

УДК 655.55:659.134

Т. Д. БУЛАХ

РЕКЛАМУВАННЯ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ ЗАСОБАМИ ТРАНСПОРТНОЇ РЕКЛАМИ

Розглядаються відмітні ознаки та сутнісні характеристики транспортної реклами, наводяться вимоги до її створення.

Ключові слова: видавнича продукція, транспортна реклама, носії транспортної реклами.

Рассматриваются отличительные черты и существенные характеристики транспортной рекламы, требования к созданию.

Ключевые слова: издательская продукция, транспортная реклама, носители транспортной рекламы.

The main features and characteristics of transport advertising as a way of popularization of press matter are examined. The main rules of creation and distribution of transport advertising are presented.

Key words: transport advertising, transport advertising media, distribution of transport advertising.

Вибір носія реклами є чи не найвідповідальнішим завданням рекламодавця, від правильності якого багато в чому залежить успішність усієї рекламної кампанії. У свою чергу, правильний вибір можна зробити лише в тому разі, якщо знати можливості всіх існуючих у рекламній індустрії носіїв, зокрема транспорту, що підтверджує актуальність порушеної проблематики. Актуальність зумовлена й тим, що інформація про транспортну рекламу розосереджена здебільшого в Інтернет-матеріалах [1–7], котрі з часом можуть «зникнути» з мережі. Тож, продовжуючи розпочату в попередньому випуску тему, зупинимося на можливостях транспортної реклами як специфічного засобу рекламування видавничої продукції та послуг. При цьому різносторонній розгляд реклами на транспорті передбачає аналіз її переваг та недоліків, носіїв та способів розміщення рекламної інформації, що і є метою статті.

Перш ніж означити переваги цього виду рекламоносіїв, варто окреслити його сутність. Отже, **реклама на транспорті** (транспортна) — реклама, що розміщується на території транспортних підприємств, метрополітену, зовнішній і внутрішній поверхнях транспортних засобів та споруд підприємств транспорту загального користування і метрополітену.

Умовно транспортну рекламу можна поділити на наземну та підземну. Наземна транспортна реклама — це реклама, розміщена на тролейбусах, трамваях, автобусах, таксі й ін., а підземна — реклама в метро. Обидва ці

види є ефективними та рівнозначними, проте мають власну специфіку, зумовлену можливостями її носіїв.

Так, реклама на наземному транспорті — один із найпопулярніших видів масової реклами, котру вважають різновидом зовнішньої. Але, порівняно з останньою, вона має деякі переваги, що пов'язані з сутнісними особливостями її носіїв — транспортних засобів. Переваги ці описані практиками рекламного бізнесу [3–5].

1. На відміну від інших видів зовнішньої реклами, реклама на транспорті є динамічною, що дозволяє їй, по-перше, охоплювати більшу кількість споживачів, адже вона звернена до величезних потоків людей, що рухаються — це водії і пасажери суспільного й легкового транспорту, пішоходи, це приватні особи і представники ділового світу. Щоб забезпечити подібне охоплення цільової аудиторії стаціонарними видами зовнішньої реклами, необхідна як мінімум у 2–3 рази більша кількість рекламних поверхонь. По-друге, динамічна реклама привертає набагато більше уваги, ніж зображення, розміщене стаціонарно. Мобільна реклама доступна в будь-якій частині міста.

2. Розмір рекламної поверхні в цього виду реклами набагато більший, ніж в інших рекламоносіїв. Так, площа зовнішньої поверхні одного тролейбуса складає 77 кв. м. (довга машина) або 59 кв.м. (коротка), при цьому рекламна площа становить близько 60%, що робить даного рекламного носія одним з найбільших і найпомітніших у місті. Реклама на транспорті дозволяє варіювати розміщення, форми і розміри оголошень.

