УДК 659.134.3

ОЦЕНКА ВОСПРИЯТИЯ И ЗАПОМИНАЕМОСТИ ТРАНСПОРТНОЙ РЕКЛАМЫ В ГОРОДЕ НОВОПОЛОЦКЕ

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

Представлены результаты анкетирования о восприятии транспортной рекламы в Новополоцке. Рассмотрены частота контакта, заметные форматы, факторы привлечения внимания и заявленное влияние рекламы на поведение респондентов.

Ключевые слова: *транспортная реклама, Новополоцк, анкетирование, восприятие рекламы, запоминаемость рекламного сообщения, эффективность рекламных коммуникаций, целевая аудитория.*

Транспортная реклама, являясь одним из каналов наружной коммуникации, обладает специфическими характеристиками восприятия, обусловленными динамичностью контакта, ограниченным временем экспонирования и особенностями городской среды [1]. Эффективность рекламного канала следует оценивать не только по факту размещения, но и по реакциям аудитории: заметности сообщения, запоминанию бренда и последующим действиям [4; 5].

Цель настоящего исследования – выявить особенности восприятия и запоминаемости транспортной рекламы жителями города Новополоцка в зависимости от формата и места её размещения. Предположение о связи формата и места размещения с запоминаемостью проверяется на материалах опроса; оно не рассматривается как заранее доказанный факт [1; 5].

Эмпирическую базу исследования составили данные анкетного опроса, проведённого в онлайн-формате с использованием сервиса Google Forms. Генеральную совокупность составили жители города Новополоцка и прилегающих населённых пунктов, регулярно пользующиеся общественным транспортом. В опросе приняли участие 81 респондент. Выборка включала разные возрастные и социальные группы, однако её объём и состав не позволяют считать результаты репрезентативными для всего населения города. Ядро аудитории исследования составляют студенты и работающие жители города, что соответствует типичному пассажиропотоку общественного транспорта Новополоцка. Анкета включала 17 вопросов закрытого, полузакрытого и открытого типов, сгруппированных по следующим блокам: социально-демографические характеристики, поведенческие паттерны пользования транспортом, восприятие и запоминаемость рекламы, оценка качества рекламных сообщений, поведенческие реакции.

Регулярно пользуются общественным транспортом несколько раз в неделю или чаще 58,5% участников. Подавляющее большинство респондентов (76,9%) отмечают, что замечают рекламу на транспорте «практически всегда» (41%) или «время от времени» (35,9%). Доля тех, кто редко обращает на неё внимание, составляет 23,1%; вариант «никогда не замечал» не был выбран ни одним участником. Это свидетельствует о стабильном визуальном контакте аудитории с транспортными рекламными носителями.

Наиболее узнаваемым форматом оказалась наружная оклейка транспорта – её отметили 94,9% респондентов. Наклейки внутри салона встречали 79,5%, аудиорекламу – 56,4%, рекламу на остановочных пунктах – 30,8%, листовки на сиденьях – 23,1%. Наименее распространённым форматом оказалась реклама на поручнях (7,7%).

В ответ на открытый вопрос о конкретных запомнившихся рекламных сообщениях большинство респондентов смогли воспроизвести увиденное. Чаще всего упоминались реклама секонд-хенда, казино, а также сообщения о мебели, сантехнике, туристических услугах, автосервисах и строительных материалах. Респонденты отмечали, что запоминанию способствовали яркое визуальное оформление и нестандартные образы.

Ключевыми драйверами внимания респонденты назвали яркие контрастные цвета и крупный читаемый текст (по 65,9%), необычные изображения (63,4%), юмор и нестандартные слоганы (48,8%). Таким образом, визуальная выразительность и креативность являются основными условиями эффективности транспортной рекламы.

Анализ раздражающих факторов выявил две ключевые проблемы однообразие и редкое обновление рекламы (46,3%), заклеенные окна, создающие дискомфорт (43,9%). Среди прочих раздражителей – нечитаемый мелкий текст (19,5%) и низкое качество печати (14,6%). При этом 26,8% респондентов заявили об отсутствии раздражающих факторов.

Распределение поведенческих реакций показало, что транспортная реклама преимущественно работает на уровне узнаваемости: 53,7% респондентов запоминали название бренда, 19,5% искали дополнительную информацию в интернете, и лишь 4,9% совершили покупку. Переходы по QR-кодам не зафикси-

рованы. У 31,7% участников реклама не вызвала никаких поведенческих реакций. Полученные данные подтверждают, что транспортная реклама в Новополоцке выполняет преимущественно имиджевую и информирующую функции, способствуя формированию знания о бренде, но редко конвертируясь в непосредственные продажи.

Наиболее высокий уровень постоянного внимания к транспортной рекламе демонстрирует старшая возрастная группа, 50% из них замечают рекламу «практически всегда». Среди молодёжи 19–23 лет доля «постоянно замечающих» ниже (35,3%), что, вероятно, связано с переключением внимания на цифровые медиа.

В открытых ответах на финальный вопрос респонденты единодушно указали на необходимость:

– повышения разнообразия и креативности рекламных сообщений;
– более частого обновления контента;
– снижения громкости аудиорекламы;
– оптимизации размещения рекламных конструкций на остановках, чтобы они не перекрывали обзор приближающегося транспорта.

По результатам проведённого исследования можно сформулировать следующие выводы:

1) подавляющее большинство опрошенных жителей Новополоцка регулярно пользуются общественным транспортом, что обеспечивает стабильный визуальный контакт с рекламными носителями;

2) наиболее заметным и запоминающимся форматом является наружная оклейка транспорта. Гипотеза о преимуществе внешней рекламы над интерьерной подтверждается частично: суммарная доля внешних форматов превышает интерьерные, однако по парным сравнениям полная оклейка и наклейки в салоне демонстрируют равную эффективность;

3) визуальная выразительность выступает одним из ключевых факторов. Яркие цвета, крупный текст и нестандартные изображения являются основными драйверами внимания. Женская аудитория более чувствительна к визуальным элементам, мужская – к содержательной части;

4) транспортная реклама обеспечивает узнаваемость брендов, но редко конвертируется в непосредственные покупки;

5) старшие возрастные группы демонстрируют более высокий уровень постоянного внимания и более лояльное отношение к рекламе;

6) однообразие сообщений и заклеенные окна – главные негативные факторы, снижающие коммуникативную эффективность;

7) внутри салона наиболее эффективны спинки сидений и зона на уровне глаз стоящего пассажира.

Таким образом, для повышения эффективности транспортной рекламы в Новополоцке рекламодателям целесообразно учитывать выявленные в ходе исследования факторы восприятия. Ключевым направлением является регулярное обновление рекламных макетов с регулярной периодичностью, определяемой условиями кампании и реакцией аудитории, что позволит снизить эффект «баннерной слепоты» и уменьшить раздражение аудитории от однообразия контента. При разработке макетов необходимо соблюдать креативные стандарты, использовать крупные шрифты, контрастные цвета и минималистичную композицию, что повысит читаемость сообщений в условиях динамичного восприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. 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.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – Москва : Вильямс, 2021. – 752 с.
3. Ромат Е. В. Реклама: история, теория, практика. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 556 с.
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. Назайкин А. Д. Как оценить эффективность рекламы: практическое пособие. – Москва, 2014. – 304 с.