

УДК 659.1.011.44

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: ЭФФЕКТИВНОСТЬ И ВОСПРИЯТИЕ ЖИТЕЛЯМИ СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА

Винник А.Е.

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Белгород, e-mail: vinnik@bsu.edu.ru*

В статье оценено общее состояние сегмента ООН рекламы, а также проведен анализ рынка наружной рекламы как наиболее востребованного медиаканала данного сегмента. Оценена динамика рынка и обозначены дальнейшие перспективы развития: несмотря на сокращение расходов рекламодателей на наружную рекламу, обусловленное пандемией COVID-19, рынок восстанавливается и по прогнозам экспертов к концу 2021 г. выйдет как минимум на уровень 2019 г. Однако краткосрочное планирование, оптимизация бюджетов и сокращение сроков и объемов размещения рекламы – основной тренд со стороны рекламодателей, который будет актуален в течение всего года. Выделены ключевые факторы, обеспечивающие, по мнению автора, преимущества и востребованность наружной рекламы по сравнению с другими рекламными средствами (широкий охват аудитории, наибольшая рекламная площадь, невысокая стоимость и прочее). Представлены результаты исследования восприятия наружной рекламы (на примере г. Белгорода), которые продемонстрировали крайне низкое значение видимости наружной рекламы жителями города и позволили сделать вывод о том, что чаще всего на наружную рекламу обращают внимание совершенно случайно, не стремясь ее запомнить. Обозначены, по мнению автора, основные причины, снижающие видимость наружной рекламы, среди которых: огромное количество хаотично размещенных рекламных конструкций, а также низкое качество самого рекламного контента.

Ключевые слова: наружная реклама, ООН, рекламный рынок, эффективность, видимость наружной рекламы, медиапланирование

OUTDOOR ADVERTISING: EFFICIENCY AND PERCEPTION BY THE RESIDENTS OF A MODERN CITY

Vinnik A.E.

Belgorod State National Research University, Belgorod, e-mail: vinnik@bsu.edu.ru

The article assesses the general state of the OOH advertising segment, and also analyzes the outdoor advertising market as the most popular media channel in this segment. The market dynamics were assessed and further development prospects were outlined: despite the reduction in advertisers' spending on outdoor advertising caused by the COVID-19 pandemic, the market is recovering and, according to experts, by the end of 2021, it will reach at least the 2019 level. However, short-term planning, budget optimization and reduction of terms and volumes of advertising placement is the main trend on the part of advertisers, which will be relevant throughout the year. The author highlights the key factors that provide the advantages and demand for outdoor advertising in comparison with other advertising means (wide audience coverage, the largest advertising space, low cost, etc.). The article presents the results of a study of the perception of outdoor advertising (on the example of the city of Belgorod), which demonstrated an extremely low value of the visibility of outdoor advertising by residents of the city and made it possible to conclude that most often people pay attention to outdoor advertising quite by accident, without trying to remember it. In the author's opinion, the main reasons for reducing the visibility of outdoor advertising are indicated, including: a huge number of randomly placed advertising structures, as well as the low quality of the advertising content itself.

Keywords: outdoor advertising, OOH, advertising market, efficiency, visibility of outdoor advertising, media planning

В научной литературе термин ООН объединяет в себе indoor (indoor advertising) и outdoor (outdoor advertising) рекламу, рекламу на транспорте и в кинотеатрах [1]. При этом наиболее востребованной в данном сегменте среди рекламодателей различных отраслей является именно наружная реклама (outdoor), которая способствует поддержанию имиджа организации и повышению запоминаемости бренда.

Целью авторского исследования является оценка целесообразности увеличения расходов на наружную рекламу со стороны рекламодателей исходя из экспериментальных данных о ее восприятии жителями современного города (на примере г. Белго-

рода), а также выявление причин низкой замечаемости наружной рекламы.