3. Цей вид реклами надає рекламодавцеві великий вибір в орієнтації своєї реклами по категоріях споживачів, тобто вона може бути легко скоректована під вимоги тієї або іншої територіальної, соціальної чи іншої групи. Наприклад, залежно від характеристик товару, рекламу на транспорті можна зосередити в певному районі міста, де сконцентровані центри продажів даного товару, або охопити якнайбільший простір міста, якщо товар продається в кожному магазині. Досягається це завдяки вибору маршруту, що курсує в даному районі, — для першого випадку, і вибору маршруту по центральних магістралях міста, — у другому випадку. Можлива орієнтація реклами й за рівнем добробуту потенційного покупця. Градація рівнів купівельної спроможності потенційних споживачів рекламованих товарів або послуг відбувається дуже просто. Споживачі низького і середнього статку сприймають рекламу інформацію в салонах тролейбусів і трамваїв (як відомо, людина проводить у транспорті в середньому чверть робочого дня). Споживачі зі статком, вищим за середній, спостерігають рекламну інформацію зовні, користуючись власними транспортними засобами, але постійно перетинаючись з міським транспортом у процесі руху. Автомобільні пробки, пов'язані зі збільшенням транспортного потоку, дуже сприяють ефективному сприйняттю рекламної інформації власниками

автомобілів, що терпляче чекають, коли великогабаритний носій реклами звільнить їм дорогу.

4. Транспортна реклама є найприйнятнішою за співвідношенням ціна — якість: зазвичай її вартість нижча приблизно в 2–3 рази (залежно від об'єкта порівняння).

5. Реклама на транспорті має тривалий термін ефективної дії: залежно від часу року або доби рекламна інформація, розміщена на об'єктах, що рухаються, сприймається по-новому при кожній зустрічі потенційного споживача з носієм реклами. Це підвищує запам'ятовування рекламної інформації, не викликаючи «ефекту неприйняття» реклами.

Означені переваги транспортної реклами не усувають її недоліків, на які обов'язково слід зважати при виборі видів рекламоносіїв.

Серед недоліків реклами на транспорті варто назвати такі.

Нетривалість контакту аудиторії з рекламоносієм, а тому здебільшого використовується як іміджева, а не торгова.

Потребує досить стандартних форматів: транспорт має розтягнути по горизонталі поверхню, численні вікна, двері, конструктивні елементи.

Реклама на транспорті не дозволяє вирізнитися за формою носія. Вона не повинна перевищувати розмірів самого транспортного засобу. Забороняється заклеювати непрозорими рекламними матеріалами вікна огляду більше ніж на 20%.

Одна з особливостей реклами на транспорті — відсутність гарантій, що весь час, зазначений у договорі, транспорт (тролейбус, автобус, трамвай або маршрутне таксі) рухатиметься. На це необхідно обов'язково зважати під час укладання договору з автопарком або рекламним агентством. Гарантія може складати лише 70–80%. Що стосується звукової реклами, то в автобусах гарантувати можна вихід тільки половини запланованих рекламних оголошень.

Певні обмеження накладає служба ДАІ, що забороняє пофарбування муніципального транспорту в чорний колір із причин, пов'язаних з недостатньою видимістю в темний час доби. Світловідбиваючі плівки також були відкинута ДАІ. Причиною відмови стало те, що відображення може засліпити водіїв у темний час доби. Обмеження ДАІ пов'язані не лише із правилами дорожньої безпеки, а й зі скаргами пасажирів. Слід зазначити як серйозний факт небажання їхати в транспорті, вікна якого повністю заклені зовні перфорованою плівкою з нанесеним зображенням, це викликає невдоволення пасажирів, що, безумовно, переноситься і на предмет реклами.

Сезонні обмеження: бруд на бортах може зіпсувати враження від реклами чи приховати важливу інформацію, розміщену внизу бортів (наприклад, номера телефонів або адреси магазинів). Особливо це характерно для маршрутних таксі, борта яких спускаються дуже низько до землі. Тому на всі ці моменти обов'язково потрібно зважати при розробці макета бортової реклами: найважливіший текст бажано розміщувати вище.

Можливі акти вандалізму. Тому не слід закладати в рекламне рішення свідомо привабливі для вандалів позиції: зображення відомих особистостей будуть неминуче відірвані від рекламного носія цілком або частково. Істотна частка собівартості такої реклами — нанесення зображення на борт автобуса або тролейбуса. Занадто часто перефарбовувати техніку транспортним підприємствам або агентствам, що спеціалізуються на цьому виді реклами, не вигідно. Тому стандартний термін контракту на використання бортової реклами — півроку, мінімальний — три місяці. Це досить значний термін і не має сенсу в такий спосіб повідомляти про знижки, акції. Але укладати договір на місячне розміщення реклами не вигідно. Адаже в цьому випадку вона обійдеться в суму, що становитиме більше 60% від вартості розміщення на півроку.

