

РЕГИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА ТРАНЗИТНОЙ РЕКЛАМЫ И ОТНОШЕНИЕ К НЕЙ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ

М. А. Шилова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 5 ноября 2019 г.

Аннотация: статья посвящена обзору выявленных в 2019 г. региональных тенденций развития транзитной рекламы и анализу результатов опроса (в форме анкетирования) молодежной аудитории на тему отношения к бортовой и внутрисалонной рекламе в Воронеже.

Ключевые слова: транзитная реклама, медиаметрия, геолокация, геотеггинг, таргетирование, ООН (Out of Home) реклама.

Abstract: the article is devoted to the review of regional trends in the development of transit advertising revealed in 2019 and the analysis of the results of a survey (in the form of questionnaires) of a youth audience on the attitude to on-board and in-cabin advertising in Voronezh.

Keywords: transitt advertising, media measurements, geolocation, geo-tagging, targeting, OOH (Out of Home) advertising.

Воронеж входит в число 16 российских городов-миллионников, которые имеют перспективы развития транзитной рекламы: население – 1054111 человек, более 100 маршрутов общественного пассажирского транспорта, три федеральные трассы, два автовокзала (Центральный и Левобережный) и автостанция Юго-Западная; три железнодорожных вокзала: «Воронеж-1», «Воронеж Курский» и «Придача» и один международный аэропорт имени Петра Первого.

Реклама на (и в) городском пассажирском транспорте. Анализируя данные о пассажиропотоках на маршрутах ГПТОП г. Воронежа можно сделать следующие выводы: в будний день перевозится около 952 тыс. пассажиров, в выходной – около 589 тыс. пассажиров; 98% пассажиропотока ГПТОП приходится на автобусные маршруты регулярных перевозок; на троллейбусных маршрутах перевозится 2% от всего пассажиропотока ГПТОП [1]. В Воронеже работают десятки операторов транзитной рекламы, такие как «Навсегда», Daily Advertising, IDEA, «Навигатор», «Первое транспортное телевидение», РПК «Горреклама», «Партизан» и др. Одни из них – агентства федерального масштаба, другие – регионального и даже локального уровня.

Воронеж не является трендсеттером рекламных инноваций, но большинство современных технологий транзитной рекламы представлено на воронежском рынке. Во многом это заслуга общероссийских операторов транзитной рекламы с филиалами в Воронеже. Единственное, в чем действительно наблюдается некоторое отставание, – это в использовании современных медиаметрик (как у компании «ЭСПАР-

Аналитик») и систем онлайн-мониторинга движущихся рекламоносителей с возможностью трекинга (как предлагает своим рекламодателям компания-оператор рекламы на такси MediaCab). Кроме того, на российском рынке наиболее известной и широко используемой является программа ANABUS (для расчета аудиторий отдельных маршрутов) и софтвер пользователей ODA-Plan (для расчета суммарных показателей кампаний), но мы не владеем информацией об их активном использовании на воронежском рынке транзитной рекламы [2].

Общероссийская тенденция 2019 г. ретаргетинга из ООН в диджитал пока не проявила себя в Воронеже. Аудиторные данные нового поколения от компаний TMG (Tranzit Media Group) и Tazeros позволяют увеличить конверсию, показывая рекламу в интернете людям, которые уже видели ее на наружных носителях и транспорте [3, 27]. Использование этих технологий могло бы позволить проводить омниканальные рекламные кампании в нашем регионе.

В начале 2000-х гг. в Воронеже было несколько десятков перевозчиков, что вызывало сложности с размещением транзитной рекламы и ее контролем. В процессе реформирования городского пассажирского транспорта последних лет количество перевозчиков резко сократилось. На данный момент их порядка десяти. Крупнейшими являются: ООО ТК «Автолайн+», ООО «Воронежская транспортная компания», МКП МТК «ВоронежПассажирТранс» и ООО ТК «Автотранс» и др. Кроме того, имеется один троллейбусный парк и несколько депо, с которыми рекламисты охотно работают в силу концентрации всех транспортных средств по четко определенным адресам и простоты контроля рекламоносителей.

В настоящее время в Воронежской области действует программа обновления городского пассажирского транспорта, в рамках которой приобретаются новые автобусы. На бортах этих транспортных средств реклама, как правило, не размещается. Законодательного запрета на бортовую рекламу, как в Перми, нет. Но есть установка размещать бортовую рекламу преимущественно на изношенные транспортные средства, сохраняя новые в презентабельном виде.

