УДК 659.134.3

ТРАНСПОРТНАЯ РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ОСОБЕННОСТИ И ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Д.А. СЕМЕНКОВА
(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)

В статье раскрываются понятие, специфические свойства, цели и функции транспортной рекламы. Особое внимание уделяется факторам, влияющим на заметность, запоминаемость и коммуникативную эффективность рекламных сообщений. Отдельно анализируются подходы к оценке эффективности и особенности государственного регулирования рекламы на транспорте в Республике Беларусь.

Ключевые слова: *транспортная реклама, маркетинговые коммуникации, целевая аудитория, рекламное сообщение, запоминаемость.*

В условиях насыщенного информационного пространства организациям важно выбирать каналы продвижения, позволяющие регулярно контактировать с целевой аудиторией. Одним из таких каналов является транспортная реклама – сообщения на внешних поверхностях транспортных средств, внутри салонов и на остановках. Её специфика связана с мобильностью носителя, повторяемостью маршрутов и включённостью в повседневную городскую среду [2]. Исследователь И. А. Исакова рассматривает транспортную рекламу как рекламное сообщение, размещённое внутри или снаружи транспортных средств либо в местах их остановок [3].

Проблема эффективности транспортной и наружной рекламы рассматривается в исследованиях маркетинговых коммуникаций и рекламного воздействия. Ф. Котлер и Г. Армстронг описывают рекламу как инструмент маркетинговых коммуникаций [1], а Е. В. Ромат рассматривает её теоретические и практические аспекты [2]. Исследования транспортной рекламы подчёркивают необходимость учитывать особенности среды размещения и характер контакта аудитории с сообщением [3].

Основные цели транспортной рекламы – привлечение внимания к бренду, информирование о товарах и услугах, формирование положительного имиджа компании. Для их достижения решаются задачи широкого охвата аудитории, обеспечения повторяемости контакта, формирования интереса и побуждения к дальнейшему взаимодействию с брендом [1].

Функции транспортной рекламы вытекают из этих целей: информационная, коммуникативная, имиджевая и напоминающая. Информационная функция передаёт краткие сведения о продукте, акции или компании. Коммуникативная обеспечивает взаимодействие между брендом и аудиторией. Имиджевая формирует отношение к компании через визуальное оформление транспорта. Напоминающая функция поддерживает интерес к уже известному бренду и помогает удерживать его в памяти потребителя. Важно отметить, что данный канал редко генерирует мгновенный отклик (прямые продажи); его главная задача – формирование узнаваемости и работа с долгосрочной лояльностью [1].

К специфическим свойствам транспортной рекламы относятся: наружное размещение, нестационарность, массовость, широкий охват, относительная дешевизна, удобство для рекламодателя и ориентация на платёжеспособную городскую аудиторию. Благодаря движению транспорта рекламное сообщение перемещается по городу и контактирует с пассажирами, автомобилистами и пешеходами. Это делает транспортную рекламу одним из наиболее массовых и доступных каналов коммуникации [3].

Вместе с тем транспортная реклама редко приводит к мгновенному росту продаж. Она скорее формирует узнаваемость бренда, поддерживает благоприятный имидж и напоминает о компании. Поэтому её целесообразно использовать в комплексе с другими маркетинговыми инструментами [4].

Рекламная деятельность в Республике Беларусь регулируется Законом «О рекламе» от 10 мая 2007 г. № 225-З. При размещении рекламы на транспорте необходимо учитывать технические и организационные требования. Оформление не должно мешать эксплуатации транспортного средства, ухудшать обзор водителя, закрывать регистрационные номера, указатели маршрутов, световые приборы, зеркала, аварийные выходы и важную информацию для пассажиров. Для оклейки используется специальная плёнка, в том числе перфорированная, позволяющая размещать рекламу на окнах без потери обзора [6].