Ще один мінус цього способу рекламування — відсутність інструментів, що дозволяють вимірити його ефективність. На питання, який конкретно ефект принесла бортова реклама, складно відповісти, зазвичай вона забезпечує популярність фірми.

Відсутність стандартів на оформлення реклами на транспорті також є одним з її недоліків, оскільки унеможлиблює виготовлення рекламних матеріалів за одним макетом для автотранспорту в усіх містах. Як результат — процес оформлення може тривати близько півроку.

Вибір транспортного засобу для розміщення реклами, кількості бортів і їхніх маршрутів залежить від поставлених цілей і виду товару.

Для імідажевої реклами ліпше підходять тролейбуси або трамваї, тому що їхні маршрути в основному проходять по центральних трасах міста. Завдяки цьому кількість контактів зі споживачами буде максимальною. Якщо ж потрібно охопити клієнтів у конкретному невеликому районі, то краще використовувати борта автобусів. У цьому випадку вистачить двох-п'яти машин.

Уникнути проблем, виникнення яких спричиняє наземний суспільний транспорт, можна тільки одним способом: використовувати як рекламний носій корпоративний транспорт, оскільки він дозволяє поширити необхідну інформацію про компанії, не локалізуючись у визначеному місці і не прив'язуючи до визначеного часу подання рекламного повідомлення.

Реклама на корпоративних автомобілях є актуальною як для компаній, що володіють великою кількістю власних транспортних засобів, так і для тих, хто має у своєму розпорядженні лише кілька автомобілів.

Безліч переваг, що надає цей вид поширення рекламної інформації, сприяє тому, що він набуває все більшої популярності. Серед них необхідно виділити такі.

1. Мобільність. Постійне курсування транспортного засобу по місту/району дозволяє охопити велику площу поширення, а, отже, і більшу кількість представників цільової аудиторії.

2. Висока ефективність. Невелика швидкість руху транспортного засобу в годину пік і його зупинки на світлофорах сприяють тому, що в людини є більше часу, щоб звернути увагу на пропоновану інформацію і запам'ятати телефон або назву торговельної марки. Рекламу на корпоративному транспорті однаково добре сприймають різні категорії учасників дорожнього руху — як пішоходи, так і водії, пасажирів.

3. Невисока вартість. Вартість реклами на корпоративному транспорті слід визнати одним з низькозатратних видів реклами. Визначення термінів рекламної кампанії залишається у Вашій компетенції відповідно до Ваших побажаннями, причому компанії не доведеться платити за оренду власних автомобілів.

4. Іміджевий аспект. Крім високої ефективності, реклама на корпоративному транспорті вирішує ще й іміжеве завдання. Фірмовий транспорт впливає на імідж усієї компанії. Це особливість фірмового стилю, своєрідна корпоративна уніформа. Така реклама підкреслюватиме цілісність маркетингової стратегії і всього іміджу, формуючи позитивний образ компанії/товару у свідомості і підсвідомості споживачів. Рухаючись щодня по дорогах столиці, яскраві мікроавтобуси, вантажівки і легкові автомобілі не можуть залишатися поза увагою і сприяють у такий спосіб формуванню і закріпленню в пам'яті людей образу компанії-власника.

Якщо видавництво чи магазин має власний автопарк, надзвичайно важливо оформити транспорт у певному стилі, забезпечуючи постійний рекламний вплив на потенційних покупців. До того ж сучасні технології дозволяють виготовляти рекламу, що легко сприймається ввечері та вночі, діючи цілодобово.

Однак варто визнати, що не всі підприємства через специфіку бізнесу мають свій автопарк, але бажають використовувати цей ефективний вид реклами. У такому разі використовуються інші транспортні засоби: вантажний транспорт; легковий транспорт (наприклад, легкові таксі); суспільний транспорт (автобуси, трамваї, тролейбуси, маршрутні таксі) [7].

Специфіка транзитної реклами виявляється здебільшого в рекламі на наземному суспільному транспорті. Носіями реклами на засобах транспорту є такі.