Материалы и методы исследования

Анализ рынка наружной рекламы был проведен на основании данных, представленных на официальном сайте Ассоциации коммуникационных агентств России и отчетов исследовательских компаний, а также имеющихся научных публикаций по теме исследования.

Уровень восприятия конструкций наружной рекламы жителями города (на примере г. Белгорода) был оценен по итогам проведенного нейромаркетингового исследования, материальную базу которого со-

ставили: очки-айтрекеры, ноутбук, смартфон и программное обеспечение для записи и обработки сигнала.

Результаты исследования и их обсуждение

В последние годы повышенный интерес рекламодателей вызывает сегмент ООН рекламы, доля которого составляет порядка 6% от мирового рекламного рынка (рис. 1). В отдельных странах, например в Филиппинах, Сингапуре и Франции, доля данного сегмента превышает значение в 10% и составляет 15, 12 и 11% соответственно [1].

В числе стран с наиболее высокими расходами на ООН в год на душу населения – Япония (38 долл.), Сингапур (36 долл.), Австралия (24 долл.) и США (22 долл.). Устойчивость и привлекательность данного сегмента в значительной степени обусловлена применением цифрового инвентаря, доля которого за последние годы увеличилась на 30% [3].

В общей структуре ООН по сравнению с другими традиционными медиаканалами

наиболее стабильной является наружная реклама (рис. 2).

На фоне сокращения отдельных медиа, на протяжении достаточно долгого времени доля наружной рекламы оставалась на уровне 7%, и, несмотря на сокращение в 2019 и 2020 гг., по прогнозным оценкам GroupM в ближайшие годы расходы брендов на наружную рекламу будут расти быстрее, чем на другие медиа, за исключением рекламы в сети Интернет [5].

В России объем рынка наружной рекламы по итогам 2019 г. составил 34,9 млрд руб. (без учета НДС), что соответствует значению 2018 г. [6] (рис. 3).

Стоит отметить, что в 2020 г. мировые расходы на рекламу сократились на 8,8%, что было спровоцировано пандемией COVID-19 и принятыми правительственными ограничениями. Однако эксперты прогнозируют, что в 2021 г. рекламные расходы увеличатся на 5,8% (до 579 млрд долл.) с наибольшим приростом во втором квартале – 13% по сравнению с аналогичным периодом 2020 г. [7] и уже к 2024 г. превысят 630 млрд долл. [8].

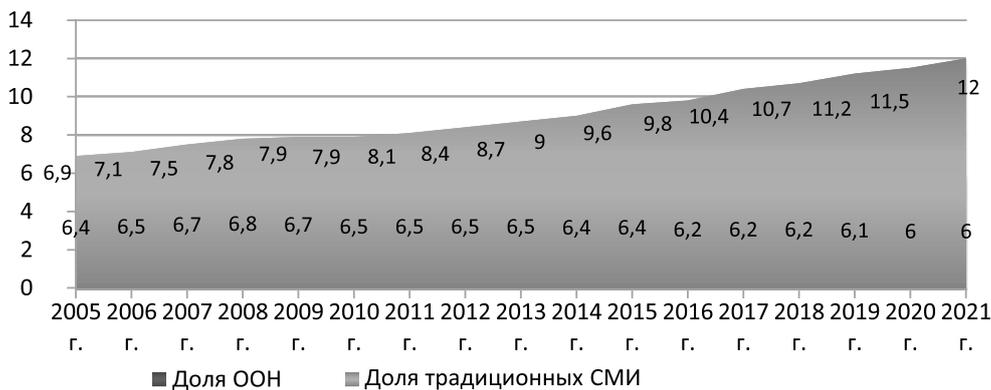


Рис. 1. Доля сегмента ООН в структуре мирового рекламного рынка [2]

