

ИССЛЕДОВАНИЕ РЕАКЦИИ ВОДИТЕЛЕЙ НА ПРИДОРОЖНУЮ РЕКЛАМУ

Одним из наиболее широко используемых форматов рекламы является наружная баннерная реклама. В современном мире наружная реклама получила достаточно широкое распространение. Это может создать у рядового горожанина эффект «намыленного глаза» [1]. Он не позволяет ему замечать большое число рекламных объявлений, размещённых в городе, что снижает общий эффективность наружной рекламы. Мы решили исследовать, хватает ли нескольких секунд, в течение которых водители и пассажиры видят придорожную рекламу, на то, чтобы они уловили и могли воспроизвести содержимое баннеров с такой рекламой. В нашем опросе приняло участие 159 человек. Метод опроса — онлайн-анкетирование. Среди участников опроса 37 человек в возрасте до 18 лет, 64 человека — в возрасте от 19 лет до 21 года, 15 человек — в возрасте от 22 до 24 лет. Возраст других 43 респондентов варьируется от 24 до 67 лет. Таким образом, «ядром» выборки стали молодые люди до 24 лет. Что касается гендерного состава, то среди опрошенных было 64,8% мужчин и 35,2% женщин. Мы просили людей назвать количество баннеров, содержимое которых они могут вспомнить сходу. Также мы интересовались тем, баннеры какой тематики являются для наших респондентов наиболее приемлемыми.

Таблица 1. Количество баннеров, содержание которых могут вспомнить респонденты

Количество запомненных баннеров	Водители	Пассажиры
0	9 (36%)	34 (25%)
1-5	15 (62%)	91 (68%)
5-10	-	3 (2%)
Более 10	1 (2%)	6 (4%)

Подавляющее большинство опрошенных может вспомнить до 5 баннеров. Наибольшее число как из водителей, так и из пассажиров выбрали вариант 1-5 баннеров. Это говорит о том, что количество баннеров, которые могут быть замечены и запомнены, невелико, и рекламодателям стоит приложить максимум усилий, чтобы создать баннер, который запомнится проезжающему мимо водителю или пассажиру. Одной из важных переменных, определяющих внимание водителей к баннерам, является их стаж вождения. Результаты анализа зависимости количества запомненных баннеров от стажа вождения приведены в следующей таблице (в скобках указан процент во-

дителей с соответствующим стажем и количеством запомненных баннеров от общего числа опрошенных водителей с данным стажем).

Таблица 2. Зависимость количества запомненных баннеров от стажа вождения

Количество запомненных баннеров	Стаж вождения, лет				
	0-3	4-7	8-12	13-15	16 и более
0	5 (29%)	-	4 (80%)	-	-
1-5	11 (65%)	-	1 (20%)	2 (100%)	1 (100%)
5-10	-	-	-	-	-
Более 10	1 (6%)	-	-	-	-

Среди водителей с небольшим стажем (до 3 лет) наиболее популярным оказался ответ 1-5 баннеров. Примечателен тот факт, что для водителей с достаточно внушительным стажем (8-12 лет) наиболее популярным оказался ответ «0 баннеров».

Таблица 3. Приемлемость придорожных баннеров для респондентов

Направленность баннера	Количество (процент) респондентов
Социальные (баннеры от МЧС, налоговой и т.п.)	104 (65,4%)
Стимулирующие покупку (баннеры с акциями, скидками и т.п.)	61(38,4%)
Имиджевые (баннеры, информирующие о существовании какой-либо фирмы/товара/услуги)	74 (46,5%)
Никакие из вышеперечисленных	25 (15,7%)
Баннеры иной направленности	7 (4,2%)

Очевидно, что наиболее приемлемыми среди опрошенных оказались баннеры социальной направленности. Меньше всего опрошенные хотят видеть баннеры, стимулирующие покупку со всевозможными акциями и скидками. Меньше половины опрошенных считают приемлемыми и имиджевые баннеры. Никаких из перечисленных видов баннеров не хотят видеть 15,7% респондентов, что, впрочем, является не столь внушительной цифрой. Результаты опроса позволяют нам сделать следующие

выводы:
1. Большинство респондентов могут «сходу» вспомнить до 5 баннеров, виденных ими во время поездок. Следовательно, рекламодателям стоит приложить максимум усилий, чтобы создать примечательный баннер, а также выбрать для него подходящее место;
2. Меньше половины респондентов считают приемлемыми как имиджевые баннеры, так и баннеры, стимулирующие покупку. Поэтому следует ориентироваться на ненавязчивость и в то же время на оригинальность при разработке содержимого таких баннеров.

Список литературы

1. http://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/outdoor_adv.html
2. <http://lib.sale/marketingovyie-issledovaniya-besplatno/effektivnost-narujnoy-reklamyi-reklamyi-34821.html>

Метлицкая Екатерина Владимировна, студентка ИЭФ БГУИР, metlickayaekaterina@mail.ru
Долгошей Владислав Анатольевич, студент ИЭФ БГУИР
Научный руководитель: Качалов Игорь Леонидович, к. и. н., доцент.