**Содержание:**

[Введение 3](#_Toc498708201)

[Глава 1. Теоретические аспекты размещения рекламы в общественном транспорте 5](#_Toc498708202)

[1.1. Понятие и специфика рекламы в транспорте 5](#_Toc498708203)

[1.2. Виды транзитной рекламы 7](#_Toc498708204)

[1.3. Преимущества и недостатки рекламы в общественном транспорте 10](#_Toc498708205)

[Глава 2. Анализ эффективности рекламы в общественном транспорте по данным Online Market Intelligence 14](#_Toc498708206)

[2.1. Оценка форм рекламы, используемых в общественном транспорте 14](#_Toc498708207)

[2.2. Анализ видов рекламных носителей, используемых в общественно транспорте 17](#_Toc498708208)

[2.3. Оценка эффективности рекламы в общественном транспорте 19](#_Toc498708209)

Глава [3. Проблемы размещения рекламы в общественном транспорте и пути их решения 22](#_Toc498708210)

[3.1. Проблемы соблюдения требований безопасности при размещении рекламы в общественном транспорте 22](#_Toc498708211)

[3.2. Направления повышения эффективности рекламы в общественном транспорте 27](#_Toc498708212)

[Заключение 31](#_Toc498708213)

[Список использованных источников 33](#_Toc498708214)

# Введение

Сегодня предприниматели стараются использовать абсолютно все доступные ресурсы, способные помочь им в продвижении бизнеса. Одним из подобных ресурсов является и транспорт, который превратился в одну из самых эффективных площадок воздействия на потребителя. Подобная реклама размещается как внутри салона, так и снаружи, ежедневно приковывая взгляды миллионов людей.

Данный вид рекламы, несомненно, имеет массовое влияние, то есть воздействует не на конкретные целевые группы, а на население в целом, что обуславливает актуальность выбранной темы. Она очень часто используется предпринимателями, которые предоставляют услуги или реализуют товары, на который существует широкий спрос.

Целью данной работы является исследование эффективности рекламы в общественном транспорте.

Исходя из поставленной цели в рамках данной работы предполагается решение следующих задач:

- изучение понятия и специфики рекламы в транспорте;

- рассмотрение видов транзитной рекламы;

- выявление преимущество и недостатков рекламы в общественном транспорте;

- оценка форм рекламы, используемых в общественном транспорте по данным Online Market Intelligence;

- анализ видов рекламных носителей, используемых в общественно транспорте;

- оценка эффективности рекламы в общественном транспорте;

- выявление проблем соблюдения требований безопасности при размещении рекламы в общественном транспорте;

- разработка направлений повышения эффективности рекламы в общественном транспорте.

Объектом исследования в работе выступает общественный транспорт.

Предметом исследования в работе является транспортная реклама.

В данной работе были использованы следующие работы в области исследования эффективности транспортной рекламы: Алпатова Н.С., Батра Р.М., Джон Дж., Аакер Д.А., Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотрова Л.Ф., Бове К.Л., Аренс У.Ф., Бороноева Т.А., Васильев Г.А., Поляков В.А., Никитин, Д. В., Панкратов, Ф.Г., Рудакова, Л.В., Саркисян, О. А . и др.

В работе использовались федеральные законы, нормативно-правовые акты Российской Федерации, регламентирующие размещение рекламы в транспортных средствах, материалы научных конференций и семинаров по изучаемой тематике, материалы периодических изданий, данные исследований Online Market Intelligence.

Работа состоит из введения, 3 глав, заключение и списка литературы. Первая глава посвящена теоретическому изучению основных аспектов размещения рекламы в общественном транспорте. Вторая глава состоит в исследовании эффективности реклама в транспортных средства по данным опросов. Третья глава содержит выявленные проблемы в сфере размещения рекламы в общественном транспорте а так же предложена методика по оценке эффективности транспортной рекламы для предприятий и организаций.

# Глава 1. Теоретические аспекты размещения рекламы в общественном транспорте

## 1.1. Понятие и специфика рекламы в транспорте

Реклама в общественном транспорте - один из немногих видов рекламы, с которым невозможно избежать контакта. В любом городе человека окружают автобусы, троллейбусы, трамваи, обычные автомобили с рекламой на борта.

Первые советские плакаты на трамваях рекламировали мыло, табак и галоши столичного резинового завода. Потом эта разновидность рекламы исчезла, а с 90-х годов XX века, появившись вновь, стала, как правило, использоваться фирмами, имеющими иностранные корни, такие как Samsung, Pepsi-Cola, LG, поскольку за рубежом транспортная реклама получила признание раньше, чем в России. В основном эта реклама носила коммерческий характер. Успех у аудитории способствовал не только расширению производства транспортной рекламы, но и разнообразию рекламируемых продуктов. Вслед за коммерческой в транспорте появляется политическая реклама, которая носит событийный характер, то есть разворачивается в преддверии крупных политических событий и быстро исчезает после них. Наиболее «молодой» является транспортная реклама социального типа[[1]](#footnote-1).

Широкое распространение транспортной рекламы привлекло интерес ученых, возможности транспорта как средства распространения стали активно исследоваться, значимость данной рекламы подверглась переоценке, что привело к сегментации этого рынка по различным секторам. Транспортная реклама, ориентированная на спальные районы, стала отличаться от рекламы, ориентированной на аудиторию, проживающую в центре городов.

Однако изменения в транспортной рекламе носили не только положительный характер. В период 2006–2008 гг. появилась звуковая транспортная реклама, которая транслировалась в промежутках между объявлениями остановок.

