

УДК 659.134.1

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТРАНСПОРТНОЇ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА

Т. С. Голубник, Б. М. Житарюк

*Інститут поліграфії та медійних технологій НУ «Львівська Політехніка»
вул. Під Голоском, 19, Львів, 79020, Україна*

У статті розкрито однієї із різновидів зовнішньої реклами - транспортної. Перераховано типи зовнішньої реклами. Продемонстровано місце розташування інформації рекламного характеру на транспорті. Проведено аналіз видів транспортної реклами за джерелами, на основі яких складено класифікацію і представлено у вигляді схеми. Здійснено порівняння видів зовнішньої реклами з транспортною. Розкрито креативність прийомів при формуванні обраної реклами. Проаналізовано вплив медіа на споживача. Перехресний зв'язок двох типів реклами продемонстровано схематично. Описано вплив настрою споживача на позитивний результат реклами. На основі опитування респондентів представлено дані демографічного аналізу. Визначено результати дослідження та на основі емпіричного методу доведено вплив транспортної реклами на її ефективність.

Ключові слова: зовнішня реклама, внутрішня реклама, транспорт, асортимент, ефективність, рекламне повідомлення.

Постановка проблеми. Серед різних видів реклами особливе місце у популяризації товарів і послуг відіграє зовнішня реклама, зокрема на різних транспортних засобах. Важливо зрозуміти її роль, важливість та ефективність. Вона ефективна для підвищення впізнаваності бренду, охоплення широкої аудиторії в усьому місті та стимулювання продажів, оскільки реклама залишається на виду протягом тривалого часу в замкнутому просторі. Адже майже кожен із нас хоча б раз на кілька днів або навіть щодня користується якимось транспортом.

Навіть не будучи в трамваї чи автобусі, неможливо не зауважити рухливу, часом дуже кольорову рекламу. Вона зразу привертає до себе увагу, легко запам'ятовується. Рекламодавець, який хоче, щоб про нього дізналися більше, до традиційних видів реклами: друкованої, на телебаченні чи на радіо, долучає рекламу на транспорті. Зазвичай, це не є даремним вкладенням коштів, ефективність такої реклами досить висока.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Щодня клієнти стикаються із сотнями реклами, що транслюється через телебачення, журнали, газети, білборди, повідомлення, пряму поштову розсилку, Всесвітню мережу, банери та спливаючі вікна [1, 2].

Важливо враховувати доведені умови якісного формування рекламного звернення, так як вони перевірені на практичному досвіді. Вітчизняні та зарубіжні

рекламісти описують приклади, які враховані у роботі та забезпечують високу ефективність реклами на транспорті [3-5].

Мета статті. Провести аналіз видів зовнішньої реклами. Здійснити класифікацію транспортної реклами на споживача. Провести порівняння зовнішньої реклами із транспортною. Довести емпіричне дослідження на основі опитування респондентів для визначення сумісного впливу медіа та транспортної реклами на споживача.

Виклад основного матеріалу дослідження. Серед різних видів реклами, які активно використовують у сучасному просторі, зовнішня реклама, а особливо – реклама на транспорті є досить популярною.

Рекламодавці проаналізували, що кожного дня на маршрути, перш за все, у великих містах виїжджають різні види транспортних засобів: автобуси, трамваї і тролейбуси, поїзди метро. Люди користуються послугами залізничних вокзалів, аеропортів.

Хтось затримується у цих місцях ненадовго, а хтось в очікуванні потрібного рейсу – і кілька годин. Тож рекламне повідомлення, виконане за всіма правилами рекламного бізнесу, розміщене у правильному місці, обов'язково залишиться у свідомості. Тому недоречно недооцінювати роль і вплив реклами на транспорті і всередині нього.

Як визначено Законом 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» [1].

Дослідники рекламної діяльності виділяють кілька основних видів реклами на транспорті: внутрішня – рекламні повідомлення розміщують у відведених місцях над вікнами; зовнішня – рекламні повідомлення наклеюють на боках транспортних засобів; станційні плакати – ставлять на зупинках назовні, на вокзалах, станціях метро, в аеропортах [2].

Зовнішню рекламу можна поділити на кілька типів:

Реклама на поверхнях тролейбусів та трамваїв. Достатня протяжність маршрутів і велика площа дає можливість розмістити велике за обсягом рекламне повідомлення.

