

Прямой маркетинг на РЖД

Понятия direct mail и direct marketing известны всем. Выбор точной целевой аудитории — основная задача директ-маркетинга. Этот способ коммуникации с потребителем с каждым годом занимает все большую долю в бизнес-коммуникациях компаний. В этой статье мы рассмотрим, как применяется директ-маркетинг на российских железных дорогах.

**Анастасия
КОНДАУРОВА**



Генеральный
директор компании
Railway Media

**Ильдар
ЗИГАНШИН**



Директор
по маркетингу
компании
Railway Media

Услуги, оказываемые нашей компанией, можно разделить на три основные группы:

- размещение печатной продукции (пакетов) в вагонах повышенной комфортности (ВПК) в поездах российских железных дорог с выкупом и без выкупа продукции;
- реклама на упаковке;
- изготовление печатной продукции и рекламы.

«Пакет» — это комплект печатных изданий. Суть предложения состоит в том, чтобы разместить рекламные материалы в пакете с прессой, рассматривая его в качестве рекламного носителя. Пакет содержит свежие выпуски федеральных газет и журналов и распространяется среди пассажиров бизнес-класса. На сегодняшний день на рынке представлено несколько видов пакетов:

- «Комфорт» — распространяется в фирменных поездах, уходящих из Москвы по всем направлениям;
- «Невский» — предлагается в поездах, идущих в Санкт-Петербург;
- «Мегаполис» — распространяется в поездах, идущих в города-миллионники;
- «Две столицы» — для фирменных поездов направлением «Москва — Санкт-Петербург — Москва».



Приведем данные, характеризующие востребованность данного предложения. По показателям на 2007 г., в месяц компания формирует:

- 153 855 пакетов «Комфорт», из них бизнес-класс I — 26 917 шт. и бизнес-класс II — 126 938 шт.;
- 172 027 пакетов «Мегаполис», из них бизнес-класс I — 29 845 шт. и бизнес-класс II — 142 182 шт.;
- 100 980 пакетов «Невский», из них бизнес-класс I — 16 380 шт., бизнес-класс II — 84 600 шт.;
- 178 140 пакетов «Две столицы», из них бизнес-класс I — 28 140 шт. и бизнес-класс II — 150 000 шт.

Стоимость услуг по пакетированию и экспедированию печатной продукции в ВПК складывается из следующих составляющих:

- рыночного спроса;
- стоимости услуг директ-мэйл среди компаний со схожей аудиторией;
- длительности оказания услуг;
- массы продукции;
- избирательности в выборе направлений;
- вида услуги (выкуп, вложение);
- стоимости издания при условии его выкупа (стоимость услуги составляет не менее 50% от стоимости издания).

Скажем о том, по каким параметрам отбирается газетная и



журнальная продукция. По заказу компании в 2007 г. консалтинговая группа **MarketUp** провела объемное социологическое исследование, результаты которого активно используются при формировании пакетов. Всего в ходе исследования было опрошено 1038 пассажиров ВПК. Метод исследования: количественный опрос пассажиров во время движения поездов.

Очень условно читателей газет и журналов можно подразделить на несколько категорий: любителей деловой прессы, новостей, «желтой» прессы, на тех, кто вообще прессой не интересуется и несколько малочисленных пограничных категорий.

Исходя из этого сложились два подхода к формированию пресс-пакетов.

Первый подход подразумевает формирование нескольких пресс-пакетов, ориентированных на различные подгруппы пассажиров в зависимости от их информационных предпочтений. В этом случае для любителей, скажем, деловой прессы было бы интересней иметь в пакете такие издания, как «Аргументы и факты», «Коммерсантъ», «Ведомости» и т.д. Любителям новостей можно порекомендовать «Время новостей», «Московский комсомолец», «Комсомольскую правду».

Второй подход имеет серьезные отличия от первого. В этом случае может осуществляться формирование одного пакета, максимально ориентированного на то, чтобы удовлетворить информационные

запросы сразу всех подгрупп пассажиров в зависимости от их информационных предпочтений. Поэтому рекомендуется выбирать издания, которые:

- встречаются в рейтингах предпочтений нескольких групп пассажиров;
- имеют очень высокий аффинитивный индекс в одной группе пассажиров.

Итоговое решение по включению в комплект печатной продукции принимается на основании следующих параметров:

- соответствия документу «Технология распространения периодической печатной продукции в поездах повышенной комфортности»;
- соответствия проекту «Система медийной безопасности»;
- экономической целесообразности в соответствии с ценовой политикой проекта.

