

• Дмитрий Чупахин

# «Рекламные рельсы»

Реклама на электротранспорте становится самым доступным и одновременно действенным PR-ресурсом. Признанным лидером сегмента рекламы на транспорте Перми является компания «Циркус Максимус», чей беспрецедентный проект «Мобильный постер» пользуется все большим доверием рекламодателей.

Главным преимуществом этого рекламного носителя является его гарантированный рейтинг, основанный на стабильности пассажиропотока. Городской общественный электротранспорт исключительно важен для населения. Не менее важен он и для рекламодателей. Парк транспортных средств достаточно многочисленный, благодаря своим размерам они заметны, а маршруты охватывают аудиторию центральных и отдаленных районов города.

«Циркус Максимус» выступил новатором в изменении системы размещения рекламы на электротранспорте. Если раньше троллейбусы и трамваи служили одним большим билбордом, где мог разместиться только один рекламный бренд, то теперь они представляют собой сетевой носитель рекламных сообщений. На трамвайном вагоне или троллейбусе помещается от одного до четырех информационных мест. Такая система дает возможность более рационально использовать потенциальную рекламную поверхность и к тому же значительно «удешевляет» ее.

Предложение от «Циркус Максимус», в которое не просто поверить с первого взгляда, – это 2990 рублей за месячную аренду одного рекламного места и изготовление информационных материалов. Это в 10 раз ниже, чем стоимость применяемой ранее «полной» оклейки одного транспортного средства, то есть у рекламодателей появилась возможность за бюджет в 30 тыс. рублей оформить 10 транспортных единиц, применить сетевой принцип размещения рекламы на транспорте и охватить аудиторию десяти маршрутов. Специалисты «Циркус Максимус» оптимальным количеством называют 40 транспортных единиц. «Цифры говорят сами за себя», – констатирует Юлия Долгих, помощник генерально-



Город Пермь. Сетевое размещение рекламы на транспорте

го директора мясокомбината «Кунгурский», одного из давних партнеров «Циркус Максимус», размещающих «мобильные постеры» на трамваях. – Могут добавить, что нам был важен охват аудитории всех районов города, как спальных, так и центра. Я как житель города Перми постоянно вижу наши постеры в разных концах города, а значит, реклама работает».

Идейный вдохновитель этого проекта, который получил название «Мобильный постер», Илья Терещенко, председатель совета директоров «Циркус Максимус»,

убедился в потенциале задумки во время своего путешествия по Европе: «В Париже и Лондоне, Мюнхене и Хельсинки подобные вещи – адекватная времени и современному статусу рекламы норма. Нужно заметить, что там под запретом наружная стационарная реклама, поэтому транспорт является одним из немногих рекламных аудитор-ресурсов, который ведет свою историю еще с начала прошлого века. Показательно, что сейчас в Европе все сведено к этому единому стандарту – он доказал свою жизнеспособность и успешность», – рассказал собеседник «bc».

По словам Ильи Терещенко, приведение к этому стандарту всех электротранспортных единиц будет означать унификацию и сведение к общему знаменателю всего сегмента рекламы на транспорте, что в свою очередь приведет к его целостному восприятию горожанами.

Главный инженер МУП «Пермгорэлектротранс» Владимир Осипов замечает, что подобная система размещения рекламы технологична. Если раньше оформление и покраска трамвая или троллейбуса для рекламных целей занимала уйму времени, то теперь для демонтажа старых и установки новых постеров достаточно нескольких часов. «Почти неощутимой простотой транспортных единиц, трамвай и троллейбусы выходят на маршруты в положенные сроки», – поделился Владимир Осипов.

Главное преимущество ре-

кламы на электротранспорте – мобильность и маневренность во всех смысловых значениях. Во-первых, она, что называется, не стоит на месте. Постоянно перемещаясь из одного конца города в другой, представляя перед горожанами в условиях динамично изменяющейся обстановки (например, городских достопримечательностей, архитектурных символов города, оживленных центральных улиц), реклама на транспорте почти не может «замылить глаз» и приестся.

Во-вторых, состав потребителей такой рекламы – это, прежде всего, активная аудитория (люди которые «вышли из дома», чтобы пользоваться услугами и совершать покупки), пассажиры общественного и частного транспорта, водители и пешеходы. Очевидно, что среди названных групп обязательно отыщутся представители целевой аудитории рекламного проекта.

В-третьих, развитость городской транспортной инфраструктуры означает, что ареал рекламного влияния распространяется на самые дальние уголки Перми. Соответственно, расширение размаха рекламы на электротранспорте происходит синхронно с развитием транспортной сети города и опять же никогда не пребывает в статичном состоянии.

Долгожданный трамвай или троллейбус воспринимается пассажирами как защита от непогоды, комфортное, общедоступное и стабильное средство транспортировки из пункта А в пункт Б. Важно

еще и то, что трамвай и троллейбусы – экологически чистый вид транспорта, не загрязняющий окружающую среду и, таким образом, символизирующий заботу о здоровье горожан. Кроме того, оформленный рекламой наземный транспорт рассматривается жителями как один из элементов оформления города.

Актуальность рекламы на электротранспорте подтверждается простыми подсчетами эффективной аудитории. К сведению принимается количество пассажиров легкового и общественного транспорта, пешеходов, а также интенсивность пассажиропотока. Данные, предоставляемые исследователями Пермского государственного политехнического университета и МУП «Пермгорэлектротранс», позволяют вычислить эффективную аудиторию одного «мобильного постера». Трехмесячный период его курсирования по городу обеспечивает контакт с 832 тысячами человек. Соответственно, пакет из сотни мобильных постеров за тот же срок «собирает» около 33 млн контактов потенциальной аудитории. Можно заметить, что чем больше пакет постеров, тем меньше стоимость «контакта» с тысячей представителей целевой аудитории (СРТ). Один постер формирует этот показатель на уровне 13,69 рубля. Сорок постеров – 10,77 рубля. Цена одного «контакта» при таких расценках – меньше одной копейки.

Очевидно, что общая стоимость проекта рекламы на электротранспорте в три-четыре раза меньше проекта стационарной рекламы. Юлия Долгих соглашается с тем, что при стандартном «полном» оформлении транспорта бюджет рекламной кампании вырос бы в разы. «Таким образом, предложение «Циркус Максимус» стало для нас идеальным с точки зрения соотношения цены и качества», – поведала Юлия Долгих. Владимир Осипов добавляет, что сотрудники «Циркус Максимус» на протяжении долгого времени делового взаимодействия с «Пермгорэлектротранс» неизменно демонстрируют оперативность и компетентность.

Средствами рекламы на электротранспорте можно решать различные задачи, продвигая широкий спектр товаров и брендов – от массовых до элитных. То, что развитие пермской рекламы на транспорте идет по маршруту, проложенному европейскими городами, позволяет прогнозировать расширение спектра рекламируемых товаров. Ознакомиться с «портфолио» работ «Циркус Максимус» и получить детальную информацию о проекте «Мобильный постер» можно на сайте компании [www.cm.perm.ru](http://www.cm.perm.ru) или по телефону 210-40-40.

На правах рекламы



Финляндия, г. Хельсинки. Сетевое размещение рекламы на транспорте