Подобные сообщения очень мешали пассажирам и потому были упразднены законодательно. Некоторые виды рекламы на бортах загораживают обзор из окон транспортных средств, хотя пока никак не ограничены законом. Разработка законодательных актов по защите прав пассажиров от некачественной транспортной рекламы ведется ещё недостаточно интенсивно.

Таким образом, инновации в транспортной рекламе происходят в разных направлениях: расширяется тематика сообщений, увеличиваются площади размещения, появляются телемониторы и т.п. Можно констатировать, что транспортная реклама в России развивается в соответствии с требованиями рынка и появлением новых технологий.

Транспортная реклама используется для продвижения инноваций. Например, в рамках пилотного проекта «Пособия по-новому» Фонда социального страхования в Нижнем Новгороде в автобусах на стекле размещена реклама банкоматов, с помощью которых можно быстро и удобно получать социальные пособия и вносить оплату за социальные услуги.

Использование транспортной рекламы очень удобно и соответствует духу рекламируемого товара – банкоматы созданы для того, чтобы избежать очередей тем, у кого мало времени, как у молодых мам, или кому тяжело стоять, например пенсионерам или инвалидам. Поскольку и молодые семьи, и пенсионеры пользуются общественным транспортом, это позволяет им узнать о новой услуге без дополнительных усилий[[2]](#footnote-2).

Всё это подтверждает, что транспортная реклама действительно имеет инновациооный характер, который необходимо проанализировать и осмыслить, особенно с учетом её нерегламентируемости. Например, реклама пива по телевидению ограничена, а на транспорте нет.

По данным многих маркетинговых исследований бортовая и внутриса-лонная реклама на общественном транспорте является одним из самых эффективных инструментов продвижения товаров и услуг в силу нескольких факторов.

Во-первых, во времена экономической нестабильности реклама на транспорте позволяет потратить деньги с максимальной отдачей: при достаточно низких затратах эффективность данного вида рекламы весьма высока.

Во-вторых, реклама на маршрутках и автобусах охватывает широкую аудиторию потенциальных клиентов - это и пешеходы, и пассажиры, и водители других транспортных средств. Также реклама на транспорте обладает большой продолжительностью воздействия на потребителя благодаря высокому количеству рекламных контактов.

В-третьих, транспортная реклама - это мобильный рекламоноситель. Ее география задается маршрутами, которые проходят через весь город, задействуя многочисленные улицы и проспекты, взаимодействуя с жителями всех районов города, благодаря чему создается ощущение масштабности рекламной кампании.

## 1.2. Виды транзитной рекламы

Виды размещения транспортной рекламы разнообразны: внутреннего и внешнего типов, что вполне соответствует российским тенденциям, однако в зарубежном опыте, несомненно, больше инновационных технологий рекламного распространения, что и будет освещено в соответствии с нашей типологией.

Первый тип, который мы будем описывать, – это транспортная реклама внутреннего типа.

1. Рекламные плакаты различного формата от А5 до А1 – традиционный способ размещения рекламы в транспорте как в России, так и за границей, подобные примеры встречаются как в поездах метро, так и в автобусах, троллейбусах и трамваях. Длительное время пребывания в транспорте позволяет пассажирам внимательно ознакомиться с такими сообщениями. Однако следует учитывать, что они не должны содержать много мелкого текста, поскольку во время движения процесс чтения затруднен и вреден для здоровья глаз.

2. Реклама на проездных билетах. Это эффективный способ информирования пассажиров о товарах и услугах. По данным исследования холдинга «Ромир», посвященного эффективности рекламы на обороте проездных билетов в городском наземном транспорте, стало ясно, что 40% пользователей в течение некоторого времени сохраняют использованный проездной билет, что, соответственно, увеличивает длительность контакта с рекламным носителем[[3]](#footnote-3).

3. Следующий вид внутритранспортной рекламы – специальные конструкции в салоне, размещаемые не только на транспорте, но и внутри него. Например, реклама пива Indus Pride на поручне в автобусе, разработанная агентством Ogilvy & Mather в Индии, сделана в виде кружки пива. Когда человек держится за неё, как за поручень, со стороны кажется, что он наклоняет кружку пива, которую держет в руке, и пьет из неё. В другой рекламе пиво продвигается за счет размещения банки на поручне в качестве элемента конструкции. Есть ещё пример – исполнение ремня безопасности на поручне в виде браслета часов. Такая реклама и функциональна и необычна, по нашему мнению, это очень интересный опыт, который можно использовать и в России.

Второй тип – это транспортная реклама внешнего типа.

1. Реклама с использованием всей поверхности транспортного средства. Например, в столице Дании – Копенгагене – для рекламы зоопарка используется вся поверхность автобуса – его обвила змея. Такой пример достаточно впечатляющ и может применяться для продвижения различных изделий (например, раскрасить автобус в виде чемодана или любого другого предмета).

2. Реклама на конструкциях транспорта, то есть использование в продвижении товара всех конструкций и частей транспорта. В Новой Зеландии компания VISA в рамках спонсорской рекламы кулинарного фестиваля Wellington Ona Plate украсила троллейбусы гигантскими лобстерами. Особенностью этого сообщения является то, что задействована не только поверхность транспорта, но и антенны, соединяющие троллейбус с проводами. Это интересный пример использования в продвижении товара не только транспорта, но и всех сопутствующих ему конструкций. Используя провода, можно, например, продвигать услуги ресторанов, макаронных фабрик или зоопарков, а также иных компаний. Другой пример – использование скрепляющей резиновой части автобусов-гармошек для рекламы средства для похудения WeightWatchers[[4]](#footnote-4).

Рекламный стикер наклеивался на «гармошки» автобусов, благодаря чему в процессе движения автобуса изображение женщины растягивалось и сжималось, наглядно демонстрируя возможные изменения фигуры. Слоган: «Смотрите, как вы меняетесь».