Реклама на автобусах. Цей транспорт може їздити не тільки вулицями одного міста, а виїжджати за його межі, перебувати в іншому районі, області чи навіть країні. Тому кількість тих, хто зможе побачити і звернути увагу на рекламу на конкретному автобусі, збільшується, якщо порівняти з цільовою аудиторією пасажирів тролейбусів і трамваїв. Реклама на автобусах є привабливою, тому що перебуває на рівні очей аудиторії.

Незалежно від того, чи люди йдуть пішки, їдуть на автомобілі або сидять в автобусі, вони не можуть ігнорувати рекламу на автобусі [3].

Реклама на бортах вантажівок. У цьому рекламному полі, зазвичай, достатньо місця, щоб розмістити велике оголошення. Та й протяжність їхнього руху може бути великою.

Реклама на невеликих машинах. Рекламу на них розміщують, зазвичай служби таксі, доставки або це можуть бути службові авто певних компаній [4].

Реклама у метрополітені. Її можна помістити і на поверхні вагонів, і на стінах ескалаторів, на перонах. Користуючись ескалатором чи очікуючи на поїзд, пасажир мимоволі звертають увагу на те, що їх оточує. Тому поява рекламних повідомлень у таких місцях є вдалим рішенням [5].

Багато уваги у транспортній рекламі приділено місцю розташування. Проаналізувавши місце розташування реклами на великому транспортному засобі, виділимо такі види, які представимо візуально (рис. 1).

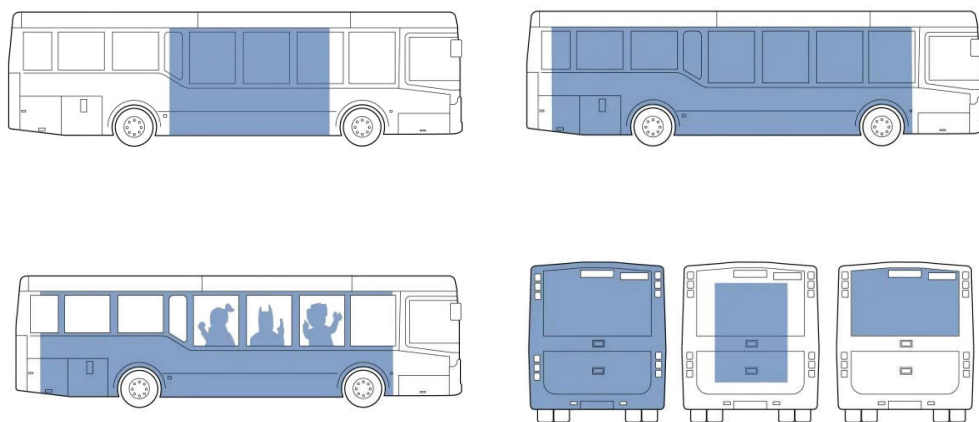


Рис. 1. Варіанти популярних місць розташування реклами на автобусі

Вирізані наклейки на вікна стають креативним рішенням для передавання рекламного повідомлення у дуже ефективний спосіб. При цьому зберігається чіткий огляд всередину автобуса. Графіка на задньому вікні транспортного засобу розташована на рівні очей пішоходів по обидва боки вулиці, а також інших водіїв і пасажирів. Розміщення рекламних повідомлень на вікнах і у верхній частині лобового скла автобуса може зменшити нагрівання, ультрафіолетове випромінювання та відблиски [6].

Видами внутрішньої реклама у транспорті є банерні розтяжки, листівки, наклейки, реклама на склі, постери. Наприклад, за допомогою листівок і наклею можна розповісти про акції чи знижки у торгових мережах, повідомити про вільні вакансії тощо [7]. Провівши аналіз видів транспортної реклами за джерелами складено класифікацію (рис. 2).

У таблиці нижче подано порівняння транспортної поліграфії з іншими форматами зовнішньої реклами [8].