В 2019 г. на обновление парка подвижного состава в Воронежскую область из федерального бюджета было привлечено 350 млн рублей, на которые были приобретены 55 автобусов (ЛиАЗы и ПАЗы) [4]. Половина из них обслуживает население г. Воронежа. Реклама на бортах новых автобусов пока не размещается. Так как программа обновления городского пассажирского транспорта только началась, можно предположить, что в ближайшие несколько лет в Воронеже будет преобладать внутрисалонная транзитная реклама.

Рассматривая основные региональные тенденции развития транзитной рекламы в 2019 г., выделим *использование геотаггинга*. Читинская компания всероссийского уровня «Первое маршрутное телевидение» (с недавних пор представленная в Воронеже), предлагает использовать «умную» систему размещения рекламы на транспорте с возможностью геотаггинга. Информационно-развлекательными экранами в общественном транспорте можно управлять удаленно через интернет, включая рекламные ролики товаров и услуг в непосредственной близости от точек их реализации в городе. Геотаггинг представляет собой добавление географических идентификационных данных (координат).

Далее следует использование *полосы внизу государственного регистрационного номера автомобиля в рекламных целях*. Сразу отметим, что данная тенденция не носит массового характера. Раньше этим методом пользовались исключительно автодилеры, но на сегодняшний день владельцы малого бизнеса (например, тату-салонов и салонов красоты) тоже освоили этот способ рекламы, размещая таким образом контактную информацию: название компании, название сайта или адрес в соцсетях, номер телефона и т. п.

Третий и четвертый тренды: *сдача в аренду бортов и заднего стекла личного автотранспорта* воронежских автолюбителей или ИП с целью получения дохода и *появление каршеринга*. Реклама операторов услуг по краткосрочной аренде автомобилей на улицах Воронежа. Так, в начале 2019 г. в столице Черноземья появился оператор CarSmile и автомобили с фирменным логотипом и расцветкой, предлагающие услугу по краткосрочной аренде авто.

Мы провели *анкетный опрос студентов гуманитарных факультетов ВГУ* на предмет отношения к транзитной рекламе в Воронеже.

В силу того, что бортовая реклама размещается на транспорте сроком не менее чем 2–3 месяца и часто носит сезонный характер, мониторингу были подвергнуты ключевые маршруты общественного транспорта в Воронеже в осенний период (сентябрь и октябрь). Внутрисалонная реклама меняется чаще и присутствует в салоне от одного календарного месяца до целого сезона. Она тоже была рассмотрена.

В сентябре-октябре на (и в) общественном транспорте, чей маршрут протекает в непосредственной близости к учебным корпусам ВГУ (ул. Хользунова, пл. Ленина и т. д.), была размещена реклама следующих товаров/услуг/мероприятий:

Бортовая реклама	Внутрисалонная реклама
1. Плиты Gefest 2. Обойный клей UNIS 3. Обувной бренд Respect 4. Магазины бытовой техники «М.Видео» 5. Сеть салонов оптики «Счастливый взгляд» 6. Программа «Форт Боярд» на телеканале СТС 7. Интернет-сервис по аренде квартир «ЦИАН» и т. д.	1. Цирк Филатовых 2. Реклама скидочных акций и овощных ярмарок Центрального рынка 3. Магазины секонд-хенд «Родник» 4. Санаторий им. Горького 5. Банк МКБ, вклад «Гранд» 6. Наркологическая клиника «ЭЛПИС» и т. д.

В рамках исследования было опрошено 100 респондентов в возрасте от 17 до 24 лет. Из них 76% – женского пола и 24% – мужского. Все они являются студентами гуманитарных факультетов Воронежского государственного университета. Безусловно, такую выборку нельзя считать репрезентативной, но определенные тенденции выявить, как представляется, можно.

Опрос подтвердил, что респонденты в большинстве своем используют следующие маршруты общественного транспорта: автобусы №№ 27, 80, 90, 64, 5А, 9КА, 105, 125, 49Б, 67, троллейбусы №№

7, 17. Личным автомобилем постоянно пользуются только 12% респондентов. 3% опрошенных предпочитают заказывать такси для перемещения по городу. 4% респондентов сообщили, что чаще всего ходят пешком. Таким образом, в студенческой аудитории есть люди, которые являются пассажирами, пешеходами и водителями транспортных средств (в разных пропорциях). Кроме того, пассажиры и водители транспорта также периодически являются пешеходами. Итак, 100% опрошенных сообщили, что видели бортовую рекламу на транспорте и хорошо с ней знакомы. Внутрисалонную рекламу так-

же видели почти все опрошенные, за исключением 8% респондентов.

