

ЭФФЕКТИВНОСТЬ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ

Яновская М.И.

Научный руководитель – ассистент кафедры «Маркетинг» Дружинина М.Н.

Сибирский федеральный университет

Историческая справка. Наружная реклама является одним из самых древних способов продвижения. Например, граффити, нанесенные на стены древнего города Помпеи существовали еще в 73г. до н.э.. Наружная реклама развивалась вместе с человечеством, и изобретение в 1450г. печатного станка стало одним из мощнейших шагов в её эволюции, и уже через 27 лет после этого великого открытия появилось первое печатное объявление. История донесла до нас имя одного из «пионеров» этого вида рекламы - Уильям Кэжстон. В городе Лондон он разместил у входа в церковь объявление о продаже напечатанного им же молитвенника.

Расцветом наружной рекламы принято считать XIX век. Именно в это время стали массово появляться афиши и плакаты, а так же круговые уличные тумбы – прародители современных пилларов. Тогда же начали использовать рекламу на общественном транспорте – на бортах трамваев.

В настоящее время, наружная реклама является одним из наиболее динамично развивающихся сегментов рынка рекламы. По данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) прирост объема рынка наружной рекламы за январь – сентябрь 2010 года в России составил 18%, что значительно превышает рост рекламы в печатных СМИ, на телевидении и радио, хотя и ниже, чем рост рынка рекламы в интернете. Похожая ситуация наблюдается практически во всем мире – после некоторого застоя в 2008 - 2009 году скорость роста данного сегмента увеличивается.

Классификация. Сейчас наружная реклама представлена богатым разнообразием видов и форм. Развитие технологий печати и подсветки, а так же возможность размещать рекламу практически на любых поверхностях и даже делать её интерактивной способствует увеличению разнообразия, кроме того почти каждая форма рекламного носителя имеет свои модификации.

На основе собранных данных была составлена следующая классификация:

- Щиты
 - Биллборд;
 - Суперсайт;
 - Призматрон;
 - Электронное табло (дисплей);
- Уличная мебель
 - Пилон;
 - Пиллар;
 - Ситиборд;
 - Остановочный павильон;
 - Реклама на скамейках;
 - Реклама на заграждениях;
 - Доска объявлений;
- Реклама на зданиях

- Брэндмауэр;
- Граффити;
- Вывеска;
- Медиафасад;
- Скульптура;
- Реклама на воздушных шарах;
- Живая реклама (промо-акции на улицах);
- Панель – кронштейн;
- Реклама на асфальте;
- Реклама на лестницах и эскалаторах;
- Перетяжка;
- Штендер;
- И др.

Сравнительный анализ. Для более подробного анализа были выбраны пять конструкций: биллборд (как самая часто встречающаяся конструкция), остановочный павильон (как наиболее примечательный пример уличной мебели), медиафасад (прогрессивная в техническом смысле форма наружной рекламы), реклама на асфальте (в последнее время данный вид рекламы становится всё популярнее), скульптура (единственная среди рассмотренных монументальная конструкция).

Критериями для сравнения были:

- размер (размер влияет на возможность размещения наружной рекламы в определенных местах, а так же на визуальное восприятие потребителем);
- видимость для пешеходов и водителей (оценка по 10-и бальной шкале – для того, чтобы определить на кого, в большей степени, ориентирован данный вид рекламы);
- интерактивность (существующие технологии позволяют внедрить некоторый уровень интерактивности в рекламные конструкции);
- подсветка (позволяет осуществлять воздействие вечером и в темное время суток).

В результате сравнения (см. таблица 2) наилучшие результаты показала конструкция остановочный павильон, т.к. сумма параметров видимости водителей и пешеходов максимальна, с помощью модификаций возможно создание интерактивности, а так же наличие подсветки. В силу своего прямого назначения конструкция не может быть меньше определенного размера, однако она достаточно компактна и хорошо вписывается в городскую среду.

Кроме того, был проведен анализ цен на аренду и изготовление рекламных конструкций (см. таблица 1).

Таблица 1 - Анализ цен на аренду и изготовление рекламных конструкций

Название конструкции	Средняя цена за конструкцию			Средняя цена за аренду (мес)			
	Россия (р)	Европа	Европа (руб.)	Россия (р)	Европа	Курс	Европа (руб.)
Биллборд	125 000	не разглашается	не разглашается	16 500	1 600 USD	28,3	45 280
Остановочный павильон	68 500	не разглашается	не разглашается	13 000	1 680 GBP	45,3	76 104

Медиафасад	120 000	не разглашается	не разглашается	-	-		-
Реклама на асфальте (за м ²)	2 000	не разглашается	не разглашается	-	-		-
Скульптура (за дм ³)	4 000	не разглашается	не разглашается	-	-		-

Таблица 2 – анализ рекламных конструкций

№	Название	Описание	Размер	Видимость для пешеходов (1-10 баллов)	Видимость для водителей (1-10 баллов)	Интерактивность	Подсветка
1	Билборд	Вид конструкций наружной рекламы, устанавливаемых вдоль трасс, улиц. Щит представляет собой раму, обитую листами оцинкованной стали или фанеры, покрытую атмосфероустойчивыми составами, закреплённую на опоре.	3×6 м	3	5	-	+ / -
2	Остановочный павильон	Конструкции сити-формата, как правило, включающие световой короб, близкие по конструкции пилонам.	5 х 4 х 3 м размер варьируется	9	7	в модификациях	+
3	Медиа-фасад	Экран или дисплей на поверхности произвольного размера и формы, который устанавливается (инсталлируется) на наружной или внутренней (для прозрачных фасадов) части здания. Дисплей медиафасада, как правило, набирается из светодиодов.	Различные размеры	9	6	+	+
4	Реклама на асфальте	Реклама, которая размещается на асфальте с помощью красок, пленки или объемных строительных компонентов.	Различные размеры	7	7	-	-
5	Скульптура	Объемные конструкции произвольной формы и размера.	Различные размеры	8	7	-	+ / -

		В отличие от многих других разновидностей наружной рекламы является постоянной и неизменной.					
--	--	--	--	--	--	--	--

Как и следовало ожидать, цены на размещение наружной рекламы в Европе сильно превышают российские. Что касается различий между конструкциями, есть некоторая закономерность. Установка монументальных конструкций обходится, как правило, дороже, чем временных. Например, если сравнить создание медиафасада, скульптуры и рекламы на асфальте. Медиафасад и скульптура рассчитаны на многие годы эксплуатации. Их замена, как правило, не предполагается. Реклама же на асфальте менее прочна, до её полного стирания может пройти от нескольких дней до нескольких месяцев, в любом случае её исчезновение неизбежно. Хотя она хорошо подходит как для акций в поддержку, скажем, нового товара, или услуги, так и для поддержания имиджа компании, будучи оригинальной и заметной.

Билборды и остановочные павильоны редко приобретаются ради размещения наружной рекламы на относительно недолгое время, однако, рекламу на них можно разместить через рекламные агентства. Такой способ широко распространен и обходится значительно дешевле.

Выводы. За свою многовековую историю наружная реклама не стала менее востребованной. Несмотря на все перемены, происходящие в мире, люди всё еще выходят на улицы, где их и ждет наружная реклама. Как и любой результат творческого процесса, она может быть как несуразным пятном, так и украшением улиц. В своем многообразии форм и видов она привлекает внимание людей различных возрастов, взглядов и социального положения.

Одним из наиболее перспективных сегментов рынка наружной рекламы является уличная мебель. Такие конструкции органично вписываются в городскую среду и являются не только средством рекламы, но и функциональными объектами. Кроме того всё большее распространение получает реклама на асфальте. Яркая и заметная она привлекает внимание на серых городских улицах.

К сожалению, несмотря на все замечательные качества наружной рекламы, она сильно теряет в эффективности из-за некоторых неприятных атрибутов уличной среды. Пыль, погода и вандализм наносят вред рекламным конструкциям. Однако с течением времени появляются всё новые технологии, возможность использования ударопрочных и устойчивых к изменению погоды материалов, что постоянно способствует улучшению качества наружной рекламы в будущем. Таким образом, динамично развиваясь, меняется вместе с образом жизни людей и появлением новых технологий, наружная реклама и впредь будет сохранять свою эффективность.