

КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

COMMUNICATION POTENTIAL
OF OUTDOOR ADVERTISING

O. Aleksyutina

Summary: The communicative effectiveness of mass media takes into account the level of impact on the required audience. The specifics of mass communication processes involve the dissemination of information to an unlimited number of participants, which necessitates segmenting the consumer audience to improve the effectiveness of communication interactions. The use of mass media in the company's promotion system is focused not only on informing, but also on forming the necessary behavioral response on the part of the consumer, which implies involvement in interaction with the brand.

Based on the analysis of secondary empirical data, the article reveals the attractiveness and prospects of innovative outdoor advertising formats as one of the consumer communication channels developing in the modern media space. Particular attention is paid to the advantages of this communication tool in the activities of companies. The results of the study demonstrate the general trend of evolution of types of outdoor advertising in an interactive and contextual direction. Facial recognition, VR and AR technologies are beginning to be integrated into advertising formats, which will make it possible to present the audience with advanced technological solutions that involve personalizing communications and increasing their effectiveness.

Keywords: promotion, marketing communications, mass media system, media segment of outdoor advertising, digitalization, digital advertising.

Алексютина Ольга Александровна

Кандидат педагогических наук, доцент, ФГБОУ ВО

«Брянский государственный университет

имени академика И.Г. Петровского»

oaleksyutina@mail.ru

Аннотация: Коммуникативная эффективность средств массовой коммуникации учитывает уровень воздействия на необходимую аудиторию. Специфика массовых коммуникационных процессов предполагает распространение информации неограниченному количеству участников, что вызывает необходимость сегментирования потребительской аудитории для повышения результативности коммуникационных взаимодействий. Использование массмедиа в системе продвижения компании ориентировано не только на информирование, но и на формирование необходимой поведенческой реакции со стороны потребителя, предполагающей вовлеченность во взаимодействие с брендом.

В статье на основе анализа вторичных эмпирических данных выявляется привлекательность и перспективность инновационных форматов наружной рекламы как одного из развивающихся в современном медийном пространстве каналов коммуникаций с потребителем. Особое внимание уделяется преимуществам данного коммуникативного инструмента в деятельности компаний. Результаты исследования демонстрируют общую тенденцию эволюции видов наружной рекламы в интерактивное и контекстное направление. Технологии распознавания лиц, VR и AR начинают интегрироваться в рекламные форматы, что позволит представлять аудитории совершенные технологические решения, предполагающие персонализацию коммуникаций и повышение их эффективности.

Ключевые слова: продвижение, маркетинговые коммуникации, система массмедиа, медиасегмент наружной рекламы, цифровизация, digital-реклама.

Современный российский рынок массовых коммуникаций, в целом, и рынок рекламы, в частности, представляет собой динамичную и непрерывно изменяющуюся среду, в которой наружная реклама занимает особенное место. Она представляет собой не только средство информирования, но и инструмент формирования общественных предпочтений и стимулирования потребительского спроса.

Система массмедиа представляет собой совокупность технологических решений и институтов, с помощью которых систематизированным способом распространяется информация неограниченному количеству участников, гетерогенным и рассредоточенным во времени и пространстве аудиториям.

Значительные изменения, произошедшие в технологическом, экономическом и социокультурном пространстве, существенно повлияли не только на знаковую природу системы передачи информации современных СМИ, но и на стратегии и инструменты наружной рекламы как одного из каналов взаимодействия с потребительской

аудиторией. Внедрение цифровых технологий, глобальное развитие интернета, а также изменение потребительского поведения создают новые вызовы и возможности для рекламодателей и агентств.

Наружная реклама представляет собой специфический вид рекламы, который направлен на привлечение внимания и информирование целевой аудитории с использованием различных рекламных сообщений и материалов, размещенных на общественных или коммерческих объектах в окружающей среде. Профессионально изготовленная наружная реклама способствует установлению контакта с достаточно широкой аудиторией, привлекая внимание потенциальных покупателей за короткий промежуток времени, исключив при этом главный недостаток многих видов рекламы – навязчивость.

