

TRANSPORT PUBLICZNY JAKO NOŚNIK MARKETINGOWY

Zastosowanie środków transportu publicznego jako nośnika marketingowego sięga czasów rewolucji przemysłowej w Europie, a w Stanach Zjednoczonych czasów Dzikiego Zachodu, kiedy w dylizansach przemierzających bezludne tereny były zamieszczane plakaty informujące o nowych typach alkoholi czy poszukiwanych przestępcach. Jednak zważywszy na dość ograniczony zasięg tego typu reklamy (do kilku osób w dylizansie i kilku osób widzących, jak ten przemierza bezdroża), prawdziwa rewolucja w masowości jej zastosowania nastąpiła wraz z urbanizacją miast i potrzebą stworzenia efektywnych systemów komunikacyjnych. Specyfika miast powoduje, że przede wszystkim wiele osób korzysta z komunikacji publicznej, spędzając dużo czasu wewnątrz środków transportu, a jeszcze większa liczba widzi te pojazdy z zewnątrz. Owa masowość oddziaływania powoduje mniejszy koszt jednostkowy dotarcia z komunikatem do odbiorcy. Dodatkową zaletą jest to, że komunikat nie znajduje się w jednym miejscu, ale przemieszcza się po mieście, trafiając tym samym do większej liczby grup odbiorców. Powoduje to oczywistą wadę

JAKO GŁÓWNY TEMAT „INWESTORA” W TYM MIESIĄCU PORUSZANE SĄ ZAGADNIENIA ZWIĄZANE Z TRANSPORTEM I KOMUNIKACJĄ PUBLICZNĄ, CO DAJE PRETEKST DO ROZWAŻAŃ NAD ICH ZNACZENIEM W OBSZARZE MARKETINGU. KOMUNIKACJA PUBLICZNA, OPRÓCZ SPEŁNIANIA FUNKCJI TRANSPORTOWYCH, UDOWODNIŁA W OSTATNICH KILKU WIEKACH, ŻE JEST NIEOCENIONYM NOŚNIKIEM INFORMACJI MARKETINGOWEJ

■ Maksymilian Pawłowski



tęgo typu formy marketingu, czyli brak jednolitej grupy odbiorców, do której kierowany jest komunikat. To powoduje, że jest on mniej precyzyjny, a tym samym mniej skuteczny. Jednak w przypadku dóbr lub usług o charakterze masowym ten typ reklamy się sprawdza. Trudno również o lepszy sposób dotarcia do grup, które są trudno dostępne przez inne kanały, jak np. Internet czy prasa.

W zakresie możliwości, jakie daje reklama w środkach komunikacji publicznej, właściwie aż do końca XX wieku niewiele się zmieniło w porównaniu do stanu z końca XIX w. W większości dominowała reklama w formie plakatów (w pewnych wypadkach ulotek) rozwieszanych w samych środkach komunikacji albo na przystankach i dworcach. Przełom dokonał się wraz z rosnącą popularnością wyświetlaczy LCD oraz technologii diodowych (ogólnie technologii cyfrowych, wielkoformatowych). Lekkie monitory o niewielkiej grubości dają możliwość prezentacji komunikatu w nieco bardziej atrakcyjnej formie, jednocześnie pozwalają na niezwykle elastyczność treści - możliwe jest zmienianie reklamy kilka razy dziennie, np. dopasowując ją do

pory dnia. Niewielkie gabaryty wyświetlaczy nadają się do stosowania w pojazdach, ponieważ nie zaburzają funkcjonalności przestrzeni. W chwili obecnej w masowym wykorzystaniu tego nośnika reklamy przeszkodę stanowią względnie wysokie koszty związane z instalacją jednego wyświetlacza oraz potrzebą dodatkowej infrastruktury, np. zasilania czy nośnika informacji. Dodatkowo wyświetlacze są dość delikatnymi urządzeniami i tym samym są mało odporne na działanie warunków atmosferycznych oraz akty wandalizmu. Jednak właśnie z tego typu nośnikami reklamy w większości przypadków będziemy mieli do czynienia w przyszłości. Po pierwsze, relatywnie wysoki koszt instalacji rozkładany jest na lata eksploatacji. Po drugie, ze względów ekologicznych - nie traci się mnóstwa papieru na druk, nie stosuje się farb drukarskich czy olbrzymich ilości plastiku (np. na folie samoprzylepne). Dodatkowo można sobie wyobrazić, kiedy zawartość ekranu (przekaz reklamowy) będzie zmieniać się w zależności od klienta, który koło niego przechodzi, jak zostało to pokazane w filmie science fiction „Raport mniejszości”. Jednak przewaga elektronicznych nośników nie



oznacza, że w sposób całkowity wyprą tradycyjne plakaty - zawsze znajdzie się dla nich zastosowanie w związku z łatwością i niskim kosztem produkcji.