Вспомнить конкретные примеры бортовой или салонной рекламы смогли лишь 22% опрошенных. Данные респонденты описали в анкете от 1 до 3 примеров актуальной (осенней) и менее актуальной транзитной рекламы (предыдущих сезонов). 8% вспомнили транзитную рекламу летнего сезона (например, чипсов «Лейс» на троллейбусах и рекламу лапши «Доширак»), а также весеннего и зимнего сезона (реклама Океанариума в торгово-развлекательном центре «СитиПаркГрад», курсов иностранных языков и нейл-арта, концертов в зале Event Hall).

17% вспомнили актуальную осеннюю рекламу на транспорте, в частности цирка Филатовых, программы «Форт Боярд» на СТС, магазина секонд-хенд «Родник» и санатория им. Горького. Цирк Филатовых упоминался чаще всего – 11% респондентов.

Если говорить о конверсии транзитной рекламы в покупки, то респонденты оценивают ситуацию таким образом. 60% опрошенных уверены, что им никогда не приходилось покупать товары / использовать услуги, которые рекламируются на (и в) общественном транспорте. 29% респондентов сообщили, что не обращали внимания на взаимосвязь между рекламой и покупкой, и затруднились ответить на данный вопрос. И лишь 11% опрошенных ответили, что покупали товары, пользовались услугами, посещали мероприятия, которые рекламировали на общественном транспорте.

Интересно, что 100% опрошенных сообщили о том, что знают и посещали сеть обувных магазинов Respect и магазинов бытовой техники «М.Видео», но никто не вспомнил о том, что эти бренды представлены в бортовой рекламе осеннего сезона на популярном автобусном маршруте № 64.

Большая часть респондентов (72%) выразили нейтральное отношение к транзитной рекламе. 15% опрошенных сообщили, что им нравится транзитная реклама. 7% респондентов считают, что на бортах общественного транспорта вообще не должно

быть рекламы, все автобусы и троллейбусы должны выглядеть единообразно. 6% опрошенных сообщили, что им не нравится транзитная реклама, она их раздражает.

Таким образом, респонденты в процессе меморизации рекламной информации не разделяют бортовую и внутрисалонную рекламу; для части опрошенной молодежной аудитории характерна индифферентность к теме исследования; респондентам сложно самостоятельно оценить взаимосвязь между получением рекламной информации из одного рекламного источника и совершением покупки рекламируемого товара; реклама на транспорте привлекает внимание молодежной аудитории в случае яркости и креативности решения либо в случае попадания в интересы данной целевой аудитории; в силу специфики молодежной студенческой аудитории наибольшее внимание привлекает транзитная реклама мероприятий, концертов и зрелищ (внутри салона) и реклама снеков и продуктов быстрого приготовления (на бортах); внутрисалонная реклама на транспорте лучше запоминается молодежной аудиторией, чем бортовая; транзитная реклама имеет отсроченный эффект.

ЛИТЕРАТУРА

1. Разработка мероприятий по оптимизации городского пассажирского транспорта общего пользования города Воронежа // Первый центр образовательных услуг. – Режим доступа: <http://www.voronezh-city.ru/documents/obyavleniya/2019/August/22/prezent.pdf> (дата обращения: 30.10.2019).
2. Основные тенденции развития сегмента рекламы на такси // Outdoor. – № 4. – 2018. – Режим доступа: https://www.outdoor.ru/projects/izd/fulltext/tranzitnaya_reklama_2018.pdf (дата обращения: 30.10.2019).
3. В зоне турбулентности // Outdoor. – № 4. – 2019. – Режим доступа: https://www.outdoor.ru/projects/izd/tranzitnaya_reklama_2019/ (дата обращения: 30.10.2019).
4. Воронеж и районы области получили 37 новых автобусов. – Режим доступа: <https://www.govvrn.ru/novost/> (дата обращения: 30.10.2019).

*Воронежский государственный университет
Шилова М. А., кандидат филологических наук, доцент
кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна
E-mail: maria_prtep@mail.ru*

*Voronezh State University
Shilova M. A., Candidate of Philology, Associate Professor of
the Public Relations, Advertising and Design Department
E-mail: maria_prtep@mail.ru*