

Посещая бизнес-центры

Автор: Александр Лёвкин

Инструментов, с помощью которых можно представить свой товар потенциальному потребителю существует очень много. Помимо традиционной наружной, радио- и телерекламы, модулей в СМИ, есть другие способы проинформировать о новом товаре, донести УТП (уникальное торговое предложение) до целевой группы и сформировать необходимый имидж. Тематика нашего журнала подробно посвящена одному из таких инструментов — бизнес-сувениру, но есть другие, не менее эффективные и действенные инструменты.

Один из методов донести информацию до конечного потребителя — размещение полиграфической рекламы в бизнес-центрах, ресторанах, автосалонах и других местах скопления среднего класса (далее просто «бизнес-центры»). В этой статье мы поговорим о механизме, особенностях и преимуществах такого вида рекламы.

Представьте 150 специальных стоек, объединенных в единую сеть, на которых в свободном доступе размещена самая разнообразная рекламно-полиграфическая продукция: визитки, листовки, буклеты, флаеры, купоны или даже газеты, журналы и каталоги. При этом находятся они в стратегически важных для любого рекламодателя местах: бизнес-центрах. Там, где люди не только работают, но гораздо чаще приходят в качестве клиентов, например, в риелторскую контору. Там, где собираются наиболее платежеспособные, работающие люди, которые заинтересованы в приобретении самых различных товаров и услуг. Каждая стойка расположена в наиболее проходимом месте бизнес-центра. Она состоит из семи полок, разбитых на ячейки, в которых размещена разная полиграфическая рекламная продукция. Человек сам выбирает, какого рода рекламная информация ему интересна и берет необходимый буклет или листовку. Все стойки регулярно проверяет курьер, он, в случае необходимости, заново наполняет ячейки и готовит отчет о распространении продукции. Человек, возвращаясь с работы, или, например, заходя в турфирму или к своему юристу, обязательно заинтересуется информацией об открытии новой стоматологической поликлиники или купоном со скидкой в боулинг, расположенный в двух кварталах от бизнес-центра.

Уже при поверхностном взгляде на такой механизм рекламной услуги можно найти для себя массу преимуществ, но мы копнем глубже и более подробно рассмотрим эффективность такого размещения.

Для начала вспомните армии молодых людей, которые на подступах к метро раздают всевозможные карманные календари и листовки. В основном там представлена информация, рассчитанная на очень широкую целевую аудиторию (например, услуга компью-

терной помощи на дому), чем и обоснована столь активная раздача. Другая, менее приятная, особенность состоит том, что тебе как бы навязывают обратиться внимание на рекламное сообщение, и часто автоматически человек не реагирует на него или, хуже того, реагирует негативно. Все же такая «массовая рассылка» имеет право быть и вполне пригодна для достижения определенных целей, однако есть и другие пути. Давайте теперь разместим ту же листовку на аккуратной стойке в бизнес-центре — и можно быть уверенным, что каждая опечатанная страница найдет своего читателя. Ненавязчивость и точность, пожалуй, самые главные отличительные особенности и преимущества такой рекламы. Ведь, если подумать, всю остальную рекламу нам навязывают, а со стойки ты сам берешь заинтересовавшую тебя информацию, сам делаешь выбор. Контакт рекламного сообщения с целевой группой получается более доверительным и качественным.

Многие руководители отделов рекламы знают, что часто после выставок или промо-акций остается много неиспользованных листовок. Оставить их пылиться где-нибудь в углу? Зачем, если их можно вполне успешно «раздать» со стоек в бизнес-центрах. И уже точно можно быть уверенным, что ни одна листовка не пропадет зря.

Другое преимущество такого способа передачи рекламного сообщения — очень четкая сегментация по территориальному признаку, так как точки распространения расположены во всех районах Санкт-Петербурга. Например, если какой-нибудь банк открывает новый филиал в Кировском районе, ему не надо трубить на весь город об этом, если целевая группа находится только в данном районе. Достаточно просто выбрать бизнес-центры и рестораны, расположенные вблизи нового филиала и там разместить свое сообщение. Если цели рекламной кампании подразумевают охват определенной территории и сегментации по определенной целевой группе — лучшего инструмента рекламы придумать нельзя. Кроме того, на сайте компаний, оказывающих услуги по такому размещению, обычно представлена подробная информация о каждом бизнес-центре, который сотрудничает с рекламным агентством.





Указано его точное месторасположение, фотографии интерьера, полный список фирм-арендаторов. Это позволяет самому быстро и удобно определить нужные для проведения рекламной кампании точки.

Услуга по размещению рекламы в бизнес-центрах будет отличным дополнением к любой рекламной кампании. Рекламные ролики на радио и телевидении очень короткие, в них можно только рассказать о выходе нового продукта или появлении новой услуги. В то время как на стойках можно разместить подробную информацию о чем угодно. Потенциальный клиент, привлеченный вниманием телерекламы, наверняка заинтересуется буклетом с дополнительной информацией, который будет находиться в свободном доступе возле его места работы.

В Санкт-Петербурге существует специализиро-

ванное рекламное агентство «Стрекоза» — крупнейшее в городе, которое занимается централизованным размещением рекламно-полиграфической информации в бизнес-центрах. Руководитель отдела продаж агентства Татьяна Фабричнова рассказала, что стоимость услуги размещения на одной стойке колеблется от 200 до 800 рублей в месяц. Цена зависит от формата листовки или буклета, места на стойке и проходимости бизнес-центра, где будет находиться стойка. Такая гибкость поможет подобрать схему размещения для любого бюджета. Кроме того, рекламное агентство «Стрекоза» в течение всего мая предлагает скидку 15%. Причем в мае можно лишь заключить договор, а размещение будет проходить в любое удобное для заказчика время года. «В мае становится тепло, и стрекозы просыпаются после зимней спячки. Вот мы и решили

поделиться своей радостью с нашими клиентами и подарили им скидки», — с улыбкой отмечает Татьяна Фабричнова.

Помимо основной специализации, рекламное агентство «Стрекоза» предлагает целый спектр сопутствующих услуг. Здесь можно заказать дизайн и печать любой полиграфической продукции, а также полный комплекс услуг по изготовлению и монтажу наружной рекламы (световые коробки и консоли, объемные буквы световых уста-

новок на зданиях и улицах, оформление) и внутренней навигации бизнес-центров, гостиниц и торговых комплексов (информационные стенды, таблички арендаторов, оформление receptions, разработка фирменного стиля).

Современный экономический словарь даёт следующее определение «бизнес-центра» — это место организации деловой деятельности, предоставления услуг бизнесменам. ☒

Рекламное агентство «Стрекоза», тел.: (812) 325-22-37

Visiting business centers

One of the ways to bring advertising information on your firm closer to consumers is to place advertising leaflets and booklets on stands in business centers. This option is clearly advantageous compared to mass distribution of printed matters at entrances of underground stations. Among its benefits, one may distinguish an unobtrusive character of advertising, clear territorial segmentation and focusing on a concerned target group. It is the “Strekoza” advertising agency, which offers services for placement of this kind in Saint-Petersburg. It is worth noting that in May the agency offers a 15% discount on its services for all of its existing and new customers.

