

Пан Л. В.

ТРАНЗИТНА РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ОБІЗНАНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

Стаття присвячена обґрунтуванню доцільності використання такого виду реклами, як транспортна (транзитна), та визначенню методики оцінки її ефективності. З'ясовуються рекламні можливості різних транспортних засобів, виявляються переваги та відмінні ознаки транзитної реклами, особливості її розвитку в Україні, розглядається методика, що дає змогу оцінити ефективну аудиторію реклами на транспорті й розрахувати ряд прийнятих у рекламі оціночних коефіцієнтів, обґрунтовуються перспективи розвитку транзитної реклами.

Транспортну систему дуже часто називають кровоносною системою економіки, а від її безперебійного функціонування залежить задоволення потреб у перевезенні продуктів господарської діяльності, що є важливою складовою розвитку підприємств та їх позиціонування на ринку. Проте лише цим можливості впливу транспортної системи на розвиток підприємств не обмежуються. Сьогодні транспортна система може виконувати роль безпосереднього засобу допомоги в ознайомленні споживачів із торговою маркою та формуванні іміджу компанії.

~~Щорічно залізничний транспорт України~~ перевозить понад 500 млн пасажирів. Щоденно ним користується понад 1,5 млн наших громадян та іноземців. Їх перевозять понад 8 тис. пасажирсь-

ких вагонів, що курсують в найрізноманітніших напрямках нашої держави та зарубіжжя. До послуг пасажирів майже 130 вокзалів та понад 1,5 тис. залізничних станцій, де вони можуть перепочити в очікуванні свого потягу і скористатися послугами побутових служб [1, 129]. У пасажира, що перебуває у залі очікування чи в купе швидкого поїзда, як правило, є багато вільного часу. Психологи стверджують, що саме в такій обстановці найповніше сприймається й надовго запам'ятовується нова інформація. Сьогодні це активно використовується в рекламному бізнесі, який значну увагу приділяє рекламі на транспорті.

Зі зростанням числа машин навантаження на транспортні магістралі зростає, що призводить

до виникнення на дорогах заторів, а отже, середня швидкість автомобілів скорочується. Так, наприклад, в окремих регіонах Англії ця швидкість не перевищує 4 милі на годину. Це свідчить про те, що потенційна аудиторія зовнішньої реклами (в т. ч. транспортної), або, як її називають у США, «реклама поза домом», значно розширюється [2].

Різними видами транспорту в будь-якому місті користується до 90 % населення. У великих містах до них додається велика кількість приїжджих. На рекламні оголошення (зовнішні та внутрішні) в автобусах, тролейбусах, вагонах метро, таксі звертається увага величезної аудиторії. У Москві ринок транспортної реклами становить 9-12 % (без врахування реклами в метро) від загального обсягу зовнішньої реклами, що в грошовому вираженні становить приблизно \$1 млн на рік. Обсяг реклами в московському метро оцінюється в \$300 тис. щомісячно [3]. Щоправда, слід зазначити, що у внутрішньої транспортної реклами є недолік, який полягає в тому, що в часи пік, коли аудиторія реклами є найбільшою, значна частина рекламної інформації через тісноту в транспорті втрачається [4, 497].

Рекламодавці можуть використовувати географічну вибірковість транспортної (транзитної) реклами, купуючи місця для розміщення об'яв на конкретних маршрутах. Практикується також використання записаних на касету рекламних оголошень, що закликають пасажирів відвідати магазин, банк, торговельний центр тощо, розташовані за ходом руху.

Отже, рекламні можливості різних транспортних засобів досить значні. Реклама на транспорті товарів масового попиту, магазинів, послуг тощо являє собою ефективний інструмент формування обізнаності споживачів.

Сучасні вимоги до реклами і, зокрема, до транспортної, спонукають ряд агентств серйозно підходити до впровадження в практику реклами на транспорті маркетингових технологій і регулярно проводити дослідження ринку зовнішньої реклами. У процесі проведення маркетингових досліджень необхідним є з'ясування потреб рекламодавців у сфері зовнішньої реклами, визначення бюджету на рекламу, розробка методик щодо розрахунку ефективності розміщення реклами на транспорті.

Дослідженню проблеми оцінки ефективності реклами на транспорті приділяється значна увага в працях М. Драбчинського, Л. Макарьського, Є. Голубкової, О. Заїкіна, Т. Плотнікової та ін. [2; 3]. Проте, незважаючи на велику аудиторію спо-

живачів транспортної реклами і високий рівень повторних контактів, вітчизняні рекламодавці ще мало користуються цим видом реклами, надаючи перевагу здебільшого телевізійній та радіорекламі.

Саме обґрунтуванню доцільності використання транспортної (транзитної) реклами та визначенню методики оцінки її ефективності присвячено цю статтю.

