

Транзитная реклама история, виды, современные тенденции ее дизайна

Шарикова Марина Владимировна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

Студентка

Аннотация

Данная научная статья исследует историю, различные виды и современные тенденции дизайна транзитной рекламы. Транзитная реклама является важным инструментом маркетинга и коммуникации, размещаемым на транспортных средствах и в общественных местах с высоким потоком людей.

Ключевые слова: транзитная реклама, история, виды, современные тенденции, дизайн.

Transit advertising history, types, modern trends of its design

Sharikova Marina Vladimirovna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Student

Abstract

This scientific article explores the history, various types, and contemporary trends in the design of transit advertising. Transit advertising serves as a crucial marketing and communication tool, displayed on vehicles and in high-traffic public areas.

Keywords: transit advertising, history, types, modern trends, design.

1 Введение

1.1 Актуальность

Транзитная реклама играет значительную роль в современном мире, где информационная перегрузка и конкуренция на рынке продуктов и услуг значительно усилились. Она стала неотъемлемой частью городской среды, привлекая внимание широкой аудитории, которая постоянно перемещается и использует общественный транспорт. В современной цифровой эпохе, когда люди все больше времени проводят вне дома и используют мобильные устройства, транзитная реклама представляет собой эффективный способ донесения рекламных сообщений до потенциальных потребителей.

Исследование истории, видов и современных тенденций дизайна транзитной рекламы имеет высокую актуальность для маркетологов, дизайнеров и специалистов по рекламе. Понимание исторического развития этой формы рекламы позволяет оценить ее эволюцию и прогресс, а также выявить успешные практики и стратегии. Изучение различных видов транзитной рекламы позволяет определить их преимущества и недостатки в контексте целевой аудитории и рекламных целей. Анализ современных

тенденций в дизайне транзитной рекламы помогает определить инновационные подходы, включая использование новых технологий, интерактивных элементов и адаптивного контента.

1.2 Обзор исследований

В статье «Дизайн коммуникационных продуктов: современные тенденции в культурном пространстве города» А.Г. Лешуков вместе с А.М.Чеботаревым рассматривают и анализируют дизайн коммуникационных продуктов [1]. В своей научной статье В.И. Брежнева «Целевые ориентиры управления качеством рекламной деятельности в секторе транзитной рекламы» предлагаются адаптированные методологические принципы и методы управления качеством рекламной деятельности в секторе транзитной рекламы с позиции двойственного содержания рекламной услуги [2]. Рассматривая статью «Современные тенденции стимулирования потребителей в местах продаж», А.И. Климин перечислил виды рекламных материалов для оформления мест продаж, наиболее востребованные рекламодателями в России [3]. В научной статье «Современные проблемы и тенденции развития рынка рекламных услуг» В.Г. Моисеева рассматривает факторы внешней среды оказывают неоднозначное влияние на современные тенденции развития национального рынка рекламных услуг в целом [4].

1.2 Цель исследования

Целью исследования является рассмотрение исторического развития транзитной рекламы, анализ различных видов рекламных форматов и выявление современных тенденций в ее дизайне.

2 Результаты и обсуждения

Транзитная реклама - это реклама товаров и услуг, носителями рекламных сообщений которого являются наружные поверхности и салоны транспортных средств, а также объекты транспортной инфраструктуры (вокзалы, станции, аэропорты и т.п.)

История транзитной рекламы имеет свои корни в начале XX века, когда впервые появились рекламные плакаты на транспортных средствах. Первая рекламная волна охватила прессу, наружные средства, телевидение и радио. В то время печатные плакаты с изображением товаров и услуг стали размещаться на сторонах автобусов, трамваев и поездов. Это предоставило компаниям возможность достигать широкой аудитории, особенно в густонаселенных городских районах. Транзитная реклама появилась несколько позже. Освоение рекламой общественных транспортных средств началось в Москве прежде всего с метрополитена и троллейбусных парков.