Таблиця 1

Порівняння транспортної реклами із зовнішньою

Формат реклами	Видимість	Вартість	Мобільність	Термін служби
Реклама на транспорті	Висока	Середня	Висока	3–5 років
Білборди	Висока	Висока	Немає	1–2 роки
Лайтбокси	Середня	Висока	Немає	1–3 роки
Банери	Низька	Низька	Немає	до 1 року

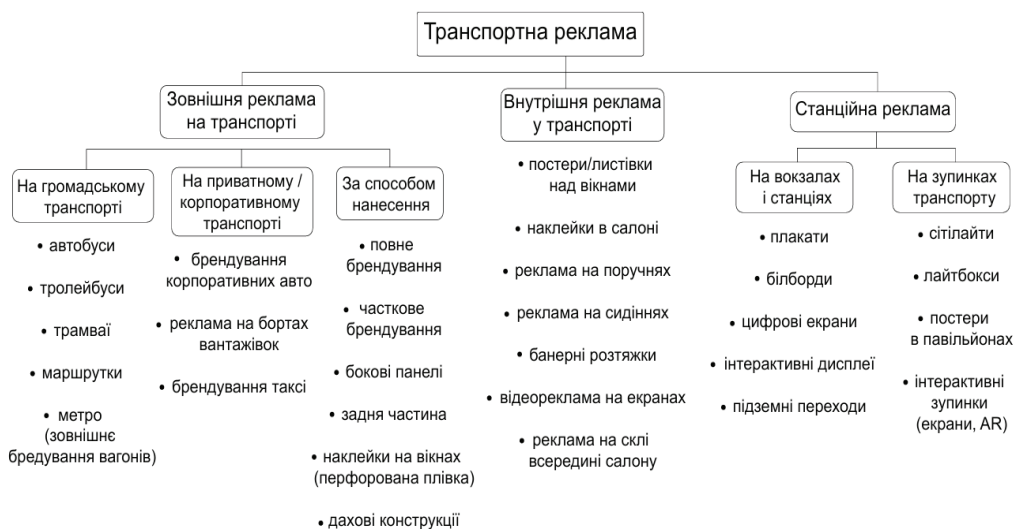
Класифікація видів транспортної реклами

Рис. 2. Класифікація видів транспортної реклами

Зовнішня реклама на транспорті має свої особливості і переваги:

- короткий час для сприйняття, тому така реклама повинна бути лаконічною і яскравою, щоб під час швидкого руху транспортного засобу люди її виділити серед інших засобів і звернути увагу;
- ширше охоплення аудиторії, ніж у інших видів реклами;
- низька вартість одного показу, тому можна сказати про досить високу ефективність;
- оригінальність і креативність;
- великий простір для розміщення інформації [4];
- помітність: через великий розмір її складно не зауважити;
- швидке привернення уваги – цей вид реклами ще не встиг набриднути споживачам, тому вони звертають увагу на рухомі яскраві об'єкти, які про щось повідомляють;

- різна аудиторія – якщо друкована, онлайн, реклама на радіо чи ТБ спрямована на певну цільову аудиторію, то рекламу на транспорті можуть побачити і пасажирів, і перехожі, і постійні користувачі транспортом, і тимчасові [2].

За результатами іноземних досліджень, 75% мешканців міст користуються різним міським транспортом. Кожен третій мешканець міста користується транспортом, хоча б раз на день і у середньому контактує з рекламою 5 – 15 хвилин за одну поїзду.

За час мінімального використання – протягом 1 місяця реклама на транспорті достатньо привертає увагу, зацікавлює та підштовхує пасажирів-споживачів купити рекламований товар чи скористатися послугою [12]. Майже 71% респондентів виконав певні дії після того, як побачив якусь рекламу в транспорті; 32% респондентів купили і спробували рекламовані продукти, а 25% – обговорили рекламу з друзями, 23% відвідали вебсайт, вказаний у рекламі [13].

Щоб розмістити рекламу на транспорті, можна використати кілька способів. Це, по-перше, одноколірні чи багатоколірні самоклеючі плівки. Існують світловідбивальні, металізовані, глянцеві або матові плівки; перфоровані плівки з ламінованим захистом для реклами на вікнах.

По-друге, фарбування транспортного засобу спеціальними фарбами і нанесення плівки із рекламним повідомленням; нанесення зображення через розпилювання фарби з аерографа [9].

У зовнішній рекламі, як і в будь-якій іншій, є певні обмеження, яких треба дотримуватися. Скажімо, заборонено розміщувати рекламу, яка імітує кольорові схеми спецтранспорту, містить світловідбивальні матеріали або із звуковими/світловими сигналами.