Кроме того, есть ряд изданий, которые составляют оптимальный вариант пакета. Он основан на исследованиях читательской аудитории и может содержать: ежедневные газеты «Коммерсантъ», «Ведомости», «Российская газета», «Известия», «Московский комсомолец», «Комсомольская правда», «Аргументы и Факты», «Парламентская газета»; еженедельники «Комсомольская правда», «МК Воскресенье», «Трибуна», а также журналы «Профиль» и «Огонек».

Стоимость размещения рекламы на самом пакете складывается с учетом тиража, географического направления, формата и массы издания. Срок проведения рекламной кампании может быть любым: месяц, сезон или год.

Если говорить о количественных параметрах читательской аудитории ВПК, то по данным исследования, проведенного

В ходе анализа данных было выделено три целевых группы пассажиров ВПК.

- **Чаще других читают газеты и журналы мужчины, руководители высшего звена и владельцы собственного бизнеса, лица с доходом свыше 1500 \$, всегда выбирающие ВПК.**
- **Чаще других развлекательные издания читают женщины в возрасте 20–29 лет со средним специальным образованием, доходом до 500 \$, студенты, «свободные художники», домохозяйки, технический персонал, работники социальной сферы и сферы услуг, представители силовых структур, не всегда приобретающие билеты в ВПК, путешествующие на поезде менее четырех раз в год.**
- **Чаще других деловые издания читают мужчины в возрасте 40–49 лет с высшим образованием, доходом свыше 1000 \$, руководители высшего звена, занятые в промышленности и финансовой сфере, всегда приобретающие билеты в ВПК, путешествующие на поезде более 7 раз в год.**

в марте 2007 г., она составляет 6,5 млн чел. в год с подтвержденной деловой и социальной активностью. Получается, что ежедневно укомплектованными в специализированную упаковку журналами и газетами обеспечиваются более 10 тыс. пассажиров в более чем в 200 поездах дальнего следования РЖД.

Иными словами, покупая билет на поезд в ВПК, в качестве сервисной услуги вы получите комплект деловых, информационных и развлекательных материалов, которые будете с большим или меньшим интересом читать во время поездки. Ежемесячная аудитория данного рекламного носителя превышает 367 тыс. человек, путешествующих в 135 тыс. поездов.

Есть еще несколько цифр, заслуживающих внимания. Они касаются количества мест в ВПК по различным федеральным округам, куда поступает наша продукция. Фактически это сеть распространения рекламных носителей и выглядит она так:

- Приволжский округ — 217,5 тыс. мест;
- Северо-Западный — 118 тыс. мест;
- Центральный — 26 тыс. мест;
- Южный — 22,5 тыс. мест;
- Уральский — 13,5 тыс. мест;
- Сибирский — 6 тыс. мест;
- Дальневосточный — 3,5 тыс. мест.

Одна из особенностей пакетного предложения — гибкая система определения направления поездов при проведении рекламной информационно-маркетинговой кампании. При этом по желанию клиента учитываются временные и географические параметры. Специалисты уверены, что клиент может сам оперативно выбирать и фиксировать в процессе проведения рекламных акций интересующие его направления, регионы, города, а также формат рекламного носителя. Это позволит оптимизировать бюджет рекламной кампании, не теряя при этом качества.

Отдельный вопрос — специфика распространения рекламного материала в поездах. Как показывает практика, пассажир, получивший в руки буклет, проспект или другой вид рекламной продукции, имеет достаточно времени, чтобы ознакомиться с ним более тщательно. Более того, при долгом пребывании в ограниченном пространстве купе он будет несколько раз рассматривать предложенную информацию, что, как показывают исследования, повышает кратность контакта с рекламным носителем в 3,5–5 раз.

Потенциал социологических исследований и опросов позволяет достаточно скрупулезно изучить аудиторию пассажи-

ров и нарисовать ее социальный портрет. Итак, пассажиры ВПК — это достаточно активные путешественники. В среднем они пользуются поездами 1,1 раза в месяц, т.е. 13 раз в год. Основной повод для путешествий на поезде — деловые командировки (58%), на втором месте — поездки по прочим делам (28%), на третьем — поездки на отдых (14%). Большинство респондентов (58%) — постоянные пассажиры ВПК. Четверть из них пользуются ВПК иногда, 11% покупают билеты в ВПК только, когда нет билетов в обычные вагоны. Более 40% пассажиров всегда читают в поездах газеты и журналы, а 37% делают это от случая к случаю. Лишь пятая часть пассажиров практически не читает в поездах газет и журналов.

На сегодняшний день наблюдается рост аудитории ВПК, что связано с экономическими, социальными и другими факторами. Пассажиры этой категории — активные покупатели практически всех товаров, поэтому представляют большой интерес в качестве адресатов рекламных сообщений и являются значимой целевой аудиторией для рекламной информационно-маркетинговой кампании практически по всем товарным группам.