

Ольгерд  
Исаевич  
УСМИНСКИЙ

## ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ АВТОТРАНСПОРТНОЙ РЕКЛАМЫ В г. СУРГУТЕ

*В статье анализируется психологическое воздействие автотранспортной рекламы на горожан Сургута с точки зрения ее эффективности.*

### **КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:**

*автотранспортная реклама, целевая аудитория, эффективность рекламы.*

Преимущества размещения рекламы на наземном транспорте (на кузовах, бортах общественного транспорта, маршрутных такси) очевидны, а именно: реклама доступна в течение длительного времени — всего светового дня. Ее увидят представители разных социальных групп, в том числе люди со средним и высоким уровнем дохода — владельцы автомобилей.

Что же касается отрицательных характеристик, то основным недостатком транзитной рекламы, в частности автобусных наклеек, является ее неспособность охватить отдельные сектора рынка, например, людей, проживающих в предместьях и пользующихся собственными автомобилями, сельское население, а также бизнесменов и профессионалов, почти не прибегающих к услугам общественного транспорта.

Среди других недостатков можно упомянуть следующие:

- транзитная реклама не имеет статуса престижного средства рекламы;
- толпы пассажиров в часы пик затрудняют чтение рекламы;
- транзитная реклама исключает избирательность, что может не соответствовать нуждам некоторых рекламодателей;
- наклейки в автобусах настолько однотипны, что их часто путают друг с другом;
- окружающая обстановка в общественном транспорте может не способствовать престижу рекламируемого товара;
- тенденция строительства торговых центров в пригородах означает, что все меньше людей ездит за покупками в центр города;
- несмотря на то, что текст наклеек может быть длиннее, чем на рекламных щитах, он все же имеет довольно жесткие ограничения;
- постоянное движение: у людей всего несколько секунд, чтобы усвоить информацию (касается только рекламы на бортах);
- подвержена воздействию атмосферных факторов и актов вандализма;
- не всегда уместна и не всегда доступна.

Существуют пять наиболее важных правил рекламы на автотранспорте:

1. Часто попадаться на глаза;
2. Привлекать к себе внимание;
3. Быть краткой;
4. Быть без труда читаемой на ходу;
5. Быть понятной.

В настоящее время рекламисты располагают достаточно мощным арсеналом методов исследования эффективности рекламы. Е. Н. Голубкова выделяет следующие предметы исследования современных методов изучения эффективности рекламы:

1. Изучение количественных и качественных характеристик целевой аудитории.
2. Целевая аудитория → Предмет рекламы — изучение спроса.
3. Изучение качественных и количественных характеристик рекламоносителя.
4. Рекламоноситель ← Предмет рекламы — соответствие носителя предмету рекламы.
5. Рекламоноситель ← Рекламное средство — соответствие носителя типу рекламного сообщения.
6. Рекламоноситель ↔ Целевая аудитория — соответствие носителя целевой аудитории рекламы.
7. Изучение рекламных средств.
8. Рекламное средство ↔ Целевая аудитория — изучение взаимодействия рекламного средства и представителей целевой аудитории [1].

## МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Данная методика основана на ранжировании уровней восприятия того или иного воздействия на потребителя. Расчет эффективности рекламы с помощью ранжирования — самый простой и, тем

