Для повышения эффективности рекламы на маршрутках желательно, чтобы эта реклама не была стандартной. Важно подбирать цвета для нее, обращая внимание на цвета, пользующиеся популярностью у других рекламодателей. Такие цвета употреблять не рекомендуется.

Поскольку нанесение рекламы на маршрутку стоит не особенно дорого, рекламодатель может через каждые 2 или 3 месяца менять рекламу на новую, неприевшуюся. И важно останавливать выбор на таких маршрутных такси, которые не грязные и не поломанные.

Если рекламу планируется разместить на мониторе в маршрутке, то нужно, чтобы пассажиры в среднем ехали не менее семи остановок. Только тогда у них будет время на просмотр рекламы.

Эффективной считается реклама на сиденьях в маршрутках (особенно если для ее размещения используется обратная сторона подголовников).

Реклама на такси – это реклама для широкой состоятельной целевой аудитории. Поэтому на такси возможно рекламирование швейцарских часов и изумрудных брошей, норковых шуб и элитных автомобилей и т.д. Если правильно подобрать вектор продвижения, можно достичь высокой эффективности продвижения.

Размещать рекламу можно: 1) в салоне такси (буклеты, листовки, журналы, реклама на мониторах, подголовниках); 2) на кузове авто; 3) на крыше.

РЕКЛАМА НА ПРИГОРОДНЫХ ЭЛЕКТРИЧКАХ И ПОЕЗДАХ

Эффективность рекламы на пригородных электричках имеет место благодаря огромному пассажиропотоку и ее неспецифичности (в отличие от специфичной рекламы в метро). В электричках ездят разные люди, поэтому они отличаются от автобусов, которые в качестве транспорта используют главным образом студенты, пенсионеры и женщины. Поэтому рекламодателю легче найти в электричках своих целевых клиентов. Если он закажет размещение рекламы на линии, то он может рассчитывать на то, что она будет размещена в каждом из поездов.

В электричке подавляющая часть пассажиров ежедневно одна и та же, по этой причине они зачастую запоминают рекламу.

Компании-рекламодателю следует помнить, что если он хочет иметь высокую эффективность рекламы, ему надо сделать выбор направления, ближе всего расположенного к его местам продаж и офисам. Нецелесообразно ориентироваться на максимальный территориальный охват.

Один из эффективных и недорогих способов рекламы на электричках – размещение стикеров. Для определения цены за тысячу контактов (СРТ) можно применить формулы:

1) при размещении одного стикера в вагоне электрички:

$$СРТ = [(Сп \times 2 \times N) / Pn \times K] \times 1000;$$

2) при размещении двух стикеров в вагоне электрички:

$$СРТ = [(Сп \times N) / (Pn \times K)] \times 1000,$$

где Сп – стоимость размещения рекламы на выбранном направлении;

Pn – месячный пассажиропоток на выбранном направлении;

K – количество вагонов, занятых под рекламу;

N – общее количество вагонов на выбранном направлении.

Если в рекламе в качестве рекламного носителя применяется схема расположения остановочных пунктов, то она в обязательном порядке размещается в каждом из вагонов электропоезда всего направления. К этим схемам пассажиры,

как правило, проявляют повышенное внимание, поэтому такая реклама отличается большой привлекательностью.

Высокой эффективности можно достичь при использовании мониторов в электричке. Однако установка мониторов достаточно дорогая.

Считается, что особенно эффективно рекламировать на пригородных электричках такие товары, как: лекарства и витамины, одежда и обувь, здоровые продукты питания, бытовая техника.

Помимо рекламы на пригородных электричках можно давать рекламу на поездах дальнего следования. Такая реклама по тематике может быть разной. Ведь поездами дальнего следования перевозится самая разнообразная публика в разные направления. Люди находятся в поездах в течение достаточно длительного времени. Поэтому рекламировать можно, по сути, любой товар.

Внутреннюю рекламу можно успешно сочетать с рекламой на платформах, что имеет дополнительный рекламный эффект.

Использование для рекламы бортов чаще всего актуально для элитных дорогостоящих товаров и нацелено на их покупателей. А внутри поезда реклама может охватывать большой целевой потребительский контингент, приносящий пусть не высокий в расчете на одного человека, но постоянный активный доход.

Использование рекламы на поездах целесообразно ввиду возможности ее альянса с рекламой на железнодорожных объектах и магистралях, на привокзальных территориях, что оказывается зачастую очень эффективным.

РЕКЛАМА НА ГРУЗОВЫХ АВТОМОБИЛЯХ И... ГУЖЕВОМ ТРАНСПОРТЕ

Для рекламы грузовики являются очень большой и удобной площадкой. Если компания не в состоянии разместить рекламу на большом билборде, она может прибегнуть к применению рекламы на грузовике. Такой грузовик можно поставить в месте, где целевые клиенты смогут ее увидеть.