Не можна розміщувати рекламу на прозорих поверхнях, якщо це не забезпечує достатній огляд зсередини. Її розміщення потрібно погоджувати з власниками об'єктів транспорту або уповноваженими органами (особами). Така реклама повинна відповідати вимогам безпеки та правил дорожнього руху. Заборонено розповсюджувати рекламу через радіотрансляційні або інші звукові мережі сповіщення пасажирів у транспортних засобах громадського користування, на станціях метрополітену, вокзалах, у портах та аеропортах, за винятком розповсюдження соціальної реклами [5].

Завдяки розміщенню на рухомих об'єктах, такий вид вже не є статичним, а, отже, рекламодавець має можливість запропонувати свій товар або послугу у різних місцях, у різний час різним групам споживачів.

Важливо у транспортній рекламі застосовувати креативні підходи, які за короткий час справляють потужний вплив на читацьку аудиторію. Оскільки зовнішня реклама є невід'ємною частиною контакту і впливу на аудиторію на зовні, то вона є важливим інструментом додатково. Приклади креативної зовнішньої реклами представлені на рис. 3.



Рис. 3. Приклади креативної зовнішньої реклами

У звичайному житті усі стикаються з різними медіаканалами та рекламою. У кожній ситуації реакція різна, просто через рівень транспорту, пов'язаний із нею. Роль настрою є дуже важливим елементом впливу на споживача. Реакція клієнта здебільшого пов'язана з його настроєм. Отже, щасливі чи сумні програми/відео, які використовуються для створення позитивної або негативної реакції клієнта, є послідовними. Найкращий рівень позитивної реакції клієнта — це його намір придбати продукт після перегляду реклами між медіа-транспортом. Вони поширюватимуть позитивне радіо про продукт. Намір покупців купувати буде вищим, коли рекламу розглядають у приємному медіа-контексті.

Тепер клієнти стали більш досвідченими, і вони краще розуміють взаємозв'язок між медіа та рекламою. У цьому випадку участь програми зміщується в бік реклами, коли реклама перериває програму. Якщо медіаконтекст приємний, позитивна реакція на рекламу буде пов'язана з нею купівлею реального продукту. Щоб залучити клієнтів у медіа та рекламу, їхня увага дуже необхідна. Для цього медіаконтекст має бути дуже сильним. Можна сказати, що медіаконтекст прямо пропорційний рекламному транспорту. Для отримання високої рекламної перевезеності клієнтам потрібно, щоб вони звертали увагу на відео. Якщо відео привабливе, на яке клієнти звертають свою увагу і це позитивно впливає на дублювання реклами на транспорті.

Зв'язок між медіа-транспортом, рекламним транспортом і оперативністю клієнтів існує, що необхідно враховувати [14]. Побачене спочатку на телебаченні додає стимулу при зустрічі з рекламою на транспорті. Важливим показником впливу обох типів реклами на реакцію споживача продемонстровано у вигляді схеми (рис. 4).

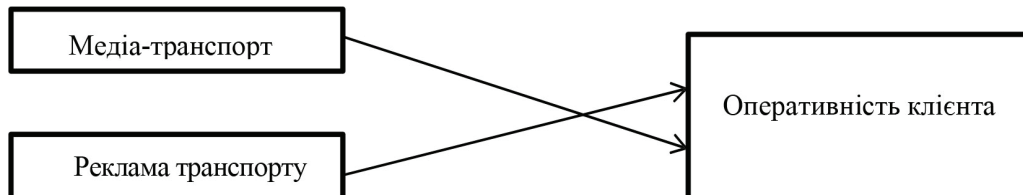


Рис. 4 Схема впливу двох видів реклами на оперативність клієнта

Дані були зібрані з 58 респондентів рекламної агенції «Крео», і цільовою групою були студенти. Наступна таблиця показує демографічний аналіз респондентів.

Таблиця 2

Визначення частоти контакту споживача з рекламою

		Частота	Відсоток
Стать	Чоловічий	202	72.7%
	Жіночий	76	27.3%
Вік	<20	21	7.6%
	21-30	220	79.1%
	31-40	31	11.2%
	41-50	5	1.8%
	>50	1	.4%
Сімейний стан	Одного	233	83.8%
	Одружений	45	16.2%
Професія	Учень	212	76.3%
	Бізнесмен	11	4.0%
	Посада власника	43	15.5%
	Інше	12	4.3%

На основі обраного методу представлено елементи двох видів реклами та споживачів.