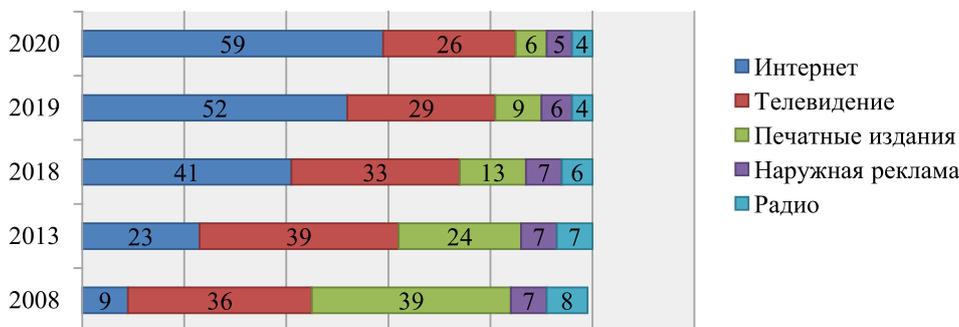


Рис. 2. Структура мировых расходов на рекламу по сегментам, % [3, 4]

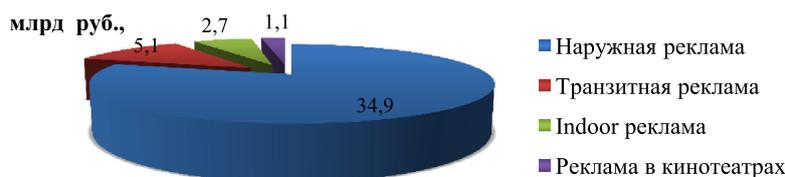


Рис. 3. Объем рекламы в сегментах ООН в 2019 г., млрд руб.

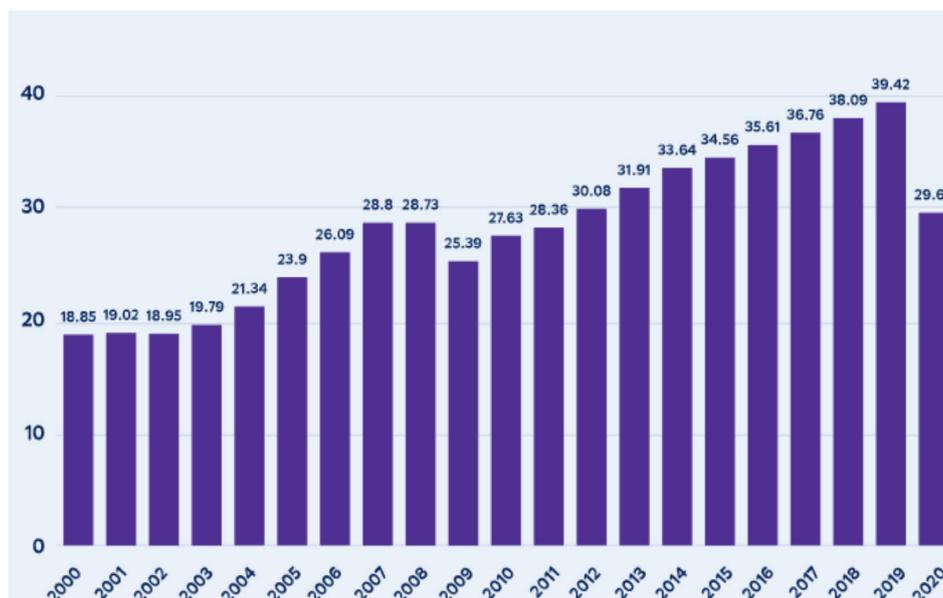


Рис. 4. Мировые затраты рекламодателей на наружную рекламу в 2000–2020 гг., млрд долл. [9]



Рис. 5. Объем рекламы в сегментах ООН в 2020 г., млрд руб.

Значительное увеличение бюджетов на рекламу ожидается в таких отраслях, как путешествия и транспорт (28,4%), медиа и развлечения (14,5%) и авто (13,8%). Также сохранится умеренный рост в сегментах технологий (6%), финансов (5,6%) и телекома (4,8%) [8], которые в 2020 г. продемонстрировали относительную устойчивость.