Такая реклама не отличается дешевизной, однако она дешевле в сравнении с арендой билборда. К тому же на грузовике много места, где можно размещать рекламу. Для рекламы возможно использование и кузова, и задней двери, и крыши (крышу могут увидеть, к примеру, жители многоэтажек). Машину к тому же можно ис-

пользовать в качестве мини-офиса или шоурума. Тестирование такого вида рекламы обходится обычно недорого, и оно эффективно.

Использование современных технологий дает возможность печатания на пленках, не боящихся внешних негативных воздействий. Эти пленки с нужными изображениями можно наклеивать на любые поверхности, даже выпуклые и изгибистые.

Если у компании есть собственный автопарк с автофургонами либо тентованными бортовыми машинами, она может размещать на грузовых машинах рекламу своей продукции. Такая реклама достаточно высокоэффективна, поскольку возможно передвижение автомобилей по городам, поселкам, по всей стране. Реклама на машинах попадает на людей на глаза, и эти люди, ознакомившись с рекламой, могут стать покупателями рекламируемых товаров.

Реклама на грузовиках является долговечной, она может служить многие годы. Однако в настоящее время считается, что реклама на грузовых автомобилях должна быть необычной, креативной и незабываемой. Примером такой рекламы может служить, к примеру, реклама батончиков Mars.



Люди уже привыкли к традиционным методам рекламирования товаров и услуг. Поэтому они становятся все менее эффективными и актуальными. Компании-рекламодатели в этих условиях идут на поиски и применение нестандартных способов привлечения аудитории. Одним из таких способов является реклама на гужевом

транспорте, прежде всего на повозках лошадей. Такая реклама не является обычной и привычной, с ее помощью можно вызвать большой потребительский интерес и привлечь людское внимание, причем внимание большого числа людей.

Рекламу на лошади заметит каждый человек независимо от его проживания (большой город либо провинция), достатка, возраста, образования и т.д. Это означает, что компания-рекламодатель может с помощью такой рекламы обрести много покупателей, существенно увеличить продажи.

Повозки лошадей не стоят на месте, они движутся, что еще больше привлекает к ним внимание, а значит, и к размещенной на них рекламе. Мобильная реклама всегда оказывается более эффективной.

Если компания обеспечит рекламу на каком-то экзотическом для данной территории животном, то такая реклама будет еще более запоминающейся.

РАСШИРЕНИЕ «ТРАНЗИТКИ»

К транзитной раньше относили рекламу на внешних сторонах и боковых панелях общественного транспорта, но позже стали относить и рекламную печатную продукцию, рекламные мини-щиты, располагаемые внутри транспортных средств (car card). Как «экзотику» рассматривали надкрышную рекламу на автобусах – т.н. bus-o-gama. Интересно, что в многоэтажных мегаполисах она рассчитана не столько на прохожих, пассажиров и водителей других транспортных средств, сколько на работников, чьи офисы размещены на вторых-третьих этажах зданий. Однако все чаще можно столкнуться с тем, что к транзитной также относят и рекламу в кабинах и салонах метро и аэропортах, на автобусных и железнодорожных вокзалах. Тем не менее у традиционной транзитной рекламы большой охват аудитории. Хотя у вышеуказанных рекламных мест как инструментов продвижения охват побольше, чем у классической «наружки», до классической «транзитки» им далеко.

Как и при уличной наружной рекламе, наиболее действенными для промоции являются короткие сообщения, призывы и слоганы. Компания «Самсунг» в конце 90-х годов XX века проводила в белорусской столице пиар-акцию,

совмещенную с транзитной рекламой. На нескольких маршрутах минских троллейбусов, разукрашенных соответствующими логотипами, проезд был бесплатным. «Вы едете – платит Samsung!», «Контролерам вход воспрещен!» – таковы были слоганы этой акции, анонсировавшей также в СМИ с указанием номеров маршрутов, причем в прессе печатные модули «паблисити» были стилизованы под ретро с намеком на первый минский трамвай, первый троллейбус и т.д. Это создавало не просто положительный имидж, но прибавляло «Самсунгу» статус участника отечественной истории. Впоследствии маркетеры Samsung продолжили это направление позиционирования, проводя эффектные рекламные кампании на белорусском языке под такими слоганами, как «Часіны каханья» и «Вышэйшая ліга бізнесу».

Еще в советские времена, когда рекламы почти никакой не было, обсуждался проект размещения щитов и подсветки между станциями метро с таким расчетом, чтобы при быстром движении поезда для пассажиров срабатывал эффект мультипликации. От проекта отказались ввиду его безумной дороговизны, хотя за рубежом он был в определенной степени реализован в лифтовой рекламе. Так, у Олдингтона Ричарда в его «антимаркетинговом» романе «Все люди – враги» можно прочесть: «Тони поспешно добрался по каким-то грязным улицам до ближайшей станции подземки, взял билет и вошел в роскошный лифт – резные решетки работы какого-нибудь Донателло из Мидлсборо, картины мастеров Школы иллюстрированной рекламы, паркетный пол фирмы «Долой искусство». Когда он входил в лифт, кто-то сунул ему в руку листок с объявлениями, который он машинально взял и продолжал держать, разглядывая рекламу на опускавшихся вниз стенах. Как странно, что на протяжении стольких лет он ни разу не пользовался патентованным экстрактом «Боврил», не растил крепышей-младенцев, не вступил в строительное товарищество «Аббэй-Вуд» и обзавелся обстановкой не по прейскуранту «Дрэджа»... В вагоне Тони сел на ближайшее свободное место и стал рассматривать плакатик, великодушно навязанный ему наверху. Это был иллюстрированный проспект под названием «Средиземноморские круизы» с изображением