4. Самый распространенный вид рекламы внешнего типа – это бортовая, именно за рубежом встречается её богатый и инновационный опыт. В Кении на автобусах распространялась реклама против торговли людьми: на автобусе изображена женщина, якобы сидящая в багажнике. Это пример, когда задействуются не только видимые части транспортного средства, но и предполагаемые внутренние.

## 1.3. Преимущества и недостатки рекламы в общественном транспорте

Современная наружная реклама имеет возможность охватить большую аудиторию, обеспечить силу влияния на потребителя благодаря применению различных коммуникационных средств. Многочисленные агентства предоставляют своим клиентам большой спектр услуг по размещению рекламы - афиши, листовки и т.д., однако, чаще всего предприниматели отдают предпочтение публикации своей рекламы на транспорте. Актуальность этого вида очень высока, а долговечность рекламных материалов и цена делает этот его достаточно востребованным.

Как указано выше, первоначально размещение рекламы на транспорте использовали иностранные фирмы, которые уже наблюдали на примерах своих стран эффект от данного вида. Российские рекламодатели позаимствовали опыт западных коллег и также стали активно применять оповещения на транспортных средствах, которые приносили огромную выгоду. Вначале 90-х основную часть составляла имеджевая реклама, создающая общий образ фирмы или торговой марки. Через несколько лет, проверенная реклама в столицах, быстро переместилась и в регионы, а скорейшему продвижению процесса способствовали благоприятные условия (во многих городах не было метро, следовательно, большая часть перевозок приходилась на наземный транспорт)[[5]](#footnote-5).

Следует отметить ряд преимуществ размещения рекламы на транспортных средствах:

- максимально широкий охват. Ежедневно общественным транспортом пользуются миллионы людей. Следовательно, размещая свою рекламу на или в транспорте, вы гарантируете себе, что ее точно увидят люди из вашей целевой аудитории, если конечно, вы не рекламируете элитный бутик или магазин. Только в этом случае транзитная реклама окажется нецелесообразной;

- высокая частота показов и ориентированность на местные рынки. Обычно люди проезжают в общественном транспорте около двух раз в день. Следовательно, вы можете гарантировать себе, что ваша реклама, равно как и ваш бренд и логотип хорошо запомнятся потребителям. Кроме того, подобная реклама отлично подходит для продвижения товара или услуги на местных рынках, где направленность на конкретную целевую аудиторию уже не имеет такого серьезного значения. Правильное комбинирование текстовых сообщений и изображений на и в транспорте с другими видами наружной рекламы способно принести существенную пользу почти любому виду бизнеса;

- широкий выбор. Каждый предприниматель волен выбирать, в каких именно транспортных средствах и по какому маршруту размещать свой рекламный носитель. Таким образом, отсутствие избирательности такой рекламы частично «перекрывается» возможностью воздействовать на конкретную аудиторию;

- высокая эффективность и уровень воздействия. Подобная реклама всегда привлекает внимание потребителя, ведь в поездке человек редко напряженно размышляет о чем-либо конкретном. Более того, здесь исключен и фактор ходьбы, следовательно, человек, вероятнее всего, будет искать, чем занять себя на то время, которое он будет находиться в маршрутке, метро или трамвае. Благодаря этим фактором транзитная реклама долго удерживает внимание и действительно полноценно воспринимается потребителем;

- низкая стоимость. Реклама на транспорте остается одним из самых недорогих видов рекламы, особенно в сравнении с билбордами, растяжками и видеощитами. Это объясняется просто – ежедневно общественным транспортом пользуется огромное количество людей, а значит, стоимость такой рекламы в пересчете на одного пассажира становится крайне низкой[[6]](#footnote-6).

На ряду с преимуществами рассмотрим недостатки этого вида:

- отсутствие нацеленности на конкретную целевую аудиторию. Массовость транзитной рекламы является и ее преимуществом, и недостатком. Подобная реклама редко позволяет охватить именно ту целевую группу, на которую ориентируется предприниматель. Размещая такую рекламу, вы не сможете влиять на потребителей одного пола, социального статуса, возраста и т.д.;

- недостаток информативности. Рекламные сообщения должны быть короткими, лаконичными и броскими – только так ваш носитель будет работать должным образом. Однако подобный подход исключает подробное информирование потребителей о реализуемом товаре или оказываемой услуги;

- специфическая аудитория. Несмотря на то, что общественным транспортом пользуются и пенсионеры, и школьники, однако чаще всего в нем ездят работающие женщины и мужчины среднего возраста. Следовательно, влияние на другие категории населения может быть ограничено;

- небольшой размер постеров. Если речь идет о рекламе в, а не на транспорте, вы не сможете привлекать внимание за счет размера плаката. Однако этот параметр можно компенсировать яркостью изображения и оригинальностью текста;

- недолговечность рекламных носителей. Рекламу в транспорте необходимо постоянно контролировать. Она очень подвержена внешним негативным воздействиям, начиная от вандализма, и заканчивая обычным загрязнением. Впрочем, рекламные агентства, оказывающие подобные услуги, чаще всего включают обслуживание в счет заказа.

Таким образом, несмотря на ряд недостатков размещения рекламы на транспорте, она обладает весомыми преимуществами. Массовая доступность, низкая цена, не назойливость, динамичность и продолжительность воздействия на потребителя придают ей актуальности и делают ее достаточно востребованной.

# Глава 2. Анализ эффективности рекламы в общественном транспорте по данным Online Market Intelligence

## 2.1. Оценка форм рекламы, используемых в общественном транспорте

Онлайн исследование, проведенное Online Market Intelligence (OMI) в крупных городах России, состояло из двух частей. В первой части исследования были выявлены наиболее популярные виды общественного городского транспорта. Во второй части респонденты отвечали на вопросы о внимании к рекламе на транспорте и о практическом использовании полученной из нее информации.