Наружная реклама формирует визуальную среду города, делает его обстановку современной и привлекательной, отражает наличие перспектив развития и перехода на новый, еще более высокий уровень. С учетом многочисленных преимуществ, конструкции наружной

рекламы постепенно стали неотъемлемыми элементами городской архитектуры.

Если сравнивать наружную рекламу и медиаканалы в их традиционном представлении, можно прийти к выводу, что первый вариант имеет ряд преимуществ. Основные положительные характеристики:

- Возможность предоставления нужного объема информации большой аудитории за минимальный период времени.
- Наличие широкого ассортимента разновидностей и форматов рекламных носителей, что позволяет подобрать наиболее подходящий вариант с учетом типа предлагаемой услуги или товара.
- Возможность длительного воздействия на потенциальных клиентов, что способствует запоминанию и усвоению информации, мотивирует к покупке или заказу услуги.
- Возможность продвижения бренда на протяжении длительного периода времени – профессионально изготовленные рекламные конструкции характеризуются долговечностью.

Существуют отрасли, в которых наиболее востребована наружная реклама: оптовая и розничная торговля, индустрия красоты, туризм, организации общественного питания.

При условии правильного подбора формата наружной рекламы потенциальные клиенты обращают внимание на предложенную информацию. Имеет значение и локация носителей информации. Если конструкции, транслирующие рекламный контент, размещены правильно, то пользователь «контактирует» с этим блоком информации столько времени, сколько нужно для запоминания, выделения преимуществ предлагаемой услуги, формирования желания заказать товар или услугу.

При разработке концепции рекламной кампании следует учитывать несколько факторов, влияющих на то, насколько эффективным будет данный канал коммуникации с потребителем. В данном случае не только оформление, запоминаемость и непосредственно место размещения, но и выбор точки обзора имеет значение: при удачном размещении наружная реклама охватит как пешеходов, так и пассажиров общественного и личного транспорта. По статистике, наружная реклама, содержащая изображение, более эффективна, чем ее текстовый вариант [1]. Текст и изображения, транслируемые на конструкции, должны не только привлечь внимание, но и запомниться. Также важно, чтобы они были доступны к восприятию среднестатистического пользователя – информация должна быть понятной с первых секунд и также не должно возникать сомнений о том, о каком товаре или виде услуг идет речь [2].

Наружная реклама, как и другие средства коммуникаций, опирается на использование digital-технологий. Наибольшей популярностью сегодня характеризуются видеозкраны, мониторы, размещенные непосредственно на фасадах сооружений, в транспорте, в залах ожидания и других общественных местах. Почему такое использование цифровых технологий считается целесообразным:

- Рекламные ролики – непродолжительные, поэтому предложенная информация проще запоминается и не вызывает раздражения своим «давлением» на аудиторию.
- С рекламным контентом можно ознакомиться, ожидая транспорт или знакомых.
- Текст и изображения хорошо запоминаются, поскольку повторяются с определенными интервалами времени, и этих пределов достаточно для того, чтобы оценить целесообразность заказа продукции или услуги.

Невзирая на очевидные и многочисленные преимущества, развитие сегмента наружной рекламы потенциально могут сдерживать следующие факторы:

- Недостаточно высокий уровень качества визуальной информации и выполнения контента.
- Затруднения, возникающие на этапе оценивания эффективности наружной рекламы.

Современная наружная реклама используется компаниями для формирования коммуникационного поля, является перспективным инструментом продвижения. Она постоянно совершенствуется под влиянием технологического прогресса и изменяющихся потребительских предпочтений. Будущее наружной рекламы связано с развитием цифровых технологий, более точным таргетированием и вниманием к экологической устойчивости.

В современной мировой практике наружной рекламы можно наблюдать разнообразие рекламных носителей, включая как отдельно стоящие билборды, так и настенные конструкции. Реклама предоставляет потенциальному клиенту выбор из общего числа возможностей. При этом ознакомиться с информацией условно можно лишь за ограниченный период времени, пока конструкция с размещенной информацией находится в поле зрения проходящего или проезжающего мимо человека.

С появлением современных компьютерных технологий, способных создавать высококачественные полноцветные изображения любых размеров, наружная реклама переживает новый этап своего развития.

