

УДК 659.1

DOI: 10.34670/AR.2026.57.32.046

## Трансформация форм и методов рекламной коммуникации на общественном транспорте в условиях цифровизации

**Ларченков Валерий Максимович**

Аспирант,  
Белгородский государственный  
национальный исследовательский университет,  
308015, Российская Федерация, Белгород, ул. Победы, 85;  
e-mail: valery.larchenkov@gmail.com

### Аннотация

В статье исследуются теоретико-методологические основы развития рекламы на общественном транспорте в условиях цифровой трансформации медиарынка. Проведен анализ динамики сегмента Out-of-Home (ООН) и транзитной рекламы, выявлены ключевые драйверы роста в 2023–2025 гг. Особое внимание уделено психофизиологическим особенностям восприятия коммуникаций в транспортной среде, детерминированным феноменом «пленной аудитории» и концепцией «сенсорной перегрузки». Обоснована необходимость перехода от традиционных методов воздействия к нативным форматам инфотейнмента. Рассмотрен потенциал внедрения инновационных светопропускаемых цифровых экранов (на примере проекта «Белые ночи») как инструмента разрешения противоречия между коммерческой эффективностью и эргономикой пассажирского пространства. Выявлено методологическое несоответствие между технологическим развитием отрасли и существующим инструментарием оценки эффективности (GRP, OTS), предложен вектор разработки новых аналитических моделей.

### Для цитирования в научных исследованиях

Ларченков В.М. Трансформация форм и методов рекламной коммуникации на общественном транспорте в условиях цифровизации // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2026. Том 16. № 3А. С. 485-489. DOI: 10.34670/AR.2026.57.32.046

### Ключевые слова

Транзитная реклама, ООН, общественный транспорт, пленная аудитория, светопропускаемые экраны, инфотейнмент, цифровая трансформация, умный город, сенсорная перегрузка, медиапланирование.

## Введение

Транзитная реклама представляет собой важный элемент современной городской коммуникационной среды, выступая не только эффективным каналом донесения коммерческих и социальных сообщений до широкой аудитории, но и отражением изменяющегося характера городской жизни, технологий и медиапотребления.

Актуальность исследования обусловлена масштабной цифровизацией транспортной инфраструктуры в рамках концепции «Умный город» (Smart City). Согласно данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), сегмент Out-of-Home (ООН) демонстрирует устойчивую положительную динамику, причем драйвером роста выступает именно цифровая составляющая.

## Основная часть

Транзитная реклама обладает уникальной характеристикой длительностью визуального контакта, которая требует глубокой трансформации методов воздействия на потребителя, который в современное время всё чаще игнорирует традиционные статические носители.

Согласно данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР), 2023], по итогам 2023 года сегмент транзитной рекламы в РФ показал рекордную динамику, увеличившись на 74% (до 12,2 млрд руб.). В 2024 году тренд сохранился: общий объем рынка ООН вырос на 45%, достигнув 97,1 млрд руб., при этом ключевым драйвером стала цифровизация инвентаря (DOOH) [Федеральный закон № 38-ФЗ, 2006].

Данная тенденция сохраняется и в текущем периоде: по данным АКАР за первые 9 месяцев 2025 года, сегмент ООН сохраняет лидерство по динамике, показывая рост на 12% по отношению к прошлому году, опережая видеорекламу (+8%) и интернет-сервисы (+9%). Внутри сегмента продолжается активная цифровизация, вследствие которой объем DOOH за три квартала 2025 года вырос на 25%. Устойчивость сегмента детерминирована восстановлением пассажиропотока и масштабным технологическим переоснащением транспортной инфраструктуры [Объем рекламы в средствах ее распространения, 2025].

Эффективность рекламной коммуникации в системе общественного транспорта определяется психофизиологическим состоянием реципиента и специфическим контекстом среды. Транспортная инфраструктура представляет собой уникальное коммуникационное пространство, характеризующееся высоким уровнем сенсорного шума и особой социальной плотностью. В отличие от домашнего медиапотребления, пребывание пассажира в транспорте сопряжено с воздействием стрессогенных факторов. Согласно концепции «сенсорной перегрузки» С. Милграма [Maister, 1985], индивид бессознательно игнорирует сложные стимулы, чтобы сберечь когнитивный ресурс.

В классической маркетинговой теории пассажир рассматривается как «пленная аудитория» (captive audience), как группа людей, находящихся в ограниченном пространстве в течение фиксированного времени. Однако цифровая реальность внесла коррективы в эту модель: сегодня «пленная аудитория» защищена от внешнего воздействия экранами личных мобильных устройств.