Оформленные рекламой троллейбусы появились сначала на улицах Москвы и чуть позднее в регионах России. И только после этого реклама перешла на другие виды транспорта. Но телевидение, печать и радио еще считались более престижными медиа каналами распространения рекламы. После кризиса финансовые трудности заставили рекламодателей направить

усилия в первую очередь на пересмотр соотношения затраты \ эффективность по каждому из каналов распространения рекламных сообщений. Анализ полученных данных показал, что реклама на транспорте находится среди лидеров по многим показателям.

С развитием дизайна и технологий, транзитная реклама стала более сложной и эффективной. В 1920-х годах появились первые световые вывески, которые привлекали внимание в темное время суток. В 1960-х годах была разработана технология перфорированных окон, позволяющая размещать рекламу на задних окнах автобусов, сохраняя при этом видимость изнутри транспорта.

С развитием компьютерных технологий и цифровых медиа, транзитная реклама сегодня достигла новых высот. Электронные информационные щиты и дисплеи на автобусных остановках и внутри транспорта позволяют выводить динамичный и интерактивный контент, включая видеоролики и анимацию. Также появились рекламные сети, позволяющие дистанционно управлять контентом и адаптировать его под конкретные места и время.

Современные технологии также привнесли новые возможности в отслеживание эффективности транзитной рекламы. Появились системы учета посещений и аналитики, которые помогают оценить видимость и воздействие рекламных сообщений на целевую аудиторию. Это позволяет рекламодателям измерять ROI (возврат на инвестиции) и принимать более обоснованные решения в планировании и оптимизации рекламных кампаний.

Транзитную рекламу, по её восприятию людьми, можно разделить на два вида: динамичная и статичная.

Динамичная реклама - это различные надписи, щиты, конструкции, которые движутся мимо людей или мимо которых движутся люди. К динамичной рекламе можно отнести уличные вывески, щиты на дорогах, надписи на бортах различного транспорта и т.д (рис.1 и 2).



Рисунок 1. Брендированный грузовик OZON



Рисунок 2. «Яндекс.Такси» предлагает водителям брендировать свои авто у официальных партнеров

Статичная реклама - это информационные материалы, относительно которых человек малоподвижен. Прежде всего, к такой рекламе можно отнести стикеры, листовки, закреплённые внутри транспорта (в вагонах метро, автобусов, троллейбусов и т.д.)

Виды транзитной рекламы могут варьироваться в зависимости от места размещения и формата использования. Вот некоторые из наиболее распространенных видов транзитной рекламы:

- Рекламные щиты и плакаты: Рекламные щиты и плакаты находятся на сторонах зданий, ограждениях и других видимых местах. Они могут быть как статическими, так и цифровыми, позволяющими менять контент с определенной периодичностью. Размеры и местоположение рекламных щитов могут быть стратегически выбраны для привлечения максимального внимания целевой аудитории (рис. 3).



Рисунок 3. Рекламная конструкция на перроне

- Реклама на общественном транспорте: Это одна из самых популярных форм транзитной рекламы. Рекламные объявления размещаются на автобусах, трамваях, метро и поездах. Они могут быть размещены на боках транспортных средств, внутри салона или на стеклах. Реклама на общественном транспорте позволяет достичь широкой аудитории, особенно в городах с высоким потоком пассажиров (рис. 4).



Рисунок 4. Рекламное сообщение на вагоне поезда

- Рекламные панели в аэропортах и вокзалах: Аэропорты и вокзалы являются местами с высоким потоком пассажиров и представляют отличные возможности для размещения транзитной рекламы. Рекламные панели могут быть размещены на стенах, потолках, информационных стойках и других доступных поверхностях, привлекая внимание путешественников.