Первым разделом опроса стали виды общественного транспорта, которыми наиболее часто пользуются респонденты. Результаты приведены в таблице 2.1. По данным OMI. Всего опрошено 1482 респондента. Сумма ответов превышает 100%, т.к. вопрос предусматривал возможность множественного выбора. Онлайн опрос проводился в следующих городах: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург, Нижний Новгород, Самара, Омск, Казань, Челябинск, Ростов-на-Дону, Уфа, Пермь, Волгоград.

Таблица 2.1.

**Виды общественного транспорта, наиболее часто используемые за последние 3 месяца[[7]](#footnote-7)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вариант ответа | Всего ответов, % | ответов мужчин, % | ответов женщин, % |
| Маршрутное такси и автобус | 57 | 19 | 38 |
| Троллейбус | 27 | 10 | 17 |
| Трамвай | 11 | 4 | 7 |
| Электричка | 5 | 2 | 3 |

Как показали результаты опроса, более 60% респондентов используют для своего передвижения маршрутное такси и автобус. Исключение составляют жители Москвы и Санкт- Петербурга, самым популярным видом городского транспорта в этих городах является метро. В Москве его используют 80% жителей, а в Санкт- Петербурге - 75%.

***Рис. 2.1. Виды общественного транспорта, наиболее часто используемые за последние 3 месяца,%***

На троллейбусе регулярно передвигается почти одна треть респондентов (27%), трамвай менее популярен, только 11% респондентов указали данный вид транспорта в своих ответах. Электричками добираются до мест назначения 5% ответивших на вопрос.

Следующий раздел опроса посвящен оценке форм рекламы, которые являются наиболее заметными в общественном транспорте.

Таблица 2.2.

**Формы рекламной информации, на которые пассажиры наиболее часто обращают внимание[[8]](#footnote-8)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вариант ответа | Всего ответов, % | ответов мужчин, % | ответов женщин, % |
| Листовки, наклеенные внутри салона | 63 | 58 | 67 |
| Наружное оформление средства передвижения | 58 | 57 | 59 |
| Видео-ролик на мониторах | 55 | 52 | 57 |
| Рекламные аудио-ролики | 21 | 20 | 22 |
| реклама на поручнях в общественном транспорте | 18 | 18 | 18 |
| Другое | 5 | 6 | 4 |
| Ничего из перечисленного | 4 | 5 | 3 |

***Рис. 2.2. Формы рекламной информации, на которые пассажиры наиболее часто обращают внимание, %***

В ходе опроса о заметности различных рекламных носителей на транспорте выяснилось, что 63% респондентов обращают внимание на листовки, наклеенные внутри салона. Как показывают данные рисунка 2.2., наружное оформление средств передвижения запоминают 58% респондентов. Видео-ролики на мониторах внутри салона привлекают внимание более половины ответивших на вопрос (55%). Аудио-ролики воспринимают 20% опрошенных. Менее 20% респондентов замечают рекламу на поручнях в общественном транспорте.

Как показывают данные таблицы 2.2., сравнение ответов респондентов о привлекательности рекламных носителей по гендерному признаку показало, что женщины наиболее внимательны к информации на листовках (67% ответов женщин и 58% ответов мужчин). Внешний вид транспорта женщин привлекает немногим более, чем мужчин - разница в ответах составляет 2%. Видео- и аудио-ролики, также больше запоминаются женщинам, чем мужчинам. Видео-ролики смотрят 57% женщин и 52% мужчин. Аудио-ролики слушают 22% женщин и 20% мужчин. Реклама на поручнях в общественном транспорте одинаково запоминается представителям обоих полов.

Таким образом, в ходе оценки форм рекламы, используемых в общественном транспорте, было выявлено, что наиболее часто респондентами используются маршрутные такси и автобуса, а наиболее запоминающимися формами рекламы являются листовки, наклеенные внутри салона, а так же наружное оформление средств транспорта.

## 2.2. Анализ видов рекламных носителей, используемых в общественно транспорте

Следующим разделом опроса в рамках данного исследования стала оценка видов носителей рекламы, используемых в общественном транспорте. В рамках данного опроса респондентам предлагалось отметить те виды рекламных носителей, информацией с которых они воспользовались хотя бы однажды за последние 3 месяца. Результаты приведены в таблице 2.3.

Таблица 2.3.

**Эффективность различных видов носителей рекламы в общественном транспорте[[9]](#footnote-9)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вариант ответа | Всего ответов, % | ответов мужчин, % | ответов женщин, % |
| Листовки, наклеенные внутри салона | 44 | 47 | 40 |
| Наружное оформление средства передвижения | 23 | 19 | 26 |
| Видео-ролик на мониторах | 22 | 18 | 26 |
| Рекламные аудио-ролики | 21 | 21 | 21 |
| Реклама на поручнях в общественном транспорте | 7 | 9 | 6 |
| Другое | 15 | 16 | 14 |
| Ничего из перечисленного | 18 | 18 | 17 |

Если связывать эффективность рекламных сообщений с долей людей, которые воспользовались представленной информацией, то наиболее эффективными носителями рекламы на транспорте являются видео-мониторы.

***Рис. 2.3. Эффективность различных видов носителей рекламы в общественном транспорте, %***

Так, за последние 3 месяца информацией из сюжетов видео-роликов воспользовались 44% респондентов. При этом доля респондентов-мужчин, воспользовавшихся рекламой выше, чем женщин (47% и 40% соответственно).