Татьяна Борко



## ХУДОЖНИКИ И ГОРОД

Еще десять лет назад город казался мне населенным художниками. То и дело можно было встретить на улице кого-нибудь из живописцев с большими холстами в руках или графиков с легкими папками. Даже когда они не попадались навстречу, не возникали на пути, я шла и знала: вот здесь есть мастерские, вот в этом доме живет художник, вот в этом дворе можно увидеть работы тюменских авторов. С наступлением нового века это ощущение ушло. То ли все реже случаются выставки, то ли людей с мольбертами действительно стало меньше, или просто в каждодневной суете перестаешь замечать, что происходит вокруг. Может, город стал объектом внимания дизайнеров, а не художников, возникает новый диалог, создается новая атмосфера, более современная. Город наполнен другими ритмами, и неспешному созерцательному настроению больше нет места. «Улицы Тюмени не являются больше темой для создания произведений?», — спрашиваю я себя. И отвечаю сама себе: «Да нет же, город все так же продолжает интересоваться художников, как десять, двадцать лет назад». Правда, теперь взоры больше устремлены на окрестности Тюмени, на окружающие поля, деревни, лес и небо, но все же и на городские улицы и дома. Может, некоторые виды, архитектурные пейзажи изменились, утратили прежнее значение, сменили статус, но они продолжают появляться в произведениях тюменских авторов. Например, современники едва узнают те уголки, которые изображал в своих полотнах Александр Иванович Мурычев (1918-1986), первым обратившийся к теме города. Собственно, он работал над ней уже с 60-х годов. Водонапорная башня, Троицкий собор, старый мост перед взгорьем, строительный институт — даже те постройки, что сохранились, выглядят сегодня иначе. А. И. Мурычев избегает открыточных видов, демонстративной, показной роскоши. Он находит прелесть в маленьких домишках, неизвестных улочках, даже в фабричных трубах и потоках грязи. Новые районы, индустриальные образы гармонируют у него с почти деревенским обликом прибрежных кварталов. Город кажется несколько суровым, величественным и вместе с тем бесконечно родным и

близким. И что стоит отметить, он заполнен большими деревьями и людьми, спешащими по своим делам, но очень приветливыми, радостными, без тени раздражения, недовольства.

Другой старейший автор, принадлежащий к тому же поколению, Анатолий Владимирович Седов (р. в 1929 г.) создал множество произведений, изображающих Тюмень. Как десять лет назад, его отношение к городу осталось неизменным, весьма жизнерадостным. Полный света и воздуха город написан яркими красками, гамма которых составляет солнечный спектр. Если А. Седов воспроизводит снежный пейзаж, то белый цвет принимает на себя все невероятные оттенки, если автор пишет пейзаж весенний, то всевозможные оттенки переливаются на изумрудных тонах основной гаммы. Цветные рефлексы на земле делают незаметной знаменитую тюменскую грязь. В работах А. Седова нет четких очертаний, точного силуэта предметов — импрессионист по духу он передает лишь общее впечатление, как правило, просветленное и радостное.

Каждое десятилетие, начиная с 70-х, периодически возникает тема города в творчестве Юрия Юдина. Возвращаясь время от времени к образу Тюмени, автор не теряет сказочного ощущения волшебства. Пишет он в основном старую Тюмень. Ветхие постройки преобразуются в сияющие декорации незнакомого и одновременно знакомого поселения. Узнаваемые архитектурные детали, повороты улиц предстают в каком-то ином ракурсе, за счет чего создается особое сновидческое состояние ирреальности. Зачарованный пейзаж воспроизводится посредством сложной цветовой гаммы, в основном сдержанной, серой, жемчужной с яркими вспышками изумрудных, голубых, красных тонов, словно отдельные ноты выделяются в общем мягком звучании.

Исчезающую Тюмень, старые деревянные постройки Городища, Заречья пишет Михаил Гардубей последние десять лет. Построенные по одному типу срубные двухэтажные дома у художника не похожи один на другой: у каждого свое лицо — фасад, свой характер, свой нрав и судьба. Покосившиеся, с кривыми заборами вокруг, эти архитектурные сооружения кажутся живыми персонажами, определяющими историю обитающих в них людей. Изображения человека отсутствуют в пейзажах М. Гардубей

не менее, один из самых эффективных и проверенных временем способов определения эффекта от рекламы. Рекламное воздействие ранжируется на 6 различных составляющих — рангов. Такой метод опроса потребителей позволяет оценить эмоциональные состояния, вызываемые у них содержанием и формой рекламного объявления, степень понимания и запоминания смысла предложения, узнать, какова поведенческая реакция на данное объявление.