Внутрішні рекламні наклейки (стікери). Внутрішні рекламні наклейки й оголошення вивішуються в потягах, автобусах, тролейбусах, трамваях, метро, таксі. Наклеїти один стікер коштує \$10–12. Мінімальна їхня кількість — 50 штук. Переваги стікерів — дозволяють з мінімумом витрат звернутися до людей, що проживають на певній території.

Головні причини, чому стікери в салонах наземного транспорту вважаються неефективними рекламоносцями, — невеликий розмір і незручне розміщення. Якщо в метро є місце для великих стікерів розміром 30x40 см. і вони розміщуються безпосередньо перед очима пасажирів, то в більшості

автобусів або тролейбусів продовгуваті стікери, розміром 48x16 см. наклеюють над дверима. Тому на них мало хто звертає увагу.

Зовнішні плакати на бортах транспорту. Реклама на бортах буває як навісною, так і мальованою. Транспортна реклама підходить для магазинів і фірм, що пропонують різні послуги населенню, а також для організаторів масових заходів, цільовий ринок яких зосереджений у певному населеному пункті. Реклама, розміщена зовні транспортних засобів, звернена до іншої групи населення, ніж реклама всередині них.

Для залучення нових споживачів можна використовувати і звукову рекламу в салонах автобусів, тролейбусів і трамваїв. У цьому випадку рекламне повідомлення записується на плівку разом з оголошеннями про зупинки і звучить у тому разі, коли це потрібно. Цей вид реклами активно використовують магазини — за невеликі гроші вони зможуть одержати реальне збільшення продажів завдяки тому, що звукова реклама має відмінне фокусування: вона звучить тільки перед конкретною зупинкою, поруч з яким розміщена точка продажу товарів або послуг.

Основна перевага звукової реклами: вона є гранично економічною. Щоб рекламу почули потенційні споживачі, достатньо використовувати один-три маршрути, що проходять безпосередньо повз торговельну точку.

Утім, ефективною звукова реклама буде тільки в тому разі, якщо портрет цільового споживача збігається із соціальним портретом пасажира, що її чує.

Якщо звукова реклама використовується протягом тривалого часу, важливо періодично змінювати текст рекламного повідомлення, щоб не набридло.

Носієм реклами в транспорті є й екрани, котрі надають нині великі можливості по розміщенню відеороликів, слайдів, текстових повідомлень.

Для того, щоб реклама на транспорті була ефективною, крім урахування її переваг та недоліків, необхідно пам'ятати про правила її створення, знати способи нанесення матеріалів.

Існують п'ять найважливіших правил реклами на транспорті.

1. Вона має часто потрапляти на очі (це потребує залучення багатьох транспортних засобів та різних маршрутів суспільного транспорту).

2. Обов'язково має привертати увагу, для цього вона повинна бути яскравою та неординарною.

3. Бути стислою, щоб пасажири та пішоходи мали можливість запам'ятати рекламну інформацію. Для цього виду реклами неприйнятна перервантженість як образотворчими, так і текстовими елементами.

4. Має легко сприйматися в русі. Тут можна керуватися звичайними правилами, що застосовуються до зовнішньої реклами:

- чим простіший шрифт, тим краще читається;
- декоративні шрифти або шрифти з надмірним контрастом між тонкими і товстими елементами знижують чіткість тексту;

- використання великих букв необхідно звести до мінімуму;
- незалежно від гарнітури слід уникати дуже світлих або дуже жирних накреслень;
- не можна надмірно зменшувати відстань між буквами і словами;
- ліпше застосовувати контрастні кольори, оскільки темні, невиразні зливаються з тлом.

5. Реклама має бути зрозумілою.

Дотримання перелічених правил сприятиме підвищенню ефективності реклами на транспортних засобах.

Серед способів виготовлення зображення транспортної реклами фахівці [2] називають такі.

Аплікація плівками-самоклейками — найпоширеніший метод нанесення зображень. У найпростішому варіанті така реклама являє собою фонову плівкову смугу висотою 0,7 м на бортах тролейбусів і висотою 0,9 м — на бортах трамваїв, поверх якої наклеюється вирізане плоттером зображення.