Таблиця 3

Визначення показників реклами за методикою

Ім'я змінної:	Міра	Факторні навантаження	Власне значення	Альфа Кронбаха
Медіа-транспорт	M1	0.760	2.426	0.711
	M2	0.386		
	M3	0.746		
	M4	0.704		
	M5	0.321		
	M6	0.763		
Реклама Транспорт	A1	0.810	3.668	0.679
	A2	0.799		
	A3	0.703		
	A4	0.751		
	A5	0.689		
	A6	0.593		
Клієнти Чуйність	C1	0.620	1.802	0.675
	C2	0.481		
	C3	0.568		
	C4	0.700		
	C5	0.612		

Для розрахунку коефіцієнта кореляції Пірсона використовується формула:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

(1)

n – кількість точок даних; $\sum xy$ – сума добутків двох порівняльних значень; $\sum x$ і $\sum y$ – сума всіх значень змінних; $\sum x^2$ і $\sum y^2$ – сума квадратів для кожної змінної.

Таблиця 4

Визначення кореляції між даними			
Змінні	Медіа Транспорт	Реклама Транспорт	Клієнти Чуйність
Медіа-транспорт	1		
Реклама Транспорт	.637**		
Оперативність клієнта	.545**	.585**	1

**Кореляція значна на рівні 0.01 (двохстороння). Порівнюючи усі змінні мають значну кореляцію з іншими змінними.

Виходячи з умов проведеного дослідження можна передбачити реакцію споживача на медіа та транспортну рекламу. Правильно підібраний контекст та носії донесення реклами дають високу ефективність реакції споживача придбати продукт.

Висновки. Проведено аналіз видів зовнішньої реклами. Здійснено класифікацію транспортної реклами за видами. Проведено порівняння зовнішньої реклами із транспортною. Доведено емпіричне дослідження на основі опитування респондентів для визначення сумісного впливу медіа та транспортної реклами на споживача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ
URL: <https://apn.biz.ua/storage/web/files/d889afe71cd7df0d7c3bca38170d277a.pdf>.

2. Реклама на транспорті – основні види і переваги. Маркетплейс UB.UA. 20 лют.
URL: <https://analytic.ub.ua/26363-reklama-na-transporti--osnovni-vidi-i-perevagi.html>.

3. Comprehensive Guide to Bus OOH Advertising. VIGYAPAN MART. URL: <https://www.vigyapanmart.com/articles/a-comprehensive-guide-to-bus-ooh-advertising>.

4. Реклама на транспорті — особливості та переваги. 2024. 10 верес. URL: <https://avers.ua/news/reklama-na-transporti-osoblivosti-ta-perevagi>.

5. Реклама на транспорті – види і можливості. Четверта влада. 2018. 20 липня. URL: <https://4vlada.com/reklama-na-transporti-vydy-i-mozhlyvosti>.

6. Bus Advertising Formats. URL: <https://www.contravision.com/transit-advertising/bus-advertising-formats/>.

7. «Соната Груп». URL: <https://transport.adv-sonata.com/>.
8. Поліграфія для транспорту: як друк працює на колесах. URL: <https://inprint.com.ua/business/reklama-na-transporti-vidi-druku-ta-biznes-korist.html>.
9. Реклама на транспорті: основні особливості і правила. Маркетплейс UB.Ua. 2016 19 лют. URL: <https://analitic.ub.ua/10027-reklama-na-transporti-osnovni-osoblivosti-i-pravila.html>.
10. Transit Advertising Graphics. 2025. 5 February. URL: <https://print.wiki/terms/transit-advertising-graphics/>.
11. Зображення. URL: <https://www.boredpanda.com/funny-creative-bus-ads/>.
12. Реклама у транспорті. Gala Print. URL: <https://gallaprint.com.ua/reklama-v-transporte/>.
13. Geraghty S. Not Such A Brief Encounter – Why Ads In Transit Are Turning Heads. URL: <https://www.bandt.com.au/not-such-a-brief-encounter-why-ads-in-transit-are-turning-heads/>.
14. Wang, J. and B.J. Calder, 2006. Media transportation and advertising. Journal of Consumer Research, 33(2): 151-162.