***Рис. 2.4. Эффективность различных видов носителей рекламы в общественном транспорте, отмечаемая мужчинами и женщинами %***

Практическую пользу из рекламных листовок, аудио-роликов и наружного оформления транспорта извлекло вдвое меньше респондентов (23%, 22% и 21%, соответственно).

Как показывает рисунок 2.4., женщины чаще пользуются сообщениями из рекламных листовок и аудио-роликов (по 26% ответов женщин по каждой позиции, 19% и 18% ответов мужчин соответственно). 47% мужчин так же отмечают наибольшую эффективность как носителя рекламной информации – листовки, наклеенные внутри салона.

Менее 10% респондентов воспользовались рекламными сообщениями, расположенными на поручнях внутри салонов городского транспорта.

Таким образом, как показало исследование, информация из рекламных видео-сообщений на транспорте используется респондентами чаще всего.

## 2.3. Оценка эффективности рекламы в общественном транспорте

В 2014 году ведущей российской исследовательской компанией в области наружной рекламы «ЭСПАР-Аналитик» по заказу TMG был разработан инструмент для оценки транзитной рекламы ODA-Plan Transport.

Впервые создана методика и программное обеспечение, позволяющее с высокой точностью оценивать и формировать оптимальные маршруты для охвата требуемого объема целевой аудитории.

Впервые реклама на транспорте получила инструмент, позволяющий оценивать ее в системе координат, принятой для других медиа.

Разработанный инструмент позволил получить данные (GRP, OTS, частоту, охват) и визуализировать их на карты.

Эффективность размещения транспортной рекламы состоит в следующем:

- доступности информации – для того, чтобы узнать о каких-то акциях и предложениях, достаточно просто выйти на лицу, где в постоянном ритме курсирует общественный транспорт с наружными рекламными сообщениями;

- охват аудитории – транспорт всегда там где массовое скопление людей. Мобильный носитель обеспечивает максимально широкий охват всех районов города;

- возможность управления контентом – наружную рекламу невозможно отключить;

- лояльность потребителя – в отличие от статичных рекламных конструкций, транспорт является неотъемлемой частью городской инфраструктуры. Реклама на нем воспринимается лояльно.

Динамика эффективности различных видов источников рекламы приведена на рисунке 2.5.

***Рис. 2.5. Эффективность различных видов источников рекламы,%[[10]](#footnote-10)***

Как показывает рисунок 2.5. наиболее эффективным средством размещения рекламы, как в 2010 году, так и в 2016 году продолжает оставаться Интернет. Но, при этом тем роста эффективности ниже интернет-размещения рекламы ниже, чем темп роста эффективности размещения рекламы в транспорте. Это объясняется тем, что в 2010 году данный способ размещения рекламы использовался не в значительной мере. К 2016 году это получило наибольшее распространение и тем самым отразилось на эффективности и рентабельности данного способа размещения.

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама на транспорте эффективна для предприятий, реализующих товары или предоставляющих услуги, на которые существует массовый спрос. В их число входят:

- Крупные производители, владельцы собственных брендов, желающие их раскрутить или поддержать (как правило, при помощи наружной транзитной рекламы продвигается основной продукт компании);

- Магазины техники;

- Ремонтные компании;

- Крупные строительные магазины;

- Заведения общественного питания: суши бары, рестораны и другие заведения (наружная реклама будет актуальна только для точек, которые осуществляют доставку блюд на корпоративных транспортных средствах);

- Туристические фирмы и агентства недвижимости;

- Крупные магазины одежды и обуви;

- Фитнес-клубы, спортивные центры и тренажерные залы;

- Ломбарды (наружная транзитная реклама особенно актуальна для автоломбардов);

- Магазины автозапчастей (подходит только наружная реклама на собственном, корпоративном транспорте).

Впрочем, такая реклама будет не слишком эффективной для следующих предприятий: гостиниц и хостелов; ювелирных салонов; элитных бутиков и других фирм и организаций, чья целевая аудитория редко ездит в общественном транспорте конкретного города.

# Глава 3. Проблемы размещения рекламы в общественном транспорте и пути их решения

## 3.1. Проблемы соблюдения требований безопасности при размещении рекламы в общественном транспорте

При размещении рекламы на городском пассажирском транспорте надо учитывать этические аспекты, так как эту рекламу видит ежедневно большое количество людей разных возрастов, социальных слоев и вероисповеданий. Этика - это наука, «объектом изучения которой является мораль, нравственность как форма общественного сознания, как одна из важнейших сторон жизнедеятельности человека, специфическое явление общественно-исторической жизни».

Реклама на транспорте должна создаваться с учетом этических норм, принятых в данном обществе. Нарушение таких норм может привести как к психологическому дискомфорту отдельных людей, так и к дестабилизации в обществе в целом.

Главный акцент в этике делают на принципы нравственности и нормы человеческой деятельности с точки зрения понятия о «добре и зле». Для осуществления социально безопасной рекламной деятельности необходимо изучать систему общечеловеческих и культурно-национальных требований и норм поведения, реализуемых при создании и распространении рекламы[[11]](#footnote-11).

Этичность в рекламе включает целый комплекс требований, которые сформулированы в Российском рекламном кодексе:

• реклама не должна без обоснованных причин играть на чувстве страха;

• реклама не должна содержать ничего, что могло бы вызвать или спровоцировать акты насилия;

• реклама не должна содержать элементы дискриминации по расовому, национальному или религиозному признаку или принадлежности к тому или иному полу, возрастной группе;

• реклама не должна усиливать(обострять) комплексы, связанные с внешней непривлекательностью, прежде всего - подростковые.

На практике эти требования не всегда соблюдаются.