Комбінування фарбування з аплікацією. З метою створення образу, що запам'ятовується, і поліпшення зовнішнього вигляду транспортного засобу здійснюється його повне фарбування з подальшим нанесенням рекламної плівки. Така технологія стає все популярнішою тому що зображення виходить барвистим і упродовж тривалого часу не втрачає своїх якостей.

Повнокольоровий друк. Складні повнокольорові фотозображення друкують на основу, що самоклеїться. Завдяки таким плакатам борти і кузови транспортних засобів подібні до сторінок барвистих фотоальбомів.

Аерографічне фарбування кузова застосовується в разі необхідності повного перефарбування кузова автобуса, тролейбуса, трамвая або вантажівки у фірмові кольори замовника. При цьому використовують спеціальні фарби, напилюючи їх аерографом. Це надзвичайно трудомісткий і дорогий спосіб виготовлення реклами.



Важливе місце серед видів реклами належить *рекламі в метро*. Специфіка реклами в метро зумовлена замкненістю рекламного простору та мінімальним впливом атмосферних опадів, сонячного світла, великих перепадів температури. Тобто метрореклама не зазнає кліматичних впливів і не залежить від сезону розміщення, що і зумовило виокремлення її як різновиду транспортної реклами. У метро використовуються як рекламоносії не тільки вагони метропотягів, але і стіни, різні інженерні спорудження, що дозволяє розміщувати рекламні плакати різних розмірів.

На відміну від реклами на наземному транспорті, реклама в метро дозволяє використовувати будь-які кольори, хоча деякі обмеження можуть бути пов'язані з місцем розміщення несвітлових рекламних носіїв, введення нових конструктивних елементів також не схвалюється. Інформаційна насиченість, своєчасність появи, величезна аудиторія, різноманітність видів, розмірів та місць розміщення є гарантом дієвості, ефективності підземної реклами. Підземну рекламу можна розміщувати у вагонах і на вагонах метро, у вестибюлях та переходах, на платформах.

Найефективнішим та найпопулярнішим носієм реклами у вагонах метро є *наклейки (стікери)*. По-перше, тому що якість їх друку досить висока. По-друге, тому що пасажирів змушені ознайомлюватися в дорозі з рекламними оголошеннями і мимові запам'ятовують їх. Більше 92% пасажирів цікавляться рекламою, розміщеною всередині вагонів. Наклейки можна розміщувати на простінках (стандартні стікери — 30x40 см та 48x12 см.), на дверях поїздів (стікери можуть бути лише одного розміру — 35x15 см, оскільки площа рекламного простору на дверях обмежена; перевага цієї реклами — можливість розміщення двостороннього зображення).

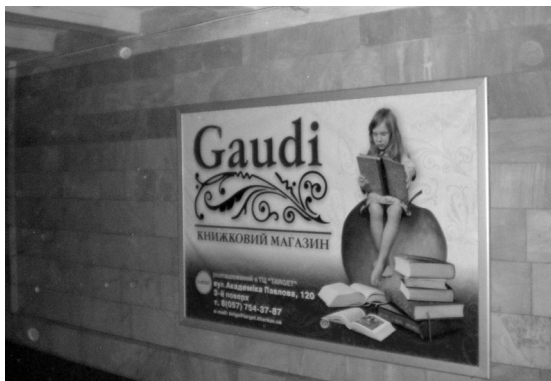
Реклама на вагонах метро має відповідати тим же вимогам, що й реклама на наземному транспорті, тобто бути яскравою, лаконічною, ефектною. Зазвичай на вагони наноситься назва закладу-виробника чи торговельної організації, тобто застосовується іміджева реклама, вагон фарбується в яскравий колір.

Реклама у вестибюлях та переходах метро — це різновид зовнішньої реклами. Рекламні установки можна розміщувати в міжстанційних переходах, на ескалаторних спусках, у вестибюлях метро тощо. Носіями є щити, інформаційні покажчики, постери-прапори та ін. Зокрема, вдалим місцем для розміщення реклами, особливо іміджевої, є рекламні щити на ескалаторах, оскільки це місця з гарною видимістю. Ефективність гарантується значними пасажиропотоками за умови привабливого сюжету. Вимоги до ескалаторних щитів ідентичні вимогам до динамічної реклами: пасажир має встигнути «схопити» оком щось цікаве і запам'ятати фрагмент або весь щит повністю. Так, щоб полегшити пошук видавництва чи магазину, на покажчиках варто розміщувати інформаційний текстовий блок, а також лаконічний символ напряму руху; зазвичай розміщується спрощена схема руху; покажчики є оптимальним варіантом за площею та місцем розміщення для всіх рекламодавців, особливо для середнього та малого бізнесу.

