

# РасЦВЕТ КРЕАТИВА

(Частная коллекция средств рекламы и промоции в условиях ограниченности финансовых ресурсов)

Окончание темы. Начало в № 1-10 за 2012 год, 1-9 за 2013 год.

Сергей  
ГЛУБОКИЙ  
Маркетолог

## Блок 17. 200 инструментов транзитной рекламы

В наш век скоростей-ускорений,  
Когда вы «наружку» сменить захотите,  
Смотрите –  
На смену рекламоносителю-бездельнику  
Приходит трудяга-«рекламовозитель»!

**Агентство рекламы и промоции «ПромоКомплекс»**

Основная цель публикации данного блока коллекции – посмотреть на известные элементы «транзитки» с точки зрения их использования в качестве инструментов рекламы и пиара в кризисной ситуации. В условиях ограниченности финансовых ресурсов для информационного продвижения на рынок маркетерам компаний действительно приходится выискивать «щадящие» решения по промоции. Скажем, запустить в небо вертолет с рекламным транспарантом – мероприятие дорогое и не у всех зрителей вызывающее положительные эмоции, а вот «летучий змей» с баннером в виде хвоста – и дешево, и романтично, и эффективно. Креатив маркетера направляется на генерацию подобных идей, формирование набора соответствующих приемов и «изобретение» малозатратных, но результативных рекламоносителей для продвижения торговых марок, товарных знаков и знаков обслуживания.

**Д**обро пожаловать в «Цвет креатива», или точнее – «Расцвет креатива», потому что когда же последнему и наступать, как не в кризисные времена? «Голь на выдумку хитра» – эта формула работает безотказно в условиях даже полного отсутствия бюджета. Например, рекламные щиты (им был посвящен 16-й блок нашей коллекции в предыдущем номере журнала),

которые по финансовым причинам не удастся разместить в поселке, можно установить на самодельную «карету» и провезти по улицам, заодно превратив это в «День проводов рекламы».

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 вну-

три 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 кабинках 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 бесплатный. «Вы едете – платит Samsung!», «Контролерам вход воспрещен!» – таковы были слоганы этой акции, анонсировавшейся 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 кахання» 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 пасса-

жиров 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 вошел 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 крепчайшей-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 перечень экономичных 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 коллек-

# Глоссарий «МаркИТ»

*a2a (administration-to-administration)* – уровень маркетинга, предполагающий контакты на уровне руководства компаний в виде совместных «закрытых» мероприятий (конференций, «круглых столов», клубных встреч, круизов, экстремальных видов отдыха и т.п.) с целью установления, улучшения или поддержки деловых связей.

*a2b (administration-to-business)* – уровень маркетинга, обеспечивающий установление и развитие связей руководства компании с подчиненными сотрудниками, подразделениями, дочерними предприятиями (по сути, это все то, что называют внутренним пиаром). Нередко сюда же включают контакты фирмы-изготовителя со структурами своей товаропроводящей сети – дилерскими центрами, дистрибьюторскими торговыми точками, доработчиками-переработчиками, джаберами и т.д. (обучающие программы, стажировки, тренинги). Сюда же относятся и контакты по обратной связи, но их уже принято обозначать *b2a*.

*a2c (administration-to-consumer)* – уровень маркетинга, предполагающий контакты руководства предприятий с конечными потребителями продукции или представителями СМИ в виде открытых мероприятий (пресс-конференций, брифингов, публичных выступлений и т.п.) с целью установления, улучшения или поддержки связей с общественностью.

*b2b (business-to-business)* – уровень маркетинга, предполагающий организацию комплексного информационного и торгового взаимодействия между компаниями посредством электронных коммуникационных сетей (интернет, интранет, экстранет, мобильная и факсимильная связь). Например, *b2b*-реклама призвана, в отличие от потребительской рекламы, осуществлять связь между предприятиями и организациями, направлена на деловых людей и компании, которые покупают или используют продукцию в собственных производственно-коммерческих целях. Ранее к *b2b* относили деловую рекламу на любых носителях (отраслевые печатные издания и каталоги, буклеты и проспекты для специалистов), но в последнее время этот термин чаще всего связывают именно с электронными маркетинговыми коммуникациями.

*b2c (business-to-consumer)* – уровень маркетинга, предполагающий организацию комплексного информационного и торгового взаимодействия между предприятием и конечными потребителями предлагаемых им товаров и услуг посредством сетевых и автономных электронных носителей, хотя ранее к *b2c* относили все виды потребительской промоции, включая, например, и рекламу в СМИ. Сюда же относятся и контакты по обратной связи, но их уже принято обозначать *c2b*.