Транзитна реклама являє собою комплекс послуг, до якого входить узгоджене з міською владою виробництво рекламних матеріалів, оформлення транспортного засобу та оренда транспорту. Ставлення до транспортної реклами за останні роки зазнало суттєвих змін. З'явившись приблизно 8 років тому, реклама на вітчизняному транспорті викликала скептичні відгуки та поступалась іншим видам реклами за каналами розподілу (пряма, через пресу, друкована, екранна, зовнішня, на місці продажу). Поступово ситуація змінювалася, транспортна реклама виросла за обсягами, значущістю та посіла належне місце в медіасупільстві. Це відбулося завдяки характерним для транспортної реклами перевагам: 1) дешевизна одного рекламного контакту; 2) висока увага споживачів; 3) висока частотність; 4) широке охоплення. Окрім цього, у звичних для всіх телевізійній та радіорекламі дуже часто рекламний образ витісняє сам товар, рекламну пропозицію, ім'я чи координати фірми. На відміну від цього, транспортній рекламі притаманні чіткість, визначеність та лаконічність рекламного звернення [5, 55].

Дослідження маркетингової компанії Simons Market Research показали, що враження від транзитної реклами зберігається у 71 % перехожих, що побачили її уперше, тоді як вперше прослуханий радіоролик запам'ятовують тільки 18 %, уперше побачений відеоролик - 23 %. Можливо, показник запам'ятовування у транспортної реклами вищий завдяки її динамічності, мобільності й великим габаритам [6, 242].

Слід також зазначити, що, окрім вказаних вигод для рекламодавців, транзитна реклама надає можливість підтримувати транспортні засоби на належному технічному рівні, що є вигідним для власників транспортних засобів.

Розвиток і становлення транзитної реклами в Україні відбувається за тими самими законами, що і в цілому світі. Однак слід відзначити ряд особливостей. У багатьох країнах транспортні засоби надзвичайно різноманітні. Це, своєю чергою, диктує необхідність додаткових витрат у творчій та технологічній галузях. В Україні, навпаки, при розвинутій структурі транспортних

потоків існує уніфікована система транспортних засобів, що дає змогу скоротити креативні й технологічні витрати при розробці та оформленні.

Окрім цього, за останні роки в Україні з'явилися компанії-підрядники, здатні організувати масштабні рекламні кампанії по всій країні. Наприклад, київська компанія «Мілс» пропонує можливість оформлення громадського транспорту як у Києві, так і в інших містах України. Для розміщення реклами використовуються тролейбуси, трамваї, автобуси, маршрутні таксі. Ціни за оренду одного транспортного засобу різні, залежно від міста, а в Києві залежать від обраного маршруту. В середньому вартість реклами на тролейбусі становить \$2600 і включає виготовлення макета, нанесення зображення, орендну плату за 6 місяців.

Рекламні послуги на залізничному транспорті визначаються і затверджуються комісією залізниці з питань рекламної діяльності. Перелік рекламних послуг, які надаються на залізничному транспорті рекламодавцям, містить: 1) розміщення зовнішньої реклами на вокзалах, станціях, зупинках, на мостах, будівлях, у смузі відведення, на інших об'єктах залізниць; 2) розміщення реклами на конвертах для квитків; 3) розповсюдження на вокзалах, у поїздах рекламної продукції (буклетів, сувенірів, іншої продукції); 4) розміщення відеореклами на екранах вокзалів, через відеосистеми в поїздах, на табло; 5) розміщення реклами в періодичних виданнях (газета «Магістраль», «Рабочее слово»); 6) інші типи реклами на замовлення рекламодавця. Базові тарифи розміщення (розповсюдження) одиниці реклами протягом 30 днів по Південно-Західній залізниці, що наводяться на її офіційному сайті, також вказують на значні цінові переваги транзитної реклами. Так, наприклад, вартість відеоролика на екрані електронного табло Київського вокзалу за 1 хв становить 15 грн, розміщення плаката формату А2 у коридорі купейного вагону фірмового пасажирського поїзду-43,38 грн, розміщення рекламної продукції на спеціальних конструкціях залізниці (на вокзалах, станціях, мостах, штучних спорудах) - світлова одностороння конструкція (chit-light) 1,20x1,80 - 750 грн.

Таким чином, розвинута транспортна інфраструктура, уніфікований транспорт, наявність крупних операторів, невисока вартість надають можливість використовувати транзитну рекламу як національний засіб поширення рекламної інформації.

Методику оцінки ефективності реклами на транспорті вперше було запропоновано німецьким дослідником М. Драбчинським у 1998 р. на

7-му Міжнародному конгресі із зовнішньої реклами. У Росії методологічну розробку було проведено фахівцями з агентства «Нью-Тон» разом з кафедрою економічної теорії та основ підприємництва МДТУ СТАНКІН [2]. Ця методика дає змогу оцінити ефективну аудиторію реклами на транспорті та розрахувати ряд прийнятих у рекламі оціночних коефіцієнтів.

При розробці методики було виявлено, що ефективна аудиторія транзитної реклами як різновиду зовнішньої складається з 50 % від загальної кількості пішоходів та водіїв, які проходять або проїжджають повз об'єкт, та 25 % від загальної кількості пасажирів громадського транспорту, які проїжджають повз об'єкт. При розрахунку ефективної аудиторії реклами на транспорті береться до уваги також і величина пасажиропотоку (PP) - кількість пасажирів, які перебувають в транспортному засобі, що досліджується, протягом години. Контактна аудиторія розраховується за кожною складовою: кількість пасажирів автомобілів ($A \cdot n$); кількість пасажирів міського транспорту ($T \cdot m$); кількість пішоходів (P), де A, T - кількість відповідних транспортних одиниць; n, m - середня кількість пасажирів у транспортній одиниці.

