

УДК 629.114.2

**ПРОБЛЕМЫ ИНТЕГРИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ  
РЕКЛАМЫ В СРЕДУ ЭКСТЕРЬЕРА И ИНТЕРЬЕРА  
ГОРОДСКОГО ПАССАЖИРСКОГО ТРАНСПОРТА**

студент гр.101161-16 Нечаева В.В.

*Научный руководитель – ст. препод. Зантария Е.В.*

Достоинствами транспортной рекламы в первую очередь являются: узнаваемость, наглядность и огромная целевая аудитория, а также продолжительное воздействие 16...18 часов в сутки. Благодаря достаточно низкой скорости движения общественного транспорта, время для запоминания рекламного изображения достигает 10...15 секунд. На данном этапе реклама на транспорте привлекает рекламодателей потому, что она обходится дешевле, чем реклама на многих других рекламоносителях, при этом ее эффективность ничуть не меньше, а разветвленность транспортных маршрутов делает ее вездесущей, благодаря чему она оптимально подходит для ознакомления потребителей со своим содержанием.

Термин «социальная реклама» в его современном понимании, появился в США в начале прошлого века. Данная реклама в отличие от коммерческой, не ставила своей целью заставить предпринять какое-либо действие, или купить товар, а лишь призывала изменить отношение к той или иной проблеме, что вызвало переворот в традиционном понимании рекламы в целом.

Необходимо отметить проблему адаптации социальной рекламы к ее носителю или месту размещения. Образцы социальной рекламы, размещенные на общественном транспорте Беларуси, не могут служить образцом идеального решения – рекламные плакаты, объявления, листовки не определяют локацию (общественный транспорт) и внешний вид данной социальной рекламы. Кроме того, при ограниченном бюджете при создании рекламных листовок, возможно, стоило бы находить более лаконичные решения. Количество социальной рекламы в общественном транспорте Беларуси очень невелико в процентном соотношении к коммерческой рекламе.

Исследования показали, что транзитная реклама является одной из самых недорогих и эффективных, то изменив это процентное соотношение, можно достичь большего результата.