В некоторых регионах на транспортных средствах продолжается звуковая реклама, хотя, согласно Федеральному Закону № 38-ФЗ от 13.03.2006 г. «О рекламе», «распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств, а также звуковое сопровождение рекламы, распространяемой с использованием транспортных средств, не допускается»[[12]](#footnote-12).

Использование в рекламе бездоказательного утверждения «самые низкие цены» - запрещено ФЗ «О рекламе». Так, например, при открытии магазина люстр в салонах городского транспорта в качестве рекламы была представлена следующая рекламная наклейка: «В связи с открытием магазина - у нас самые низкие цены на австрийские люстры в Москве».

Согласно ФЗ « О рекламе», использование терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов «самый», «только лучший», «абсолютный», «единственный» и тому подобных, влечет признание рекламы недостоверной, если факт превосходства невозможно подтвердить документально. Один из крупнейших операторов связи Санкт-Петербурга - ЗАО «Петер Стар» признан нарушителем законодательства о рекламе: «ADSL - самый быстрый интернет + свободный телефон». Такие рекламные наклейки появились и в салонах городского транспорта. В таких случаях штраф для юридических лиц может составлять от 400 до 5000 МРОТ[[13]](#footnote-13) .

Реклама алкогольных напитков не должна размещаться на всех видах транспортных средств общего пользования, в том числе на городском пассажирском транспорте. Реклама биологически активных добавок (БАДов) карается штрафом. Запретили использовать в рекламе образы «людей в белых халатах» - медицинских и фармацевтических работников, врачей.

Реклама на транспорте приобретает все большую популярность в связи с ее широкими визуальными возможностями и широкомасштабным охватом аудитории. Рекламные материалы размещаются на транспортных средствах как снаружи, так и внутри. Зачастую реклама, размещенная на транспортных средствах общего пользования, создает угрозу безопасности движения. Она ограничивает обзор водителю транспортного средства и другим участникам движения и не соответствует требованиям технического регламента.

Реклама на транспортных средствах, в том числе на городском транспорте, ограничивается следующими местами размещения и размерами:

• на крышах транспортных средств;

• на боковых поверхностях легковых автомобилей, микроавтобусов и автобусов - до линии окон;

• на боковых поверхностях грузовых (грузопассажирских) автомобилей (кроме автомобилей с наклонными белыми полосами на бортах);

• на площади, не превышающей 50 процентов от окрашенной поверхности, кузовных деталей транспортных средств, на которых она нанесена.

Рекламные плакаты формата от А5 до А1 размещаются внутри салонов и вагонов городского транспорта. Длительное время пребывания в транспорте позволяет пассажирам внимательно ознакомиться с такими рекламными сообщениями. Однако следует учитывать, что они не должны содержать много мелкого текста, поскольку во время движения процесс чтения затруднен и вреден для здоровья глаз[[14]](#footnote-14).

Реклама на проездных билетах - один из эффективных способов информирования пассажиров о товарах и услугах. По данным исследования холдинга «Ромир», посвященного эффективности рекламы на обороте проездных билетов в городском наземном транспорте, стало ясно, что 40 % пользователей в течение некоторого времени сохраняют использованный проездной билет, что, соответственно, увеличивает длительность контакта с рекламным носителем.

Предъявляются требования безопасности к специальным рекламным конструкциям в салоне городского транспорта. Например, конструкции, исполненные в виде браслета часов или других рекламируемых товаров, на поручнях для пассажиров должны быть удобны и безопасны.

Другой пример некачественной рекламы на транспорте - реклама моющего средства, которая наглядно показывает, сколько одежды можно постирать, используя всего одну маленькую баночку. При этом на автобусе размещена большая картинка со множеством одежды, которая загораживает обзор пассажирам и, частично, даже водителю. Это противоречит пункту 5 статьи 20 закона «О рекламе», в котором содержится замечание о том, что «реклама, размещенная на транспортных средствах, не должна создавать угрозу безопасности движения, в том числе ограничивать обзор управляющим транспортными средствами лицам и другим участникам движения...».

Нарушение требования безопасности можно наблюдать и в рекламе шоколадок Snickers, которой на заднем борту автобуса изображены три молодых человека, один из которых как бы висит за бортом, а второй втягивает его в салон; похожее изображение представлено и на боковой панели автобуса[[15]](#footnote-15).

Угрозу безопасности может представлять собой не только реклама в транспортных средствах, но и в прессе, если она направлена против действующих правил поведения на транспорте. Так, в рекламной рубрике одной из газет представлена картина с изображением человека, который , прицепившись к заднему борту , пытается влезть в трамвай. Рядом с ним представлен слоган: «Есть способ попроще получать каждый день свежую информацию - просто оформить подписку». Это - демонстрация опасного для жизни поведения, такая реклама может подталкивать к угрожающим жизни действиям.

Необходимо убирать и не позволять размещать любую рекламу, которая может создать условия, угрожающие безопасности на дороге, поскольку количество ДТП в России неуклонно растет.

Нежелательно окрашивать борта городского транспорта в черный или очень темные цвета, использовать темную рекламу, потому что такое транспортное средство плохо заметно в вечернее и ночное время.

Запрещается использовать рекламу на транспортных средствах, имеющих цветографическую окраску, выполненную в соответствии с ГОСТ Р 50574-93 «Автомобили, автобусы и мотоциклы специальных и оперативных служб. Цветографические схемы, опознавательные знаки, надписи, специальные световые и звуковые сигналы. Общие требования». Не допускается:

• использовать для нанесения рекламы на транспортные средства покрытия и элементы, обладающие световозвращающим эффектом;

• наносить на транспортные средства рекламу, перекрывающую внешние световые приборы, бортовые номера, информационные надписи и символы, а также ограничивающую видимость с мест водителя.