Ранг — критерий эффективности психологического воздействия рекламы. Каждый ранг включает в себя предполагаемые ответы респондентов:

*Ранг 1:*

- внимание к рекламе (интерес): Нет
- запоминание рекламы: Нет
- запоминание рекламируемого материала: Нет
- эмоциональное отношение к рекламе: Негативное
- желание приобрести товар или услугу: Нет

Если ответы респондента соответствуют рангу 1, то значит он (респондент) стремится избавиться от воздействия рекламы, испытывая яркие отрицательные эмоции — раздражение, гнев, отвращение. Он не запоминает то, что рекламируется. У него появляется желание не приобретать этот товар или предлагаемую услугу в рекламируемой фирме.

*Ранг 2:*

- внимание к рекламе (интерес): Да
- запоминание рекламы: Нет
- запоминание рекламируемого материала: Нет
- эмоциональное отношение к рекламе: Позитивное/Негативное
- желание приобрести товар или услугу: Нет

## Агос и язвыкы города

### Ранг 3:

- внимание к рекламе (интерес): Да
- запоминание рекламы: Да
- запоминание рекламируемого материала: Нет
- эмоциональное отношение к рекламе: Позитивное/Негативное
- желание приобрести товар или услугу: Нет

### Ранг 4:

- внимание к рекламе (интерес): Да
- запоминание рекламы: Да
- запоминание рекламируемого материала: Да
- эмоциональное отношение к рекламе: Позитивное/Негативное
- желание приобрести товар или услугу: Нет

### Ранг 5:

- внимание к рекламе (интерес): Да
- запоминание рекламы: Да
- запоминание рекламируемого материала: Да
- эмоциональное отношение к рекламе: Позитивное
- желание приобрести товар или услугу: Нет

### Ранг 6:

- внимание к рекламе (интерес): Да
- запоминание рекламы: Да
- запоминание рекламируемого материала: Да
- эмоциональное отношение к рекламе: Позитивное
- желание приобрести товар или услугу: Да

1-3 пункты отражают рациональный аспект восприятия, 4 — эмоциональный, 5 — поведенческий аспект.

## ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

В период с шестого по двенадцатое декабря 2007 года на улицах, на автобус-

бея, потому что человек здесь подчинен природным ритмам существования, вписан в космическое, а не социальное течение времени, сама же архитектура существует в гармонии с природой, будь то городские постройки, или деревенские дома в окрестностях, уютящиеся среди леса, на больших полянах, на берегу реки. Художник использует яркие насыщенные краски, изображая пейзаж в сложном освещении, то в лучах заходящего солнца, то в отблесках света, пробивающегося сквозь тучи в пасмурный день.

Собственно окрестности привлекают Михаила Захарова, который Тюмень никогда не писал. Его интересует деревня, причем заброшенная деревня, единственными обитателями и полноправными хозяевами которой становятся животные. Птицы с крыши сарайчика взирают на свои владения, лошадка не пугается ночных звуков, коровы пасутся сами по себе, сорока верещит на коньке баньки, непонятно с кем переговариваясь. Все детали пейзажа написаны предельно ясно, вместе с тем все здесь необычно: заснеженные стога сена, небо, деревья. Внимательный взгляд художника выхватывает отдельные кадры из общей панорамы и останавливает их как нечто непреходящее, отчего возникает ощущение ирреальности. Когда-то принадлежавшее людям, а теперь не человеческое царство, о котором горожане и не подозревают.

Жители города не задумываются не только о тех, кто живет за его пределами, но и о своих соседях, таких же городских жителях. Юрий Рыбьяков стремится успеть запечатлеть исчезающие образы северных поселений. Акварельная размытость контуров хорошо передает атмосферное состояние, жилища архитектура словно тонет в тумане под северным суровым небом. Художник не ищет достопримечательности, не пытается показать экзотику или романтику северных поселений. Напротив, он как будто выбирает самые обычные, даже неприглядные улочки с прогнившими крышами домов, ободранными стенами, покосившимися заборами. Он отмечает эстетику в неровном ритме углов, темных теней, перспективах улиц, криво уходящих вдаль. В этих пейзажах, впрочем, нет ничего мрачного и безнадежного, нет и доли иронии. Художник пишет то, что ему нравится, и это просто жизнь.