Рынок наружной рекламы первым испытал на себе негативное влияние пандемии, повлекшей резкое снижение автомобильного и пешеходного трафика, а также изменившей поведение потребителей и маркетинговые бюджеты (рис. 4).

Однако, по мнению экспертов, со второй половины 2020 г. он уже начал свое актив-

ное восстановление и глобальный прогноз на 2021 г. – умеренно оптимистичный: выход на уровень как минимум 2019 г. Однако основной тренд со стороны рекламодателей, который будет актуален весь 2021 г. – краткосрочное планирование, оптимизация бюджетов и сокращение сроков и объемов размещения рекламы [10].

По итогам 2020 г. объем рынка наружной рекламы в России составил 27,1 млрд руб., сократившись по сравнению с 2018 г. на 22,3% и на 22% по сравнению с 2019 г. (рис. 5).

Больше всего в сегменте ООН пострадал рынок рекламы в кинотеатре (-72,7% по сравнению с 2018 г. и -75% по сравнению

с 2019 г.) и рынок indoor-рекламы (-48% по сравнению с 2018 г. и -50% по сравнению с 2019 г.).

В целом в 2020 г. бюджеты на рекламу существенно снизили организации, работающие в сфере развлечения и туризма, на рынках легковых автомобилей, мобильных телефонов и традиционной розничной торговли. Рост бюджетов в свою очередь был отмечен в онлайн-торговле, интернет-сервисах и фармацевтике. В топ товарных категорий по расходам на наружную рекламу по итогам 2020 г. вошли услуги в области торговли (23%) и услуги по операциям с недвижимостью (17%). Несмотря на то, что 2020 г. был достаточно сложным для всех рекламных сегментов, рекламный рынок России в целом сократился на 4%, в то время как рынки Западной Европы потеряли в среднем 12% рекламных бюджетов [6].

Основным драйвером роста рынка наружной рекламы по-прежнему остается применение digital технологий. На цифровую рекламу во всем мире приходится более половины рекламных расходов и по прогнозу экспертов, к 2024 г. расходы на цифровую рекламу вырастут с 26,49 млрд долл. в 2019 г. до 35,05 млрд долл. в 2024 г. [9].

Востребованность наружной рекламы среди прочих традиционных медиаканалов обусловлена, по мнению автора, в первую очередь следующими основными факторами:

- широкий охват аудитории в относительно короткие сроки при достаточно ненавязчивом воздействии;

- наибольшая рекламная площадь, а также долговременность воздействия на аудиторию. Такую рекламу нельзя отключить и мимо одной и той же конструкции человек может пройти или проехать неоднократно не только в течение недели, но и дня;

- большое количество рекламных контактов при относительно невысокой стоимости одного контакта (по сравнению с размещением рекламы, например, на телевидении или радио);

- многообразие типов и форматов рекламных конструкций, позволяющих вызывать яркие визуальные ассоциации;

- объекты наружной рекламы выступают носителем для размещения меток дополненной или виртуальной реальности [2].

Наиболее распространенными видами наружной рекламы являются билборды, светодиодные экраны, стрит-баннеры и различные конструкции сити-формата (пилоны, пилларсы, лайтбоксы). Такие конструкции размещаются в местах с высокой проходимостью, воздействуя на целевую ау-

диторию ненавязчиво в отличие от рекламы на радио или телевизионной рекламы, тем самым не вызывая негативных эмоций.

Правильно подобранный формат наружной рекламы способствует привлечению внимания целевой аудитории к ее содержанию, а разнообразие рекламных носителей позволяет разработать программу размещения, обеспечивающую наибольшее количество контактов с рекламным сообщением и, соответственно, высокую запоминаемость увиденного контента. Поэтому наружная реклама продолжает оставаться такой востребованной среди рекламодателей, особенно в таких отраслях, как розничная торговля, развлечения, туризм и ресторанный бизнес [2].

