

ТРАНЗИТНАЯ РЕКЛАМА В РОССИИ

Л.Д. Чернявская

научный руководитель доцент Ананьева Н.В.

Сибирский федеральный университет

Торгово-экономический институт

Актуальность данной статьи заключается в том, что, развиваясь, наружная реклама охватывает все новые и новые сферы человеческой жизнедеятельности. В России этот процесс идет полным ходом, и теперь подошла очередь размещать рекламу на транспорте. Согласно информации мониторинговых служб в ближайшие 10 лет количество автомобилей увеличится на 40%. Именно здесь стоит обратить внимание на актуальность транзитной рекламы, реклама на транспорте становится все более востребованной на рынке рекламы. Также с развитием технологий качество транзитной рекламы значительно улучшилось, и это привело к тому, что она стала более понятной и читабельной для потребителя.

Целью данной работы является раскрытие сути транзитной рекламы, обозначение основных принципов менеджмента рекламного агентства, занимающегося размещением данного типа рекламы. Для достижения поставленной цели нами решаются следующие задачи:

- выявить достоинства и недостатки восприятия транзитной рекламы;
- изучить способы размещения рекламы на транспорте и ознакомиться с транспортными средствами, используемыми для размещения рекламы;
- ознакомиться с современными рекламодателями транзитной рекламы.

Итак, что же представляет собой транзитная реклама. Транзитная реклама (реклама на транспорте) - один из наиболее эффективных способов продвижения товаров и услуг, рассчитанных на самый широкий круг потенциальных потребителей, имеющих материальный достаток разного уровня. Это могут быть любые виды транспорта: автобусы, трамваи, такси, троллейбусы, корпоративный транспорт (находящийся в собственности организации), метро. Размещается реклама и на остановках общественного транспорта, люди за время ожидания могут заметить и изучить рекламное сообщение. Исследования, проведенные психологами, показывают, что реклама на подвижном носителе привлекает внимание и запоминается намного лучше, чем статичная [2]. Благодаря этому транзитная реклама оптимально подходит для ознакомления с новым видом услуг или формирования имиджа компании. Недостаток такого вида рекламы — отсутствие целенаправленности. Поэтому с помощью рекламы на транспорте лучше всего продвигать на рынок товары и услуги массового спроса.

Рассмотрим преимущества и недостатки транзитной рекламы подробнее. Итак, преимущества:

Широкий охват. В России общественный транспорт традиционно является самым популярным средством передвижения, поэтому обладает хорошо развитой инфраструктурой.

Охват локальных рынков в сочетании с высокой частотностью рекламных показов. Транзитная реклама используется в качестве эффективного средства воздействия на массовую аудиторию локальных рынков. В сочетании с наружной рекламой она обеспечивает широкий охват мобильного населения на местных рынках в относительно короткие сроки.

Гибкость. Рекламодатель может выбрать для размещения рекламы транспортные средства, которыми пользуются представители его целевой аудитории, что приводит к частичной избирательности и значительному повышению эффективности рекламы. Это

могут быть как реклама на заднем стекле авто, так и реклама на остановочных пунктах.

Высокий уровень воздействия. Реклама, размещаемая в салонах общественного транспорта, может надолго удерживать внимание получателя.

Низкая стоимость рекламного контакта. По стоимости рекламного контакта транзитная реклама относится к наименее дорогим каналам распространения рекламы. Так, в России общественным транспортом пользуется значительное число людей, что обеспечивает низкую стоимость рекламы в расчете на одного потребителя. Допустим, реклама в транспорте на мониторах в г. Красноярске позволяет транслировать до 1000 роликов и объявлений в день. Использование салона в качестве площадки для рекламы увеличивает все шансы, что информация будет получена. На то, чтобы прочитать объявление, человеку требуется не больше минуты, а в час-пик рекламу можно выучить наизусть! Стоимость размещения одной рекламной наклейки в транспорте составляет от 300 рублей.

Недостатки транзитной рекламы:

Отсутствие избирательности. Транзитная реклама почти не позволяет охватить определенные сегменты аудитории, то есть она не может быть направлена на потребителей определенного пола, возраста, профессиональной принадлежности, образования и так далее.

Мимолетность, лаконичность сообщения. Транзитная реклама используется для передачи простых и кратких сообщений, так как сложные или длинные сообщения не будут восприняты аудиторией. Например реклама на экранах в салоне автобусов. Рекламодатель пытается до потребителя донести максимально краткую и основную информацию за определенное время. Чаще всего каждый рекламный показ занимает не более 30 секунд, а то и меньше.

Достижение только специфических аудиторий для рекламы, размещаемой в средствах общественного транспорта (например: работающие мужчины и женщины, пользующиеся общественным транспортом).

Ограниченное рекламное пространство. Размер — ключевое средство привлечения внимания, однако транзитная реклама, за исключением отдельных форматов, не позволяет обеспечить рекламодателю крупные размеры носителей рекламной информации.

Необходимость частого контроля. Несмотря на относительно низкую стоимость рекламного контакта, использование транзитной рекламы часто связано с довольно высокими затратами на обслуживание рекламных материалов из-за необходимости постоянного контроля и замены объявлений, которые пачкаются, стираются или повреждаются каким-либо иным образом [1].