ция 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, который рассматривался в блоке 4 нашей коллекции (см. журнал «Маркетинг: идеи и технологии» № 4-5 за 2012 г.). 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 рекламоносители 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).

## Инструментарий «транзитки»

Инструмент	Возможности использования при продвижении на различных уровнях маркетинга					при продвижении элементов комплекса маркетинга			
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. Объясняя: 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 выбрать нечто более креативное и экзотическое – см. п. 35, 37, 38, 46, 48, 67, 74, 92, 119, 178									
4. Аэробус	a2a	–	–	b2b	–	П1	–	П3	–
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, вззирающих 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 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. Броневи́к 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									

Продолжение

28. Брюки	—	—	—	b2b	b2c	П1	П2	П3	—
29. Вагон	a2a	a2b	—	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
30. Варезжи	—	—	—	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									
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 борта 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 «Жестокий 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. Каноз	—	—	—	b2b	b2c	—	П2	П3	—
62. Капот	a2a	a2b	—	b2b	b2c	—	П2	П3	—
63. Капюшон	—	a2b	—	b2b	b2c	—	П2	П3	—
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. Ладья	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									
90. Летательный аппарат	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П1
91. «Летучий змей»	—	—	—	—	b2c	П1	П2	П3	П4
92. Лимузин	a2a	—	a2c	b2b	b2c	—	П2	П3	—
93. Лодка	—	—	—	b2b	b2c	П1	П2	П3	П1
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

# ИДЕИ КРЕАТИВ

Продолжение

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. Парашюан	a2a	a2b	–	b2b	–	П1	П2	П3	–
Взрослый человек имеет не так уж много несбыточных или трудноосуществимых экстремальных желаний. Полет на парашюане, прыжок из самолета с парашюаном (см. п. 111), и прогулка под парусом в открытом море (см. п. 115) – из их числа. Использование парашюанов и парусов в качестве рекламоносителей всегда овеяно духом романтики и брутальности как для взрослых, так и для детей									
111. Парашюан	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», перероентированного с внутреннего рынка на экспортные поставки									
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 периллах 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 «брендированности». Поэтому она взята на вооружение в качестве бренд-носителя 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									
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



# ИДЕИ КРЕАТИВ

## Окончание

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-тегрейкой (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 использовано для промоции «горящих путевок». Ну никак не вяжется легкость тунки с тяжеловесностью дисконтных программ!									
174. Туфли	—	—	—	b2b	b2c	П1	П2	П3	—
175. Тюнинг	a2a	a2b	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
176. Тягач	—	—	—	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
177. Фартук	—	—	—	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
178. Фликер	—	—	a2c	—	b2c	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	—	—	a2c	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
180. Фура	—	—	—	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
181. Фургон	—	—	—	b2b	b2c	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	—	—	—	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
183. Фужайка	—	—	—	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
184. Халат производственный	—	—	—	b2b	b2c	П1	П2	П3	П4
185. Чемодан	—	a2b	—	b2b	b2c	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 видят ограниченный круг «зрителей», а вот чемоданы по-настоящему выполняли функции туристического маркетинга									
186. Шапка	a2a	—	—	b2b	—	—	—	П3	—
187. Шарф	—	a2b	—	b2b	—	П1	П2	П3	—
188. Шины	—	—	—	—	b2c	—	—	П3	—
«Человек изобрел колесо» — этот слоган эммансипированной 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	—	—	—	b2b	b2c	П1	П2	П3	—
190. Шляпа	a2a	—	—	—	—	—	—	П3	—
191. Шляпка дамская	a2a	—	—	b2b	—	—	П2	П3	—
192. Шорты	—	—	—	—	b2c	—	П2	П3	—
193. Шторки	a2a	—	—	b2b	—	—	—	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	a2a	—	—	b2b	b2c	—	П2	П3	—
195. Эвакуатор	—	—	—	b2b	b2c	П1	П2	П3	—
196. Электрокар	a2a	—	—	b2b	—	П1	П2	П3	—
197. Юбка	—	—	—	—	b2c	—	П2	П3	—
198. Якорь	—	—	—	—	b2c	—	—	П3	—
«Краткодействующий», но эффектный 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	—	—	—	b2b	—	П1	П2	П3	П4
200. Яхта	a2a	—	—	b2b	—	—	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									