

**Реклама на троллейбусах и трамваях Нижнего Новгорода:  
социологический анализ**

**Исакова Инна Александровна**

*Аспирант*

*Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского, факультет  
социальных наук, Нижний Новгород, Россия*

*E-mail: inna\_isakova@mail.ru*

**Реклама на троллейбусах и трамваях Нижнего Новгорода: социологический анализ**

**Исакова И.А.**

*Аспирант*

*Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского,  
факультет социальных наук, Нижний Новгород, Россия*

*E-mail: inna\_isakova@mail.ru*

Экономические преобразования, вызванные произошедшим кризисом, способствовали изменению стратегии развития рекламного дела в России. Акцент был перенесен на поиск наиболее дешевых средств размещения, одним из таких средств стал транспорт. Транспортная реклама активно развивается: совершенствуется сервис и технологии, предлагаются новые форматы размещения. Сначала в автобусах распространялись мелкие самодельные сообщения формата А4, потом – уже разработанные профессионалами. Изменялось не только качество разработки, но и размер от А4 до целого борта и всего автобуса. Кроме того, транспортная реклама варьируется в зависимости от выбранного вида транспорта: троллейбусная, автобусная, трамвайная, реклама в метро, маршрутных такси и т.д.

Наблюдение, проведенное с 15.10.2010 по 15.12.2010 в Нижнем Новгороде, показало, что в городе транспортная реклама распространяется как на автобусах и маршрутных такси, так и в трамваях, троллейбусах и метро. Наиболее показательным по нашему мнению является сравнительный анализ рекламы на автобусах и маршрутных такси, и на трамваях и троллейбусах соответственно, что объясняется количеством маршрутов: муниципальные автобусы – 60 маршрутов, маршрутные такси – 65, трамваи – 18, троллейбусы – 19 [1].

Реклама в транспорте рассчитана на работающее население – мужчины и женщины, переезжающие из дома на работу и обратно, домашние хозяйки (например, выезжающие за покупками), школьники и студенты. Это категории людей, характеризующиеся средним достатком и не самым высоким социальным статусом, которые составляют основную массу потребителей массовых рекламных товаров. Все они составляют специфическую аудиторию транспортной рекламы. Поскольку достаток их не высок, поэтому уровень образования также разный.

Каковы же количественные характеристики охватываемой аудитории? Нижний Новгород – динамично развивающийся областной центр, административный центр Нижегородской области, центр и крупнейший город Приволжского федерального округа. Пятый по численности населения город России с населением 1 278 803 человек [1], важный

экономический, транспортный и культурный центр страны с экономически активным населением, высоким образовательным уровнем.

В Нижегородской области средняя номинальная начисленная заработная плата работающих на предприятиях, обследуемых по полному кругу, в августе 2009 года составила 14,325 тыс. рублей [2]. Региональное Минэкономки прогнозирует, что в 2010 году величина среднемесячной заработной платы в регионе составит 17,252 тыс. рублей. Таким образом, благосостояние жителей Нижнего Новгорода постепенно растет. Растет также и уровень автомобилизации. Платежеспособное население перемещается не только на общественном транспорте, но и на частных автомобилях. Расчетный уровень автомобилизации в Нижнем Новгороде к 2010 году составит 320 машин на 1000 человек, а к 2020-му – 470 машин на 1000 человек. Об этом 25 октября на заседании Городской Думы Нижнего Новгорода заявил директор департамента архитектуры и градостроительства администрации Нижнего Новгорода Сергей Медведев [3]. Поэтому реклама в Нижнем Новгороде вышла за границы трамваев, троллейбусов и т.п. и располагается чаще всего на бортах. Это подтверждается также и тем, что доля рекламы на бортах составляет 74% на трамваях и 70% на троллейбусах (данные получены по итогам наблюдения).

Транспортная реклама, как и любая другая наружная, состоит из изображения и текста. Все различия связаны с долей текста в общем объеме сообщения. Транспортная реклама находится в постоянном движении, прочтение текста затруднено, поэтому у 52% рекламы на трамваях доля изображения превышает 60% (по оценке наблюдателей), для троллейбусов – этот показатель – 47%. Данный факт может объясняться не только особенностями размещения, но и различным уровнем образования клиентов, поскольку объявление с изображением товара способны понять даже маленькие дети. На 84% объявлений в трамваях изображен рекламируемый товар, на троллейбусах – на 80%.

Товары, предлагаемые в транспортных рекламных сообщениях, определяются потребностями населения среднего достатка. Однако, как и любая другая, транспортная реклама отвечает не только запросам пассажиров, но и интересам рекламодателей, которые создают среду, где «потребности, которые должны быть присущи представителям среднего класса» берут верх над нашими реальными потребностями. Так мы начинаем нуждаться в том, без чего могли бы свободно обойтись.

Трамвайная реклама определяет потребности пассажиров следующими классами:

- товары, которые включают: косметику (средства гигиены, средство по уходу за волосами), оконные системы «КВЕ», бытовая техника (LG, Liebherr, котлы ИЗОТ);
- услуги: страховая компания «Согласие», туристические услуги (Отдых за границей);
- банковские услуги (Райффайзен-банк и Собинбанк);
- социальная реклама (Любимый Нижний Новгород!, Новый год, электротранспорт);
- развлечения (рестораны («Корчма Веселая Кума»), караоке-клуб «SHIZGARA», Цирк «Морские звезды», развлекательный центр Wizard, Экскурсионный трамвай и др.).

Троллейбусная реклама определяет потребности пассажиров следующими классами:

- товары, которые включают: обувь (Обувь ECCO), косметика (Garnier), пластиковые окна «LG-Hausys», техника (Liebherr и Фабрика тепла);

- услуги (Интернет-услуги, съём квартир, услуги такси Джин, реклама на транспорте, газета Ва-банк), доставка пиццы;
- банковские услуги (Собинбанк);
- социальная реклама (Троллейбус – самый экологичный вид транспорта и Анти-наркотическая);
- развлечения: реклама представлений в нижегородском цирке, финал КВН, концерт «Смешарики», Ледовое шоу, реклама нового сериала «Аманда О»);
- лечебные услуги: санаторий-профилакторий «Стрелка», лекарственное средство «Атероклефит», фитнес (Fitness life), таблетки Трависил.

Таким образом, перечень товаров и услуг, предлагаемый в трамваях и троллейбусах, достаточно близок. Однако в отличие от трамваев в троллейбусах предлагаются медицинские товары, что может объясняться большим пассажиропотоком. Исследование подтвердило, что в городском транспорте не предлагается услуг и товаров более высокого класса, которые можно отнести к роскоши. Однако количество рекламируемых услуг выросло, сюда вошли – фитнес клубы, банки, Интернет провайдеры, что явно свидетельствует о росте благосостояния пассажиров. Обширное предложение развлекательных услуг также свидетельствует, что потребности среднего пассажира растут, не за счет жизненно необходимых товаров, а вспомогательных, что подтверждает выдвинутый нами тезис о том, что транспортная реклама отражает не реальные потребности среднестатистического пассажира, а определяет также и то, что ему «должно хотеть», описывая, таким образом, потребительский, а, следовательно, и социальный портрет современного горожанина.

### **Литература**

1. Официальный сайт администрации Нижнего Новгорода: [www.admgor.nnov.ru](http://www.admgor.nnov.ru)
2. Официальный сайт информационного агентства «Новое Телеграфное Агентство Приволжье»: [www.innov.ru](http://www.innov.ru)
3. Официальный сайт информационного агентства НИА «Нижний Новгород»: [www.niann.ru](http://www.niann.ru)