Долговечность и устойчивость наружной рекламы к климатическим колебаниям в сочетании с ее внушительными размерами и ярко выраженной визуализацией сделали ее невероятно популярной.

В современном мире наружная реклама не просто информационный канал, она стала неотъемлемой частью городской художественной среды. Участвуя в формировании эстетического облика города, она оказывает влияние на культурное сознание человека.

В зависимости от направления передвижения людей относительно конструкции, на которой размещена информация, реклама делится на два вида и бывает динамической (человек и реклама движутся относительно друг друга) и статичной (человек и рекламная конструкция неподвижны относительно друг друга) [3].

Рассмотрим наиболее распространенные формы наружной рекламы.

1. Билборды – это одна из самых заметных и популярных форм наружной рекламы. Они представляют собой большие рекламные щиты, размещенные на стратегически важных местах таких, как дороги, автомагистрали и перекрестки. Билборды часто содержат яркие изображения, краткие слоганы и логотипы брендов. То, что билборды зачастую содержат небольшой набор информации, позволяют запоминать ее быстро и надолго. А это означает, что рекламная кампания пройдет успешно и количество клиентов возрастет. Так, по результатам независимого проекта «Sostav» брендингового агентства Depot, наружная реклама для бренда «Много Лосося» вошла в тройку за звание лучшей российской рекламы 2022 года. Кампания включала в себя разработку яркого и оригинального концепта, который привлек внимание потенциальных клиентов. Слоган «Мнооооооого лосося» привлек внимание и подчеркнул обилие вкусных и качественных блюд в меню сервиса. Изображения наружной рекламы стали вирусными — рекламу «Много лосося» активно обсуждали в соцсетях.
2. Транспортная реклама. Она охватывает различные виды рекламы на общественном транспорте. Это может быть реклама на автобусах, трамваях, метро и даже такси. Транспортные средства становятся передвижными рекламными площадками, достигая аудитории в разных частях города.
3. Уличные вывески — это информационные панели, установленные на фасадах зданий. Они могут быть выполнены в разных формах и размерах и часто содержат название магазина, логотипы и контактную информацию [4].
4. Плакаты и постеры – это большие изображения или афиши, размещаемые на улицах, внутри метро, на стендах и в других общественных местах. Они используются для рекламирования событий, продуктов или услуг.
5. Рекламные стенды и стойки – это маленькие конструкции, устанавливаемые на тротуарах или

внутри торговых центров. Они обычно содержат информацию о близлежащих магазинах или рекламируемых товарах.

6. Муралы и граффити – это искусство на улице, которое может быть использовано для рекламных целей. Крупные и креативные рисунки на стенах зданий привлекают внимание прохожих. Преимущество такого вида наружной рекламы заключается в том, что потенциальный клиент может потратить необходимое количество внимания на изучение предложенной информации, что повышает шансы на переход клиента из категории потенциального в категорию реального. Например, стрит-арт проект, поддержанный социальной сетью VK, был проведен в 16 городах России в честь Дня флага. Проект предоставил возможность местным художникам проявить свой талант и украсить городскую среду, создавая уникальные произведения искусства на стенах зданий. Каждая из работ содержала QR-код, ведущий к онлайн-квесту под названием «Флаг моей страны». Участники квеста могли ответить на вопросы об истории российского флага и выиграть тематические призы.
7. Авиареклама. Она включает в себя использование самолетов с баннерами или транспарантами, буксированными в воздухе. Этот вид рекламы популярен на пляжах и на спортивных мероприятиях.
8. Интернет-наружная реклама. С развитием сети Интернет наружная реклама также перешла в цифровую среду. Реклама на мобильных устройствах и в мобильных приложениях, геолокационное таргетирование и интерактивные карты — все это примеры интернет-наружной рекламы.
9. Специализированные формы. Существуют и специализированные формы наружной рекламы такие, как реклама на спортивных стадионах, аэропортах, станциях метро, а также реклама на остановках общественного транспорта. Благотворительная организация «Ночлежка» и рекламное агентство Kollegi провели совместную кампанию, чтобы привлечь внимание к важности автобуса, который уже 20 лет помогает бездомным людям. В рамках кампании были размещены плакаты в Санкт-Петербурге, рассказывающие историю этого автобуса и подчеркивающие его значимость.

Каждая из этих форм имеет свои сильные стороны и области применения, и выбор конкретной зависит от целей рекламной кампании и целевой аудитории.

Наружная реклама является важным коммуникативным инструментом в деятельности компаний, имеющим ряд преимуществ [5]. Рассмотрим основные из них:

1. Видимость и охват аудитории: наружная реклама размещается на открытом воздухе и поэтому вид-

на большому количеству людей. Она охватывает широкую аудиторию, включая местных жителей, туристов и прохожих. Поток людей, проходящих мимо рекламного контента, может быть очень большим, и определенный процент от общего числа проходящих или проезжающих людей может заинтересоваться в предлагаемом товаре или услуге. Масштабы самореализации не ограничены какими-либо рамками – реклама торговой марки может достигать значительных пределов, что зачастую прямо пропорционально объему привлекаемых клиентов.

2. Постоянное присутствие: рекламные билборды и вывески доступны 24/7, что позволяет бренду оставаться видимым круглосуточно и даже в ночное время. Такой подход благоприятно отражается на продвижении торговой марки, поскольку обеспечивает запоминание продукта – его вида, специфики, предназначения, свойств, условий приобретения и прочих факторов. Круглосуточная реклама «напоминает» о продукции, ненавязчиво транслирует ее преимущества и мотивирует к приобретению.
3. Формирование публичного капитала: наружная реклама в интеграции с другими инструментами маркетинга поддерживает необходимый уровень известности бренда. Повторная трансляция рекламы на разных участках города может закрепить бренд в памяти потребителей. За счет наружной рекламы компания не только извещает аудиторию о товаре или услуге, но и формирует общее эстетическое и эмоциональное впечатление у потенциальных клиентов, способствует появлению у них первичного положительного мнения о торговой марке, продукции и пр.
4. Наружная реклама эффективна не только как отдельный, самостоятельный инструмент продвижения товаров или услуг, но и как дополнение к другим медийным каналам. К их числу относятся радио, телевидение, интернет. Используя комбинацию методов, можно повысить вероятность достижения положительного результата от продвижения товаров или услуг.
5. Креативность: современные носители наружной информации, исполняемые с привлечением цифровых технологий, позволяют создавать интересные и динамичные решения.

Недостатки наружной рекламы:

1. Высокие затраты: размещение наружной рекламы, особенно на популярных участках, на центральных улицах, в зонах большой проходимости может быть дорогим.
2. Ограниченное время просмотра: потребители могут пройти мимо рекламы, не заметив её. Время, которое потенциальный клиент проводит в поле

зрения рекламы, ограничено.

3. Соперничество за внимание: на улицах городов существует множество рекламных сообщений, и конкуренция за внимание огромна. Важно, чтобы реклама была яркой, запоминающейся, транслировала высокое качество предлагаемой продукции, вызывала благоприятные ассоциации, поскольку это положительно влияет на восприятие бренда в целом.
4. Погода и износ: наружная реклама подвержена воздействию погодных условий, а также износу со временем, что может потребовать дополнительных затрат на обслуживание и обновление.
5. Регулирование: размещение наружной рекламы регулируется не только федеральным законом «О рекламе», но и отдельными постановлениями региональных и муниципальных органов власти, требует получения специального разрешения.

То, как потенциальный покупатель воспринимает рекламу, зависит от его положения относительно носителя информации – непосредственно рекламной конструкции. Если угол зрения невелик, то вероятность того, что пешеходы или пассажиры обратят внимание на размещенную информацию – минимальный. А значит, что продвижение товара или услуги не приведет к достижению ожидаемого результата. Степень и специфика восприятия информации, которая доносится рекламной конструкцией, помимо прочих аспектов, зависит от объема потока людей, скорости передвижения потенциальных покупателей. Не последнее значение имеет фактор сезона и погодных условий.

Рекламная конструкция должна выделяться на фоне остальной обстановки, привлекать внимание, вызывать положительные эмоции, ассоциироваться с высоким качеством конструкции. В этом вопросе имеет значение не только умение реализовать проект и сам факт наличия творческого потенциала, но и качество расходных материалов, умение объединить все компоненты в единую конструкцию, которая будет повышать спрос на продукцию и услуги рекламодателя. Чтобы рекламный носитель сохранял свое предназначение как можно дольше, его выполняют из качественных материалов. Сегодня для создания носителей длительного срока использования применяют различные материалы: металл, пластик ПВХ, специальные пленки и прочее. Они характеризуются устойчивостью к изменению погодных условий и прочих факторов. Но немаловажное требование предъявляется к способности быть внешне привлекательным рекламным носителем, поскольку эстетика также имеет значение при создании рекламной конструкции. Реализовать простую конструкцию могут и сами рекламодатели. Но если речь идет о создании рекламного носителя со сложной конфигурацией, где требуется проявление значительного творческого потенциала, то в этом вопро-

се не обойтись без содействия профессионалов рекламного агентства.

Современные цифровые технологии оказывают влияние на развитие наружной рекламы, совершенствуя данный канал коммуникации с аудиторией. Цифровые носители наружной рекламы, в отличие от традиционных форматов, позволяют быстро вносить изменения в рекламный контент, а программное обеспечение помогает оптимизировать размещение рекламы в реальном времени.

По мнению специалистов в области рекламных технологий, цифровая наружная реклама будет продолжать демонстрировать рост, эволюционируя в интерактивное и контекстное направление. Технологии распознавания лиц, VR и AR начинают интегрироваться в рекламные форматы, что позволит представлять аудитории совершенные технологические решения, предполагающие персонализацию коммуникаций.

Президент всемирной организации наружной рекламы (WOO) Том Годдард на Всемирном конгрессе, прошедшем в июне 2023 года, также подтвердил ожидаемый рост рынка индустрии Out of Home. При этом обозначены общемировые факторы, которые будут способствовать постепенному увеличению доли расходов рекламодателей на наружную рекламу [6]:

1. Цифровая трансформация – улучшение стандартов демонстрации рекламы, обеспечение 100% выходов и сокращение времени выполнения заказов с недель до часов.
2. Консолидация отрасли - статистика убедительно демонстрирует, что консолидированные рынки получают большую долю расходов на рекламу.
3. Улучшение систем аналитики, которое укрепляет доверие, повышает уверенность покупателей, позволяет сравнивать наружную рекламу с другими каналами.
4. Сдерживание распространения систем автоматизации рекламных технологий, объединяющих различные типы аналитических цифровых инструментов (AdTech), которое без необходимости усложняет процессы автоматизации со слишком большим количеством посредников в процессе закупки и продажи рекламных мест.
5. Соотношение цены и качества, выгодно отличающее ООН от других каналов с точки зрения охвата и силы воздействия.
6. Выигрыш конкуренции с интернетом, который занимает 60% мирового рекламного рынка, но обременен страхами по поводу безопасности бренда, мошенничества.

Дальнейшее развитие наружной рекламы будет способствовать появлению нестандартных подходов в рас-

пространении информации, оригинальных идей, которые, в свою очередь, будут совершенствовать наружную рекламу, делая ее более привлекательным коммуникационным каналом для аудитории.

Традиционные модели наружной рекламы, теряя свою популярность, трансформируются в цифровую рекламу, такую как DOOH. Несмотря на политические и экономические трудности, с которыми отрасль столкнулась из-за пандемии Covid-19, глобальные расходы на наружную рекламу продолжают расти.

Эксперты прогнозируют, что рынок цифровой наружной рекламы вырастет и достигнет 33,54 миллиарда долларов к 2025 году при среднегодовом темпе роста в 6,8%. Следует отметить, что большая часть прогнозируемого роста доходов будет приходиться на цифровые форматы, а не на традиционные методы.

В связи с этим целесообразно будет рассмотреть инновации и технологические изменения, которые повлияли на развитие наружной рекламы, способствуя появлению обновленных рекламных форматов:

1. Цифровые билборды: представляют собой конструкции, где в качестве рекламного поля используется светодиодный экран. Такой формат способствует оперативному внесению изменений в контент, при этом возможно адаптация рекламы под разные аудитории, при необходимости могут быть использованы интерактивные элементы коммуникации.
2. Дополненная реальность (Augmented Reality, AR): позволяет добавлять виртуальные элементы, изображения или информацию к уже существующим элементам реального окружения. В наружной рекламе AR реализуется за счет использования потребителем мобильных устройств при контакте с рекламным носителем, на котором внедряется QR-код или другие элементы, при переходе по ним можно увидеть объекты, дополняющие рекламу на билборде.
3. Виртуальная реальность (VR): позволяет пользователям погрузиться в виртуальное пространство и взаимодействовать с ним. Одним из форматов выступает VR-презентация компании, которая позволит аудитории протестировать предлагаемые услуги в виртуальной среде. Такой подход повышает интерактивность взаимодействия с клиентом, привлекая внимание большего количества потребителей и работая на позитивный уровень известности компании.
4. Интерактивные уличные установки: включают сенсорные экраны, позволяющие получить необходимую информацию о компании, в том числе в игровом формате.
5. Стерео- и вариоизображения: дают возможность

создавать объем на плоской поверхности, придавать необходимую динамику, а также воспринимать не один, а несколько объектов под разным углом зрения. Эффект стерео-варио наделяет баннер элементами интерактивности — изображение на постере меняется в такт движениям человека, проходящего мимо рекламной конструкции.

6. Интернет вещей (IoT): в наружной рекламе может быть реализован через использование цифровых вывесок, что позволяет оптимизировать коммуникацию и способствует отслеживанию взаимодействия с потребителями.

Эффективность традиционных носителей наружной рекламы снижается по причине отсутствия избирательности и возникающих сложностей с охватом определенных сегментов потребительской аудитории. Использование искусственного интеллекта позволяет оптимизировать данный коммуникационный канал за счет внедряемых программных алгоритмов, позволяющих анализировать данные и поведение аудитории, что, в свою очередь, способствует появлению персонализированных рекламных предложений. Таким обра-

зом, коммуникационное взаимодействие с аудиторией становится все более диалоговым, реагирующим на потребности клиента, позволяющим оперативно вносить изменения, являющиеся релевантными для отдельных сегментов. Интерактивный формат рекламных носителей повышает уровень вовлеченности аудитории.

Эффективность наружной рекламы зависит от применяемых инновационных технологий, грамотного стратегического планирования, попадания в социальный контекст и ценностно-смысловые установки целевой аудитории.

Таким образом, наружная реклама может быть эффективным инструментом как для воздействия на целевую аудиторию, так и для укрепления бренда. Она может стать методом реализации нестандартных решений, но ее эффективность зависит от хорошо продуманной стратегии и качественного выполнения. Недостатки наружной рекламы как коммуникационного канала могут быть нивелированы с помощью креативности, правильного выбора местоположения, использования современных форматов рекламных носителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник / К.В. Антипов. — 5-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2021. — 326 с.
2. Рассадина, С.П., Исаева М.В. Информационный дизайн и медиа: учебник для использования в учебном процессе образовательных организаций, реализующих программы среднего профессионального образования по профессии «Графический дизайнер» / С.П. Рассадина, М.В. Исаева. — Москва: Академия, 2020. — 237 с.
3. Патюкова, Р.В. Традиционные и инновационные технологии в рекламе и PR: учебное пособие / Р.В. Патюкова, И.О. Никулин; Кубанский государственный университет. — Краснодар: КубГУ, 2020. — 210 с.
4. Колышкина, Т.Б. Основы рекламы: реклама в местах продаж: учебное пособие / Т.Б. Колышкина, И.В. Шустина, Е.В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 222 с.
5. Герасимов, Б.И. Виды и средства распространения рекламы: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм. — Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2022. — 128 с.
6. Мировой ООН стремится избавиться от «синдрома пяти процентов» [Электронный ресурс] — URL: <https://oohmag.ru/2023/06/28/mirovoj-ooh-stremitsya-izbavitsya-ot-sindroma-pyati-procentov/>.

© Алексютина Ольга Александровна (oaleksyutina@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»