Реклама на постерах-прапорах на склепінних станціях та міжстанційних переходів метро — це оригінальний спосіб розміщення реклами. Відмітна ознака цього рекламного носія — місцерозміщення на станціях: вони кріпляться на потолках коридорів до ескалаторів, при вході та виході пасажирів до наземних вестибюлів, у перехідних коридорах міжстанційних переходів. Це забезпечує безперешкодність сприйняття реклами та її чудову оглядовість. Рекламне зображення наноситься з двох боків постерів-прапорів, що дозволяє інформувати пасажирів у двох напрямках. Ефект повторюваності гарантує надійне сприйняття реклами, отже, її дієвість. Проте необхідно зважати на невеликий час експозиції зображення, що пов'язано з безперервним рухом пасажирів. Рекомендується для іміджевої реклами, котра не містить адресного блоку, не перенасичена текстом, не потребує додаткової уваги і не перешкоджатиме рухові пасажирів.

Надзвичайно ефективним місцем розміщення реклами вважають *дорожні стіни станцій метрополітену*, оскільки якість зображення та величезне рекламне поле мимовільно привертають увагу пасажирів і одночасно дозволяють розмістити необхідну рекламну інформацію. Вигідно відрізняються від інших постерів, оскільки контакт відбувається не в русі. Характеризується значним психологічним впливом (здебільшого завдяки розмірам, яскравості та якості виконання), дозволяючи сприймати ключову інформацію про властивості товару, його переваги [1].

Розглянувши специфіку транспортної реклами, з упевненістю можна стверджувати: незважаючи на те, що переваги транспортної реклами збалансовуються її недоліками, вона є досить ефективним і порівняно недорогим носієм. І якщо завдання рекламної кампанії — формування іміджу видавництва чи книжкового магазину, транспортна реклама є найкращим засобом. По-перше, тому, що дозволяє поширити інформацію в будь-якому куточку міста, по-друге — завдяки радіорекламі в салонах полегшить потенційним покупцям знаходження шляху до відповідної крамниці. Проте



можливості радіореклами як такої варто розглянути в окремій статті, що і становить перспективу подальшого дослідження носіїв реклами видавничої продукції та послуг.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Реклама в метро [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.brand-metro.ru>.
2. Реклама на транспорті [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.rcs.donbass.com/transport/ior.php>
3. Реклама на транспорті [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.rim.zp.ua/offers><http://www.rim.zp.ua/offers>
4. Реклама на транспорті [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://vn.dp.ua/look/index.files/Page478.htm>
5. Реклама на транспорті [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.transport-media.kiev.ua/>
6. Реклама на транспорті [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.boriscorpany.com.ua/trans.html>
7. Реклама на транспорті [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.portal-ukraine.com.ua/>
8. Розміщення реклами на транспортних засобах: Наказ Міністерства внутрішніх справ України від 23 липня 2001 року N 583 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.outdoor.org.ua/>

Надійшла до редколегії 20.11.2009 р.

УДК 021.6

О. Ю. МАР'ІНА

КОРПОРАТИВНІ БІБЛІОТЕЧНІ ПРОЕКТИ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА

Наведено огляд корпоративних бібліотечних проєктів України, розглянуто програмно-проєктну діяльність як засіб формування соціокомунікаційного середовища.

Ключові слова: бібліотечні об'єднання, корпоративна діяльність, корпоративні проєкти.

Приведен обзор корпоративных библиотечных проектов Украины, рассмотрена программно-проектная деятельность как средство формирования социокоммуникационной среды.

Ключевые слова: библиотечные объединения, корпоративная деятельность, корпоративные объединения.

The paper studies problems in the field of corporate libraries projects in Ukraine. Examined are the role of projecting and project management as the way of forming of the social and communication environment.