- Рекламные экраны в торговых центрах: Торговые центры являются популярными местами для размещения транзитной рекламы. Рекламные экраны могут быть расположены внутри торговых центров, на входах или вокруг магазинов. Эти экраны обычно демонстрируют видеоролики и рекламные баннеры, привлекая внимание посетителей и создавая рекламные возможности для различных брендов и продуктов.

- Мобильная транзитная реклама: Этот вид транзитной рекламы представляет собой размещение рекламы на передвижных транспортных средствах, таких как автомобили, грузовики, велосипеды или даже пешеходы. Мобильная транзитная реклама позволяет достичь высокой гибкости и мобильности, привлекая внимание прохожих и транспортных потоков (рис. 5).



Рисунок 5. Продвижение «Вятского кваса» на лайнерах «Победы»

Современные тенденции в дизайне транзитной рекламы характеризуются использованием инновационных подходов и технологий, чтобы привлечь внимание и эффективно достигать целевой аудитории.

Вот некоторые из ключевых аспектов современного дизайна транзитной рекламы:

- **Цифровые технологии и интерактивность:** Цифровые рекламные экраны и панели становятся все более распространенными в транзитной рекламе. Они позволяют создавать динамичные и интерактивные рекламные контенты, такие как видеоролики, анимация, слайд-шоу и интерактивные элементы. Это помогает привлечь внимание прохожих и увеличить вовлеченность аудитории.

- **Адаптивный контент:** Современная транзитная реклама стремится быть более релевантной и контекстуальной. Адаптивный контент адаптируется к месту, времени и потребностям аудитории. Например, реклама на транспорте может изменяться в зависимости от маршрута, погоды, времени суток или сезона. Это позволяет создавать персонализированные и более привлекательные сообщения.

- **Креативные форматы и нестандартные поверхности:** Дизайнеры транзитной рекламы все чаще экспериментируют с креативными форматами и необычными поверхностями для размещения рекламы. Например, рекламные сообщения могут быть размещены на стеклах зданий, пешеходных мостах, лестницах или даже на дорожных разметках. Это позволяет создавать неповторимые и запоминающиеся визуальные решения.

- **Использование данных и таргетинг:** Современные технологии позволяют собирать данные о поведении и предпочтениях целевой аудитории. Это позволяет более точно настроить таргетирование рекламных сообщений и достичь более высокой эффективности. Например, реклама на транспорте может быть направлена на определенные группы людей в зависимости от их места проживания.

Выводы

Транзитная реклама имеет долгую историю, начиная с появления рекламных плакатов на транспортных средствах в начале XX века. С течением времени она развивалась и становилась все более сложной и эффективной благодаря развитию дизайна и технологий. Сегодня современные тенденции в дизайне транзитной рекламы характеризуются использованием цифровых технологий, интерактивности, адаптивного контента, креативных форматов и нестандартных поверхностей. Также важную роль играет использование данных и таргетинга для более точной настройки и измерения эффективности рекламных кампаний. Современная транзитная реклама представляет собой синтез инновационных дизайнерских подходов, новейших технологических возможностей и аналитических данных. Это позволяет рекламодателям создавать более привлекательные, контекстуальные и целенаправленные

рекламные кампании, достигая широкой аудитории и повышая эффективность своих сообщений.

Библиографический список

1. Лешуков А. Г., Чеботарев А. М. Дизайн коммуникационных продуктов: современные тенденции в культурном пространстве города //Вестник культуры и искусств. 2018. №. 4 (56). С. 97-103.
2. Брежнев В. И. Целевые ориентиры управления качеством рекламной деятельности в секторе транзитной рекламы //Экономика и управление. 2015. №. 6 (116). С. 59-62.
3. Климин А. И. Современные тенденции стимулирования потребителей в местах продаж //π-Economy. 2014. №. 6 (209). С. 200-207.
4. Моисеева В. Г. Современные проблемы и тенденции развития рынка рекламных услуг (на примере РФ и Калининградской области) //наука XXI века: актуальные направления развития. 2018. С. 35-39.