Внутренняя реклама должна располагаться на предназначенных для этого поверхностях и не создавать неудобств пассажирам. Содержание рекламных материалов должно соответствовать законодательству. В некоторых случаях требуется согласование с транспортными предприятиями или органами местного управления. Реклама на транспорте может использоваться не только в коммерческих, но и в социальных целях – для популяризации здорового образа жизни, безопасности дорожного движения и общественно значимых инициатив [6].

К основным форматам относятся полная и частичная оклейка автобусов и троллейбусов, наклейки внутри салона, аудиообъявления и рекламные материалы на остановках. Наружная реклама может быть заметна на расстоянии, тогда как внутренние носители дают пассажиру возможность рассмотреть сообщение с близкого расстояния. Мобильность позволяет рекламному сообщению появляться в разных частях города, а регулярные маршруты создают условия для повторных контактов с аудиторией [3].

Эффективность зависит от читаемости, композиции, качества исполнения и соответствия формата месту размещения. Крупный шрифт, контрастные цвета и короткий текст помогают быстро уловить основную информацию. Изображение и заголовок должны поддерживать единое сообщение, а не перегружать макет деталями. Внутри салона уместны лаконичные сообщения, а наружное оформление должно считываться за короткое время [7]. Оценка эффективности должна носить комплексный характер. Коммуникативные результаты (заметность, запоминаемость, понимание сообщения) оцениваются с помощью опросов и фокус-групп до и после кампании. Поведенческие и экономические результаты (рост узнаваемости бренда, переходы по QR-кодам, увеличение продаж) измеряются в синергии с другими каналами (например, через геотаргетинг в мобильном интернете в зонах следования брендированного транспорта) [7].

При разработке рекламы необходимо учитывать комфорт пассажиров. Чрезмерное закрытие окон может вызывать раздражение, а низкое качество печати снижает привлекательность сообщения. Важно различать коммуникативные и поведенческие результаты: запоминание бренда не обязательно приводит к покупке. Поэтому кампанию желательно оценивать по нескольким показателям – заметности, запоминаемости, обращениям и продажам [5]. В последние годы на рынке Республики Беларусь и мира наблюдается активная цифровизация транзитной рекламы. Появление цифровых экранов внутри салонов и на остановках – позволяет динамически менять контент, учитывать время суток и даже интегрировать интерактивные элементы, что кратно повышает уровень заметности.

Таким образом, транспортная реклама выполняет информационную, коммуникативную, имиджевую и напоминающую функции, однако редко обеспечивает мгновенный рост продаж. Для повышения эффективности необходимо сочетать визуальную выразительность с читаемостью, учитывать маршруты, целевую аудиторию, сезонность, время суток и комфорт пассажиров. Важно также соблюдать законодательные требования и оценивать кампанию по нескольким показателям: заметности, запоминаемости, обращениям и продажам. Наиболее результативна транспортная реклама как часть комплексной маркетинговой коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – Москва : Вильямс, 2021. – 752 с.
2. Ромат Е. В. Реклама: история, теория, практика. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 556 с.
3. Исакова И. А. Транспортная реклама: экспликация понятия // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2009. – № 4. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/transportnaya-reklama-eksplikatsiya-ponyatiya.
4. Аксененко Т. Ю. Оценка экономической и коммуникативной эффективности рекламной деятельности // Форум молодых ученых. – 2019. – № 1-1(29). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-ekonomicheskoy-i-kommunikativnoy-effektivnosti-reklamnoy-deyatelnosti.
5. Abramov E. A first-of-its-kind experiment to measure the impact of out-of-home advertising // Amazon Science. – 21.05.2025. – URL: https://www.amazon.science/blog/a-first-of-its-kind-experiment-to-measure-the-impact-of-out-of-home-advertising.
6. Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе» (с последующими изменениями). – URL: https://www.wipo.int/wipolex/ru/legislation/details/14961.
7. Media Rating Council. Out-of-Home Measurement Standards: Phase 1 & 2 Combined. – December 2025. – URL: https://mediaratingcouncil.org/sites/default/files/Standards/MRC%20OOH%20Standards%20Combined_FINAL.pdf.