Феномен «баннерной слепоты», ранее характерный для веб-интерфейсов, полностью масштабировался на городское пространство. Статические стикеры и глухая оклейка бортов

воспринимаются пассажирами как визуальный мусор, провоцирующий сенсорную перегрузку. Более того, чрезмерное использование перфорированной пленки на окнах транспорта (*One Way Vision*) создает психологический дискомфорт, ограничивая обзор городской среды и снижая уровень инсоляции салона.

В этой связи стратегическим вектором развития становится переход от агрессивного маркетинга к концепции инфотеймента (*information + entertainment*). Рекламное сообщение должно интегрироваться в полезный для пассажира контент (информация о маршруте, навигация, городские новости), мимикрируя под сервисную функцию.

Повышенный уровень шума также снижает способности к концентрации, что приводит к невосприятию длинных текстовых сообщений, требующих задействования «Системы 2» по Д. Канеману. Не менее значимым фактором является нарушение личного пространства. Опираясь на теорию проксемики Э. Холла [Maister, 1985], можно констатировать, что нарушение «интимной зоны» (до 45 см) провоцирует защитную реакцию. В этом контексте формируется феномен «пленной аудитории» (*captive audience*), где рекламные носители выступают «безопасными якорями» внимания. Согласно принципам психологии ожидания Д. Майстера, потребление контента трансформирует «пустое» время ожидания в «занятое», снижая уровень тревожности.

Исследования И. А. Исаковой [Исакова, 2012] подтверждают, что толерантность к рекламе в транспорте выше, чем в других каналах. Это создает парадоксальную ситуацию: «вынужденное смотрение» при грамотном наполнении (инфотеймент) формирует лояльность аудитории. Однако традиционные модели, такие как AIDA, в данной среде деформируются. Этап привлечения внимания часто является вынужденным, а этап действия отделен временным лагом. Более релевантным представляется подход, основанный на экономике внимания и ориентировочном рефлексе Е. Н. Соколова. В условиях конкуренции со смартфонами (феномен «двойного экрана») транзитная реклама должна интегрироваться в кросс-медийную цепочку AISAS.

Современный этап развития транзитной рекламы невозможно рассматривать в отрыве от концепций «Мобильность как услуга» (MaaS) и «Умного города» (Smart City). Интеграция систем геопозиционирования превращает транспорт в программируемый канал коммуникации (Programmatic DOOH). Однако экстенсивный путь развития (увеличение площади оклейки пленками *One Way Vision*) практически исчерпал потенциал, вступая в конфликт с физиологическими потребностями аудитории в инсоляции и визуальном контакте с внешней средой. Разрешение данного противоречия требует перехода к нативной интеграции носителей.

Общественный транспорт характеризуется высокой динамикой аудитории, где в утренние часы пик плотность контактов в 10–12 раз выше, чем в межпиковый период. Использование усредненных показателей GRP (*Gross Rating Point*) и OTS (*Opportunity to See*) ведет к системным рыночным искажениям, так как в часы пик оператор недополучает прибыль, а в часы спада рекламодатель переплачивает за «пустой» контакт.

Одним из наиболее перспективных направлений является внедрение светопропускаемых экранов в площадь остекления. Технология (матрицы *Transparent OLED* или *LED-пленки*) обладает коэффициентом прозрачности до 80–85%, что позволяет сохранить базовую функцию окна.

Примером реализации выступает проект «Белые ночи» на базе трамвайного подвижного состава СПб ГУП «Горэлектротранс» 71-421Р «Довлатов» и 71-431Р «Достоевский».

Интеграция таких дисплеев с ГЛОНАСС позволяет реализовать стратегию локального

геотаргетинга, где видеоконтент адаптируется под местоположение и время суток, что переводит транзитную рекламу из категории brand awareness в категорию performance-маркетинга. Использование прозрачных дисплеев также решает проблему соответствия ГОСТ 33997–2016 [ГОСТ 33997-2016, 2017], регламентирующему светопропускание не ниже 70%.

### **Заключение**

Цифровизация рекламы на общественном транспорте — это не просто замена аналоговых носителей цифровыми, а глубокая перестройка модели взаимодействия с горожанином. Переход к нативным форматам (светопропускаемым экранам) и алгоритмическому ценообразованию позволяет превратить транспорт из «зоны визуального дискомфорта» в интеллектуальный канал коммуникации.

Для успешного масштабирования описанных технологий необходимо синхронизировать контентные стратегии с навигационными сервисами города, разработать единую отраслевую методику оценки динамического СРТ (Cost Per Thousand), учитывающую время удержания внимания (dwell time), перейти от продажи «эфирного времени» к продаже таргетированных контактов в конкретных гео зонах.