Реклама на городском транспорте - яркий сплав современных технических средств и гуманитарных технологий влияния, призванный активизировать население в зависимости от целей разработчиков. Распространение транспортной рекламы, как и любых инновационных технологий, нельзя оценивать однозначно. С одной стороны, индивид имеет возможность использовать технические достижения для повышения своего благосостояния и культурного развития, а с другой - его психика подвергается постоянному, часто неуместному давлению, порой организованному достаточно некачественно. Необходим мониторинг средств массового влияния, в том числе транспортной рекламы, для контроля и коррекции её воздействия, чтобы она поддерживала стабильность общественных отношений и служила их гуманизации.

## 3.2. Направления повышения эффективности рекламы в общественном транспорте

Несмотря на то, что транзитная реклама имеет широкий охват и имеет высокий уровень воздействия, перед разработкой кампании рекламодателю обязательно нужно будет учесть множество различных факторов, которые способны сильно повлиять на ее эффективность. Для того, чтобы ваши вложения окупились и действительно принесли пользу бизнесу, необходимо следовать нескольким простым рекомендациям:

Прежде всего, предпринимателю стоит правильно выбрать формат транзитной рекламы, ведь именно он отчасти гарантирует внимание конкретно вашей потенциальной клиентуры. Также необходимо будет определить, какими видами транспортных средств пользуются люди из вашей целевой аудитории. Свою рекламу нужно давать именно в них.

Для разработки направлений повышения эффективности целесообразно произвести расчет по формулам, приведенным выше[[16]](#footnote-16).

Эффективная аудитория наружной рекламы представляет функцию контактной аудитории и складывается из 50% от общего числа пешеходов и водителей проходящих или проезжающих мимо объекта и 25%, от общего числа пассажиров общественного транспорта. При расчете эффективной аудитории рекламы в транспорте принимается во внимание также величина пассажиропотока (PP).

Контактная аудитория вычисляется по каждой составляющей:

- число пассажиров автомобилей (Чпа):

Чпа = А\*n (1)

- число пассажиров городского транспорта (Чпт):

Чпт = Т\*m (2)

- число пешеходов – Р;

где

А, Т - число соответствующих транспортных единиц;

n, m - среднее число пассажиров в транспортной единице;

Эффективная аудитория (E) может быть вычислена по формуле:

E = (A x n)/2 + (T x m)/4 + P/2 + PP/2 = (2(A x n + P + PP) + T\*m)/4 (3)

Значения эффективной аудитории в час - Eh и в день - Ed и в месяц - Еm вычисляются с учетом длительности маршрута - t, времени нахождения транспортной единицы на маршруте - 12 часов и среднего числа рабочих дней в месяц - 22 дня.

Eh = 60/t (A x n/2 + T x m/4 + P/2) + PP/2 (4)

Ed = 12 Eh (5)

Еm= 22 Ed (6)

На практике стандартный срок размещения рекламы на транспорте составляет 3 или 6 месяцев, и эффективная аудитория Еy соответственно составит:

Еy= 3 Em или Еy= 6 Em (7)

Приведенные формулы в свою очередь используются для расчета рейтинга маршрута - GRP (Gross Rating Point). Показателями рейтинга пользуются в медиапланировании и при анализе результатов рекламных кампаний.

GRP наружной рекламы представляет отношение эффективной аудитории к общему пассажиропотоку города - PPT (принимается во внимание население старше 18 лет).

GRP = E / PPT x 100 % (8)

Эту же формулу предлагается использовать для расчета GRP каждого транспортного маршрута.

Другой широко используемый на практике коэффициент - OTS (Opportunity To See)- количество контактов, определяется на основании GRP и пассажиропотока на конкретном маршруте PPTi:

OTS = GRP Ei (9)

При анализе медиапланов значения величин OTS и GRP можно считать своеобразной характеристикой "мощности" данной рекламной кампании: чем больше OTS и, соответственно GRP, тем большая аудитория имеет шансы увидеть рекламу хотя бы один раз в течение кампании, и тем большее число людей из этой аудитории увидит ее более одного раза.

Затраты на реализацию медиапланов сравниваются с помощью стоимостного коэффициента - CPT (Cost Per Thousand) - цена за тысячу обращений к аудитории. CPT используется в качестве критерия оптимизации медиаплана при выборе различных маршрутов.

CPT = Ci / E x 1000 (10)

где Сi - стоимость размещения рекламы на каждом маршруте,

В таблице 3.1. представленной ниже приведены значения некоторых величин и коэффициентов, рассчитанные применительно к конкретным троллейбусным маршрутам - N2, N84 для ООО «Автотранс» г. Москвы.

Таблица 3.1.

**Значения коэффициентов, рассчитанные применительно к конкретным троллейбусным маршрутам**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| N маршрута | Е6 | GRP6 | GRP6 | CPT6 |
| N 2 | 3.644.784 | 60, 74 | 221.407.506 | 0,686 |
| N 84 | 4.316.400 | 71,94 | 310.521.816 | 0,393 |

Использование этих расчетов, позволит всем различным субъектам хозяйствования (предприятиям или организациям) при разработке медиапланов опираться не только на интуитивные представления и свой опыт, но и на конкретные расчетные данные, что, в конечном счете, предопределит успех рекламной акции, решит поставленные рекламодателем задачи, а так же позволит повысить эффективность реализуемых методов рекламы в общественном транспорте.

# Заключение

Рекламные технологии в сфере транспорта при соблюдении законодательных и эстетических требований позволяют охватывать большое количество потребителей, заставляя последних запоминать рекламируемые продукты и предприятия, не требуя больших материальных затрат.

