

О СПЕЦИФИКЕ ТРАНСПОРТНОЙ РЕКЛАМЫ НА РЫНКЕ

Одним из популярных видов наружной рекламы в Республике Беларусь, несомненно, является реклама на транспорте. О том, что происходит в данный момент с транспортной рекламой на рынке и с какими подводными камнями может столкнуться рекламодатель, читайте в интервью с директором компании «INTREX group» Егором МАТЮШИЧЕВЫМ.

– Как развивается рынок транспортной рекламы сейчас? Есть ли какие-то тенденции?

Е.М.: Когда транспорт стал рекламоносителем, сказать достаточно сложно. Однако существует легенда, повествующая о том, что один предприимчивый англичанин прикреплял к своей лошади табличку с надписью «У Джонсона есть лошади и получше» и пускал ее бродить по городу. Так он рекламировал своих ездовых. Возможно, именно таким образом и зародилась идея о размещении на транспортном средстве какой-либо информации рекламного содержания. Содержание первых сообщений имело, как правило, прямое информационное назначение. Например, указание о том, что там-то можно что-то купить.

Прошли годы, появились автомобили, автобусы, троллейбусы, а с ними и осознание того, что реклама на транспорте имеет значительные преимущества. Возможно, первые рекламные сообщения и не были похожи на яркие, красочные графические изображения, которые украшают в наше время современные транспортные средства, но в прошлом они носили вполне конкретный рекламный характер. К простейшим видам транспортной рекламы можно отнести и хорошо знакомые фургоны с надписью «хлеб» или «молоко».

Рекламой на транспорте в Беларуси стали заниматься в начале 1990-х годов. Это было время активного копирования европейских достижений, среди которых оказалась и реклама на транспорте.

Когда реклама на транспорте только вошла в сферу зарождающегося рекламного бизнеса в начале 1990-х годов, рекламистам и заказчикам она подавала большие надежды.

На сегодняшний день рынок транспортной рекламы в Республике Беларусь занимает не менее 20% доли общего объема размещаемой рекламы, имея положительную тенденцию к ежегодному росту.

– Какие преимущества и недостатки транспортной рекламы в условиях финансового кризиса?

Е.М.: В настоящее время на транспорте располагают абсолютно разную рекламу: от сезонных скидок в соседнем супермаркете до имиджевой рекламы крупных компаний. Преимущество данного вида рекламы очевидно. При небольших размерах рекламного изображения охват целевой аудитории идет за счет мобильности транспорта и его доступности для восприятия. Когда пешеход движется по улице, то он невольно обращает внимание на авто-



Спешите получить журналы «Продажи» и «ОХОТА и РЫБАЛКА»! Акция до 31.03.10

транспорт, имеющий нестандартную расцветку, и, соответственно, на содержание нанесенного изображения. К тому же, согласно исследованиям психологов, динамичный рекламный образ привлекает внимание гораздо лучше, чем статичный.

В прошлом году из-за кризиса увеличилось число заказчиков рекламы на транспорте за счет ее дешевизны. Многие предприятия, как государственные, так и частные, изменили подход к выбору рекламных площадей и обратили свое внимание именно на транспорт.

– С какими трудностями сталкивается заказчик такой услуги?

Е.М.: Например, рекламодателю бывает невыгодно размещать рекламу на транспорте только потому, что на получение паспорта, изготовление и размещение рекламы уходит до 2 месяцев. И еще многочисленные законодательные ограничения, которые не позволяют ей прогрессировать, как это происходит в соседних странах. Но мы пытаемся «расшевелить» Закон «О рекламе», чтобы он был ближе к жизненным ситуациям.

– Какие трудности возникают чаще всего у рекламного агентства, занимаясь таким видом деятельности?

Е.М.: Не совсем современный подход заказчиков. Чаще всего, когда мы предлагаем заказчику креативное решение, он отказывается (мол, «давайте сделаем попроще, как у всех»). В Беларуси к прогрессивной, оригинальной рекламе заказчики пока не готовы. Наверное, играет роль традиционное восприятие рекламы нашими людьми, хотя иностранные компании нестандартные решения приветствуют и считают их коммерчески более выгодными.

К тому же при креативном дизайне реклама потребителям не просто нравится – ее находят забавной, а свои поездки в таком транспорте начинают ассоциировать с определенным брендом. Это, несомненно, выгодно рекламодателям.

– Какие новые технологии планируется ввести в рекламу на транспорте?

Е.М.: Простота размещения и широкий охват аудитории привлекают крупные компании к размещению рекламы на транспорте. Но, несмотря на всю кажущуюся простоту, транзитная реклама имеет свои особенности.