REFERENCES

1. ADVERTISING ON TRANSPORT AS AN EFFECTIVE MARKETING TOOL URL: <https://apn.biz.ua/storage/web/files/d889afe71cd7df0d7c3bca38170d277a.pdf> (in Ukrainian).
2. Advertising on transport – main types and advantages UA. 2017. 20 лют. URL: <https://analitic.ub.ua/26363-reklama-na-transporti--osnovni-vidi-i-perevagi.html> (in Ukrainian).
3. Comprehensive Guide to Bus OOH Advertising. VIGYAPAN MART. URL: <https://www.vigyapanmart.com/articles/a-comprehensive-guide-to-bus-oooh-advertising>.
4. Advertising on transport – features and advantages. 2024. 10 09. URL: <https://avers.ua/news/reklama-na-transporti-osoblivosti-ta-perevagi> (in Ukrainian).
5. Advertising on transport – types and possibilities. The Fourth Estate. 2018. July 20. URL: <https://4vlada.com/reklama-na-transporti-vydy-i-mozhlyvosti> (in Ukrainian).
6. Bus Advertising Formats. URL: <https://www.contravision.com/transit-advertising/bus-advertising-formats/>.
7. «Sonata Group». URL: <https://transport.adv-sonata.com/> (in Ukrainian).
8. Printing for transportation: how printing works on wheels. URL: <https://inprint.com.ua/business/reklama-na-transporti-vidi-druku-ta-biznes-korist.html> (in Ukrainian).
9. Advertising on transport: main features and rules. Marketplace UB.Ua. 2016 19 лют. URL: <https://analitic.ub.ua/10027-reklama-na-transporti-osnovni-osoblivosti-i-pravila.html> (in Ukrainian).
10. Transit Advertising Graphics. 2025. 5 February. URL: <https://print.wiki/terms/transit-advertising-graphics/>.
11. Image. URL: <https://www.boredpanda.com/funny-creative-bus-ads/> (in Ukrainian).
12. Advertising in transport. Gala Print. URL: <https://gallaprint.com.ua/reklama-v-transporte/> (in Ukrainian).
13. Geraghty S. Not Such A Brief Encounter – Why Ads In Transit Are Turning Heads. URL: <https://www.bandt.com.au/not-such-a-brief-encounter-why-ads-in-transit-are-turning-heads/>.
14. Wang, J. and B.J. Calder, 2006. Media transportation and advertising. Journal of Consumer Research, 33(2): 151-162.

doi: 10.32403/2411-3611-2025-2-48-124-133

RESEARCH ON THE EFFECTIVENESS OF TRANSPORT ADVERTISING PER CONSUMER

T. S. Holubnyk, B. M. Zhytariuk

*Institute of Printing and Media Technologies,
Lviv Polytechnic National University*

19, Pid Holoskom, St., Lviv, 79020, Ukraine

Tetiana.s.Holubnyk@lpnu.ua, Bohdan.Zhytariuk.mMMKT.2024@lpnu.ua

The article comprehensively reveals the essence and features of transport advertising as an important type of outdoor advertising (Out-of-Home media). At the beginning of the study, the main types of outdoor advertising are listed and the possibilities of placing advertising information on various types of transport, including placement locations, are demonstrated in detail. A thorough analysis and classification of types of transport advertising are carried out, which are systematized by sources and presented in the form of a visual diagram. A comparative analysis is carried out between traditional types of outdoor advertising and transport advertising, highlighting its unique advantages. Special attention is paid to creative techniques and innovative methods used in the formation of effective advertising messages. The impact of the media on the consumer is analyzed, and the cross-connection between the two types of advertising is also considered, which is also schematically depicted. The psychological impact of the consumer's mood on the perception of advertising and the final positive result is described. Based on the survey of respondents, the results of demographic analysis are presented, which confirm the empirical basis of the study. The main results of the work are determined based on an empirical method that proves the direct impact of transport advertising on its overall effectiveness.

The study highlights the growing relevance of transport advertising in urban environments and high population mobility. It functions as a dynamic media channel capable of reaching consumers during their daily routes, unlike static advertising media. An important aspect is the detailing of the methodological approach, which combines theoretical analysis of classification features with practical empirical experience (survey). This allows not only to describe the types of advertising, but also to quantify its impact.

Keywords: *outdoor advertising, indoor advertising, transport, assortment, efficiency, advertising message.*

Стаття надійшла до редакції 19.09.2025.

Received 19.09.2025.