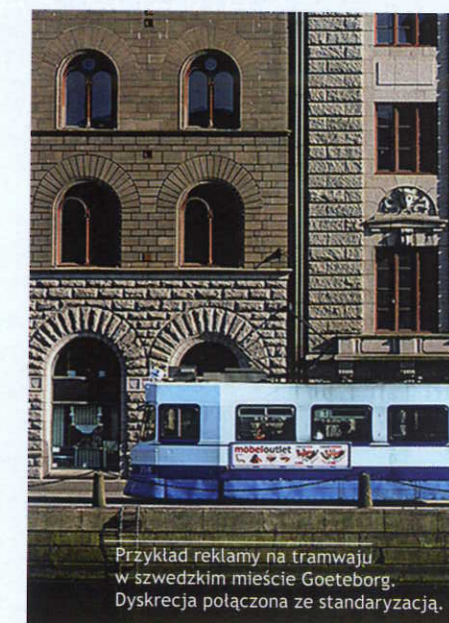
Trudno wymienić wszystkie nośniki reklamowe, które są związane z komunikacją publiczną, ale warto dać przykłady przynajmniej kilku, których zastosowanie może być najbardziej wartościowe z punktu widzenia reklamodawców. Najbardziej widoczne są reklamy zewnętrzne stosowane na tramwajach lub autobusach. Jest wielu krytyków tej formy reklamy i ich zarzuty są często słuszne. Po pierwsze, w wyniku całkowitego przemalowywania tramwajów następuje zachwianie identyfikacji kolorystycznej komunikacji miejskiej oraz nadmiar kolorów w przestrzeni miejskiej. Po drugie, powoduje dyskomfort wśród pasażerów, ponieważ stosowana w oknach folia „one

way vision” spełnia swoją funkcję przepuszczania światła z dużej odległości, jednak z mniejszej odległości znacząco zawęża pole widzenia. W miarę rozsądne rozwiązania zostały wypracowane na zachodzie Europy, gdzie reklamy na tramwajach czy autobusach umieszczane są w specjalnie do tego przygotowanych ramach. Jest to standaryzacja formatu, która nie powoduje uciążliwości i nie zmienia identyfikacji kolorystycznej komunikacji publicznej.

Kolejnym rozwiązaniem są plakaty na przystankach lub w samych środkach komunikacji publicznej - również w ostatnim czasie w pociągach oraz samolotach. W warunkach polskich może cieszyć standaryzacja formatu oraz bardzo ciekawe, kreatywne pomysły ich zastosowania. Tak jak wspominałem, jest to jedna z najstarszych form reklamowych,

więc prezentuje najczęściej dojrzały poziom. Ciekawym rozwiązaniem są reklamy związane z biletami i okładkami, pozwalające dotrzeć z komunikatem bezpośrednio do podróżnych. Innym interesującym pomysłem są wydawnictwa przygotowywane na zlecenie konkretnego przewoźnika. Oprócz funkcji uprzyjemniającej podróż, mogą stanowić sposób na zwiększenie przychodów poprzez sprzedaż powierzchni reklamowej zewnętrznym reklamodawcom.

Reasumując, transport publiczny może być atrakcyjnym nośnikiem reklamowym, jednak potrzebne jest zdefiniowane granic, gdzie powinny się kończyć wpływy i zasięg reklamodawców, a zacząć przestrzeń publiczną. ■



Przykład reklamy na tramwaju w szwedzkim mieście Goeteborg. Dyskrecja połączona ze standaryzacją.

REKLAMA

● **btt**n lider na rynku usług z zakresu zarządzania ryzykiem i ubezpieczeń

- doradztwo ubezpieczeniowe
- ubezpieczenia
- zarządzanie programami ubezpieczeniowymi
- pomoc w likwidacji szkód
- zarządzanie ryzykiem

www.btt.n.pl

biuro@btt.n.pl

tel. +48 61 855 33 77