Несколько иной подход к изображению города у Ивана Станкова. Его взгляд на Тюмень ретро-

спективен: автор пытается реконструировать образ города столетие или два столетия назад, с невысокой застройкой, со множеством куполов и большими деревьями — обязательная деталь сибирской провинции. Автор воссоздает знакомые нам улицы в историческом прошлом: панорамные виды с изгибом реки и церквями по берегам; вид на Царскую с многочисленными главами соборов, с чинной публикой возле них. Люди повсюду, однако художника интересуют не бытовые картинки, а именно город, каким он был, как он изменился.

В работах Олега Федорова город предстает как загадочный, зыбкий образ: не то забытое ощущение чего-то знакомого, не то воспоминание о недавнем (или давнишнем) прошлом. Автор просто констатирует собственные впечатления, но они так выразительны, что в каждом находят отклик. В своем поэтическом произведении «О Тюмени» О. Федоров поступает так же: он перечисляет знакомые нам реалии, рассказывает о том, что мы видим каждый день, но не акцентируем на этом внимание. И вдруг все детали вместе, отдельные, разрозненные фрагменты восприятий собираются в одно целое, порождая поэтическое, вдохновенное настроение.

Еще один взгляд на город, случайный, словно бы невзначай брошенный из окна, представлен в фотографиях Сергея Шаповала. Художник как будто застаёт горожан (и людей, и любимцев животных, с которыми они прогуливаются, и ворон, облюбовавших деревья во дворе) в момент, когда они об этом не подозревают. Каждый движется в своем направлении, не глядя на других, не замечая, что происходит вокруг. Мы все пробегаем мимо любого объекта, будь то старый дом, уцелевшая колонка или живой человек, рассчитывающий на наше участие. Кажется, автор не избирает определенный ракурс, не выстраивает специально композицию, и эта непреднамеренность придает работам выразительность; все становится значительным, важным. Глядя на изображения, я понимаю: напрасно мы упускаем из виду повседневные детали, образы, лики, встречающиеся на пути, не считаем достойным нашего внимания черты города. Утонувшие в суете, бесконечной спешке мы чужие в нем. И лишь художники продолжают вести понимающий диалог с городом, вспоминая прошлое, ощущая каждое текущее мгновение, слыша его шумы, улавливая запахи и, конечно, особо останавливаясь на зрительном образе.

ных остановках, в автобусах и в маршрутных такси мы наблюдали за поведением людей, за их реакцией на вышеобозначенные рекламируемые товары и услуги, мы смотрели, обращают ли внимание люди на рекламу в общественном транспорте.

Тех, кто проявлял хоть какую-то заинтересованность содержанием рекламы, мы просили заполнить анкету. В исследовании участвовали женщины и мужчины разных возрастов: от 17 до 57 лет. Выборку составили 350 человек.

Всем опрошенным были также представлены 20 фотографий с изображением рекламы на транспортных средствах.

Процедура наблюдения применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных рекламных средств. Этот метод носит пассивный характер, так как наблюдатель при этом никак не воздействует на покупателя, а, напротив, ведет наблюдения незаметно для него. По заранее разработанной схеме наблюдатель регистрировал полученные данные и вычислял степень привлечения внимания потребителей:

$$B-O/P^2,$$

где  $B$  — степень привлечения внимания потребителей,

$O$  — количество людей, обративших внимание на рекламу,

$P$  — общее число людей.

Для определения отношения потребителей к рекламе и эффективности того или иного рекламного средства мы составили опросный лист. Путем опроса мы попытались установить, какое рекламное средство (стикеры, наклейки, световой короб, внутрисалонная реклама) оказывает наибольшее влияние на покупателя при приобретении им определенного товара и действует ли реклама в принципе.

### АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ\*\*\*

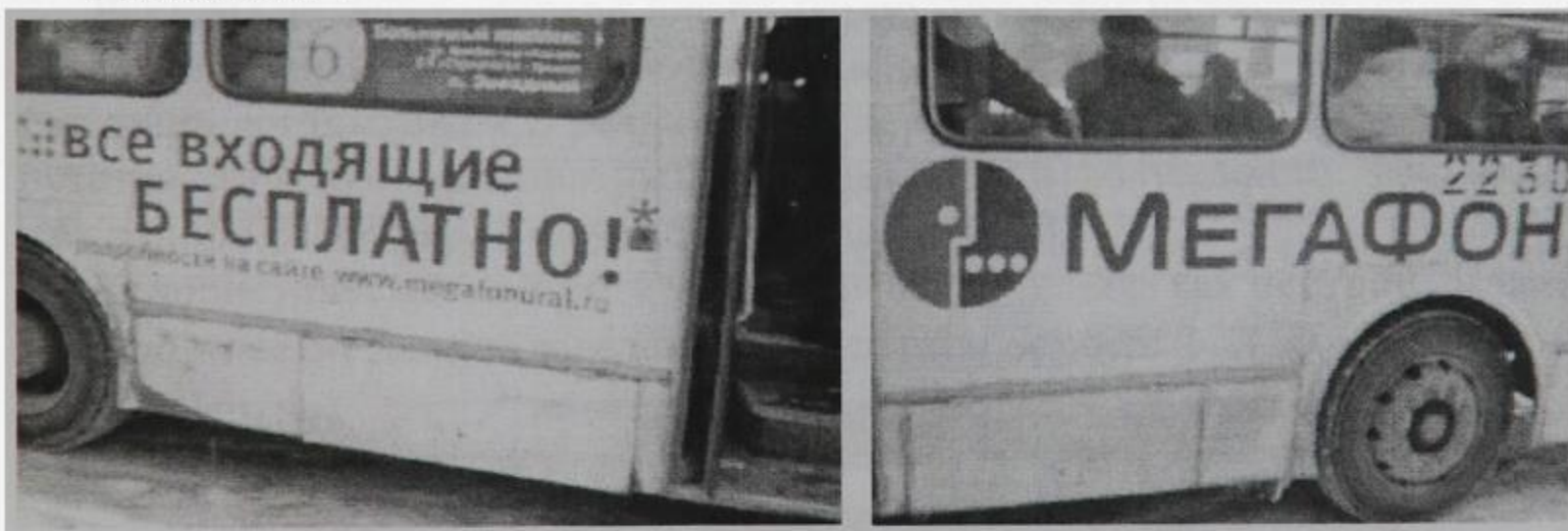
Данные, характеризующие действия и реакции потребителей в непосредственном общении с рекламным средством:

Типы наблюдаемого поведения	Количество	Процентное соотношение
Не обращают внимания на рекламу	120	34,3
Посмотрят, но сразу же отводят взгляд	100	28,6
Проявляют безразличие к рекламируемому товару	60	17,1
Интересуются, чтобы «убить» время	30	8,6
Проявляют среднюю степень заинтересованности: «вроде бы надо купить»	25	7,1
Активно изучают рекламу	15	4,3
ИТОГО	350	100

Выяснилось, что только 15 человек (4,3%) из 350 активно изучают рекламу, это очень низкий показатель.

Далее предлагается анализ 20 реклам на различных автотранспортных носителях. Анализ проведен с точки зрения предполагаемого психологического воздействия. Оценке подверглись следующие компоненты: композиция, текст, цветовое решение и иллюстрации рекламы.

#### Реклама № 1



Данная реклама является «рекламой-напоминанием», ничего лишнего, только эмблема «МегаФон», выполненная в традиционных корпоративных цветах компании (синий — глубинный цвет, выражающий зрелость, и зеленый — показатель упорства, силы воли, сосредоточенности, это природные цвета, они привлекают внимание) и самый минимум текста («Все входящие бесплатно»). Результаты опроса:

Ранг	Мужчины	Женщины
2	10%	10%
3	50%	20%
4	30%	40%
6	10%	30%

\*\*\* В данной статье мы имеем возможность представить только некоторые рекламные решения.