Использование рекламы в сфере транспорта имеет ряд преимуществ: неизбежность контакта с рекламой на транспорте. Имея достаточно большую площадь, транспорт как рекламный носитель является одним из самых заметных в городе. Этот вид рекламы позволяет охватывать большую аудиторию из-за постоянного перемещения по городу, а, значит, рекламу увидит большое количество потенциальных клиентов. Выбор маршрута для рекламодателя - лучший способ сообщить жителям об открытии магазина, кафе или другого объекта, а также возможность донести полезную информация жителям определенного района города. Маршрутный транспорт за один день проезжает 300 - 400 км, а время его пребывания на линии достигает 18 часов в сутки.

В рамках данного исследования были использованы результаты опросов Online Market Intelligence. Обработанные нами результаты опросов показали, что наиболее часто респондентами используются маршрутные такси и автобусы. При этом наибольшее внимание привлекают такие носители рекламы в транспортных средства, как листовки, расклеенные в транспортном средстве. Именно этот вид носителя является наиболее эффективным с точки зрения пассажиров.

При этом размещение рекламы в транспортных средства не всегда соответствует требованиям законодательства в рамках соблюдения норм безопасности, что приводит к ряду проблем.

Наружная реклама в транспорте с каждым днем становится все популярнее и занимает большой объем на рынке рекламы. Прежде всего, наружная реклама служит средством коммуникации между товаропроизводителем и потребителем и оценка ее эффективности приобретает все большее значение в рекламного бизнесе. В рамках данной работы в качестве направления совершенствования приведена методика оценки эффективности транспортной рекламы.

Таким образом, реклама в транспорте представляет собой совокупность современных технических средств и гуманитарных технологий влияния, призванный активизировать население в зависимости от целей разработчиков.

# Список использованных источников

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 29.07.2017) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2017). – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/>
2. Алпатова Н.С. Исследование рекламных тенденций. М.: МЦР,2012.- 233 с
3. Батра Р.М., Джон Дж., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. − 5е изд. – М., СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2016. – 784 с.
4. Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотрова Л.Ф. Основы рекламы: учебник. – М.: Наука, 2013. – 281 с.
5. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. – М.: Довгань, 2013. – 329 с.
6. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент. – М.: Изд-во «Аспект Пресс», 2013. – 141 с.
7. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. – М.: ЮНИТИ, 2015. – 718 с.
8. Никитин, Д. В. Транзитная реклама в информационном пространстве города / Д. В. Никитин // Регионология. – 2013. – № 3. – С. 212.
9. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - М.: Дашков и К, 2015. - 538 c.
10. Рудакова, Л.В. Основы рекламы и связей с общественностью / Л.В. Рудакова. - СПб.: ГУАП, 2012. - 274 c.
11. Саркисян, О. А . Транзитная реклама / О. А. Саркисян. – М. : НЬЮ–ТОН, 2014. – 228 с.
12. Саркисян, О. А. Реклама на транспорте: тенденции и новинки сезона / О. А. Саркисян // Реклама. Теория и практика. – 2014. – № 6. – С. 394–399.
13. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: Учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - М.: Юрайт, 2013. - 521 c.
14. Ярош О.Б., Рязанцева А.И. Исследование восприятия социальной рекламы как объекта экономического анализа / О.Б. Ярош, А.И. Рязанцева // Социально-экономические аспекты организации и управления рекламной инфраструктурой муниципальных и региональных образований, 2016. - С. 99-10.
15. Официальные данные. Режим доступа: http://www.omirussia.ru

1. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: Учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - М.: Юрайт, 2013. - 521 c. [↑](#footnote-ref-1)
2. Рудакова, Л.В. Основы рекламы и связей с общественностью / Л.В. Рудакова. - СПб.: ГУАП, 2012. - 274 c. [↑](#footnote-ref-2)
3. Саркисян, О. А . Транзитная реклама / О. А. Саркисян. – М. : НЬЮ–ТОН, 2014. – 228 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент. – М.: Изд-во «Аспект Пресс», 2013. – 141 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Никитин, Д. В. Транзитная реклама в информационном пространстве города / Д. В. Никитин // Регионология. – 2013. – № 3. – С. 212. [↑](#footnote-ref-5)
6. Саркисян, О. А. Реклама на транспорте: тенденции и новинки сезона / О. А. Саркисян // Реклама. Теория и практика. – 2014. – № 6. – С. 394–399. [↑](#footnote-ref-6)
7. Официальные данные. Режим доступа: http://www.omirussia.ru [↑](#footnote-ref-7)
8. Официальные данные. Режим доступа: http://www.omirussia.ru [↑](#footnote-ref-8)
9. Официальные данные. Режим доступа: http://www.omirussia.ru [↑](#footnote-ref-9)
10. По оценкам Online Market Intelligence [↑](#footnote-ref-10)
11. Ярош О.Б., Рязанцева А.И. Исследование восприятия социальной рекламы как объекта экономического анализа / О.Б. Ярош, А.И. Рязанцева // Социально-экономические аспекты организации и управления рекламной инфраструктурой муниципальных и региональных образований, 2016. - С. 99-10. [↑](#footnote-ref-11)
12. Батра Р.М., Джон Дж., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. − 5е изд. – М., СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2016. – 784 с. [↑](#footnote-ref-12)
13. Алпатова Н.С. Исследование рекламных тенденций. М.: МЦР,2012.- 233 с [↑](#footnote-ref-13)
14. Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотрова Л.Ф. Основы рекламы: учебник. – М.: Наука, 2013. – 281 с. [↑](#footnote-ref-14)
15. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - М.: Дашков и К, 2015. - 538 c. [↑](#footnote-ref-15)
16. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. – М.: ЮНИТИ, 2015. – 718 с. [↑](#footnote-ref-16)