Однако с точки зрения медиапланирования наружная реклама является наиболее специфическим сегментом рекламного рынка, а определение ее эффективности остается достаточно актуальной и сложной проблемой. Оценка рекламы основывается на увеличении количества контактов целевой аудитории с рекламным сообщением, обычно прогнозируемым исходя из данных о пешеходном или пассажирском трафике, на основании которых и рассчитываются медиаметрические показатели. В то же время человек, следующий мимо рекламной конструкции, не всегда обращает на нее внимание, да и видимость рекламы может быть затруднена, поэтому, как правило, реальное количество контактов аудитории с наружной рекламой существенно меньше зафиксированного трафика.

Кроме того, низкий уровень исполнения и качество графического оформления рекламных сообщений, а также хаотичное расположение рекламных объектов приводят к появлению «визуального шума», снижающего, в свою очередь, видимость и эффективность наружной рекламы.

С целью оценки уровня восприятия наружной рекламы жителями современного города в декабре 2020 г. нами было проведено нейромаркетинговое исследование в г. Белгороде. Выборка составила 12 чел. (50% мужчин и 50% женщин) в возрасте от 25 до 37 лет с высшим образованием и постоянным местом работы. Был проведен эксперимент, состоявший из двух последовательных этапов.

Первый этап эксперимента был направлен на оценку видимости наружной рекламы, размещенной вдоль автомобильных дорог в г. Белгороде. Участникам эксперимента предлагалось проехать в очках-айтрекерах по заранее определенному маршруту (выбран с учетом важных для исследования критериев) общей протяженностью 13,0 км

из точки «А» в точку «В», а также в обратном направлении два раза в день (утром и вечером). Участники перемещались по маршруту, находясь: за рулем собственного автомобиля, на переднем пассажирском сидении, на заднем сидении автомобиля (справа за водителем) и в общественном транспорте.

При точности измерения в 68 % и средней продолжительности фиксации взгляда в две секунды (что соответствует стандарту видимости Media Rating Council) участники продемонстрировали низкую видимость наружной рекламы – 11 %, т.е. респонденты обратили внимание в среднем только на 6 рекламных конструкций из 51-й, расположенной на выбранном маршруте. При этом наибольшую долю замеченной наружной рекламы (14 %) продемонстрировали респонденты, осуществлявшие движение по маршруту на общественном транспорте.

Второй этап эксперимента позволил оценить степень запоминаемости контента наружной рекламы. Для этого респондентам после того, как они проехали по выбранному маршруту, было задано два вопроса:

1. Количество конструкций наружной рекламы, размещенных на маршруте (для удобства обработки данных, необходимо было назвать цифру, кратную пяти)?

2. Реклама каких рекламодателей, по их мнению, была представлена на маршруте?

На второй вопрос респондентами были даны единично верные ответы («McDonalds», «Теле2», «Спортмастер», «KFC»), что в совокупности позволило сделать вывод о том, что жители современного города чаще всего обращают внимание на наружную рекламу совершенно случайно, не стремясь ее запоминать. Таким образом, исходя из средней стоимости изготовления, монтажа и размещения рекламной конструкции в городе, рекламодатели тратят более миллиона рублей в месяц впустую, поскольку их реклама не только не запоминается, но и остается незамеченной целевой аудиторией.

Заключение

Исследование позволяет сделать вывод о том, что, несмотря на ряд преимуществ наружной рекламы по сравнению с другими медиа и ее востребованностью среди рекламодателей различных отраслей, проблема замечаемости наружной рекламы жителями современного города продолжает оставаться актуальной. По мнению автора, сложившаяся ситуация обусловлена в первую очередь избытком рекламных конструкций и их хаотичным размещением, негативно влияющим не только на эмоциональное со-

стояние жителей, но и визуальный облик города, а также низким качеством рекламного контента.