Реклама на транспорте может размещаться двояким способом — снаружи и внутри салона. У каждого свои ограничения и ресурсы эффективности. Рекламу на борту прочитают все, а в салоне — только те, кто в нем едет. Следовательно, те, кто пользуется личным автомобилем (а это люди наиболее состоятельные), окажутся вне рекламного воздействия. С другой стороны, рекламное сообщение в салоне можно сделать более содержательным, развернутым. Человек, едущий в салоне, располагает возможностями, чтобы записать телефон [3].

Реклама на бортах должна быть видимой и узнаваемой в условиях движения. Буквы должны быть оптимально большими: чтобы, во-первых, читались на большом расстоянии, а во-вторых, чтобы слова, составленные из этих букв, читались сразу, одним взглядом.

Важно иметь в виду, что некоторые шрифты плохо читаются и воспринимаются при движении автотранспорта — это наклонные шрифты, шрифты со слитным начертанием букв, с маленьким расстоянием между буквами и словами.

В крупных городах больше людей с дефектами зрения, больше очереди на остановках, теснота в "час пик" в пассажирском транспорте. Именно поэтому рекламные объявления должны быть яркими и отчетливыми.

Попробуем представить в виде диаграммы эффективную аудиторию транзитной рекламы:

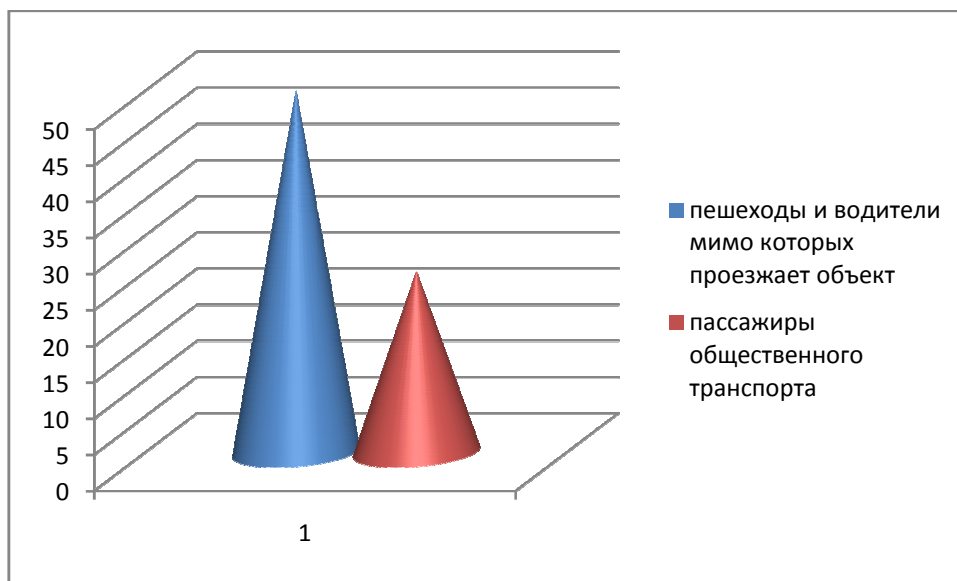


Рисунок 1- Эффективная аудитория транзитной рекламы.

Анализируя данный рисунок, можно сделать следующий вывод. Эффективная аудитория транзитной рекламы представляет функцию контактной аудитории и складывается из 50% от общего числа пешеходов и водителей, мимо которых проезжает объект и 25%, от общего числа пассажиров общественного транспорта. Из этого исходит то, что большую массу потенциальных потребителей транзитной рекламы составляют все люди, находящиеся вне общественного транспорта.

Сформированные сети рекламных носителей позволяют ведущим рекламодателям проводить национальные кампании в транзитной рекламе, охватывающие все крупнейшие города. Так, в течение нескольких месяцев 1999-го года сигареты «Петр I» рекламировались на 600 щитах формата 3 x 6 м во всех городах-миллионерах [4].

При исследовании нами было установлено, что главными Лидерами транзитной рекламы являются производители безалкогольных напитков таких как Coca-Cola, Fanta, Sprite и другие, пива, провайдеры услуг сотовой телефонной связи (Megafon, Beeline, MTS). Крупнейшими рекламодателями также являются компании, производящие сигареты, вино-водочные изделия, что объясняется запретом их рекламы на телевидении.

Сейчас существует большое количество крупнейших российских рекламных агентств, занимающиеся размещением рекламы на городском и коммерческом транспорте, в том числе в метрополитене. Вот некоторые из них: Планета-К, Ориентир- М, Граната, Астек – г.Красноярск; Media Net, Target Media – Москва; Руан – Санкт-Петербург и многие другие.

Раскрыв суть транзитной рекламы и обозначив основные принципы менеджмента рекламного агентства можно сделать вывод о том, что транзитная реклама благодаря широкому охвату массовой аудитории, высокому уровню воздействия на потенциального покупателя и низкой стоимости рекламного контакта получила большее распространение среди прочих методов распространения рекламы. Анализ полученных данных показал, что реклама на транспорте находится среди лидеров по многим показателям.

1. Саркисян О. Г. Творческий подход к транзитной рекламе/ О. Г. Саркисян // Изд-во Наружная реклама в России.- 2003.-22 с.
2. Саркисян О.Г. Реклама на транспорте: обзор и анализ российского рынка. Мировой опыт/ О. Г. Саркисян // Изд-во Реклама. Теория и практика №1 (13).-2006.-12с.
3. Саркисян О.Г. Реклама на транспорте набирает обороты/ О. Г. Саркисян // Изд-во Практика рекламы.-2006.-17с.
4. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика/ У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти // СПб.: Питер.-2001.-234с.