Реклама № 2



Композиция рекламы довольно гармонична. Все ее компоненты — информация, иллюстрация очень хорошо сочетаются друг с другом. Иллюстрация вытесняет текст, он здесь просто-напросто не нужен и перегрузил бы рекламу. Данная реклама очень кратко и понятно передает информацию. Вид продуктов питания (в нашем случае хлебобулочных изделий) очень аппетитен. От этой рекламы так и веет теплотой булочек и ароматом свежего хлеба. Создается такое ощущение, что эти изделия очень свежие, мягкие и хочется их попробовать. Желтый цвет, используемый в рекламе, теплый, греющий, выражающий открытость. Результаты опроса:

Ранг	Мужчины	Женщины
2	20%	—
3	40%	30%
4	10%	10%
5	10%	20%
6	20%	40%

Реклама № 3



Реклама такси (т. е. предоставляемой услуги) на самой машине, осуществляющей данные услуги — очень интересный ход. Желтый цвет — греющий, сияние, снятие напряжения, ясность, легкость. Он яркий, привлекает внимание. Этот цвет — признанный цвет такси во всем мире, воспринимается как «подражание» западу и, соответственно, может вызы-

## Адрес и язык города

вать негативные эмоции, несмотря на свою лучистость. Композиция этого рекламного обращения проста и удачна: наименование фирмы, логотип и номер телефона, то есть нет внутренней конкуренции за внимание потребителя. Результаты опроса:

Ранг	Мужчины	Женщины
4	10%	40%
5	40%	—
6	50%	60%

### Реклама № 5



Реклама не несет никакой информации, кроме как напоминает про этот развлекательный комплекс. Потенциальные покупатели/потребители могут лишь догадываться о рекламируемом ночном клубе «Аквилон». Присутствие на плакате непонятных деталей вводит в заблуждение. Ясно одно: «Аквилон» расположен на улице Маяковского, 33.

Колористическая пестрота может быть воспринята как пестрота жизни тех, кто посетит данное заведение. Результаты опроса:

Ранг	Мужчины	Женщины
3	20%	20%
4	40%	40%
5	10%	—
6	30%	40%

### Реклама № 6





С точки зрения композиции, плакат сделан довольно гармонично, все его компоненты сочетаются между собой и вместе создают единое целое. Наименование организации, написанное большими буквами и использующее вместо буквы «Т» голову коровы, выдержанную в красном тоне, бросается в глаза, это заметно издалека.

Крупный план продукции позволяет привлечь внимание, объяснить, что местная продукция ничуть не хуже привозной. Картинка очень выразительна, хочется попробовать продукцию Сургутского мясокомбината. Результаты опроса:

Ранг	Мужчины	Женщины
3	20%	—
4	30%	30%
6	50%	70%

Реклама № 7



Реклама не понятна и не запоминаема. Композиция отсутствует, есть только название магазина. Компоненты рекламного обращения расположены на белом фоне, делая рекламу недостаточно привлекательной. Данный плакат не несет информации о том, что предлагает этот специализированный магазин, это очень резко снижает его ценность. Надпись «техника ярких впечатлений» практически незаметна и если принять во внимание тот факт, что эта реклама расположена на транспорте, который постоянно движется, то она (надпись) стирается из восприятия. В представленной рекламе внимание привлекает только название фирмы «ДОМО», выполненное в ярких тонах. Результаты опроса:

Ранг	Мужчины	Женщины
1	20%	20%
2	60%	60%
3	20%	20%

## Логос и языки города

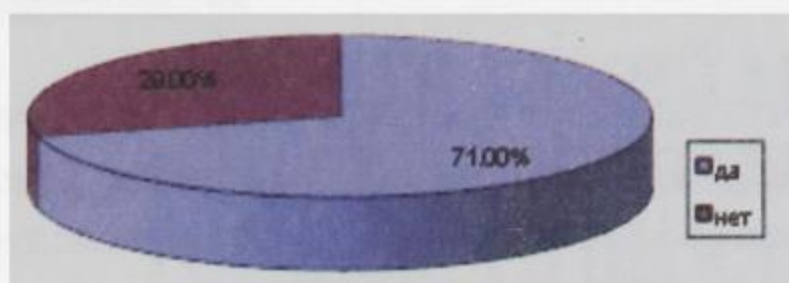
### Реклама № 20

Эта реклама однозначно привлекает всеобщее внимание своей необычностью. Интересное колористическая сочетание — серебристый и синий — позволяет безошибочно определить то, что это реклама именно Red Bull'a. Сама машина играет роль подставки для баночки с энергетическим напитком. Результаты опроса:

Ранг	Мужчины	Женщины
4	60%	50%
5	10%	20%
6	30%	30%

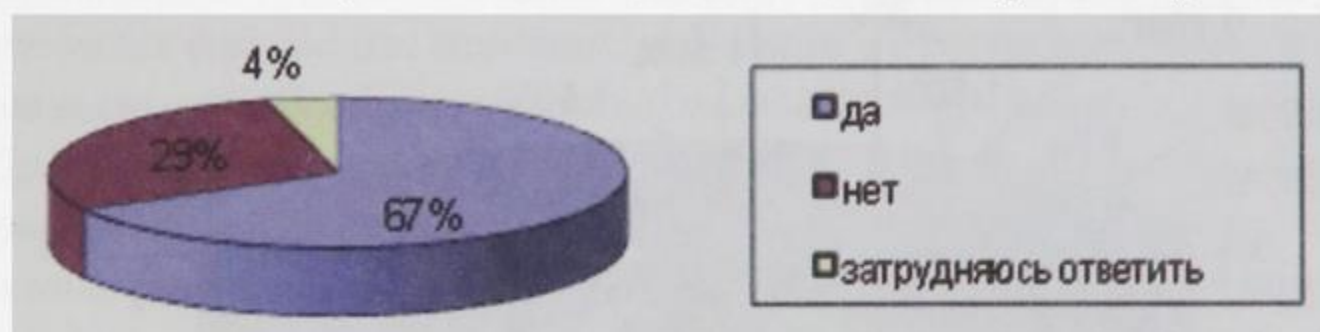


### Вы обращаете внимание на наружную рекламу?



Анализ результатов анкетирования (130 опросных листов) показал, что необходимость в рекламировании все-таки существует: 87 человек из 130 ответили утвердительно на четвертый вопрос анкеты.

### Как Вы считаете, есть ли вообще необходимость в рекламировании?



На вопрос о частоте использования общественного транспорта сургутяне ответили следующим образом: никогда — 4 человека (3,1%), несколько раз в месяц — 19 человек (14,6%), не чаще одного раза в неделю — 23 человека (17,7%), несколько раз в неделю — 30 человек (23%), каждый день — 54 человека (41,6%).

### Как часто Вы пользуетесь общественным транспортом?





**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Веселов С. В. Оценка эффективности рекламной деятельности // Рекламные технологии. 2000. № 4. С. 14-16.
2. Голубкова Е. Н. Реклама на транспорте // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 1. С. 54.
3. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М., 2000. С. 25.
4. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К. и др. Рекламная деятельность. М.: Дашков и К, 2004. С. 212.
5. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000. С. 148.

Ирина  
Евгеньевна  
БЕЛЯКОВА

**СЕМИОТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ  
СОЗДАНИЯ ПРЕКРАСНОГО  
ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА  
(на материале веб-сайтов журналов  
для женщин Денвера и Тюмени)**

*Статья посвящена семиотическому анализу двух региональных сайтов для женщин: г. Тюмени в России и г. Денвера в США, с целью выявления особенностей языкового кода двух культур и моделирования образов двух городов в глобальной сети Интернет. Делается вывод, что авторы сайта г. Денвера целенаправленно работают над формированием положительного образа прекрасного города. Материалы тюменского сайта не связаны с городом и затрудняют формирование его образа.*

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:**

*семиотический анализ, код, миф, веб-сайт,  
городское пространство, прекрасный.*

Анализ городского пространства может быть выполнен различными методами. В данной статье в качестве методики выбран семиотический анализ.

Материалом исследования послужили веб-сайты для женщин «DenverWoman.com» города Денвера, США, и «female72.ru» города Тюмени, Россия.

Цель данного анализа — рассматривая веб-сайт как комбинацию знаков и кодов, выявить особенности языкового кода двух культур и смоделировать образ двух городов в глобальной сети Интернет.