

РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ РІЗНОВИД ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

Волохов В.А.,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Українського державного університету залізничного транспорту

Гончаренко Д. С.,

асп. кафедри маркетингу

Українського державного університету залізничного транспорту

Ключові слова: зовнішня реклама, реклама на транспорті, ефективність реклами

Keywords: outdoor advertising, advertising on transport, advertising effectiveness.

Зовнішня реклама – це один з найпоширеніших на сьогоднішній день способів заявити про свою фірму, товар чи послугу. Сучасна зовнішня реклама має можливість досягати великих аудиторій, забезпечувати необхідну частоту та силу впливу завдяки застосуванню різноманітних засобів. Наявність значної кількості форматів дає можливість спрямувати звернення на різні цільові аудиторії. Це, у свою чергу, має забезпечити виконання головного завдання реклами – максимально збільшити об'єм продажів.

Реклама на транспорті є одним із найпопулярніших видів зовнішньої реклами. Як правило, цей вид реклами ставлять в один рядок з рекламою на щитах, рекламою на зупинках громадського транспорту, рекламою на дахах і стінах будинків. Основна її перевага – динамічність. Згідно з дослідженням Capital Communications Group (USA) ефективність динамічної реклами в 5 разів вища за статичну. Саме ця перевага дозволяє забезпечити високе територіальне охоплення і часту повторюваність рекламної інформації для потенційних споживачів [1].

Характерними особливостями реклами на транспортних засобах є:

1) багаторазовий (постійний) характер використання – нанесена на транспортний засіб, вона може бути там не один день;

2) ефективність у порівнянні з іншими видами зовнішньої та внутрішньої реклами – транспортний засіб із зображенням реклами постійно знаходиться в русі, що дає можливість довести рекламну інформацію до якомога більш широкого кола споживачів.

Згідно Закону України «Про рекламу», реклама на транспорті – це реклама, що розміщується на території підприємств транспорту

загального користування, метрополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів та споруд підприємств транспорту загального користування і метрополітену [2].

Відповідно до ст. 18 Закону України «Про рекламу» до реклами на транспорті висувають такі вимоги:

1) Розміщення реклами на транспорті погоджується лише з власниками об'єктів транспорту або уповноваженими ними органами (особами). При погодженні розміщення реклами на транспорті втручання у форму та зміст реклами забороняється.

2) Розміщення реклами на транспорті повинно відповідати вимогам безпеки та правил дорожнього руху.

3) За умови розміщення реклами на транспорті з дотриманням вимог безпеки і правил дорожнього руху забороняється вимагати від власників транспортних засобів отримання дозволів, погоджень, інших документів щодо розміщення реклами. Повноваження щодо виявлення порушень вимог безпеки і правил дорожнього руху покладено на Державну автомобільну інспекцію України.

4) Забороняється розміщення на транспортних засобах: реклами, яка повторює чи імітує кольорографічні схеми спеціальних та оперативних транспортних засобів; реклами із нанесенням світлоповертаючих матеріалів; реклами, яка супроводжується звуковими чи світловими сигналами. Забороняється розміщувати рекламу на скляних (прозорих) поверхнях транспортних засобів, за винятком випадків, коли для цього використовуються матеріали, які забезпечують безперешкодний огляд з салону транспортного засобу.

5) Забороняється розповсюдження реклами через радіотрансляційні або інші звукові мережі сповіщення пасажирів у транспортних засобах громадського користування, на станціях метрополітену, вокзалах, в портах та аеропортах, за винятком розповсюдження соціальної реклами.

Реклама на транспорті – один з небагатьох видів реклами, який сприймається як щось позитивне. Така реклама не перериває улюблену передачу або фільм, не втручається в архітектуру вулиць, не забирає багато часу. Ступінь лояльності до такої реклами згідно досліджень в 8,5 рази вище у порівнянні з іншими ЗМІ [3].

Отже, реклама на транспорті має ряд переваг – відносна дешевизна, велика кількість контактів та високий ступінь запам'ятовуваності. Хоча існують деякі вимоги та обмеження для цього різновиду реклами, проте вони не є перешкодою для більшості рекламодавців.

Список використаних джерел

1. Канарьова Н. Розміщуємо зовнішню рекламу // Дебет-Кредит – 2007. – № 35. – С. 21–35
2. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua>
3. Переваги реклами на транспорті [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://exclusive-west.com/>

МАРКЕТИНГОВЕ МОТИВУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

Гамова І. В.,

к.е.н., ст. викл.

кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ

Ключові слова: маркетингове мотивування, мотивація, заохочення, роздрібна електронна торгівля, організація маркетингу, функції маркетингу, інтернет-простір.

Ключевые слова: маркетинговое мотивирование, мотивация, поощрения, розничная электронная торговля, организация маркетинга, функции маркетинга, интернет-пространство.

Важлива складова функцій управління маркетингом підприємства – маркетингове мотивування, яке безпосередньо відноситься до організації маркетингу на підприємстві електронної торгівлі. Потреби, інтереси, стимули та мотиви становлять важливу частину маркетингового мотивування. В умовах сучасного ринку процес мотивації охоплює всю мережу міжсуб'єктної взаємодії, будучи одним з ключових елементів налаштування цих взаємодій, і здійснюється з урахуванням стратегій маркетингу. Ефективне управління маркетингом каналом залежить не тільки від здібностей керівника підприємства, але й від ефективності реалізованих систем комплексної мотивації інтернет-проекту – учасників каналу і їх співробітників. Протягом тривалого періоду поняття «мотивація» асоціювалось з поняттям стимулювання. У наш час термін мотивація трактується по-різному. В одному випадку – як сукупність факторів, які визначають активність особистості, в іншому – як процес спонукання працівників до діяльності для досягнення цілей підприємства, у третьому – це поняття включає в себе всі види спонукань: мотиви,