Первая проблема, связанная с хаотичным и нерациональным размещением рекламных конструкций, уже находит частичное решение. Так, многие крупные города, в числе которых, например, Москва, Нижний Новгород, Челябинск, Саратов, Калининград и Воронеж, уже несколько лет практикуют использование правил дизайн-кода, регламентирующих порядок размещения наружной рекламы и ее гармоничное внедрение в городское пространство. Дизайн-код не только определяет формат, дизайн и размеры наружной рекламы, но и регулирует места ее размещения. Однако во многих регионах ситуация по-прежнему остается сложной, поскольку не все проекты можно назвать одинаково успешными.

Вторая проблема, связанная с низким качеством рекламного контента, продолжает оставаться актуальной, поскольку сегодня при разработке рекламных сообщений дизайнеры чаще всего используют рекомендации от сервисов по улучшению текстов либо принимают интуитивные решения, что с учетом особенностей не всегда эффективно в наружной рекламе.

Данная проблема, по мнению автора, может быть решена благодаря разработке комплексной методики, позволяющей генерировать креативный рекламный контент и рационально размещать его на рекламном баннере с учетом анатомических особенностей человека и F-образного шаблона чтения. Однако сегодня имеются лишь отдельные практические рекомендации по разработке и размещению рекламного контента, в то время как наличие формализованной методики позволило бы существенно повысить коммуникативную и экономическую эффективность наружной рекламы.

Список литературы

1. Винник А.Е. Основные тенденции развития мирового рынка ООН-рекламы // Парадигма современной науки глазами молодых: материалы XIV междунар. науч.-практ. конф. посвящ. памяти основателей Костанайского филиала ЧелГУ Т.Ж. Атжанова и А.М. Роднова, 25-летию Конституции и Ассамблеи народа Казахстана (12 апреля 2020 г.). «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО ЧелГУ) Костанайский филиал, 2020. С. 253–255.
2. Винник А.Е., Тхориков Б.А. Анализ, перспективы и проблемы развития рынка наружной рекламы // Вестник АГТУ. Сер.: Экономика. 2020. № 3. С. 94–100.
3. Media economy report: Why out-of-home outperforms / MAGNA & RAPPORT. 2017. Vol. 11. 27 p.
4. Global Advertising Forecast // MAGNA. 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://s3.amazonaws.com/media-mediapost.com/uploads/MagnaYearEnd2020Forecast.pdf> (дата обращения: 05.03.2021).

5. Темпы роста глобального рекламного рынка замедлятся до 3,9% в 2020 г. GroupM // AdIndex: сетевое издание [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2019/12/9/277640.phtml> (дата обращения: 15.03.2021).

6. Официальный сайт Ассоциации коммуникационных агентств России. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.akarussia.ru/> (дата обращения: 25.03.2021).

7. Российский рынок рекламы в 2021 г. покажет рост до 10% // ГИПП: союз предприятий печатной индустрии [Электронный ресурс]. URL: [https://gipp.ru/news/marketing-mediaizmereniya-issledovaniya/rossiyskiy-rynok-](https://gipp.ru/news/marketing-mediaizmereniya-issledovaniya/rossiyskiy-rynok-reklamy-v-2021g-pokazhet-rost-do-10/)

[reklamy-v-2021g-pokazhet-rost-do-10/](https://gipp.ru/news/marketing-mediaizmereniya-issledovaniya/rossiyskiy-rynok-reklamy-v-2021g-pokazhet-rost-do-10/) (дата обращения: 26.03.2021).

8. Dentsu: российский рынок рекламы в 2021 г. покажет рост до 10%, а мировой – около 6% [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/dentsu-reklamnyj-ry-nok-47060.html> (дата обращения: 26.03.2021).

9. Статистический портал Statista: платформа бизнес-данных [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/> (дата обращения: 05.03.2021).

10. Итоги года в ООН // AdIndex: сетевое издание [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/specprojects/talks/ooh2020/questions/164857.phtml> (дата обращения: 18.03.2021).