Реализация данных шагов позволит повысить небилетные доходы транспортных предприятий и обеспечить органичную интеграцию коммерческих коммуникаций в современную цифровую экосистему мегаполиса.

### **Библиография**

1. ГОСТ 33997-2016. Колесные транспортные средства. Требования к безопасности в эксплуатации и методы проверки. – М.: Стандартинформ, 2017. – 82 с.
2. Исакова И.А. Транспортная реклама как сплав гуманитарных и технологических инноваций // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2012. № 4-1. С. 429–436.
3. Об утверждении требований к функциональным свойствам технических средств обеспечения транспортной безопасности и Правил обязательной сертификации технических средств обеспечения транспортной безопасности: Постановление Правительства РФ от 23.12.2025 № 2107 // Собрание законодательства РФ. 2025.
4. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 2024 г.) // Собрание законодательства РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.
5. Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2025 года. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). URL: <https://www.akarussia.ru/> (дата обращения: 05.04.2026).
6. Maister D.H. The Psychology of Waiting Lines // The Service Encounter / ed. by J.A. Czepiel, M.R. Solomon, C.F. Suprenant. Lexington, MA: Lexington Books, 1985. P. 113–123.

## **Transformation of Forms and Methods of Advertising Communication on Public Transport in the Context of Digitalization**

**Valerii M. Larchenkov**

Postgraduate Student,  
Belgorod State National Research University,  
308015, 85, Pobedy str., Belgorod, Russian Federation;  
e-mail: [valery.larchenkov@gmail.com](mailto:valery.larchenkov@gmail.com)

## Abstract

The article examines the theoretical and methodological foundations of the development of advertising on public transport in the context of digital transformation of the media market. An analysis of the dynamics of the Out-of-Home (OOH) and transit advertising segment is carried out, and key growth drivers for 2023–2025 are identified. Special attention is paid to the psychophysiological characteristics of the perception of communications in the transport environment, determined by the phenomenon of the "captive audience" and the concept of "sensory overload." The necessity of transitioning from traditional methods of influence to native formats of infotainment is substantiated. The potential of introducing innovative light-transmitting digital screens (using the example of the "White Nights" project) as a tool for resolving the contradiction between commercial efficiency and the ergonomics of passenger space is examined. A methodological discrepancy between the technological development of the industry and existing performance evaluation tools (GRP, OTS) is identified, and a vector for the development of new analytical models is proposed.

## For citation

Larchenkov V.M. (2026) Transformatsiya form i metodov reklamnoy kommunikatsii na obshchestvennom transporte v usloviyakh tsifrovizatsii [Transformation of Forms and Methods of Advertising Communication on Public Transport in the Context of Digitalization]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 16 (3A), pp. 485-489. DOI: 10.34670/AR.2026.57.32.046

## Keywords

Transit advertising, DOOH, public transport, captive audience, light-transmitting screens, infotainment, digital transformation, smart city, sensory overload, media planning.

## References

1. AKAR. (2025). \*Ob'yom reklamy v sredstvakh yeye rasprostraneniya v yanvare-sentyabre 2025 goda\* [Volume of advertising in its distribution media in January-September 2025]. Retrieved April 5, 2026, from <https://www.akarussia.ru/>
2. GOST 33997-2016. (2017). *Kolesnyye transportnyye sredstva. Trebovaniya k bezopasnosti v ekspluatatsii i metody proverki* [Wheeled vehicles. Operational safety requirements and test methods]. Moscow: Standartinform.
3. Isakova, I.A. (2012). Transportnaya reklama kak splav gumanitarnykh i tekhnologicheskikh innovatsiy [Transit advertising as an alloy of humanitarian and technological innovations]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo*, (4-1), 429-436.
4. Maister, D.H. (1985). The Psychology of Waiting Lines. In J.A. Czepiel, M.R. Solomon, & C.F. Surprenant (Eds.), *The Service Encounter* (pp. 113-123). Lexington, MA: Lexington Books.
5. Postanovleniye Pravitel'stva RF ot 23.12.2025 № 2107. (2025). Ob utverzhdenii trebovaniy k funktsional'nym svoystvam tekhnicheskikh sredstv obespecheniya transportnoy bezopasnosti i Pravil obyazatel'noy sertifikatsii tekhnicheskikh sredstv obespecheniya transportnoy bezopasnosti [Decree of the Government of the Russian Federation No. 2107 of December 23, 2025]. *Sobraniye zakonodatel'stva RF*.
6. Rossiyskaya Federatsiya. (2006). O reklame: Federal'nyy zakon ot 13.03.2006 № 38-FZ [On Advertising: Federal Law No. 38-FZ of March 13, 2006]. *Sobraniye zakonodatel'stva RF*, (12), Art. 1232.