Следы от щеток во время мойки транспортного средства делают графику «непрезентабельной», тем самым влияя на имидж компании. Ламинированная графика предохраняет транспортное средство от повреждения и сама в меньшей степени подвержена механическому воздействию. Но нельзя забывать, на какой срок наносится изображение. Конструктивные особенности (лючки, молдинги, выштамповки, нанесение пленки на такую поверхность) могут вызвать определенные сложности. Современная технология изготовления качественной транспортной рекламы предполагает нанесение пленки на выштамповку с последующим прорезанием материала в углублениях. К нежелательным последствиям этих рекомендованных технологией действий можно отнести расхождение краев материала, его отставание от поверхности в местах прореза и, что немаловажно, возможное повреждение лакокрасочного покрытия автомобиля во время прорезания самоклеящегося материала. Все эти факторы во многом пугают рекламодателей.

За долгие годы работы мы столкнулись с этими проблемами. Анализ рынка транспортной рекламы показал, что все существующие ныне материалы не отвечают тому уровню качества, который предъявляют рекламодатели. Они хотят видеть графику без подрезов и покрытие своего транспорта неповрежденным. Однако мы нашли одну компанию, которой удалось разработать новый продукт – самоклеящуюся пленку с клеевыми слоями Controltac, Comply, отвечающий всем требованиям современного рынка и полностью устраняющий все нежелательные последствия процесса оформления транспорта.

В ассортименте самоклеящихся пленок производства этой компании можно найти материалы не только с различным гарантийным сроком эксплуатации (от нескольких месяцев до 10 лет), но и для оклейки разнообразных поверхностей (ровные борта, сложные гофрированные поверхности, тенты). С использованием цветных пленок можно сделать небольшие аппликации, а с применением уникальных материалов полностью «обернуть» машину. Пленка ложится ровно, оклейка осуществляется без пузырей и заломов.

– Расскажите подробнее об участии вашей компании в международном фестивале транзитной рекламы. Какие цели и задачи были поставлены самим агентством, каковы результаты?

Е.М.: Наша компания впервые представляла Республику Беларусь на 5-м Международном фестивале транзитной рекламы с докладом «Особенности регламентации транзитной рекламы в Республике Беларусь». Цели и задачи – налаживание сотрудничества с зарубежными компаниями, обмен опытом и т.д.

На сегодняшний день рынок транспортной рекламы в Республике Беларусь занимает не менее 20% доли общего объема размещаемой рекламы, имея положительную тенденцию к ежегодному росту.

В Беларуси действуют не так много компаний, которые представляют полномасштабные услуги по рекламе на транспорте. В этой сфере реально задействовано лишь несколько организаций, которые осуществляют комплекс услуг начиная с разработки дизайна и заканчивая непосредственно изготовлением рекламы на транспорте. Большинство компаний, предлагающих своим клиентам услуги по рекламе на транспорте, являются рекламными агентствами, которые по непосредственному изготовлению рекламы на транспорте обращаются уже в нашу компанию.

Основной рынок белорусской транзитной рекламы представлен в г. Минске, где насчитывается около 2 млн. жителей. На сегодняшний день общее количество общественного столичного транспорта, доступного для рекламодателя, состоит из следующих видов транспорта:

- троллейбусы в количестве 1 000 ед. (представлены современными моделями АКСМ и МА3);
- автобусы в количестве 1 400 ед. (представлены моделями МА3 (103, 107);
- трамваи в количестве 150 шт. (представлены моделями АКСМ);
- основную долю маршрутных такси в г. Минске составляют автомобили «Мерседес Спринтер-312», которые являются коммунальным транспортом (в г. Минске 150 таких автомобилей).

На 400 ед. подвижного состава уже оформлена реклама.

Весь общественный транспорт является коммунальным и принадлежит государственному предприятию «Минсктранс». Ежедневно наземный городской транспорт перевозит в среднем 1,7 млн. человек.

Виды транспорта в областных городах – троллейбусы модели АКСМ-201, автобусы МА3 и маршрутные такси «ГАЗель».

Средняя стоимость изготовления рекламы в Республике Беларусь на одной единице транспорта (например, на троллейбусе с получением паспорта рекламы) составляет 3 млн. руб. Прокат рекламы за один месяц в среднем составляет 350 тыс. руб. Демонтаж рекламы с единицы общественного транспорта – в среднем 1 млн. руб. Итого, например, размещение рекламы в течение 1 года на троллейбусе в г. Минске обходится рекламодателю около 8,5 млн. руб.

Спешите получить журналы «Продажи» и «ОХОТА и РЫБАЛКА»! Акция до 31.03.10

Что касается свежих идей, которые хотелось бы реализовать в Беларуси, следует обратить внимание на опыт российской компании, которая изменила подход в размещении рекламы на транспорте. Если обычно принято рассматривать для рекламы все транспортное средство целиком, то российская компания предложила продавать его поверхности по отдельности: площадь заднего борта, правого или левого. Это выгодно не только рекламодателям, но и самим заказчикам, которые теперь могут выбирать конкретное место на транспорте под конкретный продукт.

Так, согласно проведенным исследованиям эффективности и целесообразности отдельных площадок, реклама на заднем борту транспорта более эффективна для продвижения дорогих продуктов, т.к. ее потребители – автомобилисты, которые представляют собой более или менее обеспеченный сегмент общества. Когда автобус стоит в пробке, многие автомобилисты могут увидеть и рассмотреть рекламное сообщение на задней части автобуса. Реклама же со стороны дверей более эффективна для раскрутки какой-либо торговой или развлекательной точки, тарифных планов операторов связи, концертов – тех продуктов, которыми пользуются пешеходы и пассажиры общественного транспорта. А реклама с левой стороны транспорта считается эффективной тогда, когда используется как биллборд, т.е. клеивается рекламой целиком, вместе со стеклами.

Мы также хотели внедрить московскую практику отдельных площадей у себя, в г. Минске, однако это, к сожалению, не нашло одобрения по причине сложностей паспортизации. Но в будущем мы планируем выйти с предложением модульной транспортной рекламы на рынок.

– С помощью каких показателей можно оценить эффективность использования рекламы на транспорте?

Е.М.: За счет официальной статистики и коммерческих исследований.

– Дайте несколько советов по использованию рекламы на транспорте.

Е.М.: Не стоит забывать о том, что материал на корпоративном транспорте используется годами. Плохой материал будет скручиваться, истираться, его можно легко сорвать. К примеру, пленки 3М устойчивы к перепадам температуры, абразивному воздействию и мойке, не выцветают, а после демонтажа не оставляют следов на транспорте. Но, к сожалению, заказчика всегда в первую очередь интересует цена, а качество для него отходит на второй план.

Ведь от того, как компания представлена на улицах города, и зависит ее имидж. А Ваш транспорт, как лицо красивой женщины, должен быть ярким, уникальным, без дефектов и морщин...

– Можете озвучить подробно саму процедуру размещения рекламы на транспорте?

Е.М.: Во-первых, это разработка дизайн-макета, который согласовывается с заказчиком в соответствии с законодательством.

В настоящее время основным документом, регулирующим рекламу на транспорте в Республике Беларусь, является Закон «О рекламе». По действующему законодательству перед размещением рекламы на транспорте рекламодателю необходимо оформить разрешение на рекламу, т.н. паспорт рекламы. Паспорт рекламы оформляется местными исполнительными органами по месту регистрации транспортного средства. Сам процесс оформления

состоит из согласования в следующих органах.

1) Управление архитектуры. Согласовывает рекламу на эстетичность и утверждает паспорт рекламы.

2) ГАИ согласовывает рекламу в соответствии с Законом «О рекламе» на предмет безопасности дорожного движения (реклама на транспорте в Республике Беларусь не должна заходить на стекла транспортных средств, нельзя использовать световозвращающие материалы, реклама на транспорте не должна иметь сходство с транспортом специального назначения). В некоторых регионах Беларуси Госавтоинспекция не разрешает наносить рекламу на борта спереди и сзади транспортных средств.

3) Управление торговли и услуг. Данный государственный орган согласовывает рекламу на содержание рекламной информации. При согласовании необходимо представить соответствующие сертификаты и лицензии, если по законодательству Республики Беларусь рекламируемый товар или услуга подлежат сертификации и лицензированию. В случае если в рекламе представлена торговая марка на иностранном языке, требуется представить подтверждение регистрации данной торговой марки на территории Республики Беларусь. В свою очередь есть некоторые ограничения в рекламе на транспорте при использовании образов людей – по белорусскому законодательству в наружной рекламе можно использовать только образы граждан Республики Беларусь.

4) Последним органом при согласовании рекламы на транспорте являются финансовые управления. По белорусскому законодательству за рекламу на транспорте необходимо уплачивать городской налог: за использование городского пространства в рекламных целях.

В среднем ставка составляет 280 долл. в год за единицу транспорта. После уплаты городского сбора паспорт рекламы выдается на руки рекламодателю.

Что касается общественного транспорта, ГП «Минсктранс» необходимо представить оформленный паспорт рекламы (на каждую единицу транспорта оформляется свой паспорт рекламы). Далее «Минсктранс» заключает договор проката рекламы, по которому необходимо произвести предоплату за первые 3 месяца проката и за последующий демонтаж данной рекламы. Демонтаж, или нейтрализация, производится в конце срока проката усилиями собственника транспорта. Минимальный срок размещения рекламы – 3 месяца, по истечении которых рекламодатель может продлить договор проката.

По такому же принципу происходит размещение рекламы и в других городах Беларуси. Затем осуществляется оформление транспорта. Существуют два варианта оформления.

Вариант первый – покрасить транспортное средство. Однако здесь возникает ряд проблем. Во-первых, если сменились имидж компании, координаты, транспорт попал в аварию, приходится его перекрашивать.

Вариант второй – наклеить изображение, напечатанное или вырезанное с использованием самоклеящейся пленки. Преимущества оклейки очевидны: графическое изображение можно заменить в кратчайшие сроки; яркая графика, широкий спектр цветов делают транспортную графику уникальной. Главное в случае с оклейкой – не ошибиться в выборе самоклеящегося материала. Основную популярность имеет полная оклейка бортов полноцветной печатью. ■

Беседовала Юлия МАЦКЕВИЧ.

Спешите получить журналы «Продажи» и «ОХОТА и РЫБАЛКА»! Акция до 31.03.10