Для визначення ефективної аудиторії (E) автори цієї методики запропонували таку формулу:

$$E = 1/2A \cdot n + 1/4T \cdot m + 1/2P + 1/2PP = \\ = 1/2 (A \cdot n + P + PP) + 1/4T \cdot m.$$

Значення ефективної аудиторії за годину - E_h , за день - E_d і за місяць - E_m визначаються з урахуванням тривалості маршруту - t, часу перебування транспортної одиниці на маршруті - 12 годин і середньої кількості робочих днів на місяць - 22 дні.

$$E_h = 60/t(1/2A \cdot n + 1/4T \cdot m + 1/2P) + 1/2PP; \\ E_d = 12E_h; \\ E_m = 22E_d.$$

На практиці стандартний термін розміщення реклами на транспорті становить 3 або 6 місяців, й ефективна аудиторія E_y відповідно становитиме:

$$E_y = 3E_m \text{ або } E_y = 6E_m.$$

Наведені формули, своєю чергою, використовують при розрахунку «валового оціночного коефіцієнта» рейтингу маршруту - GRP (Gross Rating Point), який показує середню кількість контактів із носієм реклами, що припадає на 100 представників цільової аудиторії. Показниками рейтингу користуються в медіаплануванні і при аналізі результатів рекламних кампаній.

GRP зовнішньої реклами являє собою відношення цільової аудиторії до загального пасажиропотоку міста – PPT (до уваги береться населення старше 18 років).

$$GRP = E/PPT \cdot 100 \%$$

Цю саму формулу пропонується використовувати для розрахунку GRP кожного транспортного маршруту. Інший коефіцієнт кількості контактів OTS – «можливість побачити» (Opportunity To See) – визначається на основі GRP та пасажиропотоку на конкретному маршруті PPT_i:

$$OTS = GRP \cdot E.$$

Під час аналізу медіапланів значення величин OTS та GRP можна вважати характеристикою «потужності» цієї рекламної кампанії: чим більше OTS і, відповідно, GRP, тим більша аудиторія має шанси побачити рекламу хоча б раз протягом кампанії і тим більша кількість людей з цієї аудиторії побачить її більше одного разу.

1. Відтворення основних і оборотних фондів. Колективна монографія / М. Герасимчук, В. Бурлака, Л. Пан, І. Галиця, О. Задорожна, С. Захарін. За ред. М. С. Герасимчука.- К.: Інститут економіки НАН України, 2002.- 206 с.
2. Голубкова Е. Н., Заикин А. А. Реклама на транспорте // Маркетинг в России и за рубежом.- № 1.- 2001.
3. Плотникова Т. Делёж по «правилам» // Компания.- № 2, 24 января 2000 г.- С. 7- 9.
4. Маркетинг / У. Руделиус и др.- М.: ДеНово, 2001.- 706 с.

Затрати на реалізацію медіапланів визначають за допомогою вартісного коефіцієнта – СРТ (Cost Per Thousand) – «затрати на тисячу» звернень до аудиторії. СРТ використовується як критерій оптимізації медіаплану при виборі різних маршрутів:

$$СРТ = C_i / E \cdot 1000,$$

де C_i – вартість розміщення реклами на кожному маршруті.

На нашу думку, використання цієї методики дасть змогу вітчизняним рекламним агентствам і рекламодавцям краще орієнтуватися при розробці медіапланів і проведенні рекламних кампаній, а також утримувати і збільшувати свою частку ринку.

Реклама на транспорті має значні перспективи розвитку внаслідок місткості та ненасиченості українського ринку транзитної реклами, відносно дешевої проведення рекламних кампаній на транспорті й сприятливої економічної кон'юнктури.

5. Пан Л. В. Реклама на транспорті як ефективний інструмент маркетингових комунікацій // Вісник економіки транспорту і промисловості. Збірник наукових праць Української державної академії залізничного транспорту. Спеціальний випуск.- Харків: Видавництво УкрДАЗТу, 2004.- № 7,- С 55-56.
6. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход. Пер. со 2-го англ. изд.- К.: Знання-Прес, 2003.- 796 с. (Европейский маркетинг).

L. Pan

ADVERTISING ON TRANSPORT AS THE EFFECTIVE TOOL OF FORMATION OF AWARENESS OF CONSUMERS

This article is devoted to the substantiation of expediency of the use of a such kind of advertising as transport (transit) and to the definition of the technique of its efficiency estimation. Advertising opportunities of various kinds of transport, advantages and distinctive attributes of transit advertising, specific features of its development in Ukraine are clarified; the technique which allows to estimate an effective audience of advertising on transport and to calculate a line of the estimated factors accepted in advertising is considered; prospects of development of transit advertising are substantiated.