пирамид, какими они никогда не были; Афин, какими они ни в каком случае не должны быть; и Венеции, какой она никак не могла быть, – вся романтика пышных возможностей «что-бы-это-такое-могло-быть».

Что ж, довольно оригинальный вид «транзитки», причем смыкающейся с распространением рекламной печатной продукции!

Приведенный в таблице 3 перечень экономических решений по «транзитке» – это именно частная коллекция. У каждого специалиста по маркетингу – свой набор инструментов. Поэтому, не претендуя на какие-либо обобщения, позволю себе только пару оговорок. Во-первых, как видно по перекрестным ссылкам, тут все очень сильно взаимосвязано, а значит – требует комплексного подхода. Во-вторых, не следует забывать, что коллекция представляет собой не что иное, как перечень идей для «мозговых штурмов» в отделах маркетинга и рекламы. Так что наступит ли настоящий расцвет креатива – это во многом зависит от их сотрудников. В-третьих, не забывайте, что изготавливать сувенирную продукцию можно и собственноручно. В небольших, конечно, количествах и если вы, безусловно, уверены в качестве.

Уровень a2a – это прежде всего, конечно, уровень работы с VIP-клиентами, причем работы генерального директора и других топ-менеджеров компании. Внедорожники, яхты, палубы морских лайнеров – все

это становится инструментами рекламы и промоции.

Варианты a2b-«транзитки» представляют собой не что иное, как инструментарий внутреннего маркетинга и пиара. Уровень a2c – уровень внешнего пиара и паблисити, чаще всего на средствах общественного транспорта.

Прочерки на b2c-уровне означают, что использование данного объекта в качестве «транзитки» не вполне корректно по отношению к потребителям.

Возможности использования при продвижении на различных уровнях маркетинга означают, что продвигается логотип компании, а значит – весь ее маркетинговый комплекс без концентрации внимания «зрителя» транзитной рекламы на отдельных его элементах. Внимание можно сконцентрировать, если с помощью «транзитки» продвигать один из элементов маркетингового комплекса – 4П:

- инновационный или уже давно освоенный продукт (П1);
- канал сбыта, график поставок или метод продаж (П2);
- новые рекламносители или другие средства промоции, в крайнем случае – просто продвижение логотипа компании (П3);
- новые ценовые решения (в т.ч. дисконтные программы), варианты осуществления платежа или участия в прибыли (П4).

Таблица 3
Инструментарий транзитной рекламы

Инструмент	Возможности использования								
	при продвижении на различных уровнях маркетинга					при продвижении элементов комплекса маркетинга			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Автобус	–	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
Классический объект транзитной рекламы, который может быть использован и как для внутреннего, так и наружного применения во всех смыслах: рекламу можно размещать и снаружи, и внутри транспортного средства, а кроме того, можно осуществлять и внешний, и внутренний пиар. Отдельный инструмент – бас-о-рама (см. п. 16)									
2. Автолавка	–	–	a2c	–	b2c	П1	П2	П3	П4
Помню, когда довелось проводить семинар по маркетингу в СНГ для немецких бизнесменов, они никак не могли понять, кому нужен этот инструмент маркетинга и сбыта. Объясняю: пожилым людям в деревнях, где нет стационарного магазина, на что немцы удивляются: «А что, ваши бабушки не могут сесть в собственный «фольксваген» и проехать в ближайший гипермаркет?»									
3. Автомобиль	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	–	П2	П3	П4
Получить разрешение на размещение рекламы на автомобилях компании – очень сложно, дорого и... малоэффективно, поскольку к этому инструменту «транзитки» все уже привыкли. Надо выбирать нечто более креативное и экзотическое – см. п. 35, 37, 38, 46, 48, 67, 74, 92, 119, 178									
4. Аэробус	a2a	–	–	b2b	–	П1	–	П3	–

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Аэроплан бутафорский	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
6. Аэростат рекламный	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
Аэростат может быть совсем небольшим, но тянуть за собой развевающийся на ветру баннер, что обеспечит более долгоиграющий и дешевый рекламоноситель, чем при использовании аэробусов или аэропланов (даже бутафорских)									
7. Багажник	–	a2b	–	b2b	–	–	П2	П3	П4
8. Багги	–	a2b	a2c	b2b	b2c	–	–	П3	–
9. Байдарка	–	a2b	–	b2b	b2c	–	–	П3	–
10. Байка	–	a2b	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
11. Бандана	–	–	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
12. Бампер	–	–	–	b2b	–	–	П2	П3	–
Если на бампере располагается номерной знак автомобиля, то можно видеть, как используется его рамка в качестве рекламы автохаусов									
13. Баржа	–	–	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
14. Барк	–	–	–	b2b	–	–	П2	П3	–
15. Баркентина	a2a	–	a2c	b2b	–	–	–	П3	–
16. Бас-о-рама	–	–	–	–	b2c	П1	П2	П3	П4
Рама, закрепленная на крыше автобуса, открывает широкие возможности для размещения рекламы товаров и услуг массового потребления. Однако с момента появления этого рекламоносителя (примерно лет 100 назад) специалисты не прекращают спор, на какую именно целевую аудиторию он рассчитан – на прохожих, на пассажиров других транспортных средств, на зрителей, взирающих на бас-о-раму из окон прилегающих к улице зданий. На самом деле все зависит от конструкции самой рамы и специфики закрепленных на ней рекламных щитов									
17. Безрукавка	–	a2b	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
18. Бейсболка	–	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
19. Беспилотник	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
С развитием науки и техники появляются все новые и новые рекламоносители и «рекламовозители». Миниатюрные беспилотные летательные аппараты пока считаются сравнительно дорогим удовольствием даже для использования их в целях промоции, но и «летучие змеи» когда-то причислялись к удовольствию для избранных									
20. Билет	–	a2b	–	b2b	b2c	П1	–	П3	П4
21. Блейзер	a2a	a2b	–	b2b	–	П1	П2	П3	–
22. Блузка	–	–	–	b2b	–	П1	П2	П3	–
23. Ботинки	–	a2b	–	b2b	–	П1	П2	П3	–
24. Бот стилизованный	–	–	–	b2b	–	П1	П2	П3	П4
Для любителей шансона 70-80-х годов прошлого века это был бы впечатляющий рекламный ход – «поднять со дна» памяти «старый корабль, грозное в прошлом судно», якобы то самое, про которое пелось в другом шлягере: «Зачем вы ботик потопили? На нем был старый патефон и портрет Эдиты Пьехи, и курительный салон...»									
25. Бочка	–	a2b	–	–	b2c	П1	П2	П3	П4
26. Бригантина	a2a	–	a2c	b2b	–	–	П2	П3	–
27. Броневик бутафорский	–	–	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
Для любителей поностальгировать с известной долей самоиронии в качестве «рекламовозителя» может выступить фанерная имитация броневика. Но тогда и рекламный текст должен быть в стиле Владимира Маяковского. См. также п. 81									
28. Брюки	–	–	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
29. Вагон	a2a	a2b	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
30. Варезки	–	–	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
31. Велосипед	–	a2b	–	–	b2c	–	–	П3	–
32. Вертолет	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
Вертолет в рекламе – это дорого. Поэтому креатив следует направить на поиск более «щадящих» вариантов летательных аппаратов. См., например, п. 19, 35, 91									

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33. Весло	–	a2b	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
34. Внедорожник	a2a	a2b	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
35. Воздушный шар	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
36. Воротник	–	–	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
37. Вьючное животное	a2a	a2b	–	b2b	–	П1	П2	П3	–
«Во время промоции ни одно животное не пострадало» – только при соблюдении этого условия можно привлекать в качестве «рекламовозов» лошадей, мулов, верблюдов, ослов и проч.									
38. Галера стилизованная	a2a	–	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
39. Галстук	a2a	a2b	–	b2b	–	П1	П2	П3	–
40. Гетры	–	a2b	–	–	b2c	П1	П2	П3	П4
41. Гольф	–	a2b	–	b2b	–	П1	П2	П3	–
42. Грузовик	–	–	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
43. Двери транспорта	–	–	–	–	b2c	П1	П2	П3	П4
Входные-выходные двери общественного транспорта – самое эффективное место для размещения «транзитки», потому что на его наружные борты или внутренние стены пассажир может и не обратить внимания, а вот на двери посмотреть придется									
44. Джемпер	–	a2b	–	b2b	–	П1	П2	П3	–
45. Дебаркадер	–	–	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
Дебаркадер – это элемент транспортной или складской инфраструктуры (как правило, речной), где происходят посадка-высадка пассажиров или погрузка-разгрузка товаров. Чтобы представить, как это выглядит, можно вспомнить начало фильма Эльдара Рязанова «Жестокый романс». Герой Никиты Михалкова, нарушая запреты, въезжает на белом коне именно на дебаркадер. Дебаркадеры бывают стационарные и мобильные. Последние передвигаются с места на место с помощью буксиров и могут выполнять роль носителя «транзитки»									
46. Дельтаплан	a2a	–	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
47. Дилижанс	–	–	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
48. Дирижабль	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
49. Диски колесные	–	–	–	–	b2c	–	–	П3	–
50. Дождевик	–	a2b	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
Дождевик – не слишком дорогая «сувенирка», но очень полезная в случае непредвиденных обстоятельств непреодолимой силы (дождь, гроза, мокрый снег и т.п.). За такое «спасение» потребитель будет очень признателен бренду. Только не забудьте его нанести на данную сувенирную продукцию, чтобы она работала и как «транзитка»									
51. Дрезина	–	–	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
52. Жилет	–	a2b	–	b2b	–	П1	П2	П3	П4
53. Зажим для галстука	a2a	a2b	–	b2b	b2c	–	–	П3	–
54. Заплата	–	–	–	–	b2c	–	П2	П3	П4
55. Значок	–	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
Если значок – со сменной вставкой, то возможно оперативно менять информацию даже о предлагаемых компанией скидках									
56. Зонт	–	a2b	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
57. Иллюминатор	a2a	a2b	–	b2b	b2c	–	–	П3	–
58. Кабина	–	–	–	b2b	b2c	–	П2	П3	–
59. Каблук	–	–	–	–	b2c	–	–	П3	–
Использование элементов обуви или одежды в качестве рекламоносителей нужно производить осторожно, поскольку логотип компании, например, размещенный на каблуке, мягко говоря, не будет способствовать улучшению ее имиджа									
60. Кабриолет	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	–	П2	П3	–
61. Каное	–	–	–	b2b	b2c	–	П2	П3	–
62. Капот	a2a	a2b	–	b2b	b2c	–	П2	П3	–
63. Капюшон	–	a2b	–	b2b	b2c	–	П2	П3	–

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
64. Карета	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	–	П2	П3	–
Казалось бы – помпезный и дорогостоящий вариант транзитной рекламы, но на самом деле – легко сооружаемый из подручных средств и потому достаточно эффективный									
65. Кардиган	–	a2b	–	b2b	–	П1	П2	П3	–
66. Карман	–	–	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
Если карман в одежде делать съемным, то с помощью такого инструмента можно продвигать даже систему скидок, предлагаемых торговым предприятием									
67. Картинг	–	–	–	b2b	b2c	–	П2	П3	–
68. Катамаран	–	–	–	b2b	b2c	–	П2	П3	П4
69. Кашне	–	a2b	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
70. Кейс	a2a	a2b	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
71. Кепка	–	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
Кепка издавна отлично зарекомендовала себя в политическом пиаре. Пора начинать ее активное использование в коммерческой рекламе. (Не все ж бейсболке отдуваться!)									
72. Китель	a2a	a2b	–	b2b	–	П1	П2	П3	–
73. Колпаки колесные	–	–	–	–	b2c	–	–	П3	–
74. Комбайн	–	–	a2c	b2b	b2c	–	П2	П3	–
Традиционный (еще с советских времен) «рекламовозитель» в сельской местности. Особенно тогда в нашей стране пиарились с помощью комбайнов бренды «Колос» и «Нива», хотя всего и делов-то – под трафарет белым по красному									
75. Контейнер	–	–	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
76. Костюм спортивный	–	a2b	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
77. Косынка	–	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
Совсем недорогой вариант «сувенирки», который легко трансформируется пользователями в «транзитку» – стоит только повязать его на голову (женщины – как платок, мужчины – как бандану, хотя возможны и другие варианты)									
78. Кофта	–	–	–	–	b2c	П1	П2	П3	–
79. Кран-балка	–	a2b	–	b2b	–	–	–	П3	–
80. Кран порталный	–	a2b	–	b2b	–	–	–	П3	–
81. Крейсер бутафорский	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
«Что тебе снится крейсер «Аврора» в час, когда утро встает над Невой?...» Спустите такой кораблик на воду в местном пруду и получите еще один пример рекламоносителя, который будет ностальгически встречен старшим поколением, впрочем, достаточно молодым, чтобы не увидеть здесь никакого кощунства. См. также п. 27									
82. Кроссовки	–	a2b	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
83. Крыло автомобиля	a2a	a2b	–	b2b	b2c	–	П2	П3	П4
84. Крыло самолета	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	–	–	П3	–
«Под крылом самолета о чем-то поет зеленая марка айвы...» Крылья – объекты «транзитки», всегда расположенные «лицом» к зрителю, за исключением случаев выполнения фигур высшего пилотажа или когда зритель летит выше на другом летательном аппарате. Поэтому все-таки следует предусматривать двустороннее размещение логотипов бренда									
85. Крылья мельницы	–	a2b	a2c	b2b	b2c	–	П2	П3	–
86. Крыша	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	–	П2	П3	–
Крыша транспортного средства в качестве рекламоносителя рассчитана, конечно же, на вид сверху. Это даже похлеще, чем бас-о-рама (см. п. 16). Поэтому креативить надо так, чтобы реклама была понятна тем, кто смотрит в окно из офиса или квартиры на проезжающие внизу крыши									
87. Кузов	–	a2b	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
88. Куртка	–	a2b	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
89. Лады	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	–	–	П3	–
Вариант кареты (см. п. 64) на водной глади местного водоема. И опять же при должном уровне креатива простая лодка легко может быть превращена в этот помпезный вид плавающего средства									

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
90. Летательный аппарат	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
91. «Летучий змей»	-	-	-	-	b2c	П1	П2	П3	П4
92. Лимузин	a2a	-	a2c	b2b	b2c	-	П2	П3	-
93. Лодка	-	-	-	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
94. Люк	-	-	-	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
В жаркое время года внимание пассажиров автомобиля или общественного транспортного средства часто привлечено к вентиляционному люку, а значит, и к рекламе, которая будет размещена на нем									
95. Майка	-	a2b	-	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
96. Метро	-	-	a2c	-	b2c	П1	П2	П3	П4
97. Митенки	-	-	-	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
В холодное время года перчатки или варежки без пальцев обращают на себя большее внимание прохожих и пассажиров, а рекламировать можно даже систему скидок									
98. Мопед	-	-	-	-	b2c	-	-	П3	-
99. Мотороллер	-	-	-	-	b2c	-	-	П3	-
100. Мотоцикл	a2a	-	-	b2b	b2c	-	-	П3	-
101. Надпись на транспорте	-	-	-	-	b2c	П1	П2	П3	П4
102. Накидка	-	a2b	-	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
103. Напульсник	-	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
Еще один относительно новый элемент «сувенирки», который легко превращается в инструмент «транзитки». Напульсники и прочие недорогие спортивные аксессуары получают все большее распространение в связи с расширением числа приверженцев здорового, искреннего и активного образа жизни в рамках новой глобальной концепции 4H's – head-hand-heart-health («разум-взаимовыручка-сердечность-здоровье»)									
104. Несессер	a2a	a2b	-	b2b	b2c	-	П2	П3	-
105. Очки солнцезащитные	-	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	-
106. Пакет полиэтиленовый	-	a2b	-	-	b2c	П1	П2	П3	П4
Казалось бы, настолько избитый инструмент «сувенирки» и «транзитки». А работает! Единственное революционное изменение за десятилетия использования в маркетинге – переход от полиэтилена к «экологическим» материалам в рамках новой глобальной концепции 4H's (см. п. 103). Поэтому раньше это относилось к принципу «дешево и сердито», а сейчас – «дорого и душевно»									
107. Палуба	a2a	a2b	-	b2b	-	П1	П2	П3	П4
108. Пальто	-	-	-	b2b	b2c	П1	П2	П3	-
109. Папка	a2a	a2b	-	b2b	-	-	П2	П3	П4
110. Парашют	a2a	a2b	-	b2b	-	П1	П2	П3	-
Взрослый человек имеет не так уж много несбыточных или трудноосуществимых экстремальных желаний. Полет на парашюте, прыжок из самолета с парашютом (см. п. 111) и прогулка под парусом в открытом море (см. п. 115) – из их числа. Использование парашютов и парусов в качестве рекламоносителей всегда овеяно духом романтики и брутальности как для взрослых, так и для детей									
111. Парашют	a2a	a2b	-	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
112. Паровоз стилизованный	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
113. Пароход стилизованный	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
114. Паром	-	-	-	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
115. Парус	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
«Белеет парус одинокий в тумане моря голубом. Что ищет он в стране далекой? Что кинул он в краю родном?..» Великий русский поэт и не предполагал, насколько точно удалось ему выразить суть «рекламовозителя», переориентированного с внутреннего рынка на экспортные поставки									

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
116. Перчатки	–	a2b	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
117. Пиджак	a2a	–	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
118. Пикап	–	a2b	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
119. Планер	–	–	–	–	b2c	П1	П2	П3	П4
120. Платье	a2a	a2b	–	b2b	–	П1	П2	П3	–
Редкая девушка согласится использовать свой торжественный наряд в качестве инструмента транзитной рекламы. Но если уж согласится, то, будьте уверены, отдастся делу целиком и полностью, продумает обувь, сумочку, аксессуары, линию поведения и проч. Таким образом, простая «транзитка» расширится до масштабов промоакции, а креативная девушка сделает важный шаг в своей карьере – от промоутера к супервайзеру									
121. Плащ	–	a2b	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
122. Плот	–	–	–	–	b2c	П1	П2	П3	П4
123. Поезд	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
124. Портфель	–	a2b	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
125. Портфель-«дипломат»	a2a	a2b	–	b2b	–	П1	П2	П3	–
126. Поручни	–	–	–	–	b2c	П1	П2	П3	П4
«Держитесь за нас» – этот выразительный слоган рекламного агентства, специализирующегося по рекламе на поручнях и перилах внутри транспортных средств, стал уже классикой креатива									
127. Пояс	–	a2b	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
128. Прицеп	–	a2b	–	–	b2c	П1	П2	П3	П4
129. Перчатки	–	a2b	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
130. Пряжка	–	a2b	–	b2b	b2c	–	–	П3	–
Стильная ременная пряжка всегда бросается в глаза и усиливает впечатление «брендируемости». Поэтому она взята на вооружение в качестве брендосителя не только ведущими мировыми модельерами, но и фирмами, не имеющими к производству одежды никакого отношения									
131. Ралли	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
132. Ранец	a2a	a2b	–	b2b	–	–	П2	П3	П4
133. Ремень	–	a2b	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
134. Рубашка	a2a	a2b	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
135. Рукав	–	–	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
136. Рюкзак	–	–	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
Портфель-ранец – уникальный рекламоноситель. Чем больше на нем стикеров, фликеров и прочих «прилипалок» или «подвесок», тем он круче, как считает подрастающее поколение. Конечно, из-за такого изобилия эффективность рекламы страдает, однако пренебрегать использованием такого недорогого решения не стоит. Все-таки это работа на будущее!									
137. Саквояж	–	a2b	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
138. Самокат	–	–	–	–	b2c	П1	П2	П3	П4
139. Самолет	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	–	–	П3	–
140. Сапоги	–	a2b	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
141. Свитер	–	–	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
Времена «свитеров с оленями» – в прошлом? Но на этом как раз и можно сыграть, нарядив своих рекламоносителей в эти трикотажные изделия с текстом, буквы которого стилизованы под изображения оленьих рогов									
142. Седло	a2a	a2b	–	b2b	–	П1	–	П3	–
143. Сиденье	–	–	–	–	b2c	П1	П2	П3	П4
144. Скейборд	–	–	–	–	b2c	П1	П2	П3	П4
Еще один «рекламовозитель», рассчитанный на подрастающее поколение, а значит, работающий на будущее. В зимнее время заменяется на сноуборд									

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
145. Скутер	–	–	–	–	b2c	–	П2	П3	–
146. Сланцы	–	–	–	–	b2c	П1	П2	–	П4
147. Снегоход	–	–	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
148. Снуд	–	–	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
Шарф-хомут снова в моде и по сравнению с классическим шарфом или капюшоном открывает большие возможности для использования в качестве рекламоносителя									
149. Спецодежда	–	a2b	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
150. Стекло боковое	a2a	–	–	–	b2c	–	–	П3	–
151. Стекло заднее	a2a	–	–	–	b2c	–	–	П3	–
152. Стекло лобовое	a2a	–	–	–	b2c	–	–	П3	–
153. Стикер	–	a2b	–	–	b2c	П1	П2	П3	П4
154. «Стенди» транспортируемый	a2a	–	a2c	–	b2c	П1	П2	П3	П4
Перевозимые с места на место манекен или вырезанная из фанеры его более «щадящая» имитация превращаются из наружной в транзитную рекламу, если транспортировать их в открытых кузовах									
155. Сумка для покупок	–	–	–	–	b2c	П1	П2	П3	П4
156. Сумка для продуктов	–	–	–	–	b2c	П1	П2	П3	П4
157. Сумочка дамская	–	–	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
158. Сэндвич-мен («ходячая реклама»)	–	–	–	–	b2c	П1	П2	П3	П4
159. Такси	–	–	–	–	b2c	П1	П2	П3	П4
С недавних пор такси стали использоваться в качестве инструментов «транзитки» не только по аналогии с бас-о-рамой (см. п. 16), но и благодаря их водителям, которые за символическое вознаграждение распространяют среди пассажиров визитки, листовки и прочую рекламную продукцию. А маршрутные такси это вообще отдельная тема									
160. Талон на проезд	–	–	–	–	b2c	П1	П2	П3	–
161. Татуировка	a2a	–	–	–	b2c	–	–	П3	–
162. Тележка	–	a2b	–	–	b2c	П1	П2	П3	П4
163. Телогрейка	–	–	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
Незаменимая спецодежда в холодное время года в СНГ, доставшаяся в наследство от СССР, как ни странно, с пониманием воспринимается при использовании ее в качестве рекламоносителя товаров и услуг промышленного назначения по сравнению, например, с тренчем (см. п. 169). Эргономика – великая вещь, пусть даже и «совковая» эргономика!									
164. Тенниска	–	a2b	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
165. Теплоход	a2a	–	a2c	b2b	b2c	П1	–	П3	–
166. Толстовка	–	a2b	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
167. Трактор	–	–	–	–	b2c	П1	П2	П3	–
168. Трамвай	–	–	–	–	b2c	П1	П2	П3	П4
169. Тренч	–	a2b	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
По сравнению с ватником-телогреейкой (см. п. 163) тренч – одежда, конечно, более элегантная и гламурная. Поэтому и сфера рекламы соответствующая – товары и услуги корпоративного назначения									
170. Троллейбус	–	–	–	–	b2c	П1	П2	П3	П4
171. Трость	a2a	–	–	–	–	–	–	П3	–
172. Тубус	–	a2b	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
173. Туника	–	a2b	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	–
Подойдет для рекламы туров на Средиземноморье, но все-таки вряд ли может быть использована для промоции «горящих путевок». Ну никак не вяжется легкость туники с тяжеловесностью дисконтных программ!									
174. Туфли	–	–	–	b2b	b2c	П1	П2	П3	–

Окончание таблицы 3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
175. Тюнинг	<i>a2a</i>	<i>a2b</i>	<i>a2c</i>	<i>b2b</i>	<i>b2c</i>	П1	П2	П3	П4
176. Тягач	–	–	–	<i>b2b</i>	<i>b2c</i>	П1	П2	П3	П4
177. Фартук	–	–	–	<i>b2b</i>	<i>b2c</i>	П1	П2	П3	П4
178. Фликер	–	–	<i>a2c</i>	–	<i>b2c</i>	П1	П2	П3	П4
Обязательный элемент одежды для ходьбы в темное время суток очень редко используется в качестве рекламоносителя, хотя предоставляет самые широкие возможности по принципу «дешево и сердито». Даже на подсветку не надо тратить – ее обеспечат фары проезжающих автомобилей									
179. Фуникулер	–	–	<i>a2c</i>	<i>b2b</i>	<i>b2c</i>	П1	П2	П3	П4
180. Фура	–	–	–	<i>b2b</i>	<i>b2c</i>	П1	П2	П3	П4
181. Фургон	–	–	–	<i>b2b</i>	<i>b2c</i>	П1	П2	П3	П4
Со времен бродячих артистов «фургончик в поле чистом» – не только их «привычный дом», но и мощный «рекламовозитель». Имитация такого фургона в целях современной «транзитки» может вызвать понятный ажиотаж и в тихом городке, и в шумном мегаполисе									
182. Футболка	–	–	–	<i>b2b</i>	<i>b2c</i>	П1	П2	П3	П4
183. Фуфайка	–	–	–	<i>b2b</i>	<i>b2c</i>	П1	П2	П3	П4
184. Халат производственный	–	–	–	<i>b2b</i>	<i>b2c</i>	П1	П2	П3	П4
185. Чемодан	–	<i>a2b</i>	–	<i>b2b</i>	<i>b2c</i>	П1	П2	П3	П4
Чемоданные наклейки издавна играли ту роль, которую сейчас исполняют магнитики на холодильниках, но не с тем же эффектом. Все-таки магнитики видит ограниченный круг «зрителей», а вот чемоданы по-настоящему выполняли функции туристического маркетинга									
186. Шапка	<i>a2a</i>	–	–	<i>b2b</i>	–	–	П2	П3	–
187. Шарф	–	<i>a2b</i>	–	<i>b2b</i>	–	П1	П2	П3	–
188. Шины	–	–	–	–	<i>b2c</i>	–	–	П3	–
«Человек изобрел А колесо» – этот слоган эмансипированной социальной рекламы от Юлии Ляшкевич уже вошел в историю белорусского маркетинга. Шинный брендинг с каждым годом все усложняется. (Достаточно посмотреть, сколько информации дается уже сейчас на «резине») Но вот только можно ли отнести это к «транзитке», если на ходу вся эта информация не читается?									
189. Шляпка	–	–	–	<i>b2b</i>	<i>b2c</i>	П1	П2	П3	–
190. Шляпа	<i>a2a</i>	–	–	–	–	–	–	П3	–
191. Шляпка дамская	<i>a2a</i>	–	–	<i>b2b</i>	–	–	П2	П3	–
192. Шорты	–	–	–	–	<i>b2c</i>	–	П2	П3	–
193. Шторки	<i>a2a</i>	–	–	<i>b2b</i>	–	–	–	П3	–
Автобусные и вагонные шторки обычно раскручивают логотип компании-перевозчика. Между тем эти рекламные площади вполне можно было бы сдавать в аренду рекламным агентствам и другим сторонним организациям									
194. Шхуна	<i>a2a</i>	–	–	<i>b2b</i>	<i>b2c</i>	–	П2	П3	–
195. Эвакуатор	–	–	–	<i>b2b</i>	<i>b2c</i>	П1	П2	П3	–
196. Электрокар	<i>a2a</i>	–	–	<i>b2b</i>	–	П1	П2	П3	–
197. Юбка	–	–	–	–	<i>b2c</i>	–	П2	П3	–
198. Якорь	–	–	–	–	<i>b2c</i>	–	–	П3	–
«Краткодействующий», но эффективный инструмент «транзитки», поскольку в момент подъема якоря на него устремлены десятки, сотни и даже тысячи взглядов провожающих. А ведь в песне не зря поется: «Как провожают пароходы? Совсем не так, как поезда! Морские медленные воды – не то, что рельсы в два ряда. Как ни суди – волненья больше...»									
199. Ялик	–	–	–	<i>b2b</i>	–	П1	П2	П3	П4
200. Яхта	<i>a2a</i>	–	–	<i>b2b</i>	–	–	П2	П3	–
Яхта может быть использована только как инструмент, поскольку на всех остальных уровнях она может вызывать вполне понятное раздражение рядовых сотрудников